

9. Закон України "Про внесення змін до Закону України "Про Туризм" від 18.11.2003. – № 1282-XV. – [Electronic resource]. – Access mode : www.rada.gov.ua.
10. Закон України "Про державну реєстрацію юридичних та фізичних осіб" від 15.05.2003. – №755-IV. – [Electronic resource]. – Access mode : www.rada.gov.ua.
11. Закон України "Про ліцензування окремих видів підприємницької діяльності" від 01.06.2000. – №1775-III. – [Electronic resource]. – Access mode : www.rada.gov.ua.
12. Господарський кодекс України. – №436-IV від 16.01.03. – [Electronic resource]. – Access mode : www.rada.gov.ua.
13. Указ Президента України "Про державну підтримку малого підприємництва" №456/98 від 12.05.1998. – [Electronic resource]. – Access mode : www.rada.gov.ua.
14. О предприятиях в Украине: Закон Украины от 27.03.1991 г. // Відомості Верховної Ради України. – 1991 р. – № 24, ст. 272; 1992 г., № 38, ст. 562, № 39, ст. 574; 1993 г., № 7, ст. 52.
15. Реєстр актів Харківської міської ради. "Про внесення змін до Програми зміцнення позитивного міжнародного іміджу та розвитку міжнародного співробітництва міста Харкова на 2013-2015 роки." – 2015. – [Electronic resource]. – Access mode : <http://reestr.tk/643609>
16. Решение Харьковского Городского Совета II сессии VI созыва от 2010-12-22 г. № 81/10 "Про створення комунального підприємства "Центр розвитку міжнародного співробітництва"." – 2010. – [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.city.kharkov.ua/ru/document/pro-stvorenniya-komunalnogo-pidpriyemstva-tsentr-rozvitku-mizhnarodnogo-spivrobitnitstva-42733.html>
17. Наумік К.Г. Комунікаційний комплекс національної економіки / К.Г. Наумік // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Економіка і менеджмент. – 2012. – №. 8. – С. 141-145.
18. Рейтинг лучших туроператоров Украины. – [Electronic resource]. – Access mode : <http://delo.ua/rates/travel-agencies-rating/>
19. Официальный сайт гостиницы "Аэропорт". – 2015. – [Electronic resource]. – Access mode : <http://hotelairport.kh.ua/>

Стаття надійшла: 15.04.2016 р.
Рецензент: д.е.н., доц. Горвний Д.А..



УДК 338.48

JEL Classification: D 19

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ В УМОВАХ КРИЗИ

Писаревський І. М., д. е. н., професор

Нохріна Л. А., к.т.н., доцент

Краснокутська Ю. В.

Харківський національний університет міського господарства ім. О. М. Бекетова

Анотація: В умовах економічної кризи маркетингова діяльність підприємств є потужним інструментом не тільки виживання, але й зростання. Актуальність на разі підкреслюють евентуальні зміцнення акцентів поведінки споживачів, а отже, моніторинг поведінки споживачів визначає прийняття своєчасних й оптимальних управлінських рішень щодо цільових маркетингових комплексів. Тому переоцінка компанією ринкового попиту й споживчих переваг сприяє збереженню стійкого ринкового положення, в тому числі й за рахунок залучення нових клієнтів, які раніше обслуговувалися конкурентами. Адекватна оцінка купівельної спроможності кінцевих споживачів також дозволяє коригувати застосування маркетингового інструментарію підприємства. Метою даної статті є дослідження поведінки споживачів в умовах економічної кризи щодо придбання товарів та послуг. В статті надано результати дослідження поведінки споживачів Харківського регіону щодо придбання продовольчих, непродовольчих товарів та послуг в умовах кризи. Основні задачі дослідження: виявлення пріоритетних способів заощадження; ідентифікація загальних закономірностей споживчої поведінки, оцінка впливу кризи на поведінку споживачів. Проведене дослідження дозволило виявити, що загальна соціально-економічна ситуація трансформує усталені кшталти життєдіяльності, змінюючи поведінку споживачів. На разі зворотною реакцією на негативні впливи є скорочення витрат за всіма категоріями. Сьогодні переважна більшість домогосподарств, опановуючи різні способи ощадливого споживання, скорочують вартість, інтенсивність, діапазон придбання товарів та послуг повсякденного вжитку, змінюють магазини тощо. За певним виключенням, зазначені способи ощадного споживання прибуткованні практично всьому спектру товарів, що пояснюється питомою вагою цієї статті в пересічному бюджеті.

Ключові слова: споживачі, поведінка споживачів, економічна криза, товари, послуги, спосіб споживання, заощадження, економія.

THE STUDY OF CONSUMER BEHAVIOR IN THE CRISIS

Dr. Illia Pysarevskyi, DS in Economics, Professor

Larysa Nokhrina, PhD in Technology, Associate Professor

Iuliia Krasnokutska

Oleksyi Beketov Kharkiv National University of Urban Economy

Summary. *In the conditions of economic crisis the companies' marketing activity is a powerful tool not only to survive, but also to grow. The problem is important today because of an eventual shift of consumer behaviour, and therefore, monitoring the behaviour of consumers determines the timely and optimal management decisions concerning target marketing systems. Therefore, a company should reevaluate the market demand and consumer preferences in order to preserve a sustainable market position, including by attracting new customers that were previously serviced by competitors. An adequate assessment of the consumers' behaviour allows adjusting the application of marketing tools to businesses. The purpose of this article is to study the behaviour of consumers in conditions of economic crisis on the purchase of goods and services. The article presents the results of the study of consumer behaviour in the Kharkov region concerning the purchasing of food, non-food goods and services under the conditions of crisis. The main objectives of the study are to identify the priority ways of savings, to evaluate of the impact of the crisis on consumer behaviour. The study has revealed that overall socio-economic situation changed well-established ways of being, changing the behaviour of consumers. In the case of a reverse reaction to the negative impact is the reduction of expenses in all categories. Today, the vast majority of households, learning different ways of economical consumption, reduce the expenses, the intensity, the range of purchasing of goods and services of daily consumption, change stores etc. These ways of savings and consumption is inherent in almost the entire spectrum of products.*

Keywords: consumers, consumer behaviour, economic crisis, goods, services, consumption, savings.

Постановка проблеми. За стабільних умов політика компанії щодо споживачів практично не змінюється, як правило, немає необхідності коригувати урегульовану діяльність [1]. Проте, з 2009 р. світове господарство функціонує в умовах глобальної економічної кризи, характерними рисами якої є падіння виробництва та загальної ділової активності, зростання безробіття, зниження заробітної плати й інших показників, які визначають життєвий рівень населення [2], що певним чином коригує соціально-економічний розвиток практично всіх країн світу.

Економічна криза сьогодні істотно позначається на стані вітчизняного бізнесу та зумовлює необхідність оперативного реагування на динамічні зміни зовнішнього та внутрішнього середовища, оскільки споживачі товарів і послуг змінюють поведінку щодо придбання, вдаючись до різних способів економії. Наявна ситуація підкреслює актуальність проведення дослідження поведінки споживачів в умовах кризи з урахуванням широкого спектру факторів і опитуванням максимального кола респондентів.

Поведінку споживачів, як багатоаспектну царину науково-прикладних маркетингових досліджень, що окреслює специфіку прийняття рішень щодо покупки цільовими групами [3], характеризує сукупність ознак і показників, які визначають рівень попиту, структуру споживання, дії, включаючи переваги, способи використання доходів [4]. Актуальним в умовах кризи є уточнення обслуговуваних ринкових сегментів, тобто достеменно структуроване подання щодо основних атрибутів сегментування: вік, стать, освіта, соціальна приналежність споживачів, частота покупки, тощо [5].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у вивчення теоретичних і практичних засад поведінки споживачів зробили провідні вчені М. Войнаренко, І. М. Галян, С.С. Гаркавенко, Т. В. Григорчук, М. П. Мальська, М. О. Турченко, Л. Г. Шморгун та інші.

Невирішені складові загальної проблеми. Проте, поза їх увагою залишаються еventуальні змінювання споживчої поведінки в умовах економічної кризи, враховуючи результуючі ефекти щодо придбання товарів і послуг. Крім того, даній темі присвячується значна кількість інтернет-досліджень та аналітичних матеріалів, переважна частина яких акцентує лише окремі аспекти наявної ситуації. Проте, поточна криза відрізняється від попередніх тривалістю впливу на стан ринків й рівень життя населення а, отже, і на поведінку споживачів.

Формулювання цілей статті. Метою даної статті є дослідження поведінки споживачів в умовах економічної кризи щодо придбання товарів та послуг.

Результати дослідження. В умовах економічної кризи маркетингова компетентність компанії є потужним інструментом не тільки виживання, але і зростання. Актуальність наразі підкреслюють еventуальні зміщення акцентів споживчої поведінки, а отже, перманентні дослідження детермінують прийняття оптимальних та своєчасних управлінських рішень щодо цільових маркетингових комплексів. Як результат, переоцінка компанією ри-

нкового попиту й споживчих переваг сприяє збереженню стійкого ринкового положення, в тому числі й за рахунок залучення нових клієнтів, які раніше обслуговувалися конкурентами. Крім того, адекватна оцінка купівельної спроможності кінцевих споживачів дозволяє коригувати застосування маркетингового інструментарію.

Сьогодні поняття «економічна криза» розповсюджено не тільки серед представників урядових структур, підприємців і топ-менеджерів але й поміж пересічних громадян. Зміни в економіці й на ринку праці коригують усталені способи життєдіяльності, а, отже, і споживчу поведінку: скорочення доходів і втрата робочих місць детермінують критичне переоцінювання інтенсивності та частоти споживання товарів і послуг.

Дефініція «криза» походить від грецького слова «krisis» і означає «вирок, вирішення певного питання». В словнику С. І. Ожегова «криза» трактується як різкий, крутий перелом в чому-небудь [6]. Сучасний економічний словник тлумачить економічну кризу як різке погіршення економічної ситуації в країні (світі), яке проявляється в значному спаді виробництва, порушенні наявних господарських зв'язків, банкрутстві підприємств, рості безробіття, і як наслідок – в погіршенні рівня життя та добробуту населення [7].

Дж. Мейнард Кейнс [8] вбачав причину економічних криз у схильності людей до заощаджень, що обмежує попит. В працях К. Маркса й Ф. Енгельса [9] визначено, що економічна криза виникає на основі протиріччя між суспільним характером виробництва та приватним капіталістичним присвоєнням, а також в результаті стихійності й анархії відтворювального процесу; при цьому тимчасові спади виробництва більш-менш регулярно повторюються. А. А. Богданов [10] підкреслює, що економічна криза – це універсальне явище, зміна організаційної форми комплексу, системи, що являє собою множину елементів, які знаходяться у відносинах та зв'язках між собою та утворюють при цьому одне ціле.

Економічна криза змінює поведінку споживачів в глобальних та локальних площинах. На разі критична переоцінка компанією ринкового попиту, визначення вектору зміщення акцентів споживчих переваг і запитів в контексті адекватного оцінювання обсягів продажів є ключовим інструментарієм подолання кризової ситуації. В цьому сенсі дослідження сприяють ідентифікації споживчих вподобань щодо окремих видів товарів або послуг, визначенню напрямку вдосконалення характеристик продукту [11].

В даній статті надано результати дослідження поведінки споживачів Харківського регіону щодо придбання продовольчих, непродовольчих товарів та послуг в умовах кризи. Основні задачі дослідження: виявлення пріоритетних способів заощадження; ідентифікація загальних закономірностей споживчої поведінки, оцінка впливу кризи на поведінку споживачів.

Поставлені задачі було вирішено пошуковими методами маркетингових досліджень (анкетування). Дані зібрано керуючись методологічними засадами формування вибіркової сукупності для проведення базових вибірових обстежень населення Державної Служби Статистики України [12] та опрацьовано у відповідності до міжнародних стандартів та потреб користувачів інформації усіх рівнів. Варто підкреслити, що населення є найскладнішим об'єктом статистичного спостереження [13], що обумовлено його специфікою, а саме: мобільністю, змінюваністю окремих характеристик, їхньою взаємопов'язаністю.

Обсяг вибірки розраховано відповідно до державних методологічних основ формування вибірових сукупностей [12]. Результати дослідження оброблено в програмі Statistika 7.0.

Комплекс заходів контролю якості заповнення анкет включав вибракування анкет, що містили переважну кількість відповідей «не знаю / важко відповісти», логічні невідповідності та стереотипні відповіді.

Анкетування проводилося в жовтні 2015 р. серед економічно активного населення міста Харків та Харківської області. Цільова група опитаних окреслює пересічних споживачів переважно з вищою освітою (99%), високим ступенем соціальної та економічної активності, загальносереднім рівнем доходів і споживання.

В рамках дослідження було опитано 63% жінок та 37% чоловіків віком від 18 років, з яких: 78% в межах 25 ÷ 44 рр., решта респондентів (22%) – старше 45 років. Результати підтвердили, що 100% респондентів обізнані щодо наявної кризи, при цьому 5% опитуваних та їхнє безпосереднє оточення уникли негативних ефектів (рис. 1).

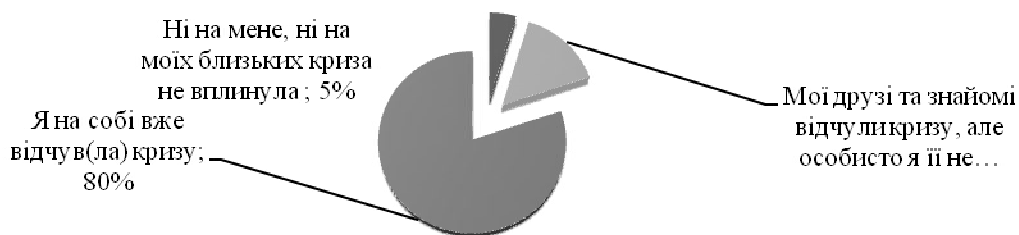


Рисунок 1 – Ступінь впливу кризи на респондентів

Майже 95% учасників дослідження певною мірою випробовують негативні впливи, при цьому на 80% опитуваних криза вплинула безпосередньо. Проте, що несприятливих тенденцій особистісно уникли 20% респондентів, 15% з них констатують, що їхні друзі, знайомі та родичі потерпають від цієї проблеми.

Криза позначається в різних площинах життєдіяльності респондентів. Зазнали негативних впливів аспекти споживання: 60% опитаних відмітили ріст цін; 10% – зникнення з магазинів певних звичних товарів; 5% – припинення роботи компаній, послугами яких вони користувалися (рис. 2).



Рисунок 2 – Негативні аспекти впливу кризи

Несприятливими є зміни фінансових аспектів життєдіяльності: 11% респондентів зазнали скорочення зарплати; 5% – зменшення додаткового зарплати; 4% – звільнення.

Певні утруднення з кредитуванням зазначають 5% опитаних: скорочення доходів зменшує допустиму суму позики; чинні кредитні ставки помножують суму боргу, що спричиняє складнощі з виплатою. Як результат, за наявних обставин, 60% опитаних не готові брати кредити (рис. 3). При цьому 26% респондентів не виключають можливість взяти грошові позики на невідкладні потреби та інші витрати; решта, 14%, – на купівлю нерухомості (7%), побутової техніки (5%) та ремонт житла (2%).

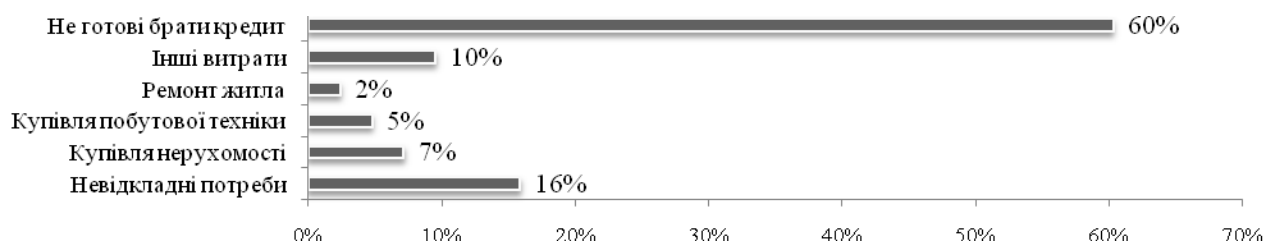


Рисунок 3 – Цілі використання позикових коштів

Наявні тенденції детермінують необхідність заощадження, порушуючи усталені способи життя, інтенсивність та діапазон споживання товарів та послуг повсякденного вжитку. Як основний спосіб споживання 89% опитуваних зазначили купівлю за дискримінаційними цінами (акції, розпродажі, тощо); 40% респондентів шукають точки продажу, в яких вартість товарів і послуг звичайного вжитку є нижчою; 18% зазначили скорочення

обсягів або частоти споживання; 67% опитаних перейшли на більш дешевші марки узау-
льних товарів і послуг, ніж за звичайних обставин (рис. 4).

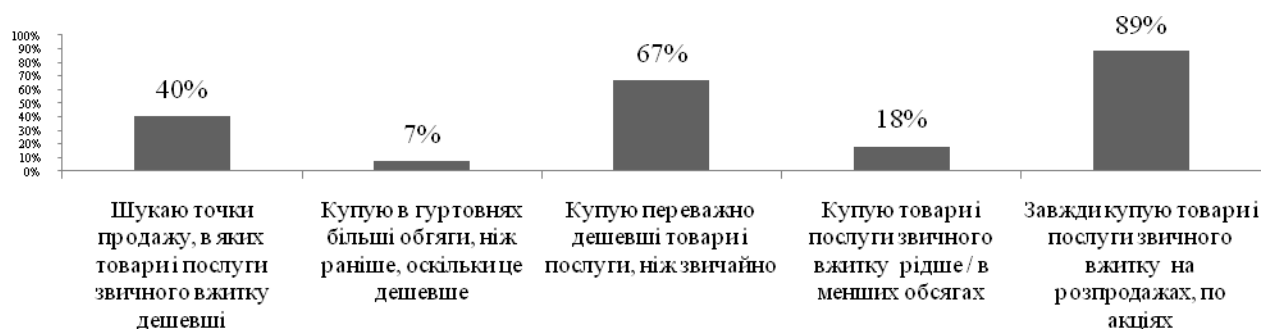


Рисунок 4 – Зміна способу споживання

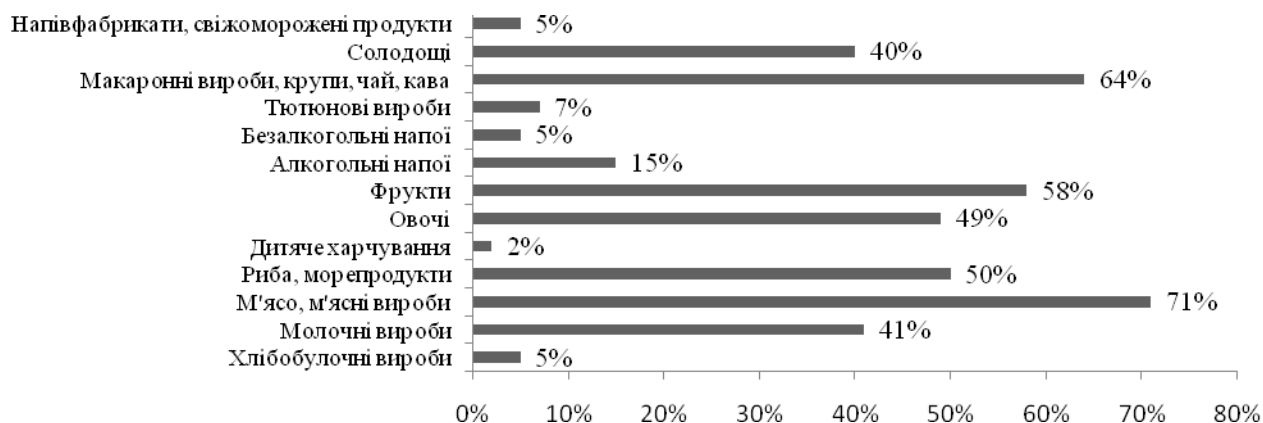
Наявна ситуація є свідченням певних складнощів щодо руйнування традиційних кшталтів життєдіяльності, зважаючи на несприятливу соціально-економічну ситуацію. Крім того, результати опитування свідчать, що сьогодні втратила актуальність практика закупівель в гуртовнях, позаяк до неї, з-за браку коштів на покупки великих обсягів, вдається тільки 7% опитаних. Занизьку поширеність та загальноновживаність купівлі великої кількості товарів підтверджують маркетингові програми, використовувані сьогодні харківськими гуртовнями: зокрема, оптова партія починається з 2-3 одиниць.

За певним виключенням, пошук узвичаєних продуктів певних торгових марок у інших магазинах за нижчою вартістю, застосовний практично до всіх продовольчих товарів (рис. 5 а). Проте, тільки 2% респондентів готові шукати звичну марку дитячого харчування за більш привабливою ціною. Купівля продуктів харчування для дітей у надійних перевірених магазинах й, можливо, більш високої вартості, пояснюється обачністю: на разі якість й безпека є домінуючими факторами. Витрати часу на пошук альтернативних точок продажу напівфабрикатів та свіжоморожених продуктів, тютюнових виробів, безалкогольних напоїв та хлібобулочних виробів, з точки зору споживачів, є нераціональним, оскільки діапазон коливання цін, незалежно від розміру та місця розташування магазину, несуттєвий.

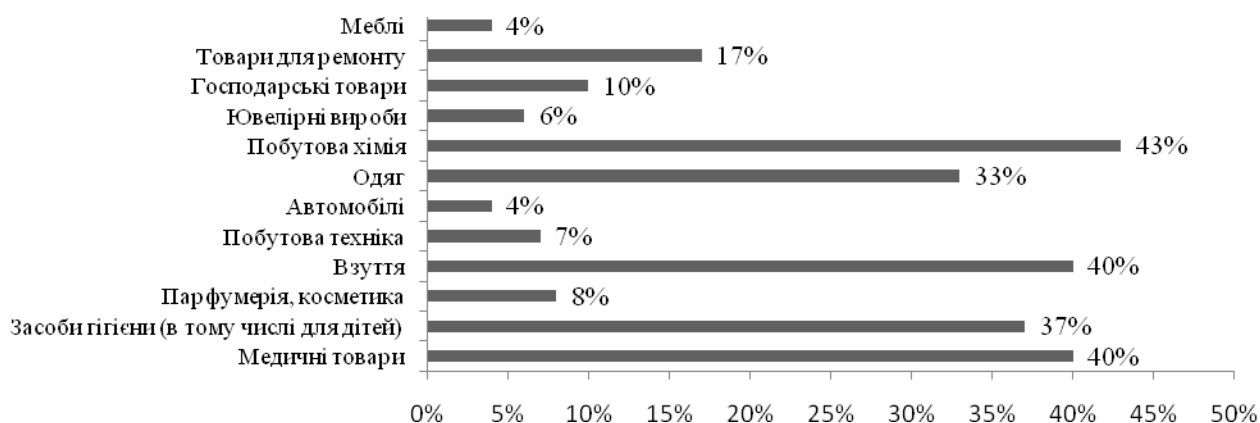
Пошук звичних торговельних марок активізований щодо придбання непродовольчих товарів повсякденного вжитку: 43% респондентів готові витратити час у пошуках більш демократичних цін на побутову хімію, 40% – медичних товарів та взуття, 37% – засобів гігієни, 30% – одягу, 17% – товарів для ремонту (рис. 5 б). Купівля більш дорогих непродовольчих товарів тривалого використання (за критерієм значної питомої ваги у бюджеті витрат домогосподарства) є епізодичною, має місце час від часу, а, отже, коливання цін не є визначальним чинником, проте узвичаєні магазини пропонують певний очікуваний рівень якості, сервісу й комфорту. Крім цього, набавнім чинником у разі купівлі меблів, автомобілів, побутової техніки є якість, термін гарантійного обслуговування; при придбанні медичних товарів, засобів гігієни (в тому числі для дітей) та косметики – безпека і надійність. Такі товари, як правило, придбавають переважно тільки у спеціалізованих точках продажу.

Істотним чинником при набутті послуг є рівень професійної компетентності. Пошуки альтернативних сервісних підприємств найбільш ймовірні при обслуговуванні автомобілів, проведенні ремонтних робіт та споживанні ресторанних послуг, що пояснюється широким представництвом на ринку аналогічних фірм-продуцентів та значним розкидом їхніх цін (рис. 5 в).

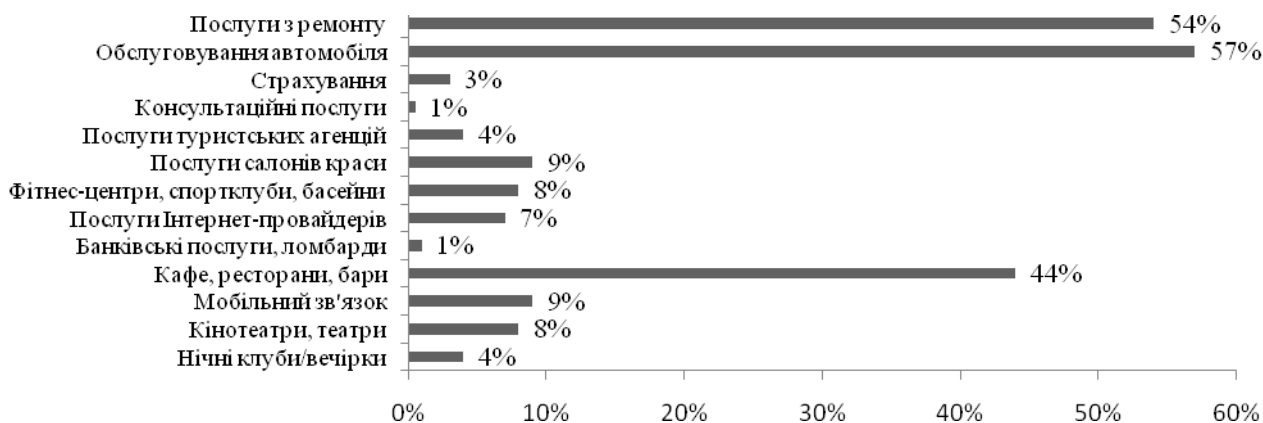
Проте, переважна більшість опитуваних не є готовою до зміни банків, страхових та консультаційних компаній, оскільки вони надають складні професійні послуги; турфірм, салонів краси, басейнів, клубів, театрів, позаяк вони організовують дозвілля, а, отже, формують позитивний емоційний стан. Крім того, послуги певною мірою є персоніфікованими, направлені на кінцевого споживача, що ускладнює зміну сервісного підприємства.



а) продукти харчування



б) непродовольчі товари



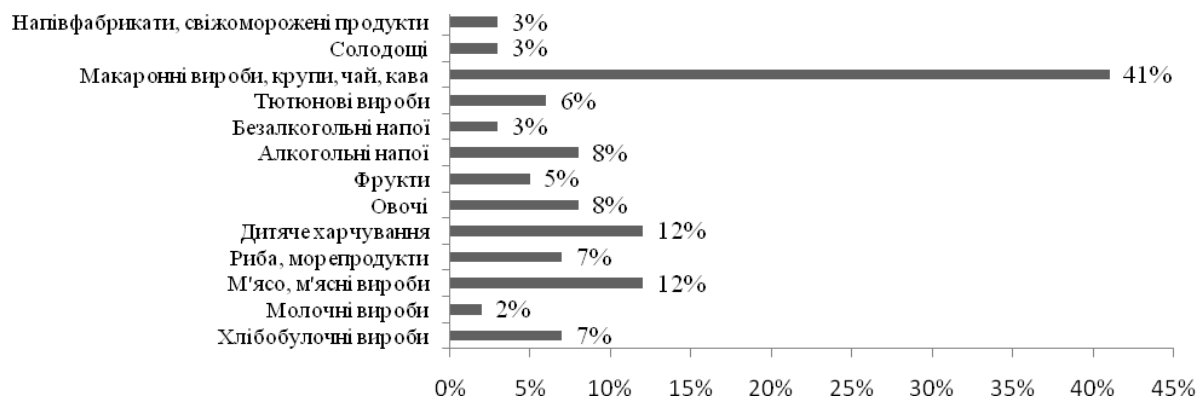
в) послуги

Рисунок 5 – Спосіб споживання: пошук точок продажу, в яких товари і послуги звичного вжитку нижчої вартості

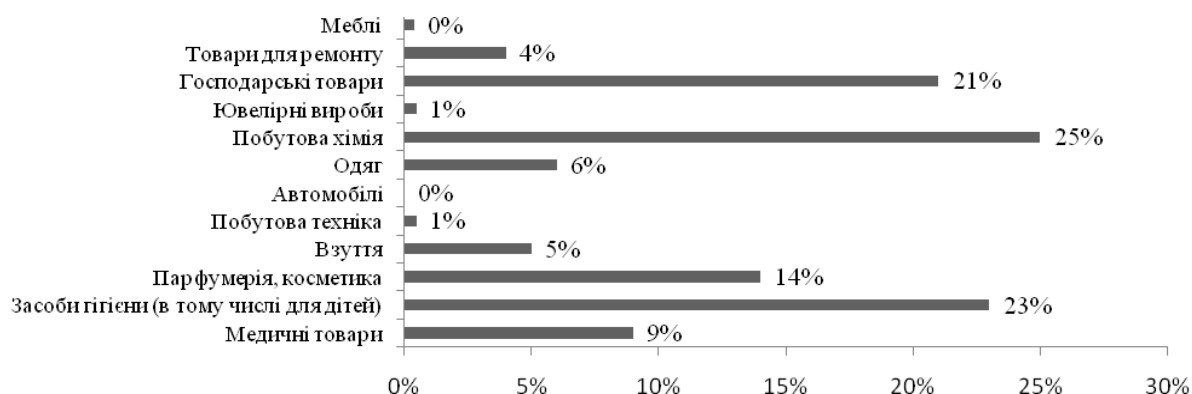
За міркуваннями опитаних закупівля продовольчих товарів великими обсягами не є кшталтом економії, позаяк більшість продуктів мають обмежений термін придатності: наприклад, солодощі, фрукти, овочі, молочні продукти. Не заощаджують повсякденних витрат пересічних споживачів гуртові закупки свіжоморожених продуктів, риби та морепродуктів. Проте, з точки зору респондентів покупки за оптовими цінами є ощадними щодо продуктів тривалого зберігання: 41% опитаних зазначили доцільність придбання у гуртовнях чаю, кави, круп, макаронних виробів. Традиційно, з радянських часів, вітчизняні споживачі зберігають у морозильних камерах для подальшого споживання м'ясо та м'ясні вироби, проте, всього 12% респондентів старшого віку зазначили доцільність заощадження в такий спосіб (рис. 6 а).

Практично є не принадною закупівля великих обсягів широкого спектру товарів промислової групи, наприклад, ювелірних виробів, побутової техніки. Визначений термін придатності мають парфумерія, косметика та медичні товари, що унеможливорює тривале зберігання товарів цієї групи. Проте, ситуація змінюється щодо гуртового придбання недорогих товарів повсякденного вжитку (за критерієм незначної питомої ваги у бюджеті витрат домогосподарства): 25% опитаних зазначили як кшталт економії закупівлю великих обсягів побутової хімії; 23% – засобів гігієни (в тому числі для дітей); 21% – господарських товарів, за умови дешевшої вартості й заощадження майбутніх повсякденних витрат (рис. 6 б).

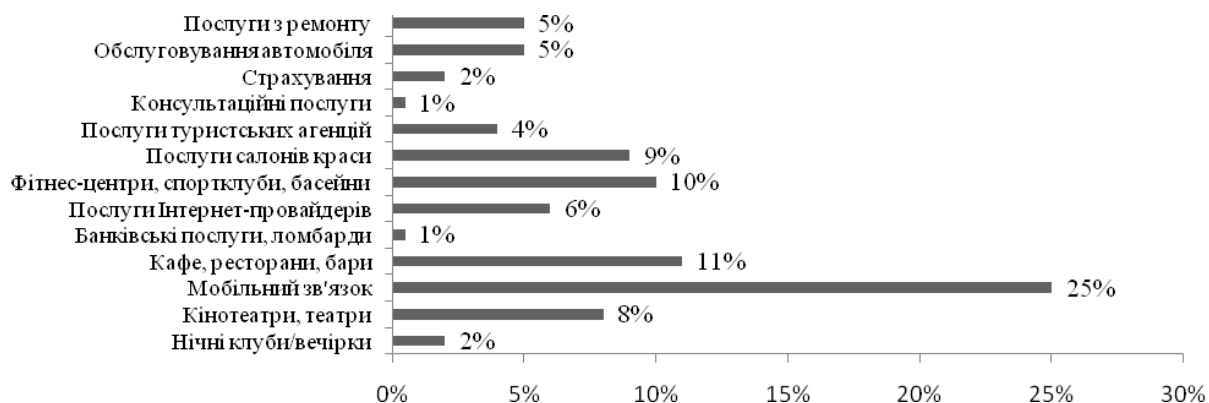
Послуги неможливо зберігати, що у певному сенсі унеможливорює їхнє придбання у великих обсягах. Проте, споживачі дещо інакше сприймають такий спосіб заощадження повсякденних витрат: 25% опитуваних попередньо передплатують послуги мобільного зв'язку; 11% – клубні карти ресторанів, кафе, барів; 10% – абонементи у фітнес-центри, спортивні клуби, басейни, салони краси, кіно та театри; 6% – послуги інтернет-провайдерів (рис. 6 в).



а) продукти харчування



б) непродовольчі товари



в) послуги

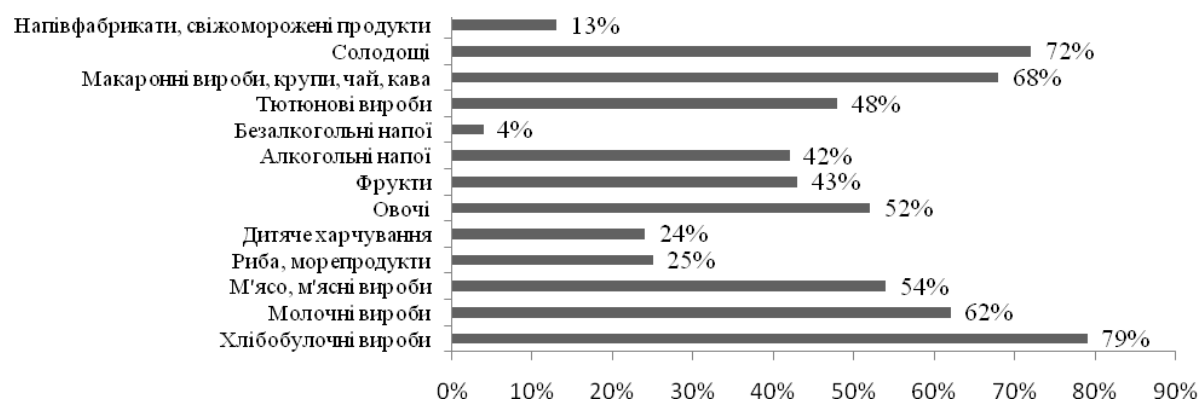
Рисунок 6 – Спосіб споживання: купівля товарів і послуг великими обсягами за гуртовими цінами

Крім того, сьогодні магазини та сервісні підприємства активно використовують програми лояльності, накопичувальні картки, бонусні програми, які прямо чи опосередковано збільшують обсяги покупок товарів і послуг за гуртовими або більш привабливими / лояльними цінами.

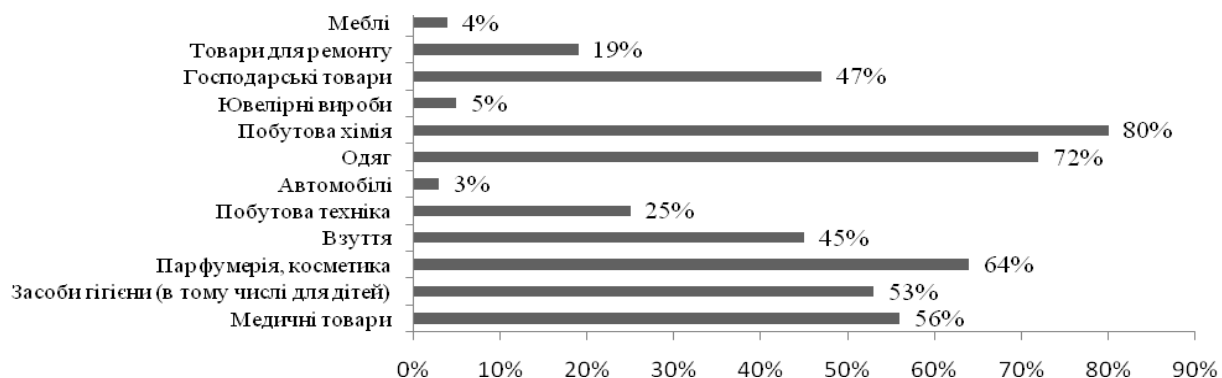
Підвищення цін, зниження рівня добробуту пересічного домогосподарства зумовлює зміщення вектору споживчого інтересу на більш дешеві товари і послуги. Переважне придбання дешевших, ніж зазвичай, продуктів харчування визначили: 79% опитуваних – щодо хлібобулочних виробів; 72% – солодощів; 68% – макаронних виробів, круп, чаю, кави; 62% – молочних виробів; 54% – м'яса, овочів, тютюнових виробів; 43% – фруктів та алкогольних напоїв (рис. 7 а). Не поширений такий спосіб споживання відносно продуктів, ціни на які, незалежно від фірми-виробника й торгової марки, коливаються незначно: наприклад, безалкогольні напої, свіжоморожені продукти та напівфабрикати, риба та морепродукти. Крім того, респонденти виявили занижку ступінь готовності переходу (24%) на дешевші марки дитячого харчування.

Також, з точки зору учасників дослідження, економія в такий спосіб є недоречною щодо придбання дорогих непродовольчих товарів, наприклад, меблів, ювелірних виробів, автомобілів, побутової техніки (рис. 7 б). Іншою є ситуація щодо недорогих товарів: 80% респондентів як спосіб економії визначили купівлю дешевших марок побутової хімії, 47% – господарських товарів. Однак, проте, що 72% опитаних переорієнтувалися на одяг більш демократичних торгових марок, тільки 45% респондентів вважають за доцільне придбання дешевших марок взуття.

Щодо послуг ситуація є неоднозначною: певна переорієнтація на дешевші послуги / дешевші сервісні підприємства має місце тільки стосовно закладів ресторанного господарства (кафе, ресторани, бари); щодо інших категорій опитувані 100% зазначали негативну відповідь.



а) продукти харчування



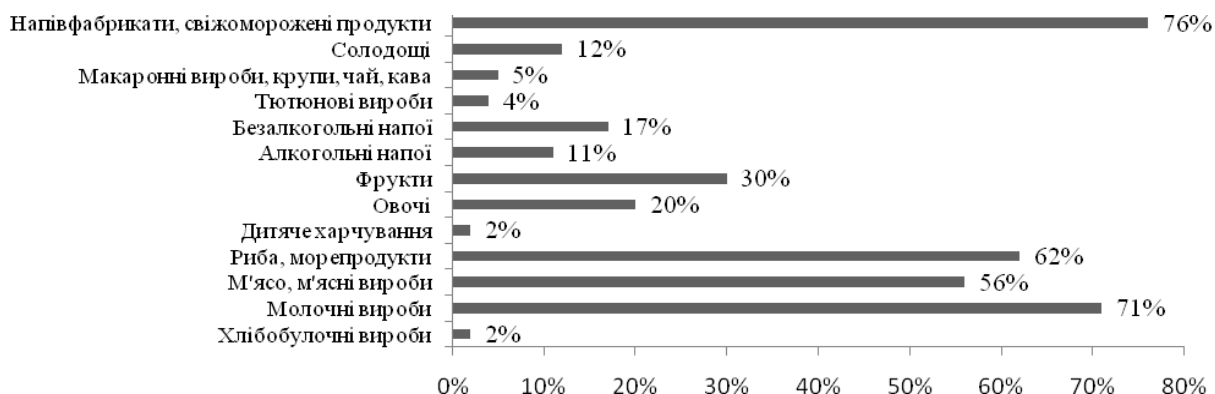
б) непродовольчі товари

Рисунок 7 – Спосіб споживання: переорієнтація споживання на дешевші товари і послуги

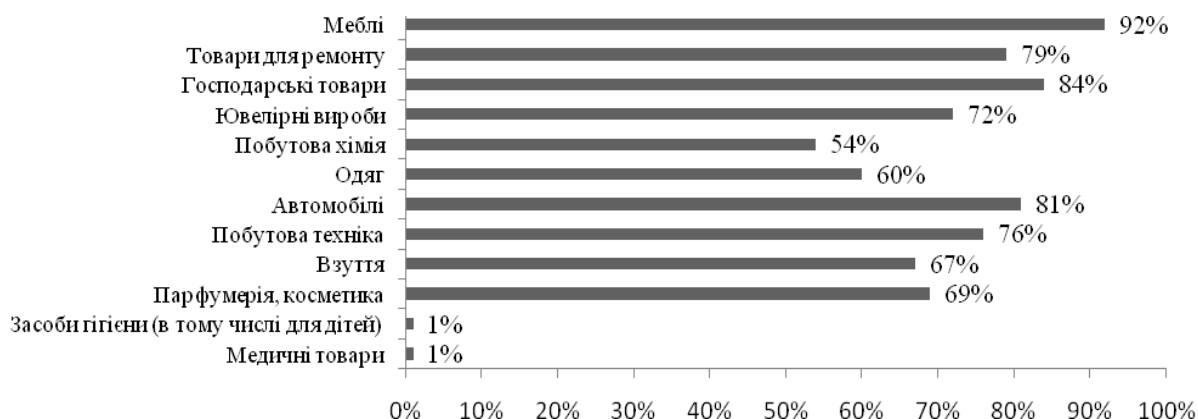
Несприятливі кризові тенденції впливають на інтенсивність, діапазон та масштаби споживання. Так, 76% опитаних зазначили скорочення споживання напівфабрикатів та свіжоморожених продуктів, 71% – молочних виробів, 62% – риби й морських продуктів, 56% – м'яса та м'ясних виробів, 30% – фруктів, по-перше, із-за різкого росту цін на зазна-

чені категорії продуктів й зниження загального рівня добробуту пересічного домогосподарства (рис. 8 а). Варто зазначити, що зниження інтенсивності практично не позначилося на споживанні тютюнових, макаронних виробів, круп, чаю та кави, оскільки вектор споживання на разі зміщується у площину більш дешевих аналогів. Крім того, тільки 2% учасників дослідження як кшталт споживання зазначили скорочення обсягу та частоти купівлі спеціальних продуктів для малюків та хлібобулочних виробів.

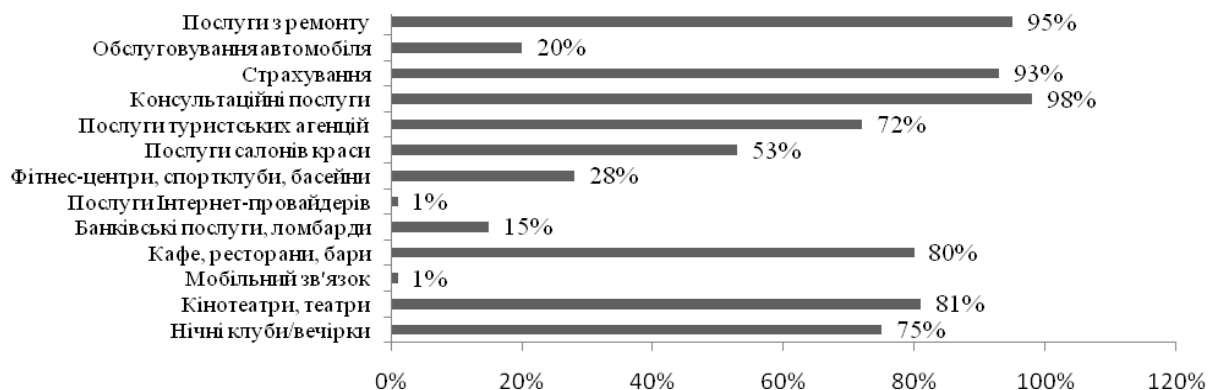
Скорочення доходів детермінує епізодичність придбання дорогих непродовольчих товарів. Як спосіб споживання 92% опитаних визначили скорочення частоти та обсягів придбання меблів, 81% – автомобілів, 76% – побутової техніки, ювелірних виробів; парфумів та косметики, 67% – взуття та одягу (рис. 8 б). Втім, заощадження в такий спосіб є нетиповим при споживанні недорогих товарів: наприклад, побутової хімії, і взагалі не притаманний для засобів гігієни та медичних товарів.



а) продукти харчування



б) непродовольчі товари



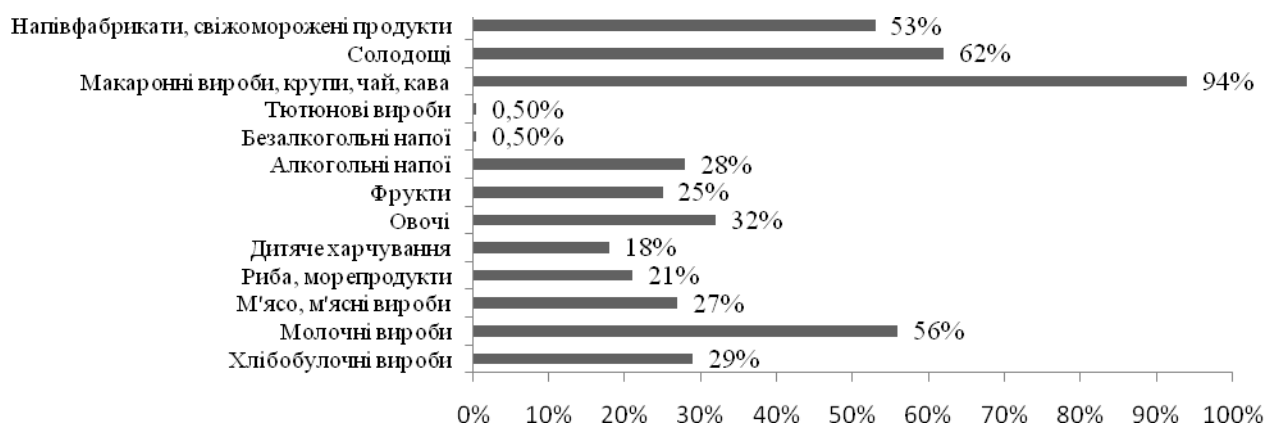
в) послуги

Рисунок 8 – Спосіб споживання: купівля товарів і послуг звичного вжитку рідше або в менших обсягах

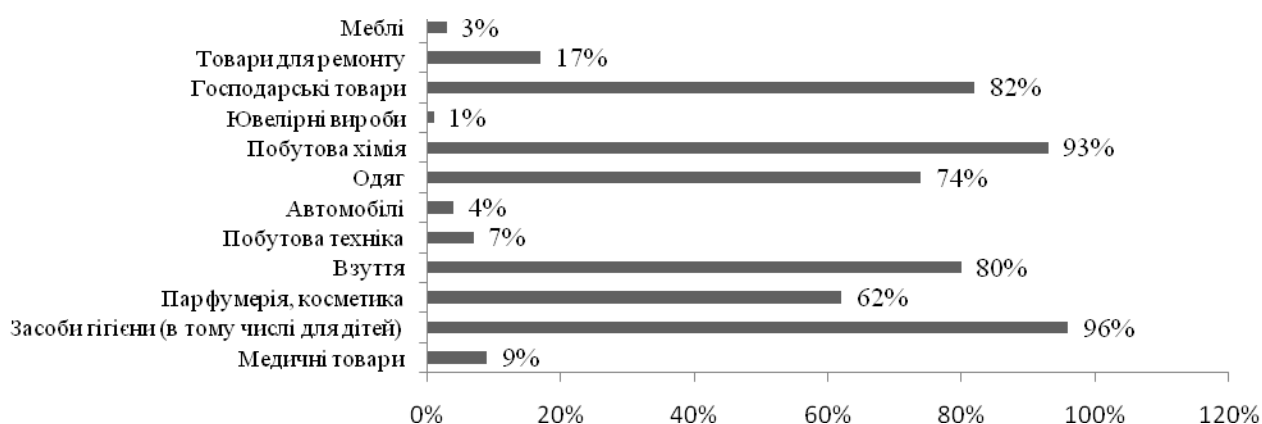
Одночасно з пошуком більш демократичних за цінами сервісних компаній, характерною на разі є тенденція скорочення частоти споживання послуг. Першочергово респонденти дослідження вилучили з вжитку страхування, консультаційні послуги та послуги ремонту (рис. 8 в). Відтік відвідувачів позначається на індустрії розваг: 81% опитуваних як спосіб споживання визначили скорочення частоти відвідань кафе, ресторанів та барів, кінотеатрів та театрів; 75% – нічних клубів. Організують подорожі самостійно, або виключили таку статтю з бюджету витрат 72% опитаних. Скорочується інтенсивність відвідин салонів краси, фітнес-центрів, спортклубів, басейнів. При цьому зазначені тенденції майже не позначаються на засобах комунікації: учасники дослідження не передбачають зниження обсягів споживання послуг мобільного зв'язку, Інтернет-провайдерів, обслуговування автовок.

Певні утруднення щодо зміни звичного контексту споживання, порушуючого усталені кшталти життєдіяльності, ілюструє активність учасників дослідження в придбанні товарів звичного вжитку за дискримінаційними цінами. Так, 94% опитаних визнали, як найбільш доречний спосіб споживання, придбання за акційними цінами звичних продуктів харчування тривалого зберігання – макаронних виробів, круп, чаю, кави; 62% – солодошів; 56% – молочних виробів, напівфабрикатів та свіжоморожених продуктів Третина опитаних купує за акційними цінами овочі, фрукти, хлібобулочні, м'ясні та рибу та морепродукти, алкогольні напої. Майже 20% респондентів в такий спосіб заощаджують на дитячому харчуванні (рис. 9 а).

Майже всі респонденти визнають раціональність придбання за акційними цінами та на розпродажах засобів гігієни (96%), побутової хімії (93%) та господарських товарів (82%). Значна частка опитуваних в такий спосіб заощаджує на купівлі взуття (80%), одягу (74%) та парфумерії й косметики (62%). Проте такі придбання практично не застосовні щодо меблів, ювелірних виробів, побутової техніки (рис. 9 б).



а) продукти харчування



б) непродовольчі товари

Рисунок 9 – Спосіб споживання: купівля товарів звичного вжитку тільки по акціях, на розпродажах

Висновки. Результати дослідження дозволяють стверджувати, що загальна соціально-економічна ситуація трансформує усталені кшталти життєдіяльності, змінюючи поведінку споживачів. На разі зворотною реакцією на негативні впливи є скорочення витрат за всіма категоріями. Сьогодні переважна більшість домогосподарств, опановуючи різні способи ощадливого споживання, скорочують вартість, інтенсивність, діапазон придбання товарів та послуг повсякденного вжитку, змінюють магазини, тощо.

За певним виключенням, зазначені способи ощадного споживання притаманні практично всьому спектру продовольчих товарів, що пояснюється питомою вагою цієї статті в пересічному бюджеті: в більшості домогосподарств регіону продукти харчування є найбільшою статтею витрат, крім того, чим нижче доходи, тим вищою є частка таких витрат.

Негативні тенденції позначаються на довгострокових планах: значна частина респондентів відмовляється від ремонту квартир, купівлі автомобілів, побутової техніки, тощо, що віддзеркалює домінування витрат домогосподарств на продукти харчування при загальному рівні невисоких доходів, що на тлі високого рівня продуктової інфляції формує суттєве зниження купівельної спроможності населення регіону.

Варто зазначити, що наявні тенденції сприяють більш адекватному оцінюванню споживачами співвідношення ціни і якості. Проте, в більшості європейських країн ощадні моделі споживчої поведінки після закінчення попередньої кризи не варіювалися, набуваючи сталих кшталтів.

Щодо послуг ситуація є неоднозначною: певна переорієнтація на дешевші послуги / дешевші сервісні підприємства має місце тільки стосовно індустрії розваг. Відносно інших категорій опитувані 100% зазначали певні утруднення. На разі альтернативою є відмова від споживання.

Перелік посилань:

1. Левошич Н.В. Управление товарной политикой промышленных предприятий / Н. В. Левошич // Экономика и социум. - 2014. - № 4 (13) (Электронный журнал) URL: http://iupr.ru/domains_data/files/zurnal_13_2014/Levoshich.pdf
2. Внешнеэкономический толковый словарь: / Ред. И.П. Фаминский.- М.: Инфра-М, 2001. – 513 с.
3. Словник української мови // Академічний тлумачний словник : в 11 томах [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://sum.in.ua>
4. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, - 6-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М. 2011.- 480 с.
4. Добрынин А. Мировой экономический кризис и трансформация рыночной модели хозяйства / А. Добрынин, Г. Журавлева // Экономическая теория. 2010. №6. С. 5-15.
5. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов – М.: Мир и Образование, Оникс, 2011. – 736 с.
6. Борисов А. Б. Большой экономический словарь / А. Б. Борисов – М.: Книжный мир, 2003. – 895 с.
7. Кейнс Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег. Избранное / М. Дж. Кейнс – М.: Эксмо, 2007. – 960 с.
8. Маркс К. Сочинения, тома 1-39 / К. Маркс, Ф. Энгельс. Издание второе М.: Издательство политической литературы, 1955-1974 гг.
9. Богданов А. А. Тектология. Всеобщая организационная наука. Под ред. акад. Л. И. Абалкина, акад. А. Г. Аганбегяна, акад. Д. М. Гвишиани, акад. А. Л. Тахтаджяна, докт. биол. наук А. А. Малиновского. М.: Экономика. 1989. Кн. 1- 304 с., Кн. 2 – 351 с.
10. Кондратенко Н. М. Маркетинг / Н. М. Кондратенко. – М.: Юрайт-Издат, 2014, - 542 с.]
11. Методологічні основи формування вибірових сукупностей для проведення органами державної статистики України базових державних вибірових обстежень населення (домогосподарств) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukrstat.gov.ua/control/uk/localfiles/display/metod_polog/sdg/page_3.htm.
12. Гладун О. М. Вибіркові обстеження населення: методологія, методика, практика: [монографія] / Гладун О. М. – Ніжин : ТОВ «Видавництво «Аспект-Поліграф», 2008. – 348 с.

Стаття надійшла: 10.05.2016 р.

Рецензент: д.е.н., проф. Дмитрієв І.А.

