

С. С. Полях,  
к. е. н., доцент, Черкаський державний бізнес-коледж  
ORCID ID: 0000-0001-6825-5083

DOI: 10.32702/2306-6814.2022.9—10.69

# ОСОБЛИВОСТІ ЗМІНИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

S. Poliakh,  
PhD in Economics, Associate Professor, Cherkasy State Business College

## FEATURES OF CHANGES OF CONSUMER BEHAVIOR IN THE MARKET IN MODERN CONDITIONS

**Стаття містить локальний аналіз споживчих тенденцій, що виникли в Україні за час пандемії Covid-19 та під час військової агресії Російської Федерації. В роботі виокремлена сутність поняття "поведінка споживача" та його місце в економічній літературі. Розглянуто теорії споживчої поведінки, виділено основні типи поведінки споживача на ринку, а також охарактеризовано основні тренди, які формують тип купівельної поведінки споживача. У дослідженні представлена інформація, що була отримана з первинних джерел за допомогою анкетування, стосовно адаптації українського населення до змін, з якими воно зіткнулося за час військової агресії на території України, а також визначено вплив факторів на вибір споживача при здійсненні покупки в сучасних умовах. На основі аналізу нових тенденцій, запропоновано використання моделі зміни поведінки споживача при форс мажорних обставинах (MAPPs), яка визначає ключові аспекти, вагомі для зміни поведінки споживача, бар'єри, драйвери, тригери, та допомагає розробити набір дій при зміні звичайної поведінки споживача.**

**The article contains a local analysis of consumer trends that emerged in Ukraine during the Covid-19 pandemic and during the military aggression of the Russian Federation. The essence of the concept of "consumer behavior" and its place in the economic literature is highlighted. Traditional and modern theories of consumer behavior are considered, the main types of consumer behavior in the market are identified, namely: hedonists, rationalists, ascetics divided into optimists and pessimists.**

**The main trends that shape the type of consumer buying behavior in three areas are described: personalization of technological behavior, "transformation of consciousness", when pride in high wealth, replaced by shame for excessive consumption, consumer desire to have goods "out of time", and not just considering instant trend.**

**The study presents information obtained from primary sources through a questionnaire on the adaptation of the Ukrainian population to the changes they faced during the military aggression in Ukraine, according to which the biggest impact was rising store prices, lower wages and difficulties with employment. The influence of factors on consumer choice when making a purchase in modern conditions was also determined, the main of which were the ratio of price and quality, personal safety, ease of purchase, trust in the brand and support of domestic producers. The above shows that consumers are most concerned about the health of their loved ones, free access to basic needs, as well as their financial situation.**

**Accordingly, in the current situation, consumers are characterized by a decrease in confidence in stability, the desire to save, have limitations in movement, move to remote work, which leads to changes in values and consumer behavior. Based on the analysis of new trends, it is proposed to use the model of changing consumer behavior in case of force majeure (MAPPS), which identifies key aspects important for changing consumer behavior: barriers, drivers, triggers; and helps to develop a set of actions to change the usual consumer behavior.**

**Research may be of interest to marketing and management professionals.**

*Ключові слова: поведінка споживача, споживачі, адаптація споживачів, нові реалії, модель споживчої поведінки MAPPS.*

*Key words: consumer behavior, consumers, consumer adaptation, new realities, MAPPS consumer behavior model.*

## ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

У сучасній системі ринкових відносин споживач є ключовим елементом, на який орієнтуються підприємства при побудові маркетингової політики, встановлення ціни, визначення асортименту товару та способу його просування. Зміна умов функціонування внутрішнього та зовнішнього середовищ в Україні, під впливом форс мажорних обставин, зумовлює необхідність вивчення особливості поведінки споживача, ідентифікації його інтересів для сучасних реалій.

## АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідженням поведінки споживачів у науковій літературі займалися різні вітчизняні та зарубіжні вчені: Бочко О.Ю., Комірна В.В., Євтушевська О.В., Трайно В.М., Альошина І.В., Баліцька О.П., Котлер Ф., Міллер А., Вонг В., Статт Д. та інші

Проте, теорія та практика вивчення особливостей формування та адаптації поведінки споживачів в нових реаліях, а саме за час пандемії Covid-19, потім під час військових дій на території України, залишається недостатньо висвітленими та потребує подальшого дослідження.

## МЕТА СТАТТІ

Метою статті є виявлення основних тенденцій поведінки споживачів в сучасних умовах.

## ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Відповідно до того, як відбуваються воєнні дії на території України, стає очевидним, що життя українців змінилося і буде змінювати відповідно до нових реалій. На початку 2022 року 75% людей в Україні розглядали майбутнє з оптимізмом і вважали, що 2022 рік стане кращим для них та їхніх сімей [1]. Через три місяці війни, все більше зростає розуміння того, що російська військова агресія становить загрозу не тільки для країни в цілому, а накладає відбиток на роботу та життя кожної окремої людини. У той час як споживачі стикаються з труднощами і перебувають у стані невизначеності, компанії також змушені адаптуватися до нової реальності, динаміка розвитку подій якої може докорінно змінити підхід до побудови брендів.

Визначення сутності поняття "поведінка споживачів" — відносно нова сфера дослідження не тільки в Україні, але й у всьому світі. Теоретичні передумови, щодо вивчення поведінки споживачів виникли на початку 20 століття, в аспекті престижного споживання, та можливості використання психологічних принципів у рекламі. У 1950-х роках ідеї Фрейда використовувались рекламодавцями. Загалом у підходах до вивчення змісту категорії "споживач" виділяють три етапи [2, с. 98]:

— акцентований на процес прийняття рішення споживачем (70-х — початок 80-х років). Споживач розглядався як людина, що приймає рішення, робить раціональний, свідомий вибір, що включає декілька етапів);

— акцентований на аналіз впливу факторів (кінець 80-х — початок 90-х років). Вибір споживача здебільшого обумовлюється такими факторами середовища, як методи просування товарів, культурне середовище, природа, соціальний тиск тощо;

— експериментальний (кінець 90-х років). Експериментатори розглядають споживача як такого, хто не завжди робить свій вибір раціонально, вагомий вплив на здійснення покупки здійснюють емоції, почуття, фантазії.

Поведінка споживачів на ринку — це не тільки купівля товарів та послуг, запропонованих на ньому, а й прийняття рішень, пов'язаних з купівлею товару, його вибором та його використанням. Поведінка споживача — це основний критерій формування ринкового попиту, оскільки під час вибору товарів покупець незалежно вибирає співвідношення ціни та якості.

Кожен покупець купує товар, керуючись особистими цілями, які можуть бути дуже різними: придбання товару для особистого користування, для подарунку або з метою надання допомоги, купівля товарів для продажу та отримання прибутку, тобто бізнес. Саме мета купівлі товару виділяє покупця та споживача, а саме покупець купує товар собі або для інших, може користуватися сам, дарувати чи продавати (покупець — це той, хто купує), споживач, на відміну від покупця, сам користується товаром, який він міг би і не купувати.

Отже, якщо товар купується для цілей власного використання, то споживач та покупець є тотожними поняттями, у випадку придбання товару для задоволення

потреб інших осіб або організацій, зазначені поняття є різними.

За час дворічної боротьби із пандемією Covid-19 та в умовах воєнного стану в країні, виробнику необхідно змінити підходи до дослідження механізмів поведінки споживачів та можливості використання даних механізмів для виживання та розвитку компанії. Сьогодні покупці, вибираючи товари та послуги, керуються не тільки власним бажанням, але також відчують вплив соціуму, економічних перетворень, нав'язування переваг інших суб'єктів, вплив культурних факторів, різних спільнот та субкультур, що впливають на купівельну спроможність та купівельний попит.

В економічних наукових дослідженнях розрізняють традиційні та сучасні теорії поведінки споживачів. Традиційна поведінка споживача показує, що поведінка є механістичною. Один із принципів пояснює, що споживачі будуть купувати більше продуктів або послуг, оскільки вони збільшують свій дохід, інший принцип — що споживачі будуть купувати оптом, в той момент коли пропозиція зменшується. Тому традиційна теорія поведінки споживачів базується на економічних нормах. У порівнянні з традиційною теорією сучасна теорія споживчої поведінки є більш непередбачуваною [3].

Філіп Котлер в своїй роботі "Основи маркетингу" виділяє чотири основні групи факторів, що впливають на поведінку споживача:

- фактори культурного рівня (культура, субкультура та соціальне становище);
- соціальні фактори (референтні групи, сім'я, ролі, статуси);
- особистісні фактори (вік, життєві обставини, рід занять, спосіб життя, тип особистості та уявлення про себе);
- психологічні фактори (мотивація, сприйняття, переконання і ставлення) [4, с. 158].

Сучасні теорії на протязі традиційним не ґрунтуються ні на економічних принципах, ні на інтуїції маркетологів, а в першу чергу на висновках різних дисциплін соціальних і поведінкових наук. Оскільки поведінка споживача сьогодні розглядається як міждисциплінарна область дослідження, теорії, що пояснюють поведінку споживачів, також базуються на таких дисциплінах, з яких запозичена поведінка споживача.

Споживач описується як найскладніша і непередбачувана істота на цій землі. Він є соціальним елементом, який взаємодіє з різними групами, що належать до певної культури. Більш того, він сам є ідентичністю. Через цю багатомірність його поведінка часом є раціональною, а іноді дуже ірраціональною та непередбачуваною. Його розум також дуже часто змінюється, змінюючи його поведінку. Крім того необхідно відмітити, що у реальному житті більшість споживачів ірраціональні та непередбачувані. Сучасні теорії зосереджуються переважно на цих аспектах у поясненні поведінки споживачів. Саме тому поведінку споживачів необхідно розуміти в сукупності, і для цього слід проводити одночасний розгляд кожної окремої змінної, яка впливає або потенційно має вплив на купівельну поведінку.

Перш за все, для того, щоб зрозуміти поведінку споживача в нових умовах, необхідно охарактеризувати основні типи особистостей учасників ринку, що існують

в науковій літературі. Р. Хейлі, представник традиційної теорії поведінки споживача, розробляючи концепцію "сегментування з вигод", запропонував наступну класифікацію мотивації споживачів [5, с. 656]:

- "статусні" — шукають положення в суспільстві (статусу, престижу);
- "життєлюбні" — шукають сучасності;
- "консерватори" — шукають стабільності, соціальності;
- "раціоналісти" — Шукають економічної вигоди;
- "індивідуалісти" — шукають неповторності, незалежності;
- "гедоністи" — шукають задоволень.

Ряд чинників, які впливають на поведінку споживача на ринку умовно можна поділити на зовнішні (релігійні, культурні, політичні, економічні, соціальні, ситуативні, кліматичні тощо) та внутрішні (песимістичні та оптимістичні очікування споживача, його світогляд, виховання, стереотипи тощо). Проте, поведінка споживачів залежить не лише від зовнішніх або внутрішніх факторів, але й від їхнього світогляду, виховання, вроджених особливостей. У працях зарубіжних дослідників подаються різні типи особистостей учасників ринку [4, с. 229], проте така класифікація більше стосується психологічних особливостей людини, а не її ставлення до споживання.

Сучасна теорія поведінки споживача зосереджена на основних тенденціях зміни поведінки споживача на ринку, таких як [6]:

- ринкова невизначеність та чутливість споживача до ціни;
- зручність і доступність, як основа споживчого досвіду;
- цифрова взаємодія: між онлайн та офлайн покупками;
- турбота про себе та благополуччя — пріоритет "нових" споживачів.

До основних трендів, які формують тип купівельної поведінки споживача, в сучасних умовах, належать такі:

- персоналізація технологічної поведінки, яка базується на передбаченні та постійному накопиченні інформації; зростання можливостей споживача. Споживачі усвідомлюють, що їх можливості зростають дуже швидко, вони мають явні переваги в ринковому просторі, тому компанії повинні враховувати подібні очікування при створенні комунікаційної схеми процесу вирішення проблем;
- "трансформація свідомості", тобто гордість за високий рівень достатку змінилася соромом за безмірне споживання. Вивчення споживачьких звичок дає можливість зробити висновок, що люди стають "більш свідомими і прагнуть до високих цілей" у своїх рішеннях, тобто "надмірне споживання поступилося місцем більш свідомому чи практичному споживанню";
- споживач бажає мати товар "поза часом", а не тільки враховуючи миттєвий тренд. Однак слід враховувати, що споживач потребує "позачасовий" продукт у форматі XXI ст., який відповідає стандартам цифрового покоління;
- "зелене мислення" споживачів — це змінна величина, яка корегується з часом, проте подібні настрої сьогодні досить поширені. Увага до проблеми захисту

Таблиця 1. Підходи до визначення типів поведінки споживачів

Типи поведінки споживачів	Підгрупа поведінки споживачів	
	Оптимісти	Песимісти
Гедоністи	Соціально активна група молодих людей. Високі витрати на забезпечення власного емоційного та фізичного задоволення. Прояв під час купівлі товару імпульсивності та ірраціоналізму	Емоційне (позитивне чи негативне) реагування на купівлю товару. Інтерес до нових товарів. Уважний аналіз реклами. Значні витрати на покупки для забезпечення захисту
Раціоналісти	Орієнтація на придбання необхідних товарів. Першочерговість співвідношення ціни, якості, власних уявлень про продукт. Мінімізація витрат на створення запасів продукції	Ставлення до продуктів харчування як до засобу вгамування голоду. Схильність до використання послуг «товари – додому». Раціональний підхід, до формування запасів товарів першої необхідності
Аскети	Ставлення до продовольчих товарів як до засобу збереження життя. Підтримування ідеї «здорової їжі». Основний мотив купівлі товару – розумне співвідношення його ціни і якості	Психологічно не сприймають «новинок». Негативне ставлення до зарубіжних виробників. Надання вирішальної переваги при купівлі товару його ціни. Панічне створення запасів товару

Джерело: складено автором на основі [8].

навколишнього середовища стала частиною повсякденного мислення, яку слід враховувати при спілкуванні з клієнтами;

— прагнення до самообслуговування, що пов'язано з рядом факторів: зі стрімким темпом сучасного життя, з технологічною просунутістю покупців, а в деяких випадках навіть зі зручністю для особливо сором'язливих клієнтів, яким простіше мати справу з машиною, ніж спілкуватися з іншою людиною в прямому контакті або хоча б по телефону. Компанії змушені враховувати всі ці зміни у своїй роботі з клієнтами [7, с. 302].

В сучасній економічній літературі, споживачів (тому що покупець може демонструвати різні типи поведінки залежно від обставин і життєвого етапу) можна поділити на такі групи: гедоністи, раціоналісти, аскети (табл. 1).

В українських реаліях початку 2022 року можна виділити ряд тенденцій змін споживчої поведінки, а саме пошук альтернативи для товарів, які виявилися недоступними через глобальний збій постачання, а також послаблення лояльності до звичних брендів та готовність замінювати їх іншими. Зокрема йдеться про вибір продукції місцевих виробників. Також важливою тенденцією було виявлено підвищення фінансової грамотності та контроль за грошима, зростання кількості інвесторів-аматорів завдяки розвитку фінтех-додатків та доступності інформації для прийняття рішень про вкладення. Ще один тренд, що став результатом тривалих локдаунів та стресу на тлі війни, прагнення людей перегляду своїх життєвих цінностей та балансування роботи та особистого життя. Підвищення уваги споживачів до себе, турбота про себе, що проявилися під час пандемії, впливатимуть на попит на персоналізовані продукти та послуги [9].

Для більш детальної оцінки сучасного стану споживчих тенденцій на ринку України, було проведено дослідження серед жителів міста Черкаси. Чисельність респондентів, які взяли участь в анонімному опитуванні,

становила 100 осіб, їх вік варіювався від 16 до 65 років, з розподілом на профіль поколінь, а саме: Gen Z (16—25 років) — 26%, Gen Y (26—40 років) — 32%, Gen X (41—55 років) — 25%, Silver age (56—65 років) — 20%.

За результати дослідження 87% опитуваних зіткнулися із зростанням цін в магазинах, 21% із зниженням заробітної плати (бонусів, премій) або їх затримкою. Найменші зміни що відчули на собі жителі міста є дефіцит продуктів в магазинах.

Крім того проведене дослідження дало змогу виявити, що зростання цін найсильніше позначилося на поколіннях X та Silver Age. Для покоління Y позначилося в основному на зниженні їх доходів на робочому місці та затримка виплати заробітної плати. Також покоління Y, серед інших, найбільше відчувало проблеми з придбанням житла, або взяттям його в оренду. За кількістю чинників, які позначилися на кожному поколінні, найбільше вплив відчули представники покоління Z та покоління X.

Таким чином, різні верстви населення неоднаково відчувають на собі вплив кризових явищ. Відповідно і їх реакція на цей вплив суттєво відрізняється. Будь-яка криза відбивається насамперед на економічному стані населення, і в першу чергу із середнім рівнем доходу. Як наслідок споживачі віддають перевагу менш дорогим категоріям товарів, змінюючи й своїй місця здійснення покупок. Крім того значний вплив на модель поведінки має невизначеність та невпевненість у завтрашньому дні.

Також, в ході анкетування, було визначено відношення респондентів за основними факторами впливу на здійснення купівлі товару/послуги представлено на рис. 2.

Відповідно до результатів дослідження на підхід споживачів до купівлі товару/послуги впливає найбільше впливає співвідношення ціни та якості товару (71%), 60% зазначили важливість довіри до бренду, 58% —



**Рис. 1. Зміни, з якими зіткнулися споживачі за час військової агресії на території України, %**

Джерело: сформовано автором.

особистісну безпеку, 55% — наявний асортимент товарів та послуг. Найменший вплив здійснюють такі фактори як політика компанії щодо персоналу /людей — 40%, прямі комунікації компанії та підхід бренду до навколишнього середовища — по 41%.

Крім того необхідно зазначити, що на витрати споживачів впливає як зниження наявного доходу, так і психологічний вплив від наслідків COVID-19 та початку військової агресії проти України. З'являються нові сегменти, розділені потребою групувати продукти та послуги за категоріями необхідності, при цьому витрати модеруються фінансовими настроями.

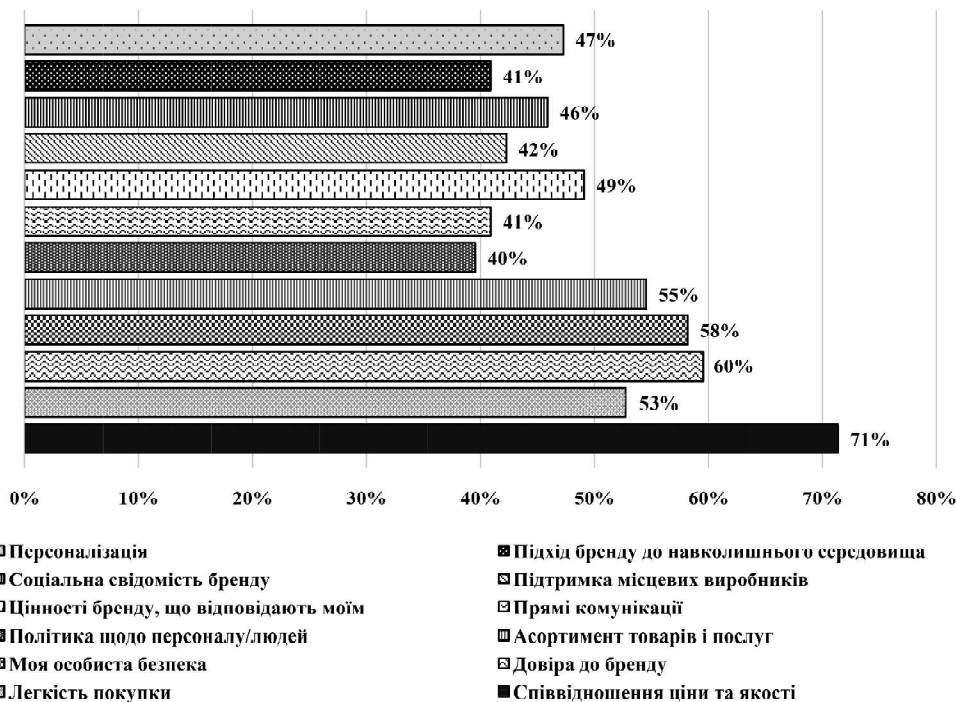
Проте, слід зазначити, що деякі елементи поведінки споживачів є тимчасовими, оскільки люди сприймають їх як неприємні (наприклад, зменшення кількості по-

купок) і навіть шкідливі (перехід на продукти нижчої якості).

Проведене опитування дало змогу виявити зміни та очікування споживачів, щодо зміни економічної ситуації в країні та її вплив (рис. 3).

Отже за підсумками першого кварталу 2022 р. більшість респондентів (82%) наголосили на негативній зміні в економічній ситуації в країні і лише 15% зазначили, що ситуація залишилася без змін. Говорячи про очікування на найближчі три місяці, приблизно 26% опитаних продовжує вважати, що буде гірше; 13% вважають, що ситуація не зміниться; а 61% опитаних мають надію на покращення.

Узагальнюючи дані проведеного дослідження можна виявити, що основні зміни в моделі поведінки



**Рис. 2. Вплив факторів на вибір споживача при здійсненні покупки в умовах військового стану в країні**

Джерело: сформовано автором.



Рис. 3. Зміни та очікування споживачів на найближчі пів року

Джерело: сформовано автором.

споживача в умовах форс мажорних обставинах (пандемія, воєнний стан) характеризується наступними етапами:

I етап. Споживачі змінюють місця придбання товарів (ідуть туди, де звичні товари/марки коштують дешевше та де асортимент товару більший, де безпечніше). Споживачі активніше починають купувати товари в мережі Інтернет. Відчувається емоційний голод, який компенсується кіно, Інтернетом, комп'ютерними іграми. В такому випадку доцільно використовувати: ефективні прямі дисконтні програми (червоний цінник), товар дня, паровози (збитковий лідер), тощо.

II етап. Споживач дещо змінює свої звички щодо якості, марок, цінових характеристик товару, купує рідше, але у більших обсягах (створення запасу). Споживачі активніше починають купувати різноманітні товари-замінники, активно пробують нові недорогі марки. Для продавців ефективними є програми стимулювання: мультикупівлі, banding, промо-набори, економічні упаковки.

III етап. Споживач значно змінює звички щодо якісно-цінових переваг, набору продуктів і брендів, що купуються (іде "вниз") Продукти першочергового призначення складають значну частину (більше 60% кошика). Для продавців необхідна обов'язкова оптимізація асортименту, пошук нових постачальників недорогих марок, пошук регіональних постачальників, здійснити фокусування маркетингу лояльності.

Отже в ситуації нестабільності люди повинні навчитися раціональніше оцінювати співвідношення ціни та якості товару/послуги. Невпевненість у завтрашньому дні та непередбачуваність кризових явищ в країні не дозволяють населенню незабаром повернутися до колишньої моделі поведінки. Наразі споживачів найбільше хвилює здоров'я своїх близьких, вільний доступ до задоволення базових потреб, а також їхній фінансовий стан.

У свою чергу, зміни у споживчій поведінці стануть причиною довгострокових змін у роздрібній торгівлі та виробництві споживчих товарів. Ціна, як і раніше, залишиться важливим фактором для споживачів, внаслідок чого вони надаватимуть перевагу маркам, що надають додаткову вигоду і власним торговим маркам роздрібних мереж. Багатьом компаніям також доведеться скоригувати свою пропозицію з урахуванням умов, що змінилися [10].

Усі наукові підходи до дослідження споживчої поведінки, створюють загальний методологічний контур для виділення моделей споживчої поведінки, які в загальному вигляді можна поділити на дві укрупнені групи: психографічні (AIO; VALS і її національні модифікації: американська, європейська, міжнародна; LOV, PRIZM, Global Scan) та предметні (мультиатрибутивна (компенсаційна), модель ідеального товару, модель некомпенсаційних правил прийняття рішень, лексикографічна) [11, с. 23].

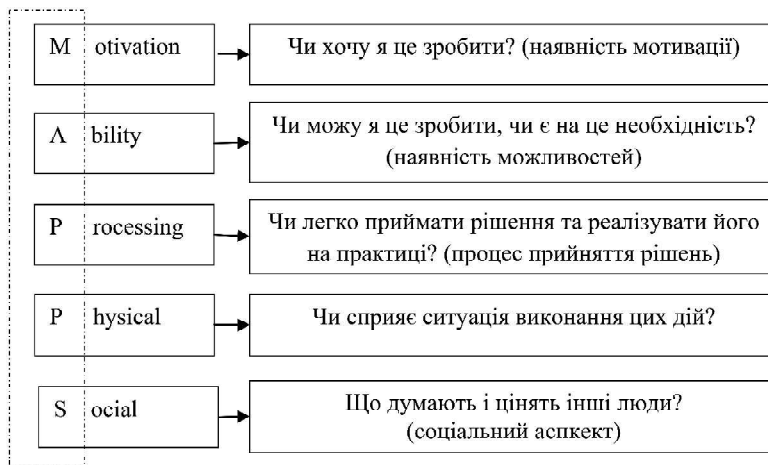


Рис. 4. Модель визначення поведінки споживача MAPPS

Джерело: сформовано автором на основі [13].

Таблиця 2. Поведінкова карта MAPPS

Норативи	Категорія	Фактор	Умови зміни
Я не думаю, що це вийде	Очікування результатів	MOTIVATION	Уточнити/зменшити ризик
Мені не хочеться це робити	Емоція		Допоможіть керувати реакцією
Я не хочу цього робити	Інтерналізація		Заохочуйте володіння
Я не така людина	Ідентичність		Узгодьте поведінку та ідентичність
Я не відчуваю, що можу це зробити	Самоефективність	ABILITY	виховувати почуття майстерності
Я не маю для цього навичок	Можливість		Освіта
Це не частина того, що я зазвичай роблю	Рутинність	PROCESSING	Приєднати до інших рутин
Важко робити вибір	Сили прийняття рішень		Допоможіть краще виконувати завдання
Фактори, що не є сприятливими для цього	Фактори навколишнього середовища	PHYSICAL	Узгодити з навколишнім середовищем
Я не думаю, що інші люди це роблять	Соціальні норми	SOCIAL	Уточнюйте, що роблять інші
Це не ті цінності, якими ми живемо	Культурні норми		

Джерело: сформовано автором на основі [13].

В нинішній ситуації споживачі характеризуються зниженням впевненості у стабільності, прагненням до економії, мають обмеження у пересуванні, переходять на віддалену роботу, все це призвело до зміни цінностей та поведінки споживачів.

Саме тому необхідно використовувати нові підходи та моделі до оцінки поведінки споживачів. Модель — це спрощене уявлення про реальність, а моделі споживання — це стереотипне, стандартне сприйняття реакції покупця на товар, мотиви покупки та вибір продукту. Впливати на купівельну поведінку на ринку дозволяє знання потреб, запитів та інтересів певного кола людей, вибрати правильний підхід кожного покупця, звернути увагу та зацікавити запропонованим продуктом [12].

Основні зміни поведінки споживача при форс мажорних обставинах, можна виразити за допомогою моделі MAPPS (рис. 4). Дана модель визначає ключові аспекти, вагомими для зміни поведінки споживача, бар'єри, драйвери і тригери, та допомагає розробити набір дій при зміні звичайної поведінки споживача.

Відповідно до представленої моделі, консалтинговою компанією Ipsos, сформовано п'ять основних факторів, що визначають поведінку споживача в умовах форс-мажорних обставин. Це ті чинники, що дозволяють визначити психологічні процеси, пов'язані з розпізнаванням потреб і плануванням їх задоволення у вигляді споживання товару, а також фізична діяльність із виконання цих планів.

Модель MAPPS має таку структуру, в рамках якої поведінку споживача найкраще розуміють, передбачають і впливають на неї через призму, яка ретельно і систематично розглядає особистісні та ситуаційні чинники (постійні та тимчасові). Особиста та контекстна особливість моделі MAPPS є надзвичайно важливою для того, щоб враховувати, людські думки та переконання, плани та наміри, а також натхнення та імпульси, прихованих когнітивних механізмів, звичних і нейронних шляхів, настроїв, почуттів та емоцій тощо. Саме перераховані фактори формують мотивацію людей і обме-

жують, гальмують або полегшують їх поведінку під час форс мажорних обставин.

Після визначення мотивації споживачів модель MAPPS використовується, щоб отримати уявлення про основні поведінкові проблеми:

— особисті фактори, сформульовані навколо тих чинників, які рефлексивно та звично впливають на нашу мотивацію, а також ті, які гальмують або обмежують і запускають або підсилюють нашу здатність виконувати певну поведінку.

— ситуаційні фактори, які відображають соціальні чинники, що впливають на нашу поведінку, а також фізичне та тимчасове (момент, час, сезон тощо) середовище, яке може сильно вплинути на наше сприйняття ситуації, враження, які ми формуємо, та поведінку, яку ми застосовуємо через різні тригери.

Використання зазначеної моделі, це простий і природний вимір зміни поведінки споживача, що складається з наступних етапів:

1. Визначити поведінку, яку потрібно змінити;
2. Отримати глибоке уявлення про контекст (MAPPS);
3. Розробити методи втручання;
4. Виміряти та покращити його ефективність з часом.

Остання позиція є основною на шляху до зміни поведінки, та повинна відповідати на питання "що потрібно змінити, щоб поведінка споживача змінилася?". Дана модель має шість основних питань, які складають простий механізм процесу MAPPS (табл. 2).

За допомогою даної моделі можна визначити та пом'якшити перешкоди на шляху до бажаних результатів і запропонувати способи подолання бар'єрів.

## ВИСНОВКИ

Отже, пандемія COVID-19 та ведення війни на території України зумовили безпрецедентні виклики та призвели до нового способу споживання. Через виникнення загрози для життя, а також з введенням певних обмежень змінилися звички людей, частота покупок та їх

місце, структура та обсяги споживання, демографічні потреби та поведінка споживачів загалом.

Можна зробити припущення, що більшість нинішніх моделей поведінки збережуться і після закінчення кризи. У ситуації нестабільності люди навчилися раціональніше оцінювати співвідношення ціни та якості. Невпевненість у завтрашньому дні та непередбачуваність кризових явищ навряд чи дозволять населенню незабаром повернутися до колишньої моделі поведінки. У свою чергу, зміни у споживчій поведінці стануть причиною довгострокових змін у роздрібній торгівлі та виробництві споживчих товарів. Ціна, як і раніше, залишиться важливим фактором для споживачів, внаслідок чого вони надаватимуть перевагу маркам, що надають додаткову вигоду і власним торговим маркам роздрібних мереж. Багатьом компаніям також доведеться скоригувати свою пропозицію з урахуванням умов, що змінилися.

#### Література:

1. Суспільно-політичні настрої населення. Соціологічна група "Рейтинг". 2021. URL: [https://ratinggroup.ua/research/ukraine/obschestvenno-politicheskie\\_nastroeniya\\_naseleniya\\_14—16\\_dekabrya\\_2021.html](https://ratinggroup.ua/research/ukraine/obschestvenno-politicheskie_nastroeniya_naseleniya_14—16_dekabrya_2021.html)
2. Неізнана О. В. Скринько Н. В. Теорія споживчої поведінки в трактуванні маркетингу: монографія. Донецьк: ДонНУЕТ, 2016. 216 с.
3. Теорії поведінки споживачів. Відкритий університет Бангладеш. 2021. URL: [http://www.ebookbou.edu.bd/Books/Text/SOB/MBA/mba\\_4321/Unit-02.pdf](http://www.ebookbou.edu.bd/Books/Text/SOB/MBA/mba_4321/Unit-02.pdf)
4. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. Компьютерное издательство "Диалектика", 2001. 752 с.
5. Russell I. Haley. Benefit Segmentation: A Decision-Oriented Research Tool. Journal of Marketing. 1968. № 32. pp. 30—35.
6. Трайно В. М. Особливості поведінки споживачів в умовах Covid-19. Економіка та суспільство. 2021. № 29. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29—20>.
7. Коломицева О. В., Васильченко Л. С., Пепчук С. М. Маркетингові комунікації підприємства: стратегічні вектори розвитку в епоху цифрової економіки: монографія. М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. Черкаси: видавець Гордієнко Є. І., 2022. 455 с.
8. Бочко О. Ю., Кожушок Н. Дослідження поведінки споживачів в умовах Covid-19 та вплив на них трендів маркетингу — 2021. Приазовський економічний вісник. 2021. № 2 (25). С. 66—71. URL: [http://pev.kpu.zp.ua/journals/2021/2\\_25\\_ukr/14.pdf](http://pev.kpu.zp.ua/journals/2021/2_25_ukr/14.pdf)
9. Consumers and the new reality. KPMG International. 2021. URL: [https://ratinggroup.ua/research/ukraine/obschestvenno-politicheskie\\_nastroeniya\\_naseleniya\\_14-16\\_dekabrya\\_2021.html](https://ratinggroup.ua/research/ukraine/obschestvenno-politicheskie_nastroeniya_naseleniya_14-16_dekabrya_2021.html)
10. Шайда, С., Горін, Н. Зміни в маркетинговій діяльності підприємств під впливом пандемії Covid-19. Збірник наукових праць ЛОГОΣ. 2021. №. 1. С. 92—94.
11. Євтушевська О. В. Особливості поведінки споживачів на ринку в сучасних умовах. Інвестиції: практика та досвід. 2016. № 20. С. 22—24. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd\\_2016\\_20\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2016_20_6)
12. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів. Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
13. Trend Vision: споживач у світі змін. Консалтингова компанія Ipsos. 2021. URL: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-07/TrendVision-2021-ENG.pdf>

#### References:

1. Sociological group "Rating (2021), "Socio-political sentiments of the population", [Online], available at: [https://ratinggroup.ua/research/ukraine/obschestvenno-politicheskie\\_nastroeniya\\_naseleniya\\_14-16\\_dekabrya\\_2021.html](https://ratinggroup.ua/research/ukraine/obschestvenno-politicheskie_nastroeniya_naseleniya_14-16_dekabrya_2021.html) (Accessed 4 April 2022).
  2. Neizvestna, O.V. and Skrynko, N.V. (2016), Teoriya spozhyvchoyi povedinky v traktuvanni marketynhu: monohrafiya [Theory of consumer behavior in the interpretation of marketing], DonNUET, Donetsk, Ukraine.
  3. Bangladesh Open University (2021), "Consumer behavior theories", [Online], available at: [http://www.ebookbou.edu.bd/Books/Text/SOB/MBA/mba\\_4321/Unit-02.pdf](http://www.ebookbou.edu.bd/Books/Text/SOB/MBA/mba_4321/Unit-02.pdf) (Accessed 14 May 2022).
  4. Kotler, F. Armstronh, H. Sonders, D. and Vonh, V. (2001), Osnovy marketinha [Principles of Marketing], Vil'ams, Moscow, Russia.
  5. Haley, R. I. (1968). "Benefit Segmentation: A Decision-Oriented Research Tool", Journal of Marketing, vol. 32, pp. 30—35.
  6. Trayno, V. M. (2021), "Features of consumer behavior in the conditions of COVID-19", Ekonomika ta suspil'stvo, vol 29. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-20>
  7. Kolomytseva, O. V., Vasylychenko, L.S. and Pepochuk, S.M. (2022), Marketynhovi komunikatsiyi pidpnyemstva: stratehichni vektory rozvytku v epokhu tsyvrovoyi ekonomiky [Marketing communications of the enterprise: strategic vectors of development in the epoch of digital economy], CHDBK, Cherkasy, Ukraine.
  8. Bochko, O.Yu. and Kozhushok, N. (2021), "Research on consumers' behavior in the conditions of the Covid-19 pandemic and impact of the marketing trends 2021 on them", Pryazovs'kyi ekonomichnyy visnyk, vol. 2 (25), pp. 66—71.
  9. KPMG International (2021). "Consumers and the new reality", [Online], available at: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2020/06/consumers-and-the-new-reality.pdf> (Accessed 04 May 2022).
  10. Shaida, S. and Gorin, N. (2021), "Changes in the marketing activities of enterprises under the influence of the Covid-19 pandemic", Zbirnyk naukovykh prats' ЛОГОΣ, vol. 1, pp. 92—94.
  11. Yevtushevs'ka, O. V. (2016), "Features of consumer behavior in the market in modern conditions", Investytsiyi: praktyka ta dosvid, vol. 20, pp. 22—24.
  12. Senyshyn, O.S. and Kryveshko, O. V. (2020), Marketynh Marketing L'vivs'kyi natsional'nyy universytet imeni Ivana Franka, L'viv, Ukraine.
  13. Consulting company Ipsos (2021), "Trend vision: consumers in a changing world", [Online], available at: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-07/TrendVision-2021-ENG.pdf> (Accessed 14 May 2022).
- Стаття надійшла до редакції 20.05.2022 р.*