

**Г.В. Афанченко**, канд. соц. наук, доц. (*ХДАК, Харків*)

**Н.В. Шумлянська**, ст. викл. (*ХДАК, Харків*)

## **СУЧАСНІ ПОСТМАТЕРІАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ В ПОВЕДІНЦІ СПОЖИВАЧА**

Дослідження споживчої поведінки відзначають, що дії індивіда в сучасних умовах є результатом більш складного і багатоальтернативного вибору. У поведінці споживача з'явилися кардинальні зміни, про які можна говорити як про глобальні тенденції під впливом світових умов економічної діяльності.

На наш погляд, відбувається процес, який можна назвати раціоналізацією поведінки споживача. Широкий доступ до інформації про виробників, властивості і місця продажу дає споживачеві більше можливостей максимізувати корисність свого вибору.

Розгляд процесу вибору товару вказує на постматеріальну концепцію поведінки, де крім орієнтації на суто матеріальні потреби з'являється більше ціннісних орієнтацій. Тенденція культурного розуміння, культурологізації споживання пояснює поведінку споживача вже в рамках нової моделі поведінки, характерної для постіндустріального суспільства. Прихильники соціоекономіки або культурекономіки вказують на зміни поведінки під впливом соціальної структури, культурних переваг і ціннісних установок. Люди більш схильні думати про майбутнє і берегти здоров'я. Вони прагнуть стати ближче до природи, не надто сподіваючись на технічний прогрес.

В умовах різноманіття інтернет-інформації про товар і канали його придбання споживач починає орієнтуватися не на окремі товари, а на групи або кластери товарів та послуг, які мають подібні соціально-культурні характеристики (моделі мобільних телефонів, бренди одягу, сорти кави, стиль зачіски, тури). Це спрощує процес вибору, демонструє приналежність до соціальної групи, прихильність до культурних трендів.

Ознаки зазначених тенденцій і умови їх виникнення знаходять своє підтвердження в ряді досліджень. У розвинених країнах скорочується фізична чисельність споживачів.

Споживачі стали чутливіші до макроекономічної ситуації і швидко реагують на її зміну. За даними дослідження «Динаміка «Індексу споживчих настроїв»» компанії GfK, постійно зростає частка дискаунтерів. Споживачі оцінюють своє фінансове становище і його перспективи, часто відмовляються від звичних покупок.

Покупець схильний експериментувати з покупками (зростання числа SKU) і згоден витратити свій час на пошук потрібних товарів сподіваючись зекономити на витратах.

У статті «Кінець шопінгу: як змінилася поведінка споживачів у Росії і в світі через кризу» журналу Forbes також зазначається, що в структурі ринку FMCG зросла частка низького цінового сегмента (до 47% від усіх категорій).

Консалтингова Компанія EY Global в дослідженні про вплив пандемії COVID-19 на споживання виділяє чотири основні моделі поведінки та відповідні їм категорії споживачів:

1. «Різно скорочувати витрати» (27%) – в основному люди старшого віку, зайнятість яких найбільшою мірою постраждала від пандемії.

2. «Економити і запасатися» (35%) – споживачі стурбовані не стільки самою пандемією, скільки благополуччям своїх близьких. Вони оцінюють довгострокові перспективи досить песимістично.

3. «Зберігати спокій» (26%) – споживачі не змінюють структури своїх витрат: пандемія безпосередньо їх не торкнулася. Вони переживають через бажання оточуючих робити запаси.

4. «Залягти на дно і витратити з розумом» (11%) – група споживачів найбільш переживає через пандемію. Вони найкраще до неї підготовлені, з оптимізмом дивляться в майбутнє і витрачають більше за інших.

Автори 10-го Глобального дослідження споживчої поведінки консалтингової компанії PwC вважають, що споживача потрібно ставити в основу стратегії і тактики функціонування будь-якої організації. Характер взаємодії споживачів швидко змінюється:

- зростання онлайн-шопінгу;
- попит на цифровий і фізичний досвід покупок;
- зростаюча увага до проблем екологічності товару і його виробництва;
- різке зрушення в бік цифрових каналів комунікації.

Їх рекомендації зосереджують увагу на кожному клієнті: вивчення клієнтської поведінки; шанобливе ставлення до персональних даних; створення споживчого співтовариства, яке розділяє і підтримує цінності бренду.

Слоган сучасного споживача «Ощадливість у всьому». Переосмислення цінностей стосується не тільки грошей, а й часових, людських і природних ресурсів. Соціальний статус не є визначальним, стереотипи впливають на інноваційну поведінку, а суспільне благо при покупці набуває великого значення.