

років мають свої кошти та розпоряджаються ними. Тому умови попередніх етапів є надійним орієнтиром при виборі дитиною того чи іншого товару.

5. «Покупницька лояльність»: кожна дитина – це майбутній дорослий, отже, потенційний покупець.

Діти сьогодні стали найбільш цільовим поколінням в історії, завдяки своїй купівельній спроможності та їхспроможності докучати та впливу на майбутнє як дорослих споживачів. Дитячі маркетологи та рекламодавці повинні об'єднатися та внести свій талант, щоб інвестувати в дітей. Майбутнє для дітей і маркетології впов'язане з продуктами, презентаціями, рекламою та іншими акціями, які поєднують веселощі з фокусом на позитивному, здоровому способі життя для дітей, коли вони стануть громадянами завтрашнього дня.

Пушкар О.І.

доктор економічних наук

професор кафедри комп'ютерних систем і технологій

Харківський національний економічний

університет ім. С.Кузнеця

м. Харків, Україна

Татаринцева Ю.Л.

кандидат економічних наук

доцент кафедри міжнародного бізнесу та фінансів

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут»

м. Харків, Україна

Кочетова Т.І.

доцент кафедри міжнародного бізнесу та фінансів

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут»

м. Харків, Україна

СУЧАСНЕ РОЗУМІННЯ ЧИННИКУ НЕСТАБІЛЬНОСТІ У ПОВЕДІНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

В сучасних умовах нестабільність стає стандартом після пандемії COVID-19. Споживачі адаптують свою поведінку до нової реальності. Важливим чинником успіху в рекламному бізнесі є здатність передбачати зміни у поведінці споживачів та розробляти відповідні стратегії, які прискорюють відновлення галузей, що сильно постраждали.

Поведінкова економіка досліджує вплив соціальних, когнітивних та емоційних чинників на прийняття економічних рішень покупцями. Припущення про раціональну поведінку вже не є постулатом, оскільки в сучасних умовах споживачі здійснюють свій вибір під впливом емоцій, а не лише на основі максимізації користі та мінімізації витрат.

Одним з вагомих чинників, що впливає на емоції покупців є сучасна нестабільність економічного середовища, яка формує нові поведінкові звички. Рауф Р.М. під нестабільним економічним середовищем розуміє «економічну систему, яка характеризується нестійкістю і непередбачуваністю економічних процесів, що відбуваються, частою зміною економічних підйомів та спадів, негативною динамікою показників функціонування економіки, що в результаті створює загрозу економічній безпеці держави та її суб'єктам господарювання» [1]. Як зазначає Светлов В.А. «система вважається динамічно стабільною, якщо для кожного кінцевого зовнішнього імпульсу існує межа змін її змінних (існує точка насичення). В іншому випадку система вважається динамічно нестабільною» [2]. З погляду поведінкової економіки таке визначення пояснює, що у нестабільній системі існує безліч альтернативних результатів розвитку подій в країні, що підсилює ризики і невизначеність. Це впливає на формування страхів покупців, та їх бажання забезпечити спокійне майбутнє.

Прагнення до стабільності людини природно і очевидно, оскільки стабільні умови забезпечують безперервність процесів життєдіяльності, надають відчуття спокою, безпеки, зменшують стан тривожності. І навпаки, нестабільність виводить людину із зони комфорту, привносить ризики та невизначеність, змушує шукати нові шляхи вирішення складностей. Таким чином, ми бачимо біполярні стани прояву психічної активності людини: спокій – рух.

Метою маркетингових комунікації завжди є приведення покупців в рух, стимулювання до здійснення цільових дій. Цей рух можливо здійснити на основі дестабілізації покупця. Маркетологи рекомендовано використовувати:

- прагнення до стабільності (роз'яснюючи, як саме продукт забезпечить стабільність, передбачуваність, надаючи гарантії, підтверджуючи якість відгуками покупців, що вже здійснили свій вибір);

- прагнення позбавитись від нестабільності (контент має резонувати зі страхами [3], наприклад, страх втратити, не отримати, не встигнути, не впоратись. В контексті поведінкової економіки контент про товар має викликати відчуття позбавлення від страхів. Також в контенті рекомендовано висвітлювати позбавлення від небажаних станів для покупця, що пов'язані із покупкою: вихід із зони комфорту при пошуку товару, втрата часу, спілкування з людьми (в нових умовах покупці уникають міжособистісного спілкування с продавцями віддаючи перевагу месенджерам), необхідність аналізувати, робити вибір, вагатись, складність здійснення покупки (організації доставки, розкомплектованість виробу, відсутність необхідних кольорів, матеріалів, необхідність комбінувати покупку із пропозицій декількох продавців).

Другий варіант комунікації є більш результативним оскільки підсилює емоцію страху, що в свою чергу звужує фокус уваги споживача на конкретний контент. Як відмічає Разумов С. [4] емоції впливають на рішення, оскільки коригують сферу уваги. Негативні емоції (наприклад, страх) формують звужений обсяг уваги. Наприклад, якщо у покупця виникає страх лишитись під час хвороби без необхідних ліків, вразі їх дефіциту, йому важко зосередитись на

чомусь іншому, фокус його уваги спрямовано на рішення проблеми та вивченні контенту, який дозволяє вирішити її. Страх може бути вже сформованим, а комунікація лише підсилить його.

Позитивні емоції (наприклад, щастя) розширює спектр уваги. «Коли наші предки були щасливі, вони перебували у безпечному місці, де розширений об'єм уваги допомагав знайти потрібні ресурси» [4]. Таким чином, розширений спектр уваги мінімізує фокус на конкретному контенті. Покупцю може бути цікавим все і нічого водночас. Активність у здійсненні цільових дій - не висока, оскільки не має ніяких загроз при зволіканні.

«Стабільність» зараз більшою мірою знаходиться у фокусі споживачів, ніж «Розвиток і зростання» [5]. Експериментувати з новими продуктами не дуже природно за часів невпевненості у завтрашньому дні. Люди переходять від колишнього фокусу на «розвиток», коли все було дозволено і з цікавістю вивчалось, до позиції «захищати те, що є і підтримувати активи». Побудова маркетингової комунікації має відбуватись на ретроспективі у минуле, віддаючи перевагу салоганам: «як раніше», «добре відоме».

На думку Мура С. [5] «зараз не час для запуску нових товарів чи послуг, а скоріше час для покращення існуючих клієнтських послуг та усунення незручностей, які можуть спричинити припинення відносин з аудиторією, яка вперше спробувала скористатися вашою пропозицією через COVID-19».

Відчуття економічної нестабільності, впливає також і на цінову політику, збільшуючи чутливість покупців до ціни. Новий погляд на економічні активи змушує багатьох покупців зосередитись на пошуку пропозицій, акцій та промо зі зменшенням витрат. Другорядні товари (наприклад, елітні товари, предмети розкоші) відходять на задній план, натомість переважають дешевші бренди, місцеві бренди або приватні торгові марки.

Отже, розуміння чиннику нестабільності у поведінковій економіці відкриває нові шляхи взаємодії із покупцями.

Список джерел інформації:

1. Рауф Р.М. Управление поведением предприятий в нестабильной экономической среде: дисс. канд. экон. наук: 08.00.05. СПб.: 2001. 161 с. 53.
2. Светлов В.А. Конфликт: модели, решения, менеджмент: учеб. пособие для педагогических вузов. СПб.: Питер, 2005. 540 с.
3. Шейнов В.П. Скрытое управление человеком (Психология манипулирования). АСТ, Харвест, 2006. 256 с.
4. Разумов С. Руководство по эмоциональному маркетингу. URL:<https://vc.ru/marketing/25579-kolenda-emotional-marketing>
5. 10 типов поведения потребителей, формирующих «новую норму» 2020. URL:<https://www.criteo.com/>