



КЛАСИЧНИЙ ПРИВАТНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
АКАДЕМІЯ «БОЛАШАК», М. КАРАГАНДА,
РЕСПУБЛІКА КАЗАХСТАН



УНІВЕРСИТЕТ ІМ. ВІТАУТАСА ВЕЛИКОГО (ЛИТВА)

МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА
КОНФЕРЕНЦІЯ

**«РЕФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІКИ
ТА ФІНАНСОВОЇ СИСТЕМИ КРАЇНИ:
ГЛОБАЛЬНІ ТА ЛОКАЛЬНІ АСПЕКТИ»**

5-6 лютого 2021 року

**Запоріжжя
2021**

Іванова Лілія Омелянівна
*кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки та менеджменту
Львівського державного університету фізичної культури
імені Івана Боберського;*

Вовчанська Ольга Михайлівна
*кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу
Львівського торговельно-економічного університету*

ТРАНСФОРМАЦІЯ ТРЕНДІВ СПОЖИВЧОГО РИНКУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Сьогодні домінують твердження, що в основі змін в ритейлі, спричинених пандемією Covid-19, лежить тотальна діджиталізація та безперервне впровадження нових технологій. Втім, технології – це лише інструмент, що дозволяє краще розуміти клієнта, ефективніше з ним взаємодіяти. Потрібно усвідомити, що саме орієнтація на споживача – довгостроковий і водночас рушійний чинник ритейлу протягом всієї його історії, тоді як кризові періоди традиційно стають новими приводами бізнесу переглянути відносини з клієнтами, якісніше реагувати на їх потреби, навзаєм розраховуючи на довіру та підтримку. Сучасний споживач стає вибагливішим, а купівлі – свідомішими. Тільки розуміння й передбачення мінливих потреб своїх клієнтів забезпечує фінансовий успіх ритейлерам.

Психологічні особливості сучасного покупця в умовах пандемії COVID-19 неминуче коригуються з його фінансовими можливостями. Результати маркетингових досліджень засвідчують, що зміна купівельних звичок, «перезавантаження» проявляється в основному у чотирьох напрямках: змінюється звичний кошик купівель; сформувався тренд на придбання товарів, необхідних в побуті; купівлі стають раціональнішими, а пошук вигідних пропозицій, інтерес до знижок і бонусів набувають глобальних масштабів. В умовах невизначеності, ризику зменшення доходів люди намагаються скоротити бюджет на покупки, активніше купують акційні товари, зберігаючи, за можливості, звичний рівень споживання. Швидше за все, ці купівельні звички збережуться і після закінчення пандемії COVID-19. Очікувано, що сформовані під час пандемії COVID-19 тренди будуть мати значний

вплив на економіку, на малий і середній бізнес під час відновлювального періоду [1].

Флагманом роздрібної торгівлі став формат «біля будинку», який демонструє бурхливе зростання продажів. І не тільки тому, що покупець став обережнішим і намагається все купити в одному місці поруч з будинком. Покупцеві подобається преміумізація формату «біля дому», такі магазини активно змагаються з преміальними супермаркетами, створюючи новий купівельний досвід споживачам.

Виходячи з результатів маркетингових досліджень, можна виділити кілька напрямів, якими сучасні ритейлери будуть ретельно займатися для задоволення потреб цільових і потенційних покупців, що забезпечить їм зростання маржі. По-перше, ігрові або колекційні програми лояльності. Багато ритейлерів зрозуміли, що сьогодні пропонувати товари вже недостатньо. Покупця треба розважати, захоплювати, покупець хоче при відвідуванні магазину більшого, ніж простої купівлі необхідних товарів. І ігрові або колекційні програми лояльності задовільняють ці запити. Якщо ритейл створює ланцюжок таких програм, то отримує і річне зростання товарообігу. Сьогодні найефективніші ритейлери вже використовують по дві програми лояльності з орієнтацією на різні цільові аудиторії.

По-друге, забезпечення стовідсоткової присутності товарів на полицях. Маркетингові дослідження показують, що в звичайному магазині постійно присутні 80–90% товарів, а від 10 до 20% товарів немає на полиці. І часто це стосується або промотоварів, або фрешу, тобто системно важливих категорій. Покупець у таких випадках розчарований і йому не важливо, хто винен – постачальник не привіз чи ритейл не зміг коректно розрахувати замовлення. Він не купив, пішов незадоволений, тому стовідсоткова присутність товарів – це потужний резерв для зростання продажів, здатний на 10–15% підвищити товарообіг ритейлера.

По-третє, персональне промо. Зараз ритейл пропонує всім одне й теж. Якщо покупець не купує молоко (алергія, наприклад), але йому все одно в магазині пропонують на нього знижку, то це не мотивує його на купівлю, а знижку на рослинне молоко йому не пропонують. У програмах лояльності дуже важливо враховувати, яким товарам покупець надає перевагу, а які категорично не придбає.

Четвертим реальним резервом для зростання товарообігу є програма створення бренду, яким буде управляти ритейлер, тобто СТМ-програма.

Мережа може взяти на себе весь цикл з розробки товару, позаяк вона відмінно знає свого покупця (картки лояльності дозволяють мати необхідну інформацію): від ідеї товару, до розробки торгової марки, дизайну, рецептур, вибору упаковки, реклами. А виробник зосередиться тільки на питаннях виробництва і логістики. Це забезпечить подальше зростання маржі ритейлера, оскільки практично весь цикл робіт сконцентрується в його руках. Саме цей напрям в найближчому майбутньому може стати таким, що підвищує маржу ритейлу на десятки відсотків [2].

Пандемія COVID-19 внесла багато змін у економічне і суспільне життя. Змінилися звички споживачів, їх стиль життя, спосіб споживання продуктів, цінності тощо. Люди в усьому світі зараз пристосовуються до соціальних змін, практикують нові способи купівлі, наприклад, купівля онлайн і «цільова купівля» – вчинення покупок строго за необхідністю і за заздалегідь підготовленим списком. Відповідно, збільшилася аудиторія споживачів онлайн товарів/послуг і зменшився загальний час, що відводиться офлайн купівлям. Українці ж навпаки, не стали рідше відвідувати громадських місць, в тому числі і магазинів. Також українці не обмежують час свого перебування в місцях громадського користування, в тому числі і в магазинах. Водночас, частка здійснюваних купівель через інтернет все ж збільшилася – 56,4% респондентів відзначають, що стали частіше здійснювати купівлі онлайн (сума відповідей «так» – 36,3% і «скоріше так, ніж ні» 20,1%). Жінки мають більшу активність в сфері онлайн купівель (65,5%), ніж чоловіки (34,5%). Люди старшої вікової категорії (61 рік і більше) також істотно збільшили кількість онлайн купівель (41,4%) [3; 4].

Карантин зумовив швидкий перехід бізнесу до цифрової взаємодії з клієнтами та дистанційної співпраці. Але під впливом нових обставин змінився не тільки бізнес – споживач теж трансформувалася. Це вагомий чинник, врахування якого ритейлерам доцільно розпочати з оновленого погляду на свого середньостатистичного клієнта. Маркетингові дослідження демонструють наступні напрями змін купівельної поведінки споживачів.

1. *Копійка гривню береже.* Під час пандемії доходи населення у світі знизилися, загострилося бажання людей забезпечити собі фінансову «подушку» безпеки на випадок втрати роботи через запровадження нового локдауну. Жорсткіше планування бюджету знижує кількість імпульсивних покупок, спрямовує вектор купівельного попиту в бік

практичності і зносостійкості, а також привертає увагу покупця на вживані товари, які значно дешевші.

2. *Ера «завершених кошиків».* У всьому світі кількість «завершених кошиків» (процес від вибору товару в каталозі до оплати в електронному кабінеті) збільшилася на 35% порівняно з аналогічним періодом. Це означає, що тенденція онлайн-покупок збережеться і надалі, а безконтактні технології в ритейлі з опціональних стануть обов'язковими. Результати світових онлайн-продажів у другому кварталі 2020 р. у здійсненому платформою Salesforce Research дослідженні, вразили тим, що незважаючи на зняття карантинних обмежень і відкриття фізичних магазинів, зростання онлайн-торгівлі не зупинилося. Навпаки, глобальна виручка онлайн-бізнесу в другому кварталі зросла на безпрецедентний 71%.

3. *Соціально-етичне споживання.* Маркетингові дослідження засвідчили, що 90% споживачів під час пандемії продемонстрували сильнішу стурбованість проблемами навколишнього середовища, а це означає, що люди стали більше замислюватися про вплив брендів на навколишнє середовище. Покупці прагнуть віддавати гроші компанії, яка може взяти відповідальність за свої дії. Щодня збільшується частка тих, хто чекає від бренду захисту навколишнього середовища. Це вимагає від компаній розроблення стратегій відкритості до змін та сталого розвитку. Дотепер далеко не всі компанії усвідомлювали потребу у розробленні стратегії сталого розвитку, а це може призвести до репутаційних втрат бренду. Сьогодні свідомий споживач хоче зменшити залежність від одноразового пластику, скоротити кількість вуглецю, викинутого в атмосферу, і загалом вважає, що товари та послуги повинні мати позитивний вплив на суспільство і навколишнє середовище. Пандемія сильно підвищила обізнаність щодо проблем екології, практично весь світ зайнятий розробкою «зелених» технологій, які сприятимуть відновленню економік.

4. *Безконтактне співробітництво.* Розробка веб-продуктів і взаємодія з клієнтами в мережі інтернет – це ті напрями, які забезпечуватимуть конкурентоздатність компаній, у тому числі і під час кризових хвилювань. Очікується, що в сегменті B2C, мобільні додатки перевершать за затребуваністю повноцінні РС-версії, а чат-боти зможуть вирішувати до 95% всіх запитів, що надходять в служби підтримки. Великим кроком вперед стане вміння бізнесу здійснювати діяльність без

торговельних площ. Віртуальний інтелект здійснюватиме пошук потенційних клієнтів і збір даних про їх потреби [5].

Аналітика демонструє, що українські споживачі стають все прихильнішими до інновацій та впровадження продуктів технологічного прогресу. Дослідження НБУ за перші 6 місяців 2020 р. показують, що 50% безконтактних оплат відбуваються через NFC. Широке впровадження електронної комерції та онлайн-послуг, дистанційної роботи та онлайн-інструментів навчання буде стимулювати розробку нових технологій і послуг, створюючи цикл технічного прогресу, який підтримує і підсилює сам себе [5].

Експерти роздрібної торгівлі однозначно стверджують, що тренд збільшення онлайн-продажів продовжиться і після пандемії COVID-19. Ми погоджуємося з такою думкою, проте зазначаємо, що повний перехід магазинів в онлайн обмежений низкою чинників – від відсутності повсюдного доступу до інтернету до необхідності оптимізувати логістичні схеми. Також потрібно враховувати сегменти, в яких онлайн-магазинам складно конкурувати з традиційними, – електроніка, товари для будівництва і ремонту, ювелірні прикраси та інші. Частині покупців недостатньо текстового опису, фотографій товару і навіть 3D-оглядів, щоб зважитися на купівлю. А згідно опитування Episerver, 46% користувачів інтернет-шопінгу у всьому світу так і не змогли визначитися з вибором конкретного товару через занадто великий вибір. Сьогодні традиційні місця продажів, як і раніше, залишаються головним генератором виручки для ритейлу. Як прогнозує McKinsey, до 2025 р. не менше 75% купівель припадатиме на них. Однак одним із стійких трендів стає омніканальність. Пандемія змінила очікування споживачів: 80% хочуть купити товар безконтактно, 30% – без участі продавця, на касі самообслуговування або іншим способом. Це означає, ритейл повинен забезпечити можливості робити покупки не тільки у фізичному магазині, але і в цифровому просторі. В результаті онлайн і офлайн формати поступово змішуються, доповнюючи одного, а межа між ними стирається [6].

За результатами маркетингових досліджень можемо висновувати, що навіть зіткнувшись з різними обмеженнями через пандемію корона вірусу COVID-19, велика частина клієнтів все одно повністю не відмовиться від традиційних способів купівлі. Ймовірніше, що вони будуть переключатися між оффлайн і онлайн каналами. Це, безумовно, вплине на підприємницьку діяльність ритейлу, якому доведеться

регулярно впроваджувати інноваційні маркетингові інструменти, щоб виправдати очікування споживачів, які звикли до зручності купівель в інтернеті.

Література:

1. Чого навчив українських ритейлерів непростий 2020-й. URL: <https://nv.ua/ukr/biz/experts/riteyl-u-2020-roci-golovni-zmini-chomu-navchila-kriza-novini-ukrajini-50136218.html>.

2. Каким стал ритейл в условиях пандемии. URL: <https://merchandising.ru/infobank/interview/kakim-stal-riteyl-v-usloviyakh-pandemii>.

3. Потребительские предпочтения украинцев в условиях пандемии. URL: <https://mtp-global.com/potrebitelskie-predpochteniya-ukraincev-v-usloviyah-pandemii>.

4. Ритейл в условиях пандемии: бесконтактные платежи, мониторинг посетителей и другие тренды, которые останутся надолго. URL: <https://delovoymir.biz/riteyl-v-usloviyah-pandemii-beskontaktnye-platezhi-monitoring-posetiteley-i-drugie-trendy-kotorye-ostanutsya-nadolgo.html>.

5. Андрій Попов: тренди в бізнесі 2021. Що потрібно Вашим клієнтам? URL: <https://news.finance.ua/ua/news/-/485702/andrij-popov-trendy-v-biznesi-2021-shho-potribno-vashym-kliyentam>.

6. Покупатели вернуться к полкам?! Как ритейлеры возвращают клиентов в «brick store». URL: <https://www.shopolog.ru/metodichka/kompanii-i-rynki/160532-pokupateli-vernutsya-k-polkam-kak-riteylery-vozvraschayut-klientov-v-brick>.