

ЗМІНИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ У РЕЗУЛЬТАТІ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Хоч пандемія COVID-19 почалася досить давно, вона мала значний вплив на поведінку споживачів у всьому світі. Люди були змушені змінити у своєму житті буквально все, починаючи від розпорядку дня та способу життя, закінчуючи роботою та покупками. Дані зміни очевидно мали тривалий вплив на різні види торгівлі та на економіку в цілому, які прослідковують до сьогоднішнього дня.

Першою та найважливішою зміною поведінки споживача є зростання онлайн-шопінгу. Через певні обмеження в соціальному спілкуванні та локдаун, люди частіше почали купувати найрізноманітніші товари онлайн. Оскільки люди звикли до зручності онлайн-покупок, дана тенденція збереглась і до сьогоднішнього дня, навіть після завершення пандемії. Це звісно ж в свою чергу призвело до величезного зростання попиту на послуги доставки та онлайн-покупок і платежів. Доказом може стати дослідження, яке показало потужний та стабільний ріст роздрібною торгівлі у всьому світі на 8% у період з 2019 по 2020 рік. Дана тенденція збереглась з 2021 року і надалі продовжилась аж до 2024 року. У деяких країнах зростання було ще більшим, в тому числі враховуючи і Україну де зростання онлайн-продажів склало цілих 70% у 2020 році. На хвилі даного росту в Бразилії, Іспанії та Японії спостерігалось найбільше зростання кількості компаній, які продають онлайн. Також беручи вплив на малу B2B-торгівлю компанії особливо в Об'єднаному Королівстві та Японії значно збільшили свій дохід від онлайн-продажів [1].

Другою зміною є зміна пріоритетів. На фоні пандемії споживачі почали більше цінувати своє життя та здоров'я, безпеку та комфорт. Вони стали частіше купувати продукти харчування, товари для дому та догляду за ним, а також товари для особистої гігієни. Іще покупцям дуже полюбилися зручні та практичні товари, які в умовах ізоляції економлять час та зусилля. Закриття офлайн магазинів у б'юті сфері та сфері гігієни по всьому світу, змусило великі бренди прискорити цифрову трансформацію. Беручи сферу краси та гігієни, наприклад на платформі Amazon продажів засобів з даною ціллю збільшився на 70% в порівнянні з попереднім роком, перед пандемією. У деяких продуктів спостерігалася величезні сплески. Наприклад, марка домашньої фарби для волосся Madison Reed збільшила свої продажі на 750%, а бренд засобів по догляді за шкірою Avene збільшив продажі крему для рук втричі [1].

Третьою зміною поведінки споживача є підтримка місцевого бізнесу. Багато людей за час пандемії почали більше підтримувати місцевий юізнес, допомагаючи його пережити пандемію. Люди часто робили покупки в місцевих локальних магазинах, замовляли їжу на винос із місцевих ресторанів та закладів

харчування, а також частіше зверталися до послуг місцевих фахівців. І хоча пандемія в цілому вплинула на економіку України негативно, однак створила перспективи, які можна реалізувати якраз за рахунок підтримки місцевого бізнесу, шляхом врегулювання державної економічної діяльності країни та захисту українських товарів і послуг від імпортних альтернатив [1].

Четвертою зміною є зростання свідомості щодо сталого розвитку. Споживачі та покупці почали все більше і більше дбати про вплив своїх покупок на стан навколишнього середовища. Люди стали частіше купувати екологічно чисто продукти, товари з перероблених матеріалів або з таких, які можна легко переробити, а також вони підтримують компанії, які дотримуються даних принципів сталого розвитку. Згідно із звітом World Wildlife Fund попит на пошук екологічно чистої продукції зріс на 71% відсоток за період з 2016 по 2020 роки, а також на 43% під час пандемії зросла схильність людей до екологічно чистих продуктів. До цього свою руку приклали не тільки дослідження Economist Intelligence Unit, які збільшили звідомість певної частини людей до пандемії, але власне і сама пандемія [1].

Останньою зміною є зміна ставлення до роботи. Багато людей за час пандемії та ізоляції почали працювати з дому, із гнучним графіком або навіть самі на себе, користуючись фріланс-платформами. Дана зміна призвела до зростання попиту на товари для домашнього офісу та послуг з доставки їжі. Таким чином люди почали по іншому ставитися до роботи та до особистого життя в цілому і почали зберігати баланс між ними. Сюди також можна включити і зміни в навчання для більш молодих жителів. Їх навчання також перейшло в онлайн-формат, тому присутність усієї сім'ї вдома також перспективно вплинула на розвиток інституту сім'ї. Прикладом може слугувати дослідження, проведене в США, там 35% працівників із тих, що працюють віддалено, роблять де вдома і надалі. Хоч кількість онлайн-працівників досить сильно зменшилася від часу послаблення пандемії, але вона все ще на 7% вища, ніж до неї. Окрім цього багато працівників стали працювати гібридно, тобто деякий час вдома, а деякий час безпосередньо на місці роботи і 59% таких гібридних працівників працюють вдома три або більше днів на тиждень. Тож дана тенденція збереглася до сьогоднішнього дня і багато людей можуть працювати успішно балансуючи особисте життя з роботою.

У висновку можна сказати, що пандемія COVID-19 значно вплинула на поведінку споживачів у всьому світі. Вона змусила людей переосмислити ставлення до здоров'я, роботи та особистого життя. Люди стали більше цінувати своє здоров'я та безпеку, цінувати комфорт та зручність, а також підтримувати баланс між особистим життям та роботою.

Список використаних джерел:

1. International Trade Administration. Impact of COVID Pandemic on eCommerce. 2022. URL: <https://www.trade.gov/impact-covid-pandemic-ecommerce#:~:text=This%20chart%20shows%20us%20clearly,forecast%20sales%20growth%20rates%2C%20respectively>.