

**Н.Л. Савицька**, д-р екон. наук, проф. (ХДУХТ, Харків)

## **ЗМІНА СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ**

Зміна ролі покупця у сучасній економіці викликана прозорістю середовища e-commerce, можливістю вільного спілкування та обміну враженнями від споживчого досвіду в соціальних мережах та на електронних торгових майданчиках. У результаті сила бренду значно похитнулася, тоді як сила споживача – зросла. За сучасних умов споживачі звикли не тільки економити, але і шукати вигідні пропозиції, до 80% обороту в FMCG-секторі за товарними категоріями продовольчих товарів формується тільки по акціях, що дозволяє зберігати рівень споживання без збільшення витрат.

Основним принципом діяльності будь-якої сучасної компанії на конкурентних ринках є орієнтація на клієнта. Клієнтоорієнтованість передбачає максимальну кастомізацію продукту, персоналізацію взаємодії, вибудовування продуктової стратегії навколо потреб і цінностей клієнта. Технологічні фактори на сучасному етапі цивілізаційного розвитку мають визначальний вплив на всі сторони життя. Смарт-технології, штучний інтелект, доповнена та змішана реальність змінили процес споживчого вибору та сам споживчий патерн. Зокрема, механізм споживання контенту та взаємодії з брендами. Відповідно, і бренди, і їх клієнти опинились в обіймах омніканальної взаємодії, яка стерла межі фізичного і цифрового світів. Технології Phygital – поєднання цифрових технологій (Digital) і особистої комунікації зі споживачем (Physical) шляхом створення взаємодії між брендами і споживачами через фізичні та цифрові канали сприяли визначенню та задоволенню потреб людини.

Бар'єром інтеграції Food Tech та Mar Tech для розвитку продовольчого ринку є споживча довіра до науки і технологій у сфері харчового виробництва та громадського здоров'я, а також захист персональної інформації. Digital-досвід споживачів має велике значення у виборі харчових продуктів. На онлайн-майданчиках представлені десятки тисяч товарів, і вибрати можна в будь-якому ціновому сегменті, від бюджетного до преміального. За умов карантинних заходів у ситуації з поширенням коронавірусу COVID-19 споживачі обирають безконтактну доставку харчових продуктів та їжі з ресторанів. Отже, ті підприємства, що в своїй діяльності використовують доставку, отримують додаткові конкурентні переваги. Крім того, Food delivery бізнес розширюється і в Україні активно

почали працювати спеціалізовані компанії, такі як Glovo, Raketa, що займаються кур'єрською доставкою продуктів замовникам, отже, у підприємств на ринку продуктів харчування є нагода скористатися їх послугами, а не організувати власні відділи доставки.

Для замовлення продуктів харчування найчастіше телефонують за номерами служби доставки підприємства, або користуються формами замовлення на сайтах підприємств, де можна побачити фото цих продуктів, а також прочитати їхній склад, інформацію про виробника і відгуки інших споживачів. Обравши необхідні продукти на сайті, покупець має можливість оплатити замовлення он лайн або готівкою оплатити кур'єру після доставки.

Використовуючи такий тренд маркетингу як персоналізація, спеціально розроблені програми та мобільні застосунки аналізують і таргетують маркетингову діяльність. Тренди нової якості життя актуалізували процеси кастомізації та персоналізації споживчого досвіду, що найбільше проявляється у сфері HoReCa. Статусне споживання їжі та напоїв концентрується на крафтових продуктах, завдяки чому відбувається ідентифікація автентичності, споживачі підтримують місцевий бізнес і скорочують рівень шкоди екології. Поряд з цим, споживач обирає функціональний попит, для нього найвищу цінність має зручність, індивідуальність, екологічність, довіра, враження, емоції й економія часу та грошей.

Зростання кількості користувачів спеціальних девайсів для контролю показників харчування та різного роду активностей споживачами (фітнес-браслети, мобільні додатки та інші) прискорюють процес використання аналізу даних і цифрових технологій для доставки індивідуальних повідомлень і пропозицій продуктів для поточних або потенційних клієнтів.

Цифровізація перетворили покупців у творців контенту, тим самим визначивши їх вплив на імідж виробника. Змінився і процес споживання інформації, зокрема про бренди, кожен 9 із 10 лідерів думок серед клієнтів від 16 до 22 років представляє Instagram, YouTube, TikTok.

Проте ринок постійно змінюється і як відомо, попит на промисловому ринку є похідним від споживчого. Отже, одним із важливих маркетингових завдань на ринку продуктів харчування є необхідність регулярних маркетингових досліджень поведінки та переваг споживачів. Маркетингові дослідження слід проводити систематично і відстежувати тенденції, що відбуваються на ринку, оскільки із розвитком технологій виробництва і появою нових продуктів харчування, змінюються і споживчі переваги.