

Л.М. Бук, канд. екон. наук, доц. (ЛТЕУ, Львів)

Н.Р. Балук, канд. екон. наук, доц. (ЛТЕУ, Львів)

О.М. Вовчанська, канд. екон. наук, доц. (ЛТЕУ, Львів)

ТРЕНДИ Й АКЦЕНТИ В ПОВЕДІНЦІ СПОЖИВАЧІВ: ВПЛИВ КРИЗИ COVID-19

Криза Covid-19 суттєво вплинула на купівельні звички споживачів та видозмінила моделі поведінки покупців у різних сферах. Вийти зі звичної «зони комфорту» довелося всім – і бізнесу, і споживачам. Аналізуючи звіти міжнародних дослідницьких компаній, можна окреслити чотири загальні тренди, які виникли у поведінці споживачів внаслідок Covid-19.

1. Фінансові труднощі та обмеження в пересуванні й соціальній взаємодії змінюють критерії вибору й фактори впливу на купівлю.

2. Активне використання цифрових технологій для задоволення споживацьких потреб продовжує зростати та форматує підхід до купівлі.

3. Криза лояльності та новий погляд на довіру до бренду вимагає нових рішень від бізнесу.

4. Тренд «бути вдома» змінив психологічний стан, поведінкові звички та купівельні рішення людей.

1. За результатами дослідження KPMG International близько 40% респондентів відчули фінансові труднощі і скорочують витрати, а 13% відкладають великі покупки. Основними драйверами купівлі при цьому виступають: співвідношення ціна/якість – 63%, легкість купівлі – 42%, довіра до бренду – 41%, особиста безпека – 40%, асортимент товарів і послуг – 37%, попередній досвід споживання – 35% [2].

Вектор купівлі змінився у бік найбільш необхідних товарів. Зокрема, за даними звіту McKinsey&Company, перевага у намірах щодо купівлі онлайн надається продуктам, господарським товарам, засобам особистого догляду. Тим часом як аксесуари, прикраси, одяг і похід в ресторани залишаються на останніх позиціях [1].

У глобальному плані зростаюча турбота про власне здоров'я, безпеку, особисте благополуччя та навколишнє середовище визначає споживацькі уподобання й переваги. Як наслідок, екопродукти, безпечні сервіси, товари для поліпшення настрою, релаксації, зняття стресу все частіше опиняються в центрі уваги.

2. Онлайн-покупки стрімко та стійко увійшли у життя споживачів. Використання цифрових технологій для задоволення власних потреб стає тенденцією, що набирає обертів. За результатами

дослідження раніше покупкам оф-лайн надавали перевагу близько 40% споживачів, то тепер лише 26%. А кожен п'ятий споживач купує продукти в інтернет-магазинах (35%) [2]. За даними McKinsey&Company відсоток приросту методом онлайн-купівель найбільший у таких категоріях: лікарські засоби, продукти харчування, господарські товари, засоби особистого догляд, алкоголь, меблі і побутова техніка [1]. Водночас факторами, які впливають на рішення купувати он-лайн є такі. Для продуктів харчування: 1 – зручність, 2 – безпека, 3 – ціна, 4 – асортимент. Для непродовольчих товарів: 1 – ціна, 2 – зручність, 3 – асортимент, 4 – безпека [2].

3. Зміна пріоритетів, закриття магазинів, тиск економічних факторів під час пандемії суттєво вплинули на показники лояльності до брендів. До прикладу, 75% американців змінили свою купівельну поведінку. Зокрема, серед них 40% змінили метод купівлі, 36% спробували новий бренд, ще 33% змінили місце купівлі / магазин / вебсайт, 25% почали обирати товари приватних марок (privat lable). Переважна більшість таких покупців має намір продовжити таку купівельну поведінку й у пост кризовому періоді [1]. Характерною також стала тенденція надання переваги продукції місцевих брендів, підприємств, а не глобальним торговим маркам. І намір зберегти цей підхід в майбутньому.

Більш комплексним стало поняття довіри до бренду, особливо для молоді. У купівельній поведінці зросла значущість таких факторів як особиста безпека (56%), взаємодія з місцевою громадою (43%) і власними працівниками (42%), соціальна відповідальність (42%) та ставлення до навколишнього середовища (38%), а також той факт, наскільки співпадають цінності бренду з особистими цінностями споживача (34%) [2].

4. Тренд «бути вдома» збільшив частку споживачів, які готують вдома. Зросла інтернет-торгівля, послуги доставки їжі, підвищився попит на домашні фітнес-послуги. Обсяг цифрових послуг (Netflix, Amazon) різко збільшився. Виріс попит на програми для віддаленого конференц-зв'язку. Зросло використання соцмереж. Підвищилось значення і прагнення до домашнього затишку.

Виявлення споживчих трендів сьогодення важливе для брендів і організацій, адже умови й виклики сучасної реальності, пов'язаної з пандемією, все ще триватимуть.

Список джерел інформації

1. The great consumer shift: Ten charts that show how US shopping behavior is changing [Electronic resource]. – Accessed mode: <https://www.mckinsey.com/>

business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-great-consumer-shift-ten-charts-that-show-how-us-shopping-behavior-is-changing

2. Consumers and the new reality [Electronic resource]. – Accessed mode:<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2020/06/consumers-and-the-new-reality.pdf>

3. Топ-10 глобальних споживчих трендів 2020 року: дослідження Euromonitor [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://rau.ua/analitika/top-10-spozhyvchyh-trendiv-2020/>

4. Як COVID-19 змінює споживчі звички і впливає на тенденції в eCom? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://platon.ua/ua/news/kak-covid-19-menyayet-potrebitelskie-privychki-i-vliyaet-na-tendenczii-v-ecom.html>

О.М. Вовчанська, канд. екон. наук, доц. (ЛТЕУ, Львів)

Л.О. Іванова, канд. екон. наук, доц. (ЛДУФК ім. І. Боберського, Львів)

Н.Р. Балук, канд. екон. наук, доц. (ЛТЕУ, Львів)

МЕТОДИ АНАЛІЗУВАННЯ КУПІВЕЛЬНОГО ДОСВІДУ В МАРКЕТИНГУ

Сьогодні підприємства у багатьох сегментах споживчого ринку вже не можуть конкурувати тільки ціною чи асортиментом товарів і активно впроваджують маркетингову політику покращання загального досвіду покупців та формування їх позитивних вражень щодо товарів/послуг і власне підприємства.

Формування та підтримання досвіду покупців (customer experience) набуває вирішального значення для теперішнього і майбутнього бізнесу, позаяк покращує рівень задоволеності, сприяє повторним купівлям та лояльності, приводить більше нових покупців і зменшує їх відтік, створює унікальну конкурентну перевагу та міцніші відносини покупця з підприємством. Важливо розуміти, що досвід покупців виражається в задоволеності від будь-якого дотику з підприємством/брендом, а їх почуття, емоції і враження від придбаного товару/послуги впливають на лояльність до підприємства/бренду.

Управління досвідом покупця полягає в наданні йому можливостей найкращим чином пережити всі аспекти відносин з підприємством, перевищуючи очікувані або створити власний унікальний досвід з іншими учасниками ринку. Найчастіше управління досвідом покупців визначається як сукупність процесів, які підприємство використовує для відстеження, контролю та організації кожної взаємодії між ним і покупцем. Мета такого управління –