

ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧИХ ТРЕНДІВ ДОМОГОСПОДАРСТВ В УКРАЇНІ

¹Львівський національний університет імені Івана Франка

Анотація: У статті окреслено питання зміни поведінки споживачів та їхніх споживчих уподобань в сучасних соціально-економічних умовах України. Розглянуто особливості змін поведінки споживачів, що зумовлені впливом економічної нестабільності. Проаналізовано основні споживчі тренди домогосподарств на основі аналізу результатів опитувань міжнародних організацій. Визначено глобальні тренди в сфері маркетингу, які виникли під час пандемії. Окреслено основні тенденції поведінки споживачів в умовах невизначеності.

Ключові слова: споживач; домогосподарство; споживання; споживчі тренди.

Abstract: The article outlines the issue of changing consumer behavior and consumer preferences in the current socio-economic conditions of Ukraine. The features of changes in consumer behavior caused by economic instability conditions are considered. The leading consumer trends of households were analyzed based on the analysis of the results of surveys of international organizations. Global trends in the field of marketing that arose during the pandemic have been identified. The main trends of consumer behavior in conditions of uncertainty are outlined.

Keywords: consumer; household; consumption; consumer trends.

Сучасний стан українського суспільства значною мірою зумовив зміни поведінки споживачів, їхніх споживчих вподобань, тощо. Дані зміни відбуваються під впливом економічної нестабільності, періоду пандемії, а тепер воєнного стану. Безумовно, що усі ці процеси та тенденції значною мірою зумовили трансформацію потреб споживачів, їхніх вподобань, прийняття рішень про купівлю та формування нових трендів споживчої поведінки.

Пандемія значною мірою вплинула на формування так званого відкладеного попиту, оскільки споживачі почали відкладати купівлю певних благ, наприклад, товарів тривалого використання (40-60% споживачів планують здійснити такі покупки після пандемії), а також одягу та взуття. При цьому споживачі почали скрупульозніше вивчати співвідношення ціни-якості товару (зазначають близько 70% споживачів), зважати на безпечність товару (40%) та країну походження (20%) [1].

В умовах карантину 35% домогосподарств здебільшого здійснювали покупки в онлайн-магазинах, надаючи при цьому перевагу надійним та перевіреним брендам. Дослідження компанії Deloitte свідчить про те, що 64% покупців враховують вплив бренду під час здійснення покупки в офлайн магазинах, а 72% – в онлайн магазинах.

Незалежна міжнародна компанія Euromonitor International опублікувала глобальне дослідження Top Global Consumer Trends 2020 щодо визначення нових споживчих трендів, які сформувалися під час пандемії та набуватимуть подальшого розвитку. За даними дослідження, пандемія значною мірою вплинула на емоційний стан споживачів, тому вони почали більше потребувати постійного зв'язку та комунікації з відомими брендами. Таким чином, бренди повинні бути активними, створювати корисний та лаконічний контент, збільшувати лояльність та забезпечувати доступ до продукції за допомогою надання можливості покупцям здійснювати онлайн покупки [2].

Buzzfactory Ukraine виділяє наступні глобальні тренди в сфері маркетингу, які виникли під час пандемії:

1. Використання як способу боротьби з нудьгою челенджів, які часто спрямовані на популяризацію здорового способу життя. Очевидно, що вони впливають на вибір домогосподарствами продуктів харчування, зосереджують увагу на купівлі еко-продукції, звертають увагу на якість продуктів, основні складові, термін придатності тощо.

2. Перегляд прямих ефірів, в яких лідери думок розповідають, як вони проводять час під час карантину. При цьому зростає категорія блогерів, які створюють контент на тему їжі. Такий контент користується популярністю, оскільки протягом пандемії люди почали більше приділяти часу приготуванню їжі вдома [9]. Безумовно даний тренд набуватиме подальшого поширення, оскільки в умовах економічної кризи приготування їжі вдома дасть змогу домогосподарствам економити кошти.

Також слід зазначити, що з компанією Deloitte було проведено дослідження «Споживацькі настрої українців у 2020 році». У ході даного дослідження було опитано 1600 респондентів методом онлайн-опитування з використанням багатоступеневої стратифікованої вибірки, що представляє населення України за статтю, віком та типом населеного пункту [3].

За даними дослідження про вплив карантину на їхні споживацькі звички вказали 63% українців. При цьому 30% опитаних зазначили про зменшення розміру їхніх витрат упродовж карантинного періоду та 22% – навпаки про їх зростання. Понад третина опитаних споживачів (395) зазначила про змінення частоти здійснення покупок під час карантину, натомість 18% – навпаки про зростання. Зокрема, 60% свого бюджету вітчизняні споживачі витрачають на обов'язкові платежі та продукти харчування і лише 8% бюджету вдається заощаджувати. Споживачі заощаджують на купівлі побутової хімії та предметів домашнього вжитку (62%), одягу та взуття (61%), косметики (60%) [3].

Значних змін зазнала і купівельна активність споживачів в умовах карантину. Переважна більшість опитаних (66%) почали менше коштів витрачати на алкогольні напої, 64% – рідше відвідувати бари і ресторани, 31% – більше витрачати на лікарські засоби.

Слід зазначити, що пандемія зумовила зростання частоти здійснення споживачами онлайн-покупок. Зокрема, 32% вітчизняних споживачів планують більше купувати в онлайн-магазинах, а 20% – зменшити кількість покупок у традиційних магазинах. При цьому серед топ-3 груп товарів, які споживачі купують офлайн, переважають продукти харчування (59%), алкогольні напої (57%) та лікарські засоби (52%). Натомість онлайн найбільше купують косметику та парфумерію (18%), побутову техніку та електроніку (17%), а також дитячі товари та іграшки (16%).

Серед загальних трендів, які характеризують поведінку вітчизняних споживачів варто виділити:

- 1) 98% з них продовжують купувати продукти харчування в традиційних магазинах;
- 2) середній чек в онлайн-магазині на 52% більший, ніж чек в офлайн-магазині;
- 3) 57% споживачів віддають перевагу купівлі продуктів харчування в магазинах біля дому.

Серед опитаних 69% споживачів надають перевагу товарам вітчизняних виробників. Серед них: бакалія, молочні продукти та кондитерські вироби. Натомість 89% споживачів хоча б інколи перевіряють країну-виробника продуктів харчування. При купівлі риби та морепродуктів, макаронних виробів, свіжих овочів та фруктів споживачі надають перевагу товарам іноземного виробництва.

Слід зазначити, що при купівлі продуктів харчування є відчутним вплив бренду товару на вибір споживача: для 64% споживачів при виборі продуктів харчування в традиційному магазині та 72% – в онлайн-магазині). Чоловіки, які купують продукти харчування в традиційних магазинах, на 10% частіше звертають увагу на бренд, ніж жінки. Також 74% споживачів охоче рекламують продукти харчування, які їм сподобалися, родичам, друзям, знайомим. Тому неформальні вербальні комунікації є важливою складовою політики просування та визначають поведінку споживачів.

У поведінці вітчизняних споживачів спостерігають тенденцію до збільшення онлайн-покупок. Часка тих, хто здійснює покупки онлайн, зросла на 9%. Також спостерігають зниження купівельної активності споживачів у традиційних крамницях. Зокрема, 39% споживачів зазначають, що стали рідше здійснювати покупки в традиційних магазинах, а 30% споживачів стали менше витрачати в них кошти. Тенденція щодо здійснення онлайн-покупок зростає зі зростанням рівня доходів. При цьому найбільше схильні до здійснення онлайн-покупок споживачі віком 16-29 років (на 9% більше, ніж споживачі старші 45 років).

Пандемія зумовила популяризацію доставки продуктів та готової їжі в Україні. Зокрема, 73% споживачів зазначають, що користуються сервісами доставки продуктів харчування та готової їжі. При цьому популярними сервісами доставки продуктів харчування та готової їжі є Glovo, Raketa, власні служби доставки ресторанів. Цікавою є тенденція, що чим більш населений пункт, тим частіше жителі користуються такими сервісами. Зокрема, 81% жителів великих міст є користувачами сервісів доставки [3].

Щодо відвідуваності закладів громадського харчування, то 64% споживачів зменшили частоту відвідування ресторанів (барів) в період пандемії, 47% зменшили витрати на ресторани (бари), для 43% споживачів зросли витрати на доставку готової їжі і продуктів харчування, та 27% споживачів зазначають, що вони свідомо підтримують ресторанний бізнес.

Вибір магазину для купівлі продуктів харчування значною мірою залежить від рівня доходів споживача. Вітчизняні покупці з рівнем доходів вище середнього зазвичай купують продукти харчування в гіпер- та супермаркетах, а з низьким рівнем доходів – відповідно у крамницях біля дому. При цьому жінки надають перевагу магазинам, які знаходяться біля дому, а чоловіки – гіпер- та

супермаркетам. Також можна проаналізувати, які саме групи товарів споживачі зазвичай купують в тих чи інших торгових точках (табл. 1):

- магазин біля дому: молочні продукти, макаронні вироби, бакалія;
- супермаркет та гіпермаркет: охолоджене та заморожене м'ясо, ковбасні та м'ясні вироби, напівфабрикати, риба та морепродукти;
- онлайн-магазин: свіжі овочі та фрукти, кондитерські вироби, бутильована вода;
- магазин на заправці: безалкогольні напої, бакалія, бутильована вода.

Таблиця 1.

Топ-3 продукти, які споживачі купують в торгових точках

Тип торгової точки				
Магазин біля дому	Супермаркет	Гіпермаркет	Онлайн-магазин	Магазин на заправці
Топ-3 продукти				
молочні продукти	охолоджене та заморожене м'ясо	охолоджене та заморожене м'ясо	свіжі овочі та фрукти	безалкогольні напої
макаронні вироби	ковбасні та м'ясні вироби, напівфабрикати	ковбасні та м'ясні вироби, напівфабрикати	кондитерські вироби	бакалія
бакалія	риба та морепродукти	риба та морепродукти	бутильована вода	бутильована вода

Джерело: побудовано на основі [3].

Вивчаючи поведінку споживачів, маркетологам важливо вивчати схильність споживачів до здійснення імпульсивних покупок тих чи інших товарів та послуг. Вдумливо вибирають продукти харчування в традиційних магазинах 49% споживачів та 67% – в онлайн-магазинах. Третина споживачів (37%) робить вибір теж ще до приходу в магазин. Під час пандемії на 18% зросла кількість споживачів, які ретельніше вибирають продукти харчування під час здійснення покупок онлайн, ніж у звичайних магазинах. Згідно з дослідженнями, до здійснення імпульсивних покупок більш схильні молоді люди віком 16-29 років (24%), власники бізнесу (22%) та з доходом вище середнього (34%). Отож, за результатами даного дослідження можна описати портрет типового споживача. Для офлайн-магазину – це жінка 30-44 років, яка працює та має середній дохід. Натомість типовим споживачем онлайн-магазину є чоловік 30-44 років, який працює та має дохід вище середнього.

Споживчі тренди вказують на те, що сучасний споживач має достатні цифрові компетентності та потребує від компанії інформацію щодо асортименту товарів і послуг, співвідношення «ціни-якості» продукції, особистої безпеки, соціальної спрямованості бренду та персоналізації. Вітчизняний споживач в умовах пандемії досить часто є фінансово обмеженим, тому приймає більш виважені рішення про купівлю товарів і послуг. Його частіше приваблюють Інтернет-покупки та можливість безконтактних платежів, він користується послугами служб доставки. Зокрема, здійснення онлайн-купівель може стати довгостроковим трендом, що залишиться актуальним і після пандемії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бережний Я.В. Споживчий ринок і карантин «COVID-19» в Україні. Ефективна економіка, 2020. №9. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/9_2020/66.pdf (дата звернення 28.11.2022).
2. Лихолат С.М., Задоріжна І.-М. В. Вплив бренду на поведінку споживачів в умовах COVID-19. Економіка та суспільство, 2021. Вип. №26. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/331/316> (дата звернення 20.12.2021).
3. Споживацькі настрої українців у 2020 році. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/331/316> (дата звернення 25.01.2022).

Терендій Анастасія Богданівна, аспірантка спеціальності 075 «Маркетинг», Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів, e-mail: anastasiyaterendiy@gmail.com

Terendii Anastasiia B. – PhD student in marketing, Ivan Franko National University of Lviv, Lviv, e-mail: anastasiyaterendiy@gmail.com