

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-19>

УДК 338.1:614.4

# ЗМІНИ СПОЖИВЧИХ РИНКІВ ПІД ВПЛИВОМ ПОСТ-ПАНДЕМІЇ COVID-19

## CHANGES IN CONSUMER MARKETS UNDER THE INFLUENCE OF POST-PANDEMIC COVID-19

**Мащак Наталія Михайлівна**кандидат економічних наук,  
Національний університет «Львівська політехніка»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0747-8352>**Mashchak Nataliia**

National University "Lviv Polytechnic"

У статті проаналізовано зміни, які відбуваються на споживчих ринках під впливом пост-пандемії COVID-19, з метою перебудови та адаптації бізнес-процесів підприємств під виклики сьогодення. Проведено аналіз останніх досліджень та публікацій, в результаті якого виявлено, що залишається не розкритим питання тенденцій на споживчих ринках у період пост-пандемії. В результаті дослідження виділено основні риси сучасного споживача, який змінився від «демонстративного» до «раціонального» та ставить нові вимоги до брендів та бізнесу. Проаналізовано вплив діджиталізації на споживачів та бізнес, яка диктує нові умови проникнення підприємств в онлайн. Виявлено, що сталий розвиток виходить за межі заяв підприємств про місію та цінності, а почали впровадження положення концепції сталого розвитку у такі сфери, як стратегічне планування, маркетинг, внутрішні комунікації та процеси. Основні тенденції, які сформувались на споживчих ринках у період пост-пандемії представлено у зведеній таблиці.

**Ключові слова:** споживчий ринок, пандемія COVID-19, діджиталізація, ланцюги постачання, екологічна відповідальність, сталий розвиток.

The article analyzes the changes taking place in consumer markets under the influence of the post-pandemic COVID-19, with the aim of restructuring and adapting the enterprises business processes to today's challenges. An analysis of the latest scientific research and publications was carried out, as a result of which it was found that consumer behavior and business adaptation during the pandemic have so far been researched and analyzed. However, the issue of consumer trends and behavior in consumer markets in the post-pandemic period remains unsolved. As a result of the conducted research, the main features of the modern consumer, who has changed from "demonstrational" to "rational", is "always in touch", expects positive emotions from visiting a store, wants fast and easy online shopping, and also sets new requirements for brands and businesses in the field of environmental, social and corporate responsibilities. It has been proven that consumers have a significant influence not only on the marketing system of enterprises, but also on the formation of the market structure, changes in the production and economic activity of enterprises, and their market share. The change in the share of online sales during the pandemic period and in the post-period was studied, which emphasizes the need for business to go online, since the impact of digitalization on consumers and business dictates new conditions for the penetration and presence of enterprises online. It was found that the provisions of the sustainable development concept, implemented in the enterprise's activities, go beyond business statements about the mission and values, and they began to implement the provisions of the sustainable development concept in such areas as strategic planning, marketing, internal communications and processes. The necessity of implementing ecologically sustainable practices in the supply chain of the enterprise due to its negative impact on the environment is emphasized. The analysis of recent studies made it possible to highlight the main trends that have formed in the consumer markets in the post-pandemic period and present them in a consolidated table.

**Keywords:** consumer market, COVID-19 pandemic, digitalization, supply chains, environmental responsibility, sustainable development.

**Постановка проблеми.** Те, що необхідність – мати винаходу беззаперечно підтвердили майже два роки пандемії, які змусили

змінити спосіб, в який живе, працює та робить покупки людство, а відтак і формує споживчий ринок. В даному випадку така дестабілі-

зація звичного життя призвела до трансформації та виходу на новий рівень майбутнього споживчих ринків. Звісно, пандемія на макrorівні завдала значної шкоди світовій бізнес-спільноті, проте підприємства швидко адаптувались, починаючи з імплементації нових бізнес-процесів та закінчуючи новими товарами та послугами, які здатні задовольнити дещо нові потреби споживачів. Основною умовою виживання підприємств та нормального функціонування є передбачення тенденцій на споживчих ринках та ідентифікація основних трендів поведінки споживачів. Саме споживачі мають вагомий вплив не лише на систему маркетингу підприємств, а й на формування структури ринків, зміну виробничої та господарської діяльності підприємств, їхню ринкову частку.

#### **Аналіз останніх досліджень та публікацій.**

Вплив пандемії, спричиненої COVID-19 на споживчу поведінку став об'єктом дослідження номер один серед закордонних та вітчизняних вчених з різних аспектів через свою непередбачуваність та невизначеність. Автори у [1, с. 288] проаналізували нові звички споживачів, спричинені пандемією, а також провели дослідження зміни у купівельних звичках українських споживачів [1, с. 293–295]. Науковці у [2, с. 35–36] дослідили вплив пандемії на євроінтеграційні процеси, оскільки пандемія мала вплив на всі сфери життя та бізнесу, в більшій чи меншій мірі. Дослідження умов, за яких споживачі залишаються лояльними підприємствам і брендам в умовах пандемії проведено авторами у [3, с. 217–222]. Зміну поведінки споживачів у цифровому середовищі під впливом пандемії COVID-19 досліджено авторами у [4, с. 103–105]. Портрет споживача під час пандемії розроблено авторами у [5], а також проведено прогнозування поведінки споживача у пост-пандемічний період.

**Формулювання цілей статті.** Як бачимо з аналізу останніх джерел і публікацій, чимало науковців аналізували та досліджували споживчі ринки та поведінку споживачів під час пандемії COVID-19, проте не було досі проведено такого аналізу у період пост-пандемії COVID-19, адже зараз інші умови та тренди, які створюють нові виклики та можливості для бізнесу. Саме цим питанням буде присвячена дана стаття.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Беззаперечно, на макrorівні пандемія принесла чимало проблем світовій торгівлі та бізнесу зокрема. Деякі сфери мали підвищений попит, порівняно з іншими (такі як:

виробники засобів індивідуального захисту, товарів медичного призначення та гігієнічних засобів), або мали змогу швидше реагувати на непередбачуваний попит. Проте деякі галузі, такі як: виробництво автомобілів та машинного устаткування зіштовхнулися з проблемами, пов'язаними зі змінами споживчого попиту. І хоча підприємства всіх галузей вже адаптувались, щоб врахувати мінливу споживчу поведінку, проте найбільш довгостроковим рішенням став перехід на електронну комерцію [6].

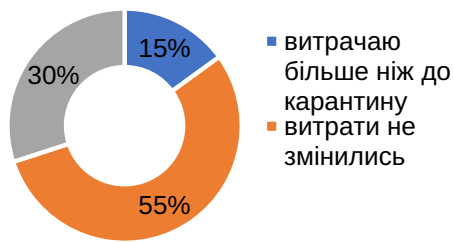
Людство перенасичене товарами та почало втрачати до них інтерес. Саме тому, товари дешевшають, а послуги дорожчають. Ця тенденція буде рости та суттєво змінюватиме ринок. Про будь-який товар на даний момент можна сказати, що він не є самодостатнім, до нього має обов'язково додаватися сервісна складова.

Саме тому, сучасні споживачі хочуть, щоб їхнє відвідування фізичного магазину (або ресторану) завжди супроводжувалось та залишало незабутні позитивні враження і емоції. Покупці не лише хочуть отримати бажані товари, коли відвідують магазини, а їм потрібен повноцінний досвід. Це підтверджується висновками дослідження: 77% споживачів вважають, що враження та емоції від відвідування магазину «важливі» або «дуже важливі» при прийнятті рішення про місце, де робити покупки. Кожен магазин має бути досвідом [7].

Пандемія COVID-19 та вже звичний дистанційний або гібридний формат роботи змінили звичне сприйняття часу. Виникла необхідність працювати більше з меншою витратою ресурсів, тренд «бути завжди на зв'язку», розвиток цифрових технологій – це все спричиняє відчуття швидкісного темпу життя. Відбувається перерозподіл часу на пріоритетно важливіші та термінові справи. Скоротився час на покупки, тому споживач хоче максимально полегшити та пришвидшити цей процес. 6 із 10 споживачів покоління Z не бажають використовувати додаток або веб-сайт, який довго завантажується. Споживачі очікують від компаній максимально швидкого та легкого процесу покупок та доставки [7].

Згідно прогнозу зростання частки онлайн-продажів у секторі роздрібної торгівлі відбудеться до 22,4% у 2023 році (порівняно з 13,9% у 2020 році). Забезпечення присутності підприємства в Інтернеті стало вирішальним в обслуговуванні існуючих клієнтів та залучення нових [8], що підтверджує і зростання витрат на онлайн покупки під час та після пандемії (рис. 1).

Оффлайн магазини



Онлайн магазини

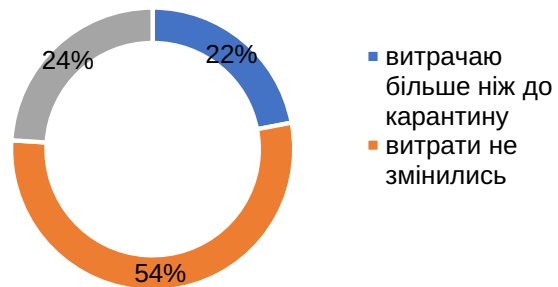


Рис. 1. Зміни у витратах на офлайн та онлайн покупки [3, с. 221]

Тобто, підприємствам доводиться обслуговувати споживачів всюди: в Інтернеті, в смартфоні, у фізичному магазині, в Інстаграмі та ін. соцмережах, а також через сторонні бізнес-послуги, такі як: сервіси підписки на бокси з продукцією та сервіси з доставки. Фірми, які не змогли перемістити свої офлайн товари та послуги у цифрове середовище, призупинили свою діяльність або суттєво відстають від конкурентів.

Попри те, що діджиталізація залишається першочерговим трендом не варто забувати та ігнорувати офлайн-магазини. Звичайно, використання смартфонів, проникнення Інтернету у всі сфери життя та підвищення безпеки здійснення інтернет-розрахунків стимулюватимуть діджиталізацію, але є протиположні чинники, такі як: літнє населення, яке є досить активним споживачем у великих містах, підвищення цін на кур'єрську доставку, низький рівень довіри до продавців, труднощі з поверненням та ін. Саме тому маркетплейси відкривають

офлайн-магазини (Rozetka). В майбутньому не буде тотального діджиталу, буде фіджитал-модель, де фізичний ритейл буде доповнений та вдосконалений діджитал-інструментами [9].

Опитування, проведене McKinsey показує, що сталий розвиток виходить за межі заяв про місію та цінності, а більше половини респондентів імплементують положення концепції сталого розвитку у такі сфери, як стратегічне планування, маркетинг, внутрішні комунікації та процеси (рис. 2) [10].

Раніше основною метою існування підприємства було отримання прибутку, а зараз мета повинна бути актуальною та унікальною як для споживачів, так і для соціуму. Підприємства, які виконують свої соціальні та екологічні обіцянки, отримують значні конкурентні переваги.

Протягом усієї пандемії підприємства були змушені залишатися гнучкими, щоб швидко реагувати на мінливі очікування споживачів щодо реалізації замовлень. Всі фізичні обмеження в ланцюгу поставок повинні зніве-



Рис. 2. Бізнес-процеси, в які повністю або здебільшого імплементовано положення концепції сталого розвитку [10]

люватись. Компанії, які мають далекоглядні плани перебудовують свої ланцюги поставок та локалізують виробництво ближче до споживача. Це реалізовується шляхом впровадження мікроцентрів виконання замовлень та оптимізації маршруту, щоб скоротити час доставки та обслуговувати більше споживачів за той самий час.

Вплив логістики та ланцюгів поставок на навколишнє середовище набуває щораз більшого значення. Конференція ООН зі зміни клімату COP26, яка відбулась у Глазго в лис-

топаді 2021 року була зосереджена на транспорті, включаючи вантажоперевезення та логістику. Саме тому, традиційний бізнес стає неможливим в умовах досягнення цілей конференції та сталого розвитку зокрема. Вантажні перевезення та процеси, які відбуваються в ланцюгу поставок будуть змінюватися протягом 2022 року, оскільки було прийнято більш екологічно сталі практики [11].

Екологічні, соціальні та управлінські чинники матимуть вагомий вплив на прийняття рішення про придбання товару споживачем.

Таблиця 1

## Макротенденції на споживчих ринках у пост-пандемію

№ п/п	Тенденція	Характеристика
1.	Магазин майбутнього	Оmnіканальний формат з ідеальним сервісом, який поєднує особливості матеріального та цифрового середовищ: – зміна онлайн та фізичного ритейлу під впливом технологій; – очікування досконалого технологічного сервісу; – традиційні канали втрачатимуть актуальність; – перехід виробників на модель співпраці зі споживачем напругу; – зростатиме якість виконання замовлень; – чинники здоров'я та безпеки не втраять своєї важливості.
2.	Актуальність бренду	Зростання рівня соціально свідомого споживання та інтерес до тих брендів, яким довіряють і які поділяють їхні цінності: – зростання рівня очікування споживачів від брендів, яким довіряють; – надають перевагу брендам з соціальною, екологічною і корпоративною орієнтацією; – будуть змушені надавати споживачам ціннісні пропозиції; – вплив соціальних мереж на сприйняття та репутацію брендів.
3.	Цифрова система постачання	Автономна робота системи постачання на основі прийняття смарт-рішень: – стрімкі та прозорі системи, які оперативно реагують на очікування та моделі поведінки споживачів; – omnіканальний формат замовлень збільшує кількість викликів для системи постачання; – необхідність універсальної доступності; – головний фактор розвитку системи постачання – імплементація цифрових технологій.
4.	Майбутнє продовольчого ринку	Зростання споживчого попиту на товари, які корисніші для здоров'я одночасно з очікуваннями екологічності в системі постачання продуктів харчування: – локальність виробника, масовість виробництва та персоналізація – основні фактори впливу на ринок продуктів харчування; – зникатиме лінія розмежування між ритейлерами та виробниками розфасованих продуктів харчування під впливом розвитку бізнес-моделей співпраці зі споживачами; – зміна харчової галузі під впливом турботи про здоров'я людей та екологію.
5.	Зростання ролі екологічної, соціальної та корпоративної відповідальності	Продовження посиленого тиску з боку регуляторів та органів управління: – при довгостроковому формуванні цінності ключову роль буде відігравати орієнтованість на екологічні та соціальні ініціативи; – врахування соціальної, екологічної і корпоративної цілей у корпоративній культурі та поведінці працівників.

Джерело: складено автором на основі [6; 12]

При цьому екологічна складова не менш важлива, ніж дотримання прав людини, прозорість бізнес-діяльності [12].

Згідно даних дослідження European Travel Commission report, фізичне та психічне здоров'я на думку 94% респондентів покоління Z є запорукою щастя. Як результат, відбувається переорієнтацію споживача, тому 79% споживачів з покоління Z надають перевагу брендам, які поділяють ті ж цінності та беруть участь у вирішенні соціальних та екологічних проблем [7].

Проведений вище огляд досліджень та аналіз даних дає змогу виділити основні макротенденції на споживчих ринках у пост-пандемію та представити їхні характеристики у таблиці 1.

**Висновки.** Беззаперечно, ключовим фактором бізнесу виступає споживач, а споживчі ринки – це ті ринки, які будуть працювати найбільш жваво у період пост-пандемії COVID-19. Адже пандемія змінила поведінкові звички

споживача та змінила його погляди на стиль життя та роль матеріальних цінностей. Важливим аспектом сучасного споживача є те, що він втратив інтерес до «демонстративного споживання» (споживання товарів, які є виключно атрибутом приналежності до певного соціального класу), а натомість стає дуже раціональним споживачем. І чим більше бізнес знатиме про споживчий ринок та свого споживача, тим краще він задовольнятиме потреби свого споживача.

За умов, коли все швидко змінюється, компаніям стало складно втримувати свою частку ринку. Зміна технологій та моделей бізнесу, зміна споживача як визначального фактору бізнесу не забезпечить сталої переваги великих гравців ринку. Зміни, які відбуваються на ринку та в світі є настільки стрімкими, що навіть досвідчені ринкові гравці втрачають розуміння ситуації. Саме тому невпинно зростатиме попит на дослідження ринку та споживача, безупинний аналіз даних тощо.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Мащак Н. М., Довгунь О. С. Зміна споживчої поведінки в умовах нової реальності. *Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти : монографія*. Київ, 2021. С. 287–297.
2. Грицюк Н. О., Сак Т. В. Вплив пандемії COVID-19 на світову економіку. *Економічний простір*. 2021. № 165. С. 33–38.
3. Mashchak N. M., Dovhun O. S. Formation conditions of the consumer loyalty during a pandemic. *Actual issues of modern development of socio-economic systems in terms of the COVID-19 pandemic : scientific monograph*. Sofia: VUZF, 2021. P. 209–228.
4. Росохата А., Летуновська Н., Маєрська В., Кропива В. Поведінка споживачів у цифровому середовищі під впливом пандемії COVID-19: важливість фактору здоров'я та транспарентності бізнесу. *Вісник економіки*. 2021. Вип. 3. С. 98–109. DOI: <https://doi.org/10.35774/visnyk2021.03.098>.
5. Філатова Л. С., Благодир Л. М., Франчук К. І. Прогнозування поведінки споживачів та визначення її основних трендів під час пандемії COVID-19. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 32. С. 99–106.
6. Звіт Fedex про тенденції в торгівлі на 2021 рік. URL: [https://www.fedex.com/content/dam/fedex/eu-europe/campaigns/h1-2020/trends-report/fedex\\_trade\\_trends\\_report\\_uk-ua.pdf](https://www.fedex.com/content/dam/fedex/eu-europe/campaigns/h1-2020/trends-report/fedex_trade_trends_report_uk-ua.pdf).
7. П'ять споживчих трендів, які змінюють ринок. URL: <https://home.kpmg/ua/uk/home/media/press-releases/2021/11/pyat-spozhyvchykh-trendiv-yaki-zminyuyut-biznes.html>.
8. E-commerce increase due to COVID-19 in Europe 2020–2021. URL: <https://www.statista.com/statistics/1189076/covid-19-e-commerce-growth-europe-country>.
9. Споживчі тренди, на які має реагувати кожен ритейл-бренд. URL: <https://www.management.com.ua/tend/tend1355.html>.
10. These 6 trends are shaping the businesses of the future. URL: <https://www.weforum.org/agenda/2022/02/market-trends-reshaping-business-success-forward-thinking>.
11. The big challenges for supply chains in 2022. URL: <https://www.weforum.org/agenda/2022/01/challenges-supply-chains-covid19-2022>.
12. Consumers respond to waves of disruption. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html>.

#### REFERENCES:

1. Dovhun O. S., & Mashchak N. M. (2021) Zmina spozhyvchoi povedinky v umovakh novoi realnosti [Changing consumer behavior in the new reality]. *Suchasnyy marketynh: trendy, innovatsiyi, instrumenty – Modern marketing: trends, innovations, tools*. Kyiv. (in Ukrainian)

2. Hrytsyuk N. O., Sak T. V. (2021) Vplyv pandemiyi COVID-19 na svitovu ekonomiku [Impact of the COVID-19 pandemic on the global economy]. *Ekonomichnyy prostir – Economic space*, no. 165, pp. 33–38.
3. Dovhun O. S., & Mashchak N. M. (2021) Formation conditions of the consumer loyalty during a pandemic. *Actual issues of modern development of socio-economic systems in terms of the COVID-19 pandemic: scientific monograph*. Sofia: VUZF.
4. Rosohata A., Letunovska N., Makerska V., Kropyva V. (2021) Povedinka spozhyvachiv u tsyfrovomu sere-dovyshchi pid vplyvom pandemiyi COVID-19: vazhlyvist' faktoruv zdorovya ta transparentnosti biznesu [Consumer behavior in the digital environment under the influence of the COVID-19 pandemic: the importance of the health factor and business transparency]. *Visnyk ekonomiky – Economic bulletin*, no. 3, pp. 98–109. DOI: <https://doi.org/10.35774/visnyk2021.03.098>.
5. Filatova L. S., Blagodyr L. M., Franchuk K. I. Prohnozuvannya povedinky spozhyvachiv ta vyznachennya yiyi osnovnykh trendiv pid chas pandemiyi COVID-19 [Forecasting consumer behavior and determining its main trends during the COVID-19 pandemic]. *Ekonomika ta suspil'stvo – Economy and society*, no. 32, pp. 99–106.
6. Zvit Fedex pro tendentsiyi v torhivli na 2021 rik [Fedex Trade Trends Report 2021]. *fedex.com* Available at: [https://www.fedex.com/content/dam/fedex/eu-europe/campaigns/h1-2020/trends-report/fedex\\_trade\\_trends\\_report\\_uk-ua.pdf](https://www.fedex.com/content/dam/fedex/eu-europe/campaigns/h1-2020/trends-report/fedex_trade_trends_report_uk-ua.pdf). (in Ukrainian)
7. P"yat' spozhyvchykh trendiv, yaki zminyuyut' rynek [Five consumer trends that are changing the market]. *home.kpmg* Available at: <https://home.kpmg/ua/uk/home/media/press-releases/2021/11/pyat-spozhyvchykh-trendiv-yaki-zminyuyut-biznes.html>. (in Ukrainian)
8. E-commerce increase due to COVID-19 in Europe 2020–2021. *statista.com* Available at: <https://www.statista.com/statistics/1189076/covid-19-e-commerce-growth-europe-country>.
9. Spozhyvchi trendy, na yaki maye reahuvaty kozhen ryteyl-brend [Consumer trends that every retail brand should respond to] *management.com* Available at: <https://www.management.com.ua/tend/tend1355.html>. (in Ukrainian)
10. These 6 trends are shaping the businesses of the future. *weforum.org* Available at: <https://www.weforum.org/agenda/2022/02/market-trends-reshaping-business-success-forward-thinking>.
11. The big challenges for supply chains in 2022. *weforum.org* Available at: <https://www.weforum.org/agenda/2022/01/challenges-supply-chains-covid19-2022>.
12. Consumers respond to waves of disruption. *pwc.com* Available at: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html>.