

КАК ИЗМЕНИЛОСЬ ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ИЗ-ЗА ПАНДЕМИИ COVID-19?

С приходом COVID-19 мир кардинально поменялся, ведь люди вынуждены были сидеть в «заточении» в своих квартирах и домах сутками напролет. Со сменой образа жизни людей изменились и качественные и количественные характеристики спроса. Данное исследование было нацелено на то, чтобы выяснить, как преобразовалась структура потребительского выбора белорусов за период пандемии, какие новые товары и услуги появились на рынке.

Существует шесть стадий изменения потребительского поведения:

- предчувствие эпидемии. Рост интереса к поддерживающим иммунитет продуктам (витамины, фрукты и т.д.);
- активная забота о здоровье. Закупка средств индивидуальной защиты, попытки снизить риск заражения;
- про запас. Закупки продуктов первой необходимости (крупы, макаронные изделия, кофе/чай, средства личной гигиены, лекарства);
- карантин. Широкое распространение интернет-магазинов и бесконтактной доставки;
- адаптация. Дефицит товаров, рост цен, сокращение даже онлайн-покупок;
- новая норма. Внедрение новых привычек в прежний образ жизни [1].

Новые сложности в потребительском секторе потребовали технологических решений. Поэтому компания Mastercard увеличила для белорусов сумму для бесконтактной оплаты покупок без ПИН-кода до 100 бел. руб., у сетей магазинов (Green, «Мила», «Алми» и др.) появилась услуга доставки, а торговая площадка Kufar добавила онлайн-рассрочку для всех пользователей [2, 3].

Во время исследования проводился опрос 75 студентов БГЭУ в возрасте от 17 до 22 лет. Было выявлено, что пандемия либо в незначительной степени повлияла (30,7 % опрошенных), либо совсем не повлияла (49,3 %) на доходы опрошенных; 80 % покупателей в связи с этим никак не изменили свои расходы.

В основном респонденты покупали продукты питания (94,7 % от общего числа) и медикаменты (50,7 %). Многие отказывали себе в покупке техники (60 % опрошенных) и одежды (26,7 %). Самыми востребованными среди новых товаров и услуг для респондентов стали средства обработки и защиты (54,7 % от общего числа) и онлайн-услуги (20 %).

Покупатели выбирали традиционный способ приобретения товаров в магазине (88 % респондентов); 29,3 % предпочитали заказывать товары онлайн,

а получение товаров в пункте выдачи, доставку до квартиры использовало 22,7 %. Наиболее популярной была доставка из магазинов Wildberries (51,4 % опрошенных), Oz (33,8 %) и «Евроопт» (29,7 %).

Проведенный анализ позволяет сделать следующие выводы: торговым сетям для увеличения объема спроса целесообразно включить в ассортимент средства индивидуальной защиты (маски, антисептики, перчатки и т.д.); важно дать покупателю возможность экономить на покупках (разработать программу лояльности, ввести бесплатную доставку, скидки и т.д.); следует проводить исследования вкусов потребителей, чтобы при необходимости менять ориентир торговли в соответствии с потребностями рынка.

Источники

1. Nielsen определил 6 стадий изменения потребительского поведения в эпоху коронавируса [Электронный ресурс] // Marketing.by. — Режим доступа: <https://marketing.by/analitika/nielsen-opredelil-6-stadiy-izmeneniya-potrebitelskogo-povedeniya-v-epokhu-koronavirusa-belarusy-na-t/>. — Дата доступа: 13.04.2021.
2. Что нового внедрили крупные белорусские маркетплейсы в 2020 году [Электронный ресурс] // Marketing.by. — Режим доступа: <https://marketing.by/analitika/chto-vnedrili-krupnye-belaruskie-ekommers-igroki-v-2020-godu/>. — Дата доступа: 13.04.2021.
3. Mastercard увеличила для белорусов сумму для бесконтактной оплаты покупок без ПИН-кода до 100 BYN [Электронный ресурс] // Belretail.by. — Режим доступа: <https://belretail.by/news/mastercard-velichila-dlya-belarusov-summu-dlya-beskontaktnoy-oplatyi-pokupok-bez-pin-koda-do-byn>. — Дата доступа: 13.04.2021.