

ДЕТЕРМІНАНТИ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

©2021 МИКИТЕНКО Н. В., БІЛЯВСЬКА Ю. В.

УДК 316.4.066:366.1]:616-036.21
JEL Classification: E21; I31

Микитенко Н. В., Білявська Ю. В.

Детермінанти споживчої поведінки в умовах пандемії COVID-19

Метою статті є виявлення типових детермінант споживчої поведінки за умов пандемії COVID-19 та визначення сучасних споживчих тенденцій і пріоритетів у процесі придбання товарів. У статті зроблено спробу ідентифікації головних змін у поведінці сучасних споживачів підприємств торгівлі та з'ясовано, як змінилися їх переваги щодо купівлі товарів. Визначено споживчу поведінку як складний соціально-економічний феномен, який перебуває на стику багатьох наук і в якому акумулюється цілий спектр детермінант. Авторами ідентифіковано ключові чинники, які детермінують споживчу поведінку за умов пандемії COVID-19. Підтверджено, що нинішня пандемія та пов'язана з нею рецесія економіки позначаються на чутливості до економічного фактору, розширюючи споживачів на чотири типи: вразливі, консерватори, оптимісти та вимушені аскети. Обґрунтовано появу нової моделі покупця – діджитал-споживача. Виявлено тенденцію значного збільшення в 2020 році обсягу споживчого кошика та зменшення частоти покупок з орієнтиром на задоволення первинних людських потреб. Визначено нові тренди споживчої поведінки: ставка на домашнє готування і споживання їжі вдома, здоровий спосіб життя, захист здоров'я та відчуття власної безпеки і безпеки своїх рідних. Особливу увагу приділено огляду товарних категорій, яким віддає перевагу сучасний споживач. Доведено погіршення психологічної стабільності споживачів і підвищення рівня напруги та конфліктності в процесі обслуговування в торговельних точках. У статті узагальнено особливості еволюції споживчих настроїв за етапами світового розвитку пандемії COVID-19. Обґрунтовано можливості, які відкриває пандемія для сучасного споживача та процесу споживання в цілому.

Ключові слова: споживча поведінка, детермінанти поведінки, споживчі пріоритети, пандемія COVID-19, коронакриза, діджитал-споживач.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2021-3-175-184>

Рис.: 10. **Табл.:** 1. **Бібл.:** 21.

Микитенко Неля Володимирівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, Київський національний торговельно-економічний університет (вул. Кіото, 19, Київ, 02156, Україна)

E-mail: nvm17@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5694-0531>

Researcher ID: <https://publons.com/researcher/2218511/>

Білявська Юлія Вікторівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, Київський національний торговельно-економічний університет (вул. Кіото, 19, Київ, 02156, Україна)

E-mail: y.biliavska@knute.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8183-4036>

Researcher ID: <https://publons.com/researcher/2220069/yuliia-biliavska/>

Scopus Author ID: 57203896949

UDC 316.4.066:366.1]:616-036.21
JEL Classification: E21; I31

Mykytenko N. V., Biliavska Y. V. Determinants of Consumer Behaviour in the COVID-19 Pandemic

The article is aimed at identifying typical determinants of consumer behaviour amidst the COVID-19 pandemic, and identifying current consumer trends and priorities in purchasing goods. An attempt is made to identify the main changes in the behaviour of modern consumers and the extent of changes in their preferences for buying goods. Consumer behaviour is defined as a complex socio-economic and, generally, interdisciplinary phenomenon accumulating a whole range of determinants. The authors have identified key factors determining consumer behaviour in the COVID-19 pandemic. It is confirmed that the current pandemic and the associated economic recession affect consumers' sensitivity to the economic factor, stratifying them into four groups: vulnerable, conservative, optimistic and forced ascetics. The appearance of digital consumer, a new model of the buyer, is substantiated. A trend to significantly increase the volume of the consumer basket in 2020, and reduce the frequency of purchases with a focus on meeting primary human needs is revealed. New trends in consumer behaviour are identified: the focus on home cooking and eating at home, healthy lifestyle, protecting health, and feeling safe and secure. Particular attention is paid to reviewing product categories preferred by the modern consumer. Deterioration of the consumers' psychological stability and increase in the level of tension and conflict in the course of service in outlets is proved. A summary of the features of the consumer sentiment evolution is made by the stages of the COVID-19 pandemic global development. The opportunities opened by the pandemic for the modern consumer and the process of consumption, in general are substantiated.

Keywords: consumer behaviour, behaviour determinants, consumer priorities, COVID-19 pandemic, coronacrisis, digital consumer.

Fig.: 10. **Tabl.:** 1. **Bibl.:** 21.

Mykytenko Nelya V. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management, Kyiv National University of Trade and Economics (19 Kioto Str., Kyiv, 02156, Ukraine)

E-mail: nvm17@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5694-0531>

Researcher ID: <https://publons.com/researcher/2218511/>

Biliavska Yuliia V. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management, Kyiv National University of Trade and Economics (19 Kioto Str., Kyiv, 02156, Ukraine)

E-mail: y.biliavska@knute.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8183-4036>

Researcher ID: <https://publons.com/researcher/2220069/yuliia-biliavska/>

Scopus Author ID: 57203896949

Вступ. Прогресуючі у світі глобалізаційні процеси не лише стимулюють поглиблення міжнародного розподілу праці, сталий економічний розвиток і співпрацю країн, але й призводять до помітних негативних наслідків. Так, у березні 2020 року глобальні взаємозв'язки та вільна міграція людей в масштабах всієї планети обумовили пандемію COVID-19, спричинену коронавірусом SARS-CoV-2. Таким чином, глобалізація призвела до безпрецедентної всесвітньої кризи фактично в усіх сферах повсякденного людського життя: економіці, охороні здоров'я, соціально-культурній сфері.

В Україні активна фаза пандемії почалась 25 березня 2020 року. Коронакриза, яка сколихнула економіку України в 2020 році, закономірним чином вплинула і на споживчу поведінку українців, змінивши структуру та мотиви споживання, їх купівельні настрої та пріоритети.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню поведінки споживачів присвячені праці таких зарубіжних учених, як Армстронг Г., Котлер Ф., Маслоу А., Міллер А., та таких українських науковців, як Бажеріна К., Євтушевська О., Коваль А., Марушевська О., Романчук С. Спроби обґрунтування сучасних моделей споживання в українському суспільстві наведені у працях Домбровської Н., Коваліско Н., Кузьмук О., Левків Г., Максименко А., Пачковського Ю.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри високу значущість проведених науковцями досліджень такого багатогранного та комплексного поняття, як споживча поведінка, поглиблення пандемії COVID-19 і поступове загострення економічної рецесії актуалізують необхідність дослідження психології сучасного споживача, вивчення змін у споживчих настроях і підставах прийняття рішень у процесі купівлі товарів.

Мета статті полягає у виявленні типових детермінант споживчої поведінки за умов пандемії COVID-19 та визначенні сучасних споживчих тенденцій і пріоритетів у процесі придбання товарів.

Результати дослідження. Поведінка споживача – складний соціально-економічний феномен, який перебуває на стику наук соціології, психології, економіки, маркетингу, етнографії, симптоматології, фізіології та в якому акумулюється цілий спектр детермінант.

При всьому розмаїтті трактувань погоджуємося з думкою Пачковського Ю. Ф. і Максименко А. О., що «споживча поведінка – це поведінка індивідів чи груп, що репрезентує серію взаємопов'язаних послідовних дій, спря-

мованих на придбання, використання товарів і послуг та їхню ліквідацію (або утилізацію)» [1, с. 17].

Як слушно вважає Євтушевська О. В., споживча поведінка не є суто раціональною чи виключно емоційною. Передусім споживча поведінка є проявом моральної свідомості людини, оскільки не може бути етично нейтральною стосовно самого споживача й інших суб'єктів господарювання. Зведення людської особистості до рівня «економічної людини» або до рівня імпульсивної емоційної істоти, що не стільки мислить, скільки відчуває, навряд чи сприяє розвитку етичного споживання [2, с. 43]. Вважаємо, що загострення кризових явищ в українській економіці на тлі пандемії COVID-19 обумовлює доцільність застосування інтегрованого підходу до розуміння поведінки сучасного споживача.

Разом з більшістю науковців приєднуємося до позиції класика маркетингу Ф. Котлера щодо виділення низки факторів (соціальних, психологічних, особистісних і культурних), які можна назвати внутрішніми чинниками споживчої поведінки [3]. Слід констатувати, що цей перелік не повною мірою відображає дійсний стан сучасного споживача та його явні і приховані споживчі настрої. Тому нами було актуалізовано базову систему чинників, які нині генерують споживчу поведінку (рис. 1).

Серед головних змін, які відбуваються у поведінці споживача під час будь-якої кризи, в тому числі коронакризи, ще Ф. Котлер виділив такі:

- зменшення попиту на товари, що не належать до предметів першої необхідності, а визначальним чинником успішного просування продукції на ринку стає її ціна;
- втрата інтересу до товарів престижних торгових марок, брендівих товарів, які є надто дорогими, через що їх збут уповільнюється;
- покупець менше уваги звертає на зовнішню привабливість товару (упаковку, дизайн, рекламу та маркетингові тонкощі, не пов'язані з ціною) [3].

Слід зауважити, що умови пандемії COVID-19 стрімко «оголили» існуючі і латентні проблеми в сучасному суспільстві, виводячи на перший план соціально-економічні, психологічні, ситуативні й інші детермінанти, які в цілому генерують нову культуру споживчої поведінки.

Так, за дослідженням компанії Google та *The Behavioural Architects*, яка спеціалізується на аналізі споживчої поведінки та прийнятті купівельних рішень, було з'ясовано, що пандемія змінила повсякденне життя людей



Рис. 1. Система чинників, які детермінують поведінку сучасного споживача

Джерело: складено за [3; 4], авторські доповнення виділено жирним шрифтом

та вплинула на прийняття рішень про покупки, зруйнувавши звичні схеми дій та істотно ускладнивши цей процес. Більшої популярності нині набувають цифрові технології: E-commerce, електронні платежі тощо [5].

Сьогодні переосмислюються раніше сформовані потреби людей. З'являється нова модель покупця – *діджитал-споживач*, який відкрив для себе онлайн-торгівлю, причому ця звичка закріпилася навіть після зняття обмежувальних заходів, з тією лише різницею, що він став вибагливішим щодо критеріїв вибору товарів, особливостей оплати покупки, елементів торговельного сервісу, а також більш вибірково приймає рішення про покупку, як ніколи, відчувачи потребу у допомозі щодо вибору товарів і послуг.

За даними міжнародної консалтингової компанії *Accenture*, впродовж пандемії середній обсяг витрат в онлайн-каналах серед споживачів, які рідко користувалися можливістю покупки в мережі Інтернет, виріс на 160 %. Ті з них, хто і в майбутньому готовий користуватися дистанційними і безконтактними продажами, складають 70 % від загального числа опитаних. Ще одним інструментом для ритейлерів стає проведення дистанційних консультацій щодо товарів і послуг. Частка споживачів, які підтримали використання віддалених консультацій після пандемії, становить понад 73 % [6].

На рис. 2 наведено дані щодо зростання споживчого попиту на ключові засоби дистанційного і безконтактного обслуговування.

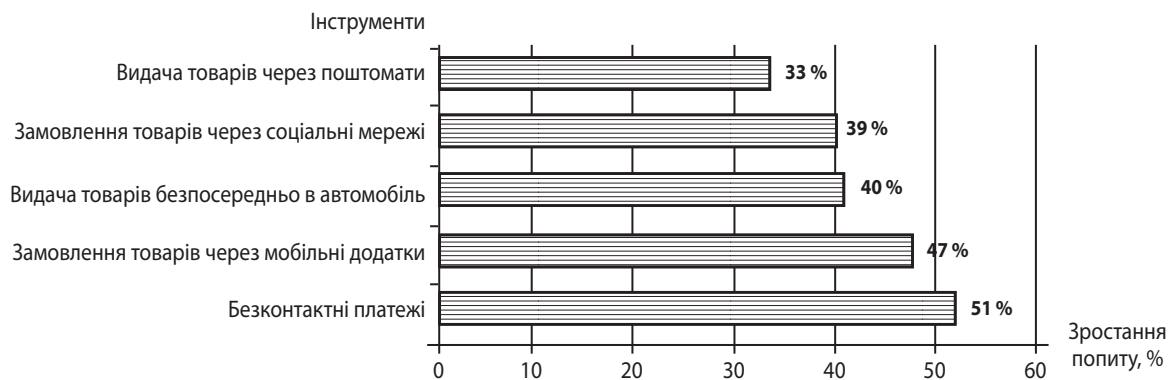


Рис. 2. Зростання попиту на базові інструменти дистанційного і безконтактного обслуговування споживачів під час пандемії COVID-19

Джерело: побудовано авторами за матеріалами [6]

Отже, можна сказати напевно, що пандемія COVID-19 докорінно змінила систему мислення сучасних споживачів. Ще якихось декілька років тому в їхньому пріоритеті були такі критерії вибору товарів, як якість, свіжість, та лише на третьому місці – ціна, а в останню чергу –

його марка, країна виробництва та безпечність. Цікаво, що лише 34 % громадян звертали увагу на ціну лише після того, як переконавалися в якості та свіжості товару (рис. 3).

Дослідження міжнародної консалтингової компанії *Accenture* показують, що в період коронакризи споживач

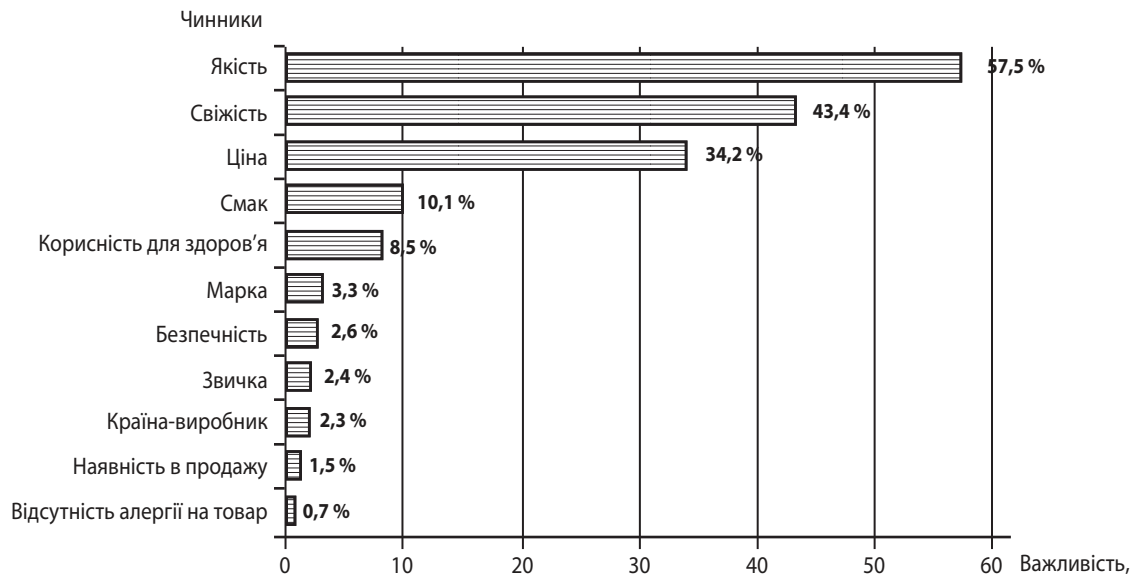


Рис. 3. Чинники, які справили вплив на вибір споживачів при покупці товарів у допандемічний період

Джерело: складено за [7]

став чутливим до цінового фактору, пересуваючи інші детермінанти вибору товарів на другі позиції. Результати дослідження засвідчують, що найбільшій популярності нині набувають різні цінові маніпуляції в бік її зменшення, а також безкоштовні пропозиції (безкоштовна доставка товарів або пропозиція «два за ціною одного») [5].

Крім того, в результаті проведеного компанією *Accenture* дослідження було виокремлено 4 типи сучасних споживачів залежно від їх чутливості до змін доходу і вільного часу в період пандемії (рис. 4).

Вразливі споживачі під час пандемії COVID-19 вчетверо частіше знаходилися в тимчасовій відпустці або виявилися звільненими, чекаючи фінансової підтримки від уряду. Крім того, ці 33 % опитаних повідомили про зменшення їх доходу порівняно з допандемічним періодом. У 32 % споживачів, яких можна віднести до *консерваторів*, дохід і вільний час до і після спалаху пандемії залишилися

без змін. Більшою мірою вони ігнорують урядові настанови щодо пандемії та не схильні змінювати свої усталені особисті і споживчі звички. *Оптимісти* (26 % від усіх опитаних) повідомили про зростання доходу і вільного часу в період пандемії, завдяки чому вони налаштовані на освоєння нових звичок та активне використання цифрових каналів здійснення покупок. Решта 9 % опитаних характеризуються помітним скороченням вільного часу на пандемії, який раніше витрачали на дозвілля та мандрівки, через що вони були нами кваліфіковані як *вимушені аскети* [6].

За результатами дослідження, проведеного компанією *4Service*, з оголошенням пандемії 43 % вітчизняних споживачів почали економити, і лише 23 %, навпаки, почали витратити більше, ніж до карантину [8] (рис. 5).

В цілому ж сьогодні майже половина споживачів роблять покупки в більш економному режимі, ніж до коронакризи. Підвищена увага приділяється економічно-

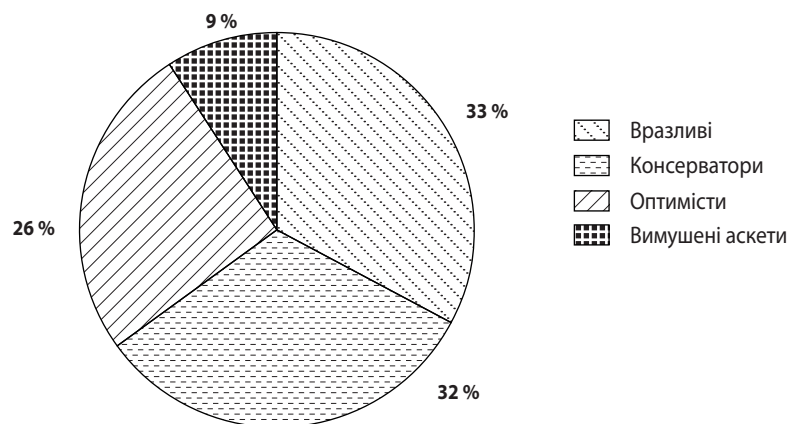


Рис. 4. Типологія сучасних споживачів під час пандемії COVID-19

Джерело: класифікацію розроблено авторами відповідно до матеріалів [6]

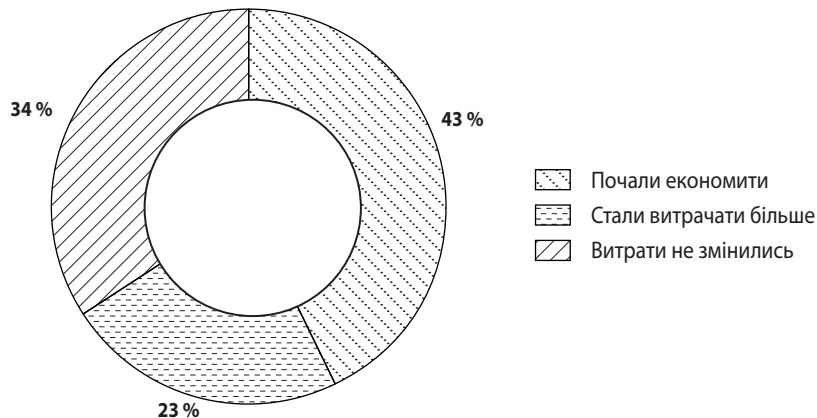


Рис. 5. Витрати українських споживачів під час пандемії COVID-19

Джерело: побудовано авторами за матеріалами [8]

грамотному споживанню та обґрунтованому витрачання коштів.

Крім того, на сьогодні зазнали змін пріоритети та потреби споживача. Як вважає керівник *Бізнес-центру TechStartup School* професор Подольчак Н. Ю., домінуючими нині стають первинні потреби, найбільша з яких – це

потреба у захисті і безпеці, як фізичній, так і психологічній [9].

Отже, для сучасних споживачів неабиякої стратегічної важливості та пріоритетності набувають питання захисту здоров'я та дотримання ними і співробітниками підприємств торгівлі санітарно-гігієнічних вимог (рис. 6).

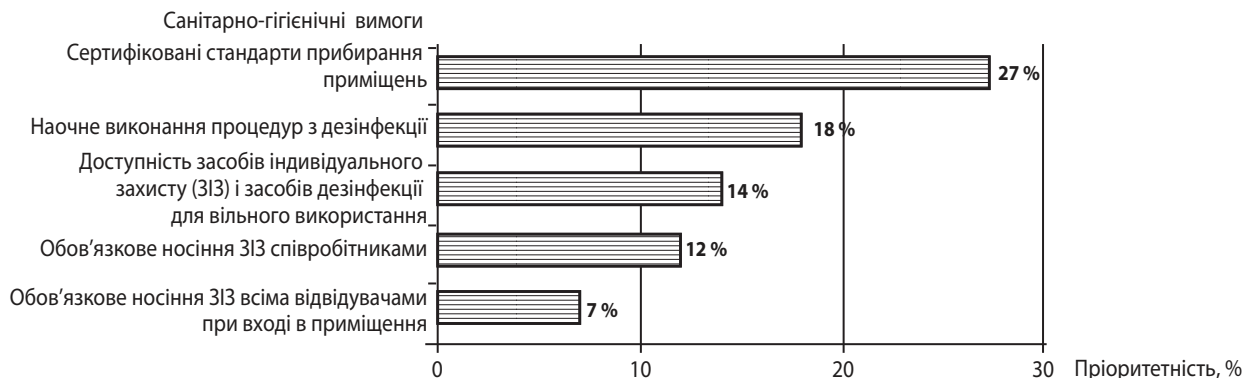


Рис. 6. Пріоритетність санітарно-гігієнічних вимог споживачів підприємств торгівлі під час пандемії COVID-19

Джерело: побудовано авторами за матеріалами [6]

Крім того, у 2020 році відбулась зміна патернів споживчої поведінки: значно збільшився обсяг споживчого кошика, але зменшилась частота покупок через норми безпечної соціальної дистанції в офлайн-магазинах. Якщо покупці раніше скуповувались майже щодня, зараз вони роблять це переважно раз в один-два тижні в магазинах поруч зі своїм будинком [10]. За результатами глибокої аналітики та якісних досліджень доведено, що споживач став поводитися по-іншому. Він ходить в магазини рідше, але приходиться підготовленішим і купує більше товарів. Зменшився також відсоток імпульсних і збільшився відсоток запланованих покупок [11].

Також нині спостерігається збільшення середнього чеку та кількості SKU в чеку, яке вимірювалося двозначними числами, і приблизно таке ж саме зменшення кількості чеків. Протягом карантинного року по всіх основних категоріях товарів відбулося зростання середнього чеку, особливо щодо асортименту АЗС (аж на 45 % – у зв'язку

з подорожчанням всіх видів пального), аптек (через зрозумілий ажіотаж навколо ліків, насамперед, противірусних препаратів, дезінфікуючих та антисептичних засобів, медичних масок) і по продуктах харчування (рис. 7).

Водночас сталася масштабна трансформація купівельних звичок, і не всім товарним категоріям пощастило однаково. Режим самоізоляції і занепокоєння за своє здоров'я вплинули на частоту відвідування магазинів, причому продажі в багатьох імпульсних категоріях відчутно знизилася [15].

Споживачі почали віддавати перевагу купівлі товарів першої необхідності на рівні процесів відтворення. Водночас пандемія змусила споживачів переглянути усталений роками спосіб життя.

По-перше, через періоди вимушеної самоізоляції та переведення окремих працівників у дистанційний формат роботи впродовж пандемії з'явився тренд на домашнє готування і споживання їжі. Цей тренд призвів до зростання

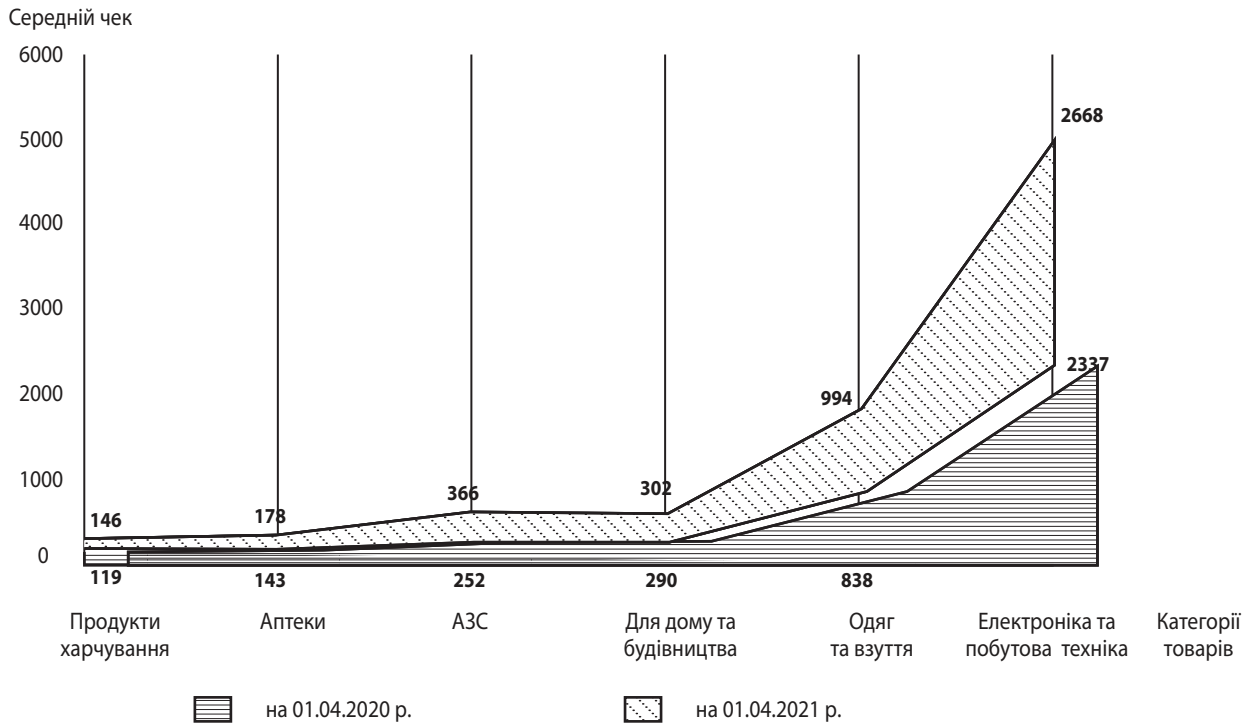


Рис. 7. Зміна середнього чеку по основних категоріях товарів та об'єктах торгівлі впродовж року пандемії COVID-19

Джерело: побудовано авторами за матеріалами [12–14]

попиту на бакалійні і гастрономічні товари, молоко, сир, яйця, дріжджі та інші інгредієнти більш складних страв, а також на чай і каву. Водночас коштовні товари і святкові товарні категорії дещо втратили свою актуальність і нагальність. Крім того, тривале перебування вдома позначилося на збільшенні попиту на товари для дому, побутової хімії, товарів для особистої гігієни та дитячі товари. На рис. 8 наведено темпи приросту в різних товарних категоріях впродовж пандемічного періоду.

По-друге, споживачі починають активно опікуватись своїм здоров'ям, що перетворює здоровий спосіб життя

на споживчий тренд *must have* з акцентом на здоровому й органічному харчуванні, на відсутності або долатті шкідливих звичок, на яких, до речі, також можна зекономити в період коронакризи.

По-третє, через поширення вірусу SARS-CoV-2, який призвів до пандемії хвороби COVID-19, особливої актуальності для сучасного споживача набувають питання дотримання норм гігієни і санітарії, через що помітно зростає попит на паперові вироби (серветки, хустинки, рушники, туалетний папір), товари для підтримання чистоти у власній оселі, а також засоби для дезінфекції та миття рук.



Рис. 8. Зростання попиту на різні товарні категорії під час пандемії COVID-19

Джерело: побудовано авторами за матеріалами [16]

Отже, в табл. 1 нами було акумульовано й узагальнено особливості еволюції споживчих настроїв за етапами світового розвитку пандемії COVID-19.

Також слід зауважити, що період пандемії COVID-19 – це психологічно й емоційно непростий час, коли люди схильні вдаватися до напруги, тривоги і паніки, депресії і стресів через стан невизначеності. Багато хто втрачає життєві орієнтири і плани на майбутнє, позбавлений відчуття опори та безпеки здоров'я і життя.

Наприклад, на початку пандемії аж 96 % українських споживачів відчували стурбованість щодо коронавірусної інфекції. Найбільший рівень тривоги спостерігався у споживачів віком 45–54 роки: вкрай стурбованим пандемією був кожен четвертий споживач у цій віковій групі [17].

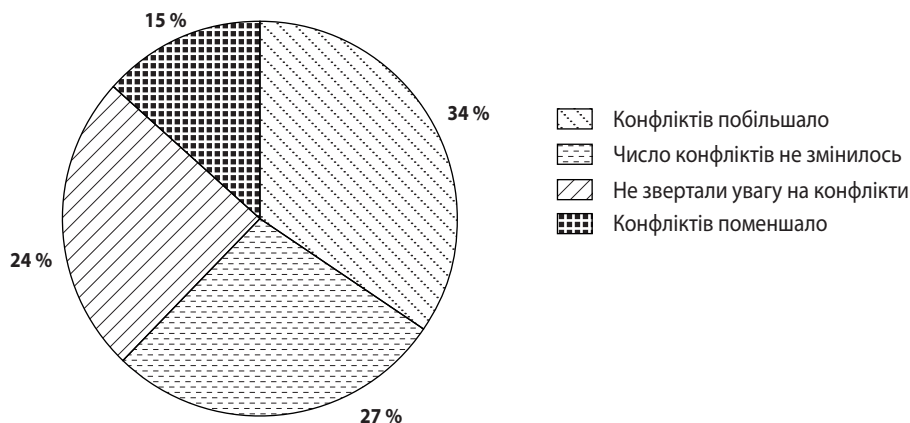


Рис. 9. Зростання рівня конфліктності в торговельних точках, на думку споживачів

Джерело: побудовано авторами за матеріалами [8]

мії COVID-19, хочеться залишатися оптимістами та розглядати коронакризу з точки зору тих можливостей, які вона відкриває для сучасного споживача та в цілому для процесу споживання. Насамперед, пандемія виступила каталізатором цифровізації всіх сфер людського життя. Це стосується збільшення споживання цифрового контенту, в тому числі і стосовно покупок широкого асортименту товарів в онлайн-каналах. Так, за аналітичним звітом компанії Nielsen, для переходу до максимального рівня онлайн-покупок знадобилося всього кілька тижнів, що в іншому випадку зайняло б 6 років [21].

Відповідно до результатів дослідження консалтингової фірми PwC, серед отриманих у період пандемії COVID-19 звичок по її завершенні декотрі з них можуть мати більш довготривалий ефект. Серед них лідирує традиція витратити більше часу на інформаційні та розважальні передачі. Половина опитаних зорієнтовані на апробацію тих чи інших товарів-новинок, адже вони відкриті до всіляких експериментів. Також трохи менше половини респондентів рішуче налаштовані продовжувати практику здорового способу життя. А 28 % опитаних заявили, що бажають освоювати нові захоплення і хобі (рис. 10).

На сьогодні складно будувати прогнози щодо подальшого розвитку подій в Україні та світі, проте зрозуміло напевно, що повернення до минулого повсякденного жит-

тя не вселяють надмірного оптимізму й результати міжнародного опитування *Gallup International*, за якими індекс щастя українців у 2020 році, порівняно з 2019 роком, знизився понад удвічі (з 33 % до 14 %). Трохи більше половини українців переконані, що 2021 рік буде роком економічних труднощів [20].

Все це сьогодні відповідним чином позначається на психологічній стабільності споживачів та рівні їхньої напруги і конфліктності в процесі обслуговування в торговельних точках: третина опитаних визнали збільшення конфліктів при обслуговуванні, що лише підтверджує підвищення градусу напруги в суспільстві (рис. 9).

Незважаючи на вкрай складну і напружену ситуацію, що склалась в суспільстві у зв'язку з поширенням панде-

мії COVID-19, хочеться залишатися оптимістами та розглядати коронакризу з точки зору тих можливостей, які вона відкриває для сучасного споживача та в цілому для процесу споживання. Насамперед, пандемія виступила каталізатором цифровізації всіх сфер людського життя. Це стосується збільшення споживання цифрового контенту, в тому числі і стосовно покупок широкого асортименту товарів в онлайн-каналах. Так, за аналітичним звітом компанії Nielsen, для переходу до максимального рівня онлайн-покупок знадобилося всього кілька тижнів, що в іншому випадку зайняло б 6 років [21].

Відповідно до результатів дослідження консалтингової фірми PwC, серед отриманих у період пандемії COVID-19 звичок по її завершенні декотрі з них можуть мати більш довготривалий ефект. Серед них лідирує традиція витратити більше часу на інформаційні та розважальні передачі. Половина опитаних зорієнтовані на апробацію тих чи інших товарів-новинок, адже вони відкриті до всіляких експериментів. Також трохи менше половини респондентів рішуче налаштовані продовжувати практику здорового способу життя. А 28 % опитаних заявили, що бажають освоювати нові захоплення і хобі (рис. 10).

На сьогодні складно будувати прогнози щодо подальшого розвитку подій в Україні та світі, проте зрозуміло напевно, що повернення до минулого повсякденного життя неможливе. Пандемія COVID-19 вплинула на всі сфери людського життя, справляючи як негативний, так і позитивний вплив [4].

Висновок. Пандемія COVID-19, в умовах якої людство живе понад року, не просто призвела до світової економічної рецесії, а й зруйнувала сформовані роками моделі споживчої поведінки й усталені стереотипи процесу придбання товарів. Споживачі стали заручниками нинішньої пандемічної ситуації, яка посилила вплив соціально-економічних, психологічних, ситуативних чинників, що генерують нову культуру споживання і споживчої поведінки.

За результатами проведеного дослідження встановлено, що умови життєдіяльності в період пандемії змістили поведінкові пріоритети споживача в бік чутливості до економічного фактору, розширюючи всіх споживачів на 4 типи відповідно до змін у рівні доходів до і після початку пандемії: на вразливих, консерваторів, оптимістів і вимушених аскетів. Внаслідок великої залежності від економічного фактору нині майже половина споживачів змушена скорочувати свої витрати та приділяти увагу розумному витрачання коштів.

У 2020 році на фоні значного збільшення обсягу споживчого кошика зменшилась частота покупок із орієнтиром на задоволення первинних людських потреб. На сьогодні трендовими для споживачів є домашнє готуван-

Таблиця 1

Еволюція споживчих настроїв за стадіями розвитку пандемії COVID-19

Назва стадії	Тривожні передчуття	Передпандемічна паніка	Підготовка до карантину	Карантин	Життя, сповнене обмежень	Локалізоване повернення до звичайного життя	Другий тотальний lockdown	«Помаранчевий» after lockdown
Загальна характеристика стадії	Поодинокі випадки зараження прибулих в Україну з-за кордону	Перші випадки передачі вірусу всередині країни	Збільшення числа локальних заражень і кількості смертей від COVID-19	Масове розповсюдження вірусу, збільшення діагностованих випадків зараження, обмеження самоізоляція, обмеження пересувань	Пом'якшення карантинних заходів, дотримання соціальної дистанції та маскового режиму	Адаптивний карантин, епідеміологічне зонування України. Розписування правил та обмежень для кожної з 4 епідемзон	Суворий карантин після свят з метою упередження нової хвилі захворюваності	Друга хвиля адаптивного карантину на фоні зменшення темпів поширення COVID-19 (з епізодичними локадунами наразі погіршення ситуації)
Режим роботи магазинів	Робота магазинів у звичному режимі	Робота магазинів в звичному режимі	Робота магазинів у звичному режимі	Працюють магазини товарів першої необхідності. Обмеження числа відвідувачів, антисептики та термометрія на вході, особиста гігієна персоналу, маркування залу, масковий режим	Відновлення роботи непродовольчих магазинів, ТРЦ, у магазинах дозволено знаходитися не більш, ніж 1 відвідувачу на 10 м ² , засоби захисту	Робота усіх магазинів при дотриманні гігієнічних правил. За умови отримання червоного маркування регіону газини з товарами некритичної потреби починають	Заборона роботи кафе, барів, ТРЦ, ресторанів, фітнес-залів, салонів краси, непродовольчих ринків та магазинів, навчальних закладів, крім дитсадків	Робота усіх магазинів при дотриманні гігієнічних умов. За умови отримання червоного маркування регіоном магазини з товарами некритичної потреби починають
Пріоритети споживачів при виборі товарів та актуальні споживчі тренди	Зростання попиту на товари для підтримки здоров'я та гігієни	Закупівля пасажів для обмеження зараження (маски, дезінфектори)	Ажіотаж та придбання товарів тривалого зберігання, збільшення середнього чеку і числа відвідувань магазинів	Обмеження походів до магазинів, поява пустих полиц, збільшення попиту на онлайн-канали продажу товарів	Повернення споживачів до звичайного життя, проте збереження звички турбуватися про своє здоров'я	Посилення ролі електронної торгівлі, тренд на здоровий спосіб життя, дотримання гігієнічних норм	Обмеження витрат до магазинів, збільшення попиту на онлайн-канали продажу товарів	Посилення ролі електронної торгівлі, тренд на здоровий спосіб життя, дотримання санітарно-гігієнічних норм

Джерело: побудовано авторами за матеріалами [17–19]

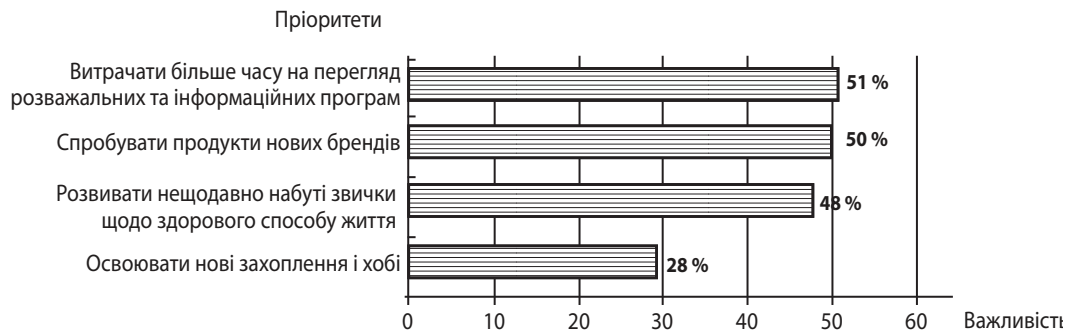


Рис. 10. Зміна споживчих пріоритетів під час пандемії COVID-19, яка може мати довготривалий ефект

Джерело: побудовано авторами за матеріалами [16]

ня і споживання їжі, ставка на здоровий спосіб життя, захист здоров'я та відчуття власної безпеки і безпеки своїх рідних.

Таким чином, в умовах повсюдної експансії в життя людей цифрових сервісів підприємства торгівлі повинні якомога швидше налаштуватися на актуальні споживчі запити з урахуванням переосмислення життєвих цінностей споживачів і розвитку їх домогосподарств. Водночас доцільно налагодити тісну співпрацю з виробниками, щоб разом ефективно прогнозувати розвиток і попит на товарні категорії, раціоналізувати товарний асортимент з додержанням співвідношення критеріїв ціни-якості та забезпечити в наявності товари посиленого попиту в офлайн-і онлайн-каналах продажу, та відновити інтерес до товарних категорій зі зниженим під час пандемії попитом.

ЛІТЕРАТУРА

1. Пачковський Ю. Ф., Максименко А. О. Споживча поведінка українських домогосподарств : монографія. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2014. 282 с.
2. Євтушевська О. В. Внутрішні чинники поведінки споживачів на ринку. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 3. С. 42–45.
3. Kotler F., Keller K. L. *Marketing Management*. Pearson, 2016. English].
4. Микитенко Н. В., Назарова А. В. Вплив пандемії COVID-19 на поведінку споживачів // Підприємництво, торгівля: теоретичні підходи та практичні аспекти розвитку : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конфер. (м. Старобільськ, 26–27 листоп. 2020 р.). Харків, 2020. С. 152–155.
5. Осік Д. Як споживачі приймають рішення про покупки в період пандемії COVID-19. URL: <https://rau.ua/ecommerceu/roakupku-v-peryod-pandemyu/>
6. Контакт без дотику: як змінюється сучасний ритейл. URL: <https://rau.ua/novyni/yak-zminuyetsya-suchasnyj-ritejl/>
7. Левків Г. Я. Основні елементи моделювання поведінки споживача // Національний банк України. URL: <http://www.nbu.gov.ua/>
8. 6 глобальних змін на ринку споживання. URL: <https://allretail.ua/analytics/67115-6-globalnih-zmin-na-rinku-spozhyvannya/>
9. Споживач у часи карантину, ще трохи наляканий/переосмислив свої потреби. URL: <http://tvoemisto.tv/exclusive/>

[spozhyvach_u_chasy_karantynu_shche_trohy_nalyakanyu_i_pereosmyslyv_svoi_potreby_111408.html](https://rau.ua/novyni/pereosmyslyv_svoi_potreby_111408.html)

10. Вихід є: Юлія Шилова і Дмитро Деджула про зміни і тренди в ритейлі в 2021 році. URL: <https://rau.ua/novyni/rokupec-trendy-rytejl-2021/>

11. Марков Б. АТБ: Споживач вже ніколи не буде таким, як до карантину. URL: <https://rau.ua/personalii/borys-markov-atb-spozhyvach/>

12. Статистика карантину: в Україні продажі одягу скоротилися на 98 %, а побутової техніки на 54 %. URL: <https://rau.ua/novyni/statystyka-karantynu-v-ukrayini/>

13. Економіка карантину: в Україні продажі одягу скоротилися на 58% за рік, а побутової техніки – на 15 %. URL: <https://rau.ua/novyni/ekonomika-karantynu-v-ukrayini/>

14. Рейтинг: бізнес в офіційних цифрах. URL: <https://q.rating.zone/>

15. Локтев К. Один дома: новые ситуации потребления и потенциал FMCG-рынка в мире после пандемии. URL: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2020/odin-domanovye-situacii-potrebleniya-i-potencial-fmcg-rynka-v-mire-posle-pandemii/>

16. Еволюція пріоритетів: COVID-19 швидко змінює поведінку споживачів. URL: <https://www.pwc.com/us/en/industries/consumer-markets/library/covid-19-consumer-behavior-survey.html>

17. Вплив коронавірусної інфекції на зміни у споживчих настроях. URL: <https://sostav.ua/publication/vpliv-koronav-rusno-nfeks-na-zm-ni-u-spozhyvchikh-nastroyakh-84737.html>

18. 20 правил роботи магазину під час карантину для адміністрації і покупців. URL: https://buh.ligazakon.net/ua/news/194081_20-pravil-roboti-magazynu-pd-chas-karantynu-dlya-admnstrats--pokuptsv/

19. Правила роботи магазинів в умовах адаптивного карантину. URL: <http://vn.dsp.gov.ua/novini-upravlinnya/pravila-roboti-magaziniv/>

20. Україна увійшла до п'ятірки найбільш нещасливих країн у світі. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-55673127/>

21. Аналітика Nielsen: Людям доведеться трохи «відкласти своє життя». URL: <https://rau.ua/novyni/nielsen-vidklasty-zhyttya/>

REFERENCES

“Analitika Nielsen: Liudiam dovedetsia trokhy «vidklasty svoie zhyttia»” [Nielsen Analysts: People Will Have to «Postpone

Their Lives» for a While]. <https://rau.ua/novyni/nielsen-vidklasty-zhyttya/>

“Ekonomika karantynu: v Ukraini prodazhi odiahu skorotylysia na 58% za rik, a pobutovoi tekhniki - na 15%” [Quarantine Economy: In Ukraine, Sales of Clothing Decreased by 58% Per Year, and Household Appliances - by 15%]. <https://rau.ua/novyni/ekonomika-karantynu-v-ukrayini/>

“Evolutsiia priorytetiv: COVID-19 shvydko zminiuie povedinku spozhyvachiv” [Evolution of Priorities: COVID-19 Is Rapidly Changing Consumer Behavior]. <https://www.pwc.com/us/en/industries/consumer-markets/library/covid-19-consumer-behavior-survey.html>

“Kontakt bez dotyku: yak zminiuietsia suchasnyi riteil” [Contact without Touch: How Modern Retail is Changing]. <https://rau.ua/novyni/yak-zminuyetsya-suchasnyj-ritejl/>

Kotler, F., and Keller, K. L. *Marketing Management*. Pearson, 2016.

Levkiv, H. Ya. “Osnovni elementy modeliuvannia povedinky spozhyvacha” [The Main Elements of Modeling Consumer Behavior]. Natsionalnyi bank Ukrainy. <http://www.nbu.gov.ua/>

Loktev, K. “Odin doma: novyye situatsii potrebleniya i potentsial FMCG-rynka v mire posle pandemii” [Alone at Home: New Consumption Situations and the Potential of the FMCG Market in the World after the Pandemic]. <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2020/odin-doma-novyye-situatsii-potrebleniya-i-potencial-fmcg-rynka-v-mire-posle-pandemii/>

Markov, B. “ATB: Spozhyvach vzhe nikoly ne bude takym, yak do karantynu” [ATB: The Consumer Will Never Be the Same as before Quarantine]. <https://rau.ua/personalii/borys-markov-atb-spozhyvach/>

Mykytenko, N. V., and Nazarova, A. V. “Vplyv pandemii COVID-19 na povedinku spozhyvachiv” [The Impact of the COVID-19 Pandemic on Consumer Behavior]. *Pidpriemnytstvo, torhivlia: teoretychni pidkhody ta praktychni aspekty rozvytku*. Kharkiv, 2020. 152-155.

Osiik, D. “Yak spozhyvachi pryimaiut rishennia pro pokupky v period pandemii COVID-19” [How Consumers Make Purchasing Decisions during the COVID-19 Pandemic]. <https://rau.ua/ecommerceuk/pokupky-v-peryod-pandemyy/>

“Pravyla roboty mahazyniv v umovakh adaptivnoho karantynu” [Robotic Store Rules in the Minds of Adaptive Quarantine]. <http://vn.dsp.gov.ua/novyni-upravlinnya/pravila-roboti-magaziniv/>

Pachkovskiy, Yu. F., and Maksymenko, A. O. *Spozhyvcha povedinka ukraïnskykh domohospodarstv* [Consumer Behavior of Ukrainian Households]. Lviv: LNU imeni Ivana Franka, 2014.

“Reitynh: biznes v ofitsiinykh tsyfrakh” [Rating: Business in Official Figures]. <https://q.rating.zone/>

“Spozhyvach u chasy karantynu. shche trokhy naliakanyi/pereosmyslyv svoi potreby” [Consumer During Quarantine. a Little More Scared / Rethinking Own Needs]. http://tvoemisto.tv/exclusive/spozhyvach_u_chasy_karantynu_shche_trohy_nalyakanny_i_pereosmyslyv_svoi_potreby_111408.html

“Statystyka karantynu: v Ukraini prodazhi odiahu skorotylysia na 98%, a pobutovoi tekhniki na 54%” [Quarantine Statistics: In Ukraine, Sales of Clothing Decreased by 98%, and Household Appliances by 54%]. <https://rau.ua/novyni/statystyka-karantynu-v-ukrayini/>

“Ukraina uviishla do piatirky naibilsh neshchaslyvykh krain u sviti” [Ukraine Is Among the Five Most Unhappy Countries in the World]. <https://www.bbc.com/ukrainian/news-55673127/>

“Vplyv koronavirusnoi infektsii na zminy u spozhyvchykh nastroiakh” [Impact of Coronavirus Infection on Changes in Consumer Sentiment]. <https://sostav.ua/publication/vplyv-koronavirusno-nfeks-na-zm-ni-u-spozhyvchykh-nastroyakh-84737.html>

“Vykhid ye: Yuliia Shylova i Dmytro Dzhedzhula pro zminy i trendy v riteli v 2021 rotsi” [The Way out Is: Yulia Shilova and Dmitry Dzhedzhula about Changes and Trends in Retail in 2021]. <https://rau.ua/novyni/pokupec-trendy-rytejl-2021/>

Yevtushevska, O. V. “Vnutrishni chynnyky povedinky spozhyvachiv na rynku” [Internal Factors of Consumer Behavior in the Market]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, no. 3 (2017): 42-45.

“6 globalnykh zmin na rynku spozhyvannia” [6 Global Changes in the Consumer Market]. <https://allretail.ua/analytics/67115-6-globalnih-zmin-na-rynku-spozhyvannia/>

“20 pravyl roboty mahazynu pid chas karantynu dlia administratsii i pokuptsiv” [20 Rules for the Robot and the Store before an Hour of Quarantine for the Administration and Purchases]. https://buh.ligazakon.net/ua/news/194081_20-pravil-roboti-magazynu-pd-chas-karantynu-dlya-adminstrats--pokuptsv/

Стаття надійшла до редакції 05.08.2021 р.