

УДК 339.138

ВПЛИВ COVID-19 НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ У МЕЖАХ РИНКУ ТОВАРІВ ПЕРШОЇ НЕОБХІДНОСТІ

О. Бочко, д. е. н., професор

ORCID ID: 0000-0003-3422-4654

Національний університет «Львівська політехніка»

О. Феєр, к. е. н., доцент

ORCID ID: 0000-0001-8808-3258

Мукачівський державний університет

Д. Донець, ст. викладач

ORCID ID: 0000-0001-5053-026X

Національний університет «Львівська політехніка»

© О. Бочко, О. Феєр, Д. Донець, 2020

<https://doi.org/10.31734/agrarecon2020>.

Бочко О., Феєр О., Донець Д. Вплив COVID-19 на поведінку споживачів у межах ринку товарів першої необхідності

Обґрунтовано вплив COVID-19 на поведінку споживачів у межах ринку товарів першої необхідності. Встановлено певні зміни в поведінці споживачів на ринку. Зокрема, виділено ірраціональних і раціональних споживачів на ринку товарів першої необхідності. Встановлено, що ірраціональна поведінка характеризується великими обсягами закупівель продуктів харчування, незважаючи на високі ціни, які спостерігали на початку карантинних заходів, та коротким терміном придатності переважної кількості харчових продуктів. Зростання цін на продукти харчування пов'язане з високим попитом, збільшенням собівартості продукції, ростом курсу доллара США та різкими коливаннями на валютному ринку, а також фактичним закриттям імпорту багатьох товарів і продуктів. Раціональна поведінка, на думку авторів, пов'язана з оптимізацією власних фінансових ресурсів та відсутністю передбачення рівня доходів на майбутні періоди, а також терміном дії карантину. Проведено маркетингове дослідження та обґрунтовано зміну обсягів купівлі продуктів харчування в умовах пандемії. Встановлено основні причини зменшення та зростання обсягів купівлі продуктів харчування. Основною причиною зменшення обсягів купівлі продуктів харчування в умовах пандемії є відсутність доходу в населення станом не тільки на майбутні періоди, а й у створених умовах. Основною причиною зростання обсягів купівлі продуктів харчування названо більший період перебування вдома та зростаючу потребу в харчуванні, а також боязнь загрози тотального дефіциту. Встановлено питому вагу осіб, у яких на період карантину доходи зменшувалися, зростали та залишалися без змін. Зокрема, у 53% опитаних дохід зменшився, у 44% – залишався без змін та у 3% – зріс. Зроблено припущення, що серед 3% є респонденти, які займалися кур'єрською доставкою та реалізацією медичних препаратів.

Ключові слова: COVID-19, поведінка споживача, попит, ринок, продукти харчування, пандемія.

Bochko O., Feier O., Donets D. Impact of COVID-19 on consumers' behavior within the market of essential goods

The article analyzes the impact of COVID-19 on consumers' behavior within the market of essential goods. The authors determined some changes in consumers' behavior at the market, particularly distinguished irrational and rational consumers at the market of essential goods. It is confirmed that irrational behavior is characterized by a large volume of purchased food products in spite of high prices, which were marked at the beginning of the quarantine, and short shelf life of the majority of food products. The rise in the prices of food products was forced by the high demand, growth of production costs, rise in the dollar, and rapid fluctuation at the foreign currency market, as well as by actually closed import of many goods. The authors of the article consider that the rational behavior is determined by optimization of personal financial resources and no

forecast concerning the level of income in the future and the quarantine duration. In the article, the authors supply a marketing investigation and argue a change of the volume of purchased food products in the conditions of the coronavirus disease. The work defines principal reasons of reduction and increase of the volume of food purchasing in the coronavirus conditions. The principal reason for reduction of the volume of purchased food products in the coronavirus conditions is that population gets no income not only in the future periods, but also in the established conditions. However, the main reason for the increase of the volume of purchased food products in the coronavirus conditions is that people stay at home for a longer period and need more food, as well as feel fear of the total deficit. The research defines the share of people, who get less income, more income, or the same amount of income during the quarantine. Particularly, among the respondents, 53% got less income, 44% – income stayed at the same level, and 3% – the income increased. The authors assume that among the 3%, there are respondents, who are employed in courier delivery and sale of medical supplies.

Key words: COVID-19, consumers' behavior, demand, market, food products, pandemic.

Постановка проблеми. Від карантину та пандемії коронавірусу постраждало багато галузей. Не є винятком харчова промисловість й ринок продуктів харчування. Окремі підприємства харчової промисловості зіштовхнулися зі швидким зростанням попиту на свою продукцію в міру того, як зростали паніка серед населення та попит на їхню продукцію. Можемо спостерігати зміну поведінки споживача в умовах пандемії, яка полягала у зростанні паніки чи свідомої поведінки. Відповідно вивчення поведінки споживача в умовах пандемії коронавірусу є актуальним і своєчасним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження поведінки споживачів здійснювали як вітчизняні, так і зарубіжні вчені. Серед вітчизняних напрацювань заслуговує на увагу праця Окландера М. А. та Жарської І. О. (2014), де розкрито теоретичні засади поведінки споживачів. Пачковський Ю.Ф. та Максименко А. О. (2014) детальніше розкрили споживчу поведінку українських домогосподарств. Балук Н. Р. та Басій Н. Ф. (2011) спробували систематизувати моделі поведінки споживачів з метою пошуку напрямів її удосконалення. Дослідники Бойко Р. В. та Багрій І. А. (2009) звертали увагу на проблеми поведінки споживачів. Серед закордонних учених поведінку споживачів вивчали Енджел Дж., Блэкуэлл Р. и Миниард П. (2000). Проте вони розглянули її у звичних ринкових умовах. Кількість праць, які розкривають поведінку споживача в умовах пандемії, недостатня. Хоча певні кроки в цьому напрямі вже зроблені. Зокрема, Mario Arturo Ruiz Estrada

(2020) сформував національний план надзвичайних ситуацій для пандемій для будь-якої країни, що базується на застосуванні мінімального запасу продуктів харчування, води та ліків.

Постановка завдання. Дослідити вплив COVID-19 на поведінку споживачів у межах ринку товарів першої необхідності – це завдання, яке ми ставили перед собою.

Методика дослідження та матеріали. У ході дослідження застосовано низку загальнонаукових і специфічних методів та підходів, що визначило концептуальну єдність останнього. Зокрема, метод наукових абстракцій використано для підведення підсумків дослідження; метод логічного аналізу – для розкриття етапності дослідження впливу COVID-19 на поведінку споживачів у межах ринку товарів першої необхідності; метод групування, системного аналізу, синтезу, абстрактно-логічного аналізу – для систематизації проведених досліджень; методи графічного аналізу – для наочного відображення одержаних у результаті дослідження висновків.

Виклад основного матеріалу. Запровадження в Україні карантинних заходів, пов'язаних із COVID-19, насамперед повпливало на поведінку споживачів, спричинило ажіотаж на ринку продуктів харчування, зростання попиту та цін, з'явилися перебої з постачанням продукції. Крім того, така ситуація призводить до нестачі ресурсів для сільського господарства (Лупенко, 2020).

На початку спалаху COVID-19 спостерігали значне зростання попиту на аграрну

продукцію. Зауважимо, що попит на їжу, як правило, нееластичний, і його вплив на загальне споживання, ймовірно, обмежений, хоча харчові вподобання можуть змінюватися. Існує можливість непропорційно більшого зниження споживання білка тваринного походження (як наслідок побоювань, не заснованих на науці, що тварини можуть бути переносниками вірусу) і зростання попиту на продукти рослинного походження.

Умова соціальної дистанції стала новою нормою завдяки пандемії COVID-19, звички споживачів у реальному часі адаптувалися до нового середовища та обставин.

Очевидно, що COVID-19 спричинив зрушення у поведінці споживачів, і, ймовірно, більша частина нових звичок збережеться в довгостроковій перспективі, а інші з часом зникнуть.

Споживчі звички, які, як передбачається, залишатимуться:

- купівля в Інтернеті і надалі буде важливим каналом для покупців, які рухаються вперед. Бренди та організації, які раніше не були легко доступними в Інтернеті, повинні швидко адаптуватися до «нового нормального», інакше вони не виживуть;

- споживачі продовжуватимуть звертатися до служб доставки продуктів харчування та ресторанів. Люди пристосовуються перебувати більше часу вдома, і прогнозується, що вони з'їдять менше в найближчому майбутньому, але все ж таки підтримують своїх місцевих улюбленців;

- покупки розкоші, ймовірно, значно знизяться, оскільки споживачі продовжують скорочувати свої дискреційні витрати. Однак вони продовжуватимуть витрачати понад середні суми на продукти, пов'язані з профілактикою захворювань, профілактикою пандемії, здоров'ям, їжею та ліками.

- збільшується частка онлайн-замовлень, особливо онлайн-контенту в Інтернеті. Прогнозується, що це залишатиметься потужним чинником після пандемії. Бренди повинні розглянути нові способи охоплення аудиторії в Інтернеті, наприклад, через TikTok або YouTube, залежно від демографічної цільової аудиторії;

- кампанії поза домом та особисті події, ймовірно, зменшаться в майбутньому. Маркетологи повинні розглянути можливість збільшення обсягів онлайн-реклами (Tam, 2020).

Вивчаючи поведінку споживачів, ми провели маркетингове дослідження на ринку товарів першої необхідності. В опитуванні взяло участь 309 респондентів, серед яких 81% жінок і 19% чоловіків. Встановлено, що в умовах карантину (дослідження проводили з 12.03.2020 р. до 13.05.2020 р.) 44% почали менше купувати продукції, 47% збільшили обсяги купівлі продуктів харчування (рис. 1).

Встановлено основні причини зменшення обсягів купівлі продуктів харчування в умовах коронавірусу (рис. 2).

Отже, за результатами проведеного дослідження встановлено, що 62% опитаних економили власні кошти з причини відсутності стабільного доходу; 28% опитаних оптимізували витрати через відсутність стабільного майбутнього доходу, а 4% респондентів досить відповідально поставилися до умов карантину й не виходили з дому за необхідності, при цьому вони замовляли їжу онлайн раз на тиждень, чітко плануючи свій раціон. Така ситуація пов'язана з наявністю великої кількості онлайн-замовлень, навантаженням на підприємства, що забезпечують доставку. Відповідно це спричинило проблеми зі вчасною доставкою продуктів харчування через онлайн-замовлення.

Проте ми спостерігаємо також високу питому вагу респондентів, які збільшили споживання продуктів харчування. Встановлено причини збільшення обсягів купівлі продуктів харчування в умовах коронавірусу (рис. 3).

Отже, встановлено, що основною причиною зростання обсягів купівлі продуктів харчування в умовах коронавірусу є більший період перебування вдома (48%) та прогнозування загрози тотального дефіциту (47%). Встановлено, що 1% опитаних респондентів займався волонтерством у період карантину для самотніх осіб.

Також виявлено, що значна кількість опитаних на початку карантину закупилися з продуктами харчування на період від 1 до 2 місяців – 96 осіб; 94 особи закупилися на період до 2 тижнів. Найменша кількість – 28 осіб – купували продукцію за потреби, а 29 осіб закупилися на період у понад 2 місяці (рис. 4).

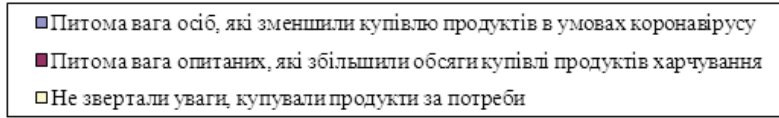
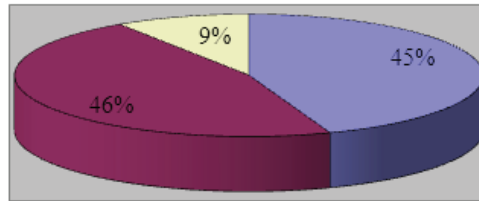


Рис. 1. Зміна обсягів купівлі продуктів харчування в умовах коронавірусу.*
*Результати власних досліджень авторів.

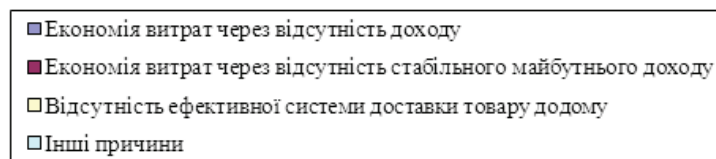
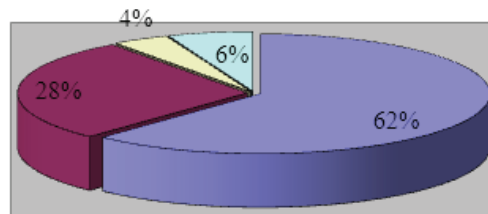


Рис. 2. Причини зменшення обсягів купівлі продуктів харчування в умовах коронавірусу.*
*Результати власних досліджень авторів.

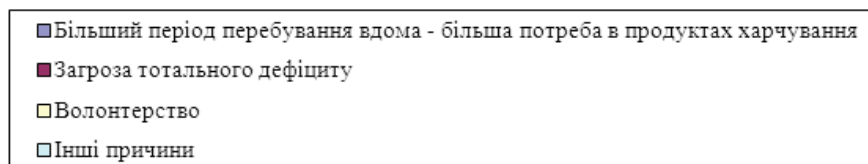
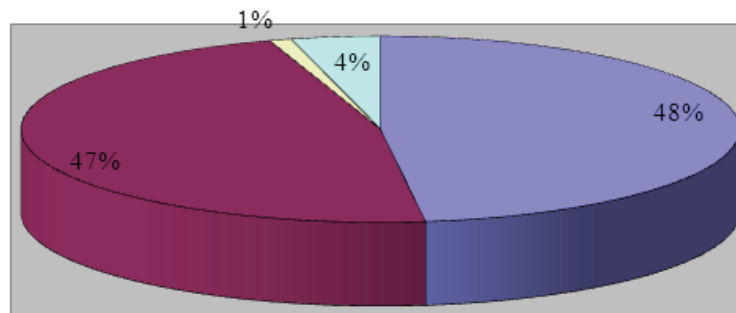


Рис. 3. Причини збільшення обсягів купівлі продуктів харчування в умовах коронавірусу.*
*Результати власних досліджень авторів.

Отже, можемо переважно виділити дві групи споживачів: ірраціональні (які піддалися паніці та закупували продукцію на період від 1 місяця до 2 місяців) та раціональні (які свідомо дбали про оптимізацію власних фінансових ресурсів, керуючись відсутністю передбачення рівня доходів на майбутні періоди, а також терміном дії карантину). Зокрема, ірраціональна поведінка споживача в умовах пандемії, на нашу думку, пов'язана з купівлею продуктів харчування за досить високими цінами, які спостерігалися на початку карантинних заходів та з обмеженим терміном придатності продуктів харчування.

Доцільно наголосити, що на початку карантину зростання цін на продукти харчування спричинило незадоволеність споживачів. Виробники аргументували збільшення

цін тим, що у зв'язку з пандемією коронавірусу у світі й обмеженнями, які введені повсюдно, зросла собівартість продукції. Ще однією з причин збільшення цін на продукти харчування було зростання курсу долара США та різкі коливання на валютному ринку загалом. Також на цій ситуації позначилося фактичне закриття імпорту багатьох товарів і продуктів. Що ж стосується овочів і фруктів, то через транспортні перебої збільшився обсяг неліквіду на складах (27.03.2020).

Встановлено, що за період карантину у 53% опитаних дохід зменшився (рис. 5) і тільки у 3% зріс. Можемо припустити, що такими особами є власники медичного бізнесу та окремі підприємці, які забезпечують доставку товару. При цьому такі суб'єкти господарювання акумулювали свої сили і працюють на повну потужність.

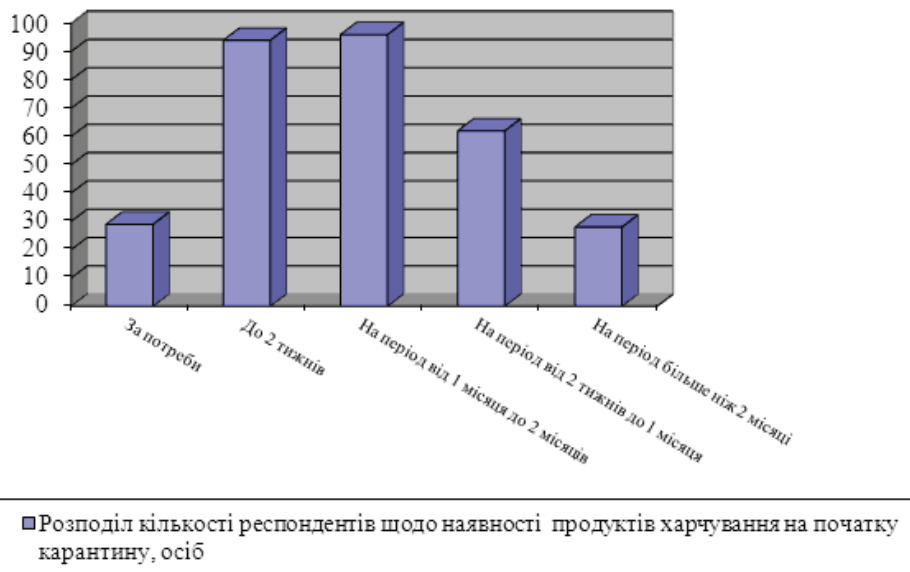


Рис. 4. Закупівля продуктів харчування про запас на початку карантину.*
*Результати власних досліджень авторів.

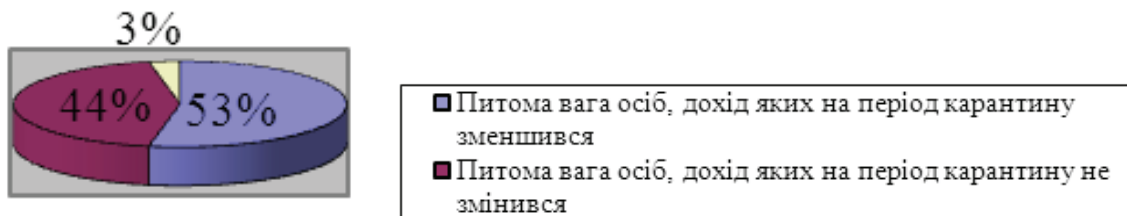


Рис. 5. Рівень доходів у період карантину.*
*Результати власних досліджень авторів.

Загалом не можна підсумувати загальні втрати від карантинних заходів і говорити про ситуацію на ринку продуктів харчування доти, доки не закінчиться карантин.

Висновки та перспективи подальших наукових пошуків. За результатами проведеного дослідження можемо стверджувати, що карантин, спричинений пандемією COVID-19, призвів до погіршення стану харчової промисловості. Відповідно змінилася й поведінка споживачів на ринку. Встановлено, що 47% респондентів збільшили обсяги купівлі продуктів харчування, що пов'язано з довшим періодом перебування вдома та зростанням споживання продуктів харчування. На початку карантину заку-

пилися продуктами харчування на період від 1 місяця до 2 місяців 31,1% опитаних, 30% закупилися на період до 2 тижнів. Найменша кількість осіб – 9,1% – купували продукцію за потреби, а 9,4% закупилися на період у понад 2 місяці.

Загалом пандемія COVID-19 справляє сейсмічний негативний вплив на бізнес у всьому світі, але є уроки, які можна отримати від неї. Це можливість розробити плани щодо безперервності, оптимізації дій у надзвичайних ситуаціях, пошук нових шляхів розвитку.

Перспективами подальших досліджень в окресленому напрямі є вивчення зміни цін на продукти харчування в період карантину та пандемії COVID-19.

СПИСОК ПОСИЛАНЬ

Балук, Н. Р. та Басій, Н. Ф., 2011. Систематизація моделей поведінки споживачів як засіб пошуку напрямків їх удосконалення. *Науковий вісник НЛТУ України*, 21.4, с. 370–376.

Бойко, Р. В. та Багрій, І. А., 2009. Проблеми дослідження поведінки споживачів. *Теорія і практика сучасного менеджменту: проблеми та шляхи вирішення: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції*, 8–9 жовт. 2009 р. Тернопіль: ТНЕУ.

Бочко, О. Ю. та Якимишин, Л. Я., 2018. Вплив соціальних мереж на процес купівлі-продажу: орієнтація на економію часу, ресурсу. *Вісник національного університету «Львівська політехніка»*, 892, с. 25–31.

Зростання цін на продукти в супермаркетах: причини, прогнози та загроза тотального дефіциту. [online] Доступно: https://zaxid.net/zrostannya_tsin_na_produkty_v_supermarketah_prichini_prognози_ta_zagroza_totalnogo_defitsitu_n1499990 [Дата звернення 20 травня 2020].

Лупенко, Ю. 2020. *Карантин може призвести до нестачі ресурсів в аграріїв – експерт*. [online] Доступно: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2902992-karantin-moze-prizvesti-do-nestaci-resursiv-v-agrariiv-ekspert.html> [Дата звернення 20 травня 2020].

Окландер, М. А. та Жарська, О. І. 2014. *Поведінка споживача*. Київ: Центр учбової літератури.

Пачковський, Ю. Ф. та Максименко, А. О. 2014. *Споживча поведінка українських домогосподарств*: монографія. Львів: ЛНУ імені Івана Франка.

Энджел, Дж. Блэкуэлл, Р. и Миниард, П. 2000. *Поведение потребителей*. Санкт-Петербург: Питер.

Estrada, M. A. R. 2020. *The Role of National Food Security in a Massive Pandemic: The Case of COVID-19*. [online] Available at: https://www.researchgate.net/publication/340162579_The_Role_of_National_Food_Security_in_a_Massive_Pandemic_The_Case_of_COVID-19 [Accessed 20 May 2020].

Navigating the impact of covid-19 on the food industry [online] Available at: <https://www.sgs.com/en/news/2020/05/navigating-the-impact-of-covid-19-on-the-food-industry> [Accessed 05 May 2020].

Robert, M. 2020. *Impacts of COVID-19 on the Food Industry* [online] Available at: <http://fapc.biz/impacts-of-covid-19-on-the-food-industry> [Accessed 20 April 2020].

Tam, B. 2020. *How COVID-19 Will Change Consumer Behavior + Purchase Patterns*. [online] Available at: <https://www.hkstrategies.com/how-covid-19-will-change-consumer-behavior-purchase-patterns/> [Accessed 27 April 2020].

UPDATED Timeline: *Impacts of COVID-19 on the global food industry* [online] Available at: <https://www.ingredientsnetwork.com/updated-timeline-impacts-of-covid19-on-the-global-news082576.html> [Accessed 20 May 2020].

Стаття надійшла 21.05.2020

