

ИЗМЕНЕНИЕ ТРЕНДОВ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID 19

Пандемия COVID-19 и режим самоизоляции, введенный, практически, по всему миру оказали огромное влияние на потребительское поведение. Прежде всего это выразилось в предшествовавшем карантину взрывном росте спроса на товары первой необходимости и продукты питания длительного хранения. Во многих благополучных странах население впервые столкнулось с дефицитом. Как показывают исследования Blue Yonder, 87% процентов потребителей как минимум однажды не смогли приобрести нужные товары, по причине их отсутствия на прилавке. Конкуренция между покупателями – новая реальность в условиях коронавируса.

Важно, что использование цифровых инструментов управления покупками дает возможность оценивать, в реальном времени, масштабы проблемы. Так по данным американского сервиса планирования питания eMeal, покупатели не смогли найти до 40% товаров из своего списка покупок.

Лояльность бренду считалась, в течение многих лет, ключевым фактором конкурентоспособности. Но только 15% покупателей, в новых условиях, готовы отказаться от покупки, если в магазине не оказывалось их любимой марки. Интересно, что расширение клиентского опыта оказывает положительное воздействие на новые марки: от 30% до 45% покупателей, попробовавших новые бренды в условиях пандемии заявили, что будут покупать эти товары и после ее завершения. Для частных марок торговых сетей ситуация отличается несильно: их готовы продолжить покупать от 25% до 30%. Таким образом, кризис наглядно показал потребителям что недорогие товары ничуть не хуже именитых брендов с точки зрения их потребительских свойств.

Новые тренды потребительского поведения

Снижение лояльности к брендам

Рост эффективности снижения цен, акционных предложений и распродаж

Уменьшение ассортиментной матрицы в электронной торговле

Снижение рыночных барьеров для новых брендов и частных торговых марок

Другая тенденция, усиленная пандемией коронавируса – рост эффективности снижения цен, акций и распродаж. В условиях неопределенности, риска падения доходов люди активнее покупают акционные товары, стараются уменьшить бюджет на покупки сохраняя, по возможности привычный уровень потребления. Скорее всего, эта привычка сохранится и после окончания пандемии.

Значительный рост электронной торговли, спроса на услуги служб доставки очевидный результат введения режима самоизоляции. Но, многие интернет-магазины оказались не готовы к резкому скачку спроса: логистика и склад не в состоянии обработать все запросы. Поэтому новым трендом электронной торговли стало сжатие ассортиментной матрицы для обеспечения быстрой и эффективной доставки основных, пользующихся наибольшим спросом продуктов.

Можно ожидать, что сформированные во время пандемии COVID-19 тренды будут оказывать значительное влияния на экономику, на малый и средний бизнес во время восстановительного периода. Компании, сумевшие воспользоваться этим, станут новыми лидерами на освободившемся рынке. Государственная политика поддержки малого и среднего бизнеса должна учитывать эти тренды, способствовать распространению информации среди предпринимателей, давать максимальную поддержку наиболее перспективным проектам.