

ВПЛИВ COVID-19 НА ПОВЕРНЕННЯ

Чернух Д. В., Савченко Л.В.
Національний авіаційний університет

COVID-19 has radically changed the whole sphere of human activity, in particular, the parameters of e-commerce. With the rapid development of online stores, today we can see a decline in the return of goods, because during the pandemic, the main priority is to minimize physical contact to reduce the likelihood of infection.

Всесвітня організація охорони здоров'я офіційно проголосила коронавірусну хворобу пандемією на початку березня 2020 року. Хоча спалах захворювання розпочався у середині грудня 2019 року в м. Ухань у центральному Китаї. За цей час пандемія суттєво вплинула на тренди розвитку світової економіки, не залишивши осторонь жодної країни. Перш за все, це пов'язано із жорсткими карантинними заходами, які ввели уряди багатьох країн світу: закриття торгово-розважальних центрів, заборона відвідувати усі масові заходи, обмеження у пересуванні як у межах країни так і при перетині кордонів, скорочення виробництва (через встановлення лімітів одночасного перебування працівників в одному приміщенні) тощо. Такі дії негативно вплинули не лише на розвиток економіки, але й на культурно-соціальне життя населення, відбулася переорієнтація та переосмислення життєво важливих факторів та чинників, які довгий час були постулатами людей [3 с. 21].

Уже близько року змінилися не лише ми самі, але й наші потреби і вимоги. Зокрема найбільшій трансформації зазнала зміна поведінки покупців через карантинні обмеження. Так все більшої уваги надається продуктам першої необхідності (продукти харчування, засоби гігієни та лікарські засоби).. Сьогодні багато дослідників данної проблематики та психологів виділяють такі етапи зміни поведінки покупців:

1. **Передчуття епідемії.** Під час цієї фази споживачі схильні купувати товари, що допомагають підтримувати імунітет та здоров'я: вітаміни, харчові добавки, свіжі фрукти та овочі.

2. **Проактивне піклування про здоров'я.** На цій стадії споживачі звертають увагу на продукти, які допомагають знизити ризик зараження, наприклад, маски для обличчя та дезінфектанти.

3. **Підготовка до карантину.** У цей період споживачі відчувають більшу загрозу, тож проактивно готуються до

можливого карантину: закупають найнеобхідніше – крупи, макарони вироби, каву, чай, олію, товари здорового харчування, а також найнеобхідніші товари особистої гігієни, засоби для подолання застуди та гарячки. Цей період характеризується зростанням споживчих кошиків та збільшенням частоти походів у магазин.

4. **Карантин.** Споживачі більше не бажають виходити з дому за покупками, зростає роль покупок онлайн. Однак у магазинах можливі пусті полиці та відсутність товару через логістичні обмеження.

5. **Життя повне обмежень.** Стає звичним для споживачів. Покупці схильні обмежувати свої походи до магазинів, знижується також частота онлайн-покупок. У зв'язку із дефіцитом товарів та підвищенням цін на них покупці можуть стати більш чутливими до ціни.

Таблиця 1 - Кінцеві споживчі витрати домашніх господарств 2020 р. [4]

Компоненти витрат	I квартал	II кварта
Продукти харчування та безалкогольні напої	293 134 млн. грн.	278 684 млн. грн.
Житло, вода, електроенергія, газ та інші види палива	119 669 млн. грн.	90 617 млн. грн.
Транспорт	62 157 млн. грн.	50 493 млн. грн.
Алкогільні напої, тютюнові вироби та наркотики	52 426 млн. грн.	48 970 млн. грн.
Охорона здоров'я	44 265 млн. грн.	40 793 млн. грн.
Одяг і взуття	34 652 млн. грн.	27 639 млн. грн.
Відпочинок і культура	23 756 млн. грн.	17 862 млн. грн.
Ресторани та готелі	19 033 млн. грн.	16 796 млн. грн.
Освіта	9 607 млн. грн.	6 371 млн. грн.

У період пандемії відбувається скорочення витрат населення, що певною мірою і спричинило зміну поведінки покупців, що зазначено у табл. 1.

За період карантину великої популярності отримують інтернет-замовлення. Оскільки на тлі падіння продажів у магазинах і ТРЦ, справжній бум переживає нині онлайн-торгівля. Сьогодні 52% людей які раніше ніколи нічого не купували в інтернеті, не замовляли їжу онлайн, під час карантину зробили це вперше. З огляду на це та на невизначеність яка сьогодні спостерігається на ринку, поступово відбувається вдосконалення планування та адаптації

бізнес-моделі, метою якої є створити практичний та ефективний шлях нової реальності. Цифровий світ якої буде значно відрізнятися від того, що існував раніше. Тому уже зараз потужні світові компанії оголосили про план нарощення онлайн-продажів. Приміром компанія Inditex у найближчі кілька років планує вкласти 1 млрд євро у розвиток інтернет-торгівлі і 1,7 млрд євро – в інтеграцію технологій продажів. Про наміри зосередитися на онлайн-торгівлі говорять і в компанії Nike. Там планують наростити частку онлайн-продажів з 30% до 50%. За час пандемії продажі Nike зросли на 75% про що заявив голова компанії Джон Донах'ю [2 с. 14].

Зміна поведінки покупців та попит на онлайн-покупки у 2020 році в період пандемії, змінили і саму динаміку змін брендового попиту на сервіси доставки, що зазначено на рис. 1.

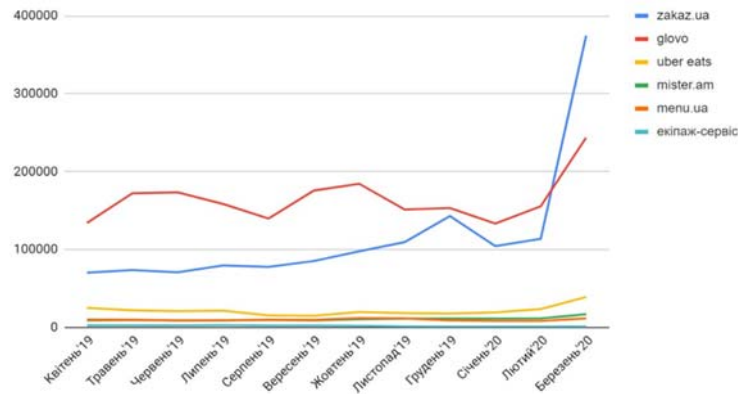


Рис. 1. - Динаміка попиту на бренди у розрізі різних компаній доставки [5]

Сьогодні швидкі темпи розвитку інтернет-замовлень спонукають покупців повертати продукти споживання які по тій чи іншій причині не задовільнили їхні потреби. Внаслідок чого відбулася певна реорганізація повернення товару, оскільки підприємства ще більше дбають про свого покупця. Так в період карантину діють розширені правила обміну та повернення товару. Зокрема для повернення сьогодні можна скористуватися послугами «Нової Пошти». У разі відсутності можливості повернення товару через службу доставки, подати заявку на повернення можна через колл-центр, такі ведення пропонує мережа онлайн-магазинів (MOYO) [1]. У такому випадку знімаються обмеження на повернення товару в період 14 днів після

покупки. Повернути товар також можна по закінченню карантину в будь-якому магазині мережі, де він був придбаний [6].

Відкритий товар підлягає огляду в авторизованому сервісному центрі. Окрім цього потрібно врахувати, що огляд товару в період карантину може зайняти більше часу, ніж це передбачено законодавством. Повернути товар можна і звернувшись на гарячу лінію підприємства на якому він був проданий чи оформити заявку на повернення можливо в особистому кабінеті на сайті [7].

COVID-19 та його вплив на все людство сьогодні змінив докорінно усю сферу людської діяльності так само як і саму людину. Кожна галузь підприємства зазнає великої трансформації у напрямку діджиталізації, до якої прискорила пандемія. У ХХІ столітті ми відчули найбільше значення Інтернету та його ресурсів як ніколи, перебуваючи у кайданах віруси та страху перед ним.

Із швидкими темпами розвитку онлайн-торгівлі сьогодні ми можемо спостерігати спад повернення покупок. Зокрема такі дії та чинники залежить не лише від лояльності самого покупця та трансформації світових брендів бути ще ближчим до свого клієнта та підтримувати його у період пандемії. Але й переосмислення поведінки кожного споживача, головним пріоритетом у ХХІ столітті є збереження свого здоров'я та страх за своїх рідних та близьких в період COVID-19.

Список джерел

1. Возврат/обмен товара / MOYO. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.moyo.ua/exchange.html>.
2. Гліненко Л. Г. Стан і перспективи розвитку електронної торгівлі / Л. Г. Гліненко, Ю. А. Дайновський. – 2020. – С. 20.
3. Долбнева Д. В. Влив COVID-19 на економіку країн світу / Д. В. Долбнева. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2020-1_0-pages-20_26.pdf.
4. Макроекономічні показники [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
5. Динаміка зміни брендового попиту на сервіси доставки. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://olshansky.ua/blog/doslidzhennya-onlajn-popitu-na-dostavku-produktiv-ta-gotovo%D1%97-%D1%97zhi/>.
6. Про захист прав споживачів. – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
7. Радич Я. С. Логістика електронної комерції та шляхи її оптимізації / Я. С. Радич, С. С. Лиса // Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації / Я. С. Радич, С. С. Лиса. – Київ, 2020. – С. 257.