



DOI 10.36074/grail-of-science.09.06.2023.09

## ТРАНСФОРМАЦІЯ ПІДХОДІВ У МАРКЕТИНГУ, ОБУМОВЛЕНИХ ПАНДЕМІЄЮ COVID 19

Боднар Ольга Василівна 

д-р. екон. наук, ст. наук. співробітник,  
професор кафедри маркетингу та управління бізнесом  
Національний університет «Києво-Могилянська академія», Україна

Курило Людмила Ізидорівна 

д-р. екон. наук, професор,  
професор кафедри маркетингу та управління бізнесом  
Національний університет «Києво-Могилянська академія», Україна

**Анотація.** У дослідженні здійснено науково-методичне обґрунтування адаптованих підходів в управлінні та маркетинговій діяльності підприємств, що функціонують на внутрішньому споживчому ринку України в умовах економічної кризи, зокрема викликаної пандемією COVID-19. Розкрито особливості її впливу на ланцюги постачання споживчих товарів на етапах руху продукції від виробника до кінцевих споживачів. Висвітлено зміни у структурі споживацького попиту в цілому та акцентовано увагу на особливостях формування попиту на продовольство у кризовий період. Розкрито особливості цінової динаміки споживчого ринку на різних етапах кризи, пов'язаної із пандемією COVID-19. Запропоновано підходи у маркетинговій діяльності підприємств, що займаються виробництвом та реалізацією продуктів харчування, які дозволять досягнути швидкого відновлення ланцюгів поставок у кризові періоди.

**Ключові слова:** управління, маркетинг, менеджмент, споживчий ринок, пандемія COVID-19.

Сьогодні Україна перебуває в стані війни за свою незалежність і територіальну цілісність, що призводить до значних економічних втрат. І все це на тлі негативних процесів, пов'язаних перед цим з пандемією COVID-19.

Кризові явища, зумовлені пандемією COVID-19, які мали безпрецедентний вплив на розвиток економіки світу та України зокрема, в більшості випадків в першу чергу проявлялися через порушенням логістичних ланцюгів руху продукції. Як свідчить аналіз, основними викликами для безперебійного ведення господарської діяльності були перешкоди в організації матеріально-технічного забезпечення для досягнення конкурентоспроможності виробленої продукції та збій у налагоджених збутових зв'язках при постачанні готової продукції від виробника до кінцевого споживача. Це зумовило необхідність зміни або удосконалення існуючих підходів до здійснення маркетингової діяльності підприємства. З огляду на це дослідження особливостей впливу

економічної кризи на маркетингову діяльність підприємств, оцінка задоволеності попиту споживачів, наукове обґрунтування трансформації підходів у маркетингу в умовах, які спричинені пандемією COVID-19, набуває особливої актуальності.

Вітчизняні економісти зазначають про суттєві відмінності економічної кризи внаслідок пандемії, порівняно із «класичними», які полягають у штучному гальмуванні економічних процесів карантинними обмеженнями та різкою зміною поведінки та уподобань основних суб'єктів ринку [1]. На нашу думку, важливо дослідити, які відбулися порушення у етапах руху продукції від виробника до кінцевих споживачів та зміни у їх попиті та причини, що їх обумовили. Це дасть можливість запропонувати більш ефективні маркетингові заходи для максимального задоволення їх потреб.

З метою визначення впливу кризових явищ на процеси торгівлі товарами в Україні було здійснено аналіз індексів фізичного обсягу оптового та роздрібного товарообороту, який відображає кількісну характеристику змін та розраховується зіставленням обсягів товарообороту за звітний і базисний період у порівнянних цінах (у цінах базисного періоду).

Аналіз динаміки показника свідчить про падіння у кризовий період обсягів оптових та роздрібних продажів товарів, проте ці тенденції проявилися на різному етапі через вплив ряду факторів. Якщо до пандемії закономірно спостерігається високий ступінь синхронності коливань у обсягах продажу між ланками руху продукції до споживача, то з початком кризового періоду спостерігається різка спадаюча тенденція на кінцевому етапі роздрібно торгівлі – в першій половині 2020 року.

В цілому вона була зумовлена рядом заборон і обмежень, що були запроваджені урядом щодо приймання відвідувачів суб'єктами господарювання, які провадять діяльність у сфері торговельного обслуговування населення. Як виняток складали підприємства, що торгували продуктами харчування, паливом, лікарськими засобами та виробами медичного призначення, засобами гігієни та побутовою хімією та іншими товарами за умов дотримання санітарно-епідемічних заходів. Це деякою мірою стримало спад у 2020 році. Залежно від рівня епідемічної небезпеки вводилися заборони та обмеження на роботу підприємств ресторанного господарства (їдальні, кафе, бари, ресторани тощо), за винятком здійснення адресної доставки замовлень та замовлень на винос і закладів громадського харчування в аеропортах.

У другій половині 2020 року темпи роздрібно торгівлі поступово почали відновлюватися. Слід відмітити, що зазначені обмеження в меншій мірі вплинули на фізичні обсяги оптової торгівлі. В цілому за 2020 рік індекс фізичного обсягу оптового товарообороту зберіг темпи зростання попереднього періоду. Ситуація кардинально змінилася у 2021 р., коли почалося активне зростання роздрібно торгівлі починаючи із I кварталу 2021 року, на противагу у сфері оптової торгівлі спостерігається протилежна тенденція. Спад оптового товарообороту протягом січня-вересня 2021 року порівняно із відповідним періодом попереднього досягнув найнижчої позначки за останні 3 роки.

Такі різновекторні тенденції у двох ланках, які являються суміжними у вартісному ланцюгу створення доданої вартості, на наш погляд, обумовлені зміною підходів підприємств до логістики та поставок своєї продукції до споживачів. Зокрема активний розвиток прямих поставок від виробників товарів, інтернет торгівлі та послуг із доставки, який дістав поштовх через карантинні обмеження та вимушену зміну звичних способів отримання споживачем товарів та послуг.

З огляду на те, що найбільш критичні зрушення у діяльності оптових та роздрібних підприємств відбувалися у першій половині «пандемічних» років, нами було досліджено такі зміни в фактичних обсягах в розрізі товарів залежно від їх призначення (табл. 1).

Таблиця 1

## Зміни у обсязі оптового товарообороту у період пандемії COVID-19

Види товарів	до пандемічний період	період пандемії COVID-19		Відношення I півріччя 2020р.	Відношення I півріччя 2021р.
	I півріччя 2019 р.	I півріччя 2020 р.	I півріччя 2021 р.	до I півріччя 2019 р.,%	до I півріччя 2020 р.,%
Усі товари, млрд грн	1148,1	1061,7	1369,0	92,5	128,9
Непродовольчі товари, млрд грн					
Всього	958,7	860,7	1140,5	89,8	132,5
Паливо моторне	129,0	116,9	154,2	90,6	131,9
Продукти та препарати фармацевтичні	69,8	73,6	95,0	105,4	129,2
Продовольчі товари, млрд грн					
Всього	189,4	200,9	228,5	106,1	113,7
М'ясо та м'ясні продукти	21,6	19,5	23,2	90,2	118,8
Продукти молочні	10,8	12,7	12,8	117,7	101,1
Олії та жири харчові	8,9	8,0	10,6	90,2	131,7
Цукор	2,8	2,2	3,7	80,5	164,1
Фрукти та овочі, перероблені	9,0	12,7	14,0	141,6	109,9
Крупи та борошно грубого помелу	0,8	1,0	1,1	121,8	114,3
Вироби макаронні	0,6	0,6	0,7	90,4	126,8

Складено авторами за даними Державної служби статистики України

Фактична виручка від реалізації непродовольчих товарів підприємств оптової торгівлі у I півріччі 2020 року порівняно із попереднім періодом знизилася по більшості товарних позицій, за винятком наприклад

фармацевтичних продуктів та препаратів. В цілому по галузі спад складав 10,2 в.п., який, на перший погляд, був компенсований у I півріччі 2021 року, проте зростання показника відбулося за рахунок цінового фактору. На противагу цьому, грошові надходження від реалізації продовольчих товарів у I півріччі 2020 року зросли. Зміни у розрізі товарних позицій цілком відображають зміни у попиті на продукти харчування тривалого зберігання для формування продовольчих запасів у населення, зокрема це перероблені овочі та фрукти та крупи.

Схожі тенденції стосовно споживацьких уподобань відображаються у змінах роздрібного товарообороту, проте в цілому виручка від реалізації підприємств роздрібною торгівлі зростала в обох аналізованих періодах (табл. 2).

Таблиця 2

## Зміни у обсязі роздрібного товарообороту у період пандемії COVID-19.

Види товарів	до пандемічного періоду	період пандемії COVID-19		Відношення I півріччя 2020р. до I півріччя 2019 р.,%	Відношення I півріччя 2021р. до I півріччя 2020 р.,%
	I півріччя 2019 р.	I півріччя 2020 р.	I півріччя 2021 р.		
Усі товари, млрд грн	365,2	391,4	478,1	107,2	122,2
Непродовольчі товари, млрд грн					
Всього	206,2	206,3	265,4	100,1	128,6
в тому числі					
Комп'ютери, програмне забезпечення	2,8	3,1	5,4	111,7	174,5
Бензин моторний	13,7	12,6	21,5	92,6	169,9
Продовольчі товари, млрд грн					
Всього	159,0	185,0	212,7	116,4	114,9
в тому числі					
М'ясо і м'ясні продукти	18,6	21,4	23,1	114,8	108,1
Молочні продукти	18,3	21,8	23,7	119,3	108,8
Фрукти та овочі (свіжі та перероблені)	18,4	22,8	25,1	123,9	110,0
Кава, чай, какао та прянощі	5,65	6,60	7,15	116,9	108,3
Крупи	2,40	3,08	3,31	128,2	107,5
Вироби макаронні	1,81	2,42	3,98	133,6	164,3

Складено авторами за даними Державної служби статистики України

Слід відмітити про порівняно високі темпи зростання попиту на комп'ютери та програмне забезпечення, що обумовлено переходом на дистанційну форму

навчання та роботи. Стосовно продовольчої групи товарів, продукти харчування із тривалим терміном придатності активно купувалися населенням на початку пандемії. Про ажіотажний попит свідчить зростання у I півріччі 2020 року виручки від реалізації макаронних виробів, круп, кави, чаю та зниження цього показника у I півріччі 2021 року. Формування продовольчих запасів населенням обумовлене негативними очікуваннями обмеження пересування та доступу до закладів роздрібної мережі та дефіциту поставок. Зокрема підвищений попит на свіжі та перероблені фрукти та овочі через мережу підприємств роздрібної торгівлі, особливо на початку кризового періоду, обумовлений суттєвими обмеженням каналів збуту продуктів харчування з метою запобігання поширення хвороби. Це стосується закриття продовольчих ринків, ярмарок, у зв'язку із чим дрібні сільськогосподарські товаровиробники та фермери були позбавлені можливості продавати ранню овочеву і ягідну продукцію. Незважаючи на те, що з березня 2020 р. було дозволено їх роботу, проте не всі ринки функціонували, оскільки не могли забезпечити дотримання протиепідемічних вимог. За даними експертів, це було вимагало значних фінансових затрат та організаційно досить складно, особливо для невеликих ринків [1]. Це мало двохсторонній вплив як на дрібних фермерів і селян, так і на споживачів, оскільки на цей канал реалізації припадає значна кількість обсягів ранніх овочів та ягід на цих ринках. Таким чином обсяги реалізації по цьому каналу суттєво знизилися (табл. 3). Поряд із цим збільшилися поставки продукції підприємствами роздрібної торгівлі через мережу Інтернет.

Таблиця 3

**Зміни у роздрібній торгівлі на ринках та поза спеціалізованими магазинами у період пандемії COVID-19**

Види торгівлі	2019 (до пандемічний період)	2020 (період пандемії COVID-19)	Відношення 2020 р. до 2019 р., %
Роздрібна торгівля з лотків і на ринках, тис грн	100960,4	6206,3	6,1
Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет, тис грн	4998366,3	5601483,8	112,1

*Складено авторами за даними Державної служби статистики України*

Оскільки були встановлені заборони на відвідування закладів громадського харчування (кафе, ресторанів, їдалень), збільшилася питома вага домашнього приготування їжі, що змінило попит на продовольство. Збільшилися обсяги закупівлі основних продуктів харчування в роздрібній мережі, також мало місце збільшення попиту на продовольство у закладах роздрібної торгівлі, що розташовані ближче до місця проживання населення, в тому числі в магазинах, розташованих в сільській місцевості. За даними Державної служби статистики України, в сільській місцевості сума грошових витрат на харчування період пандемії в цілому зросла, особливо на такі види продуктів харчування як фрукти, молоко, сир та яйця, хліб і хлібопродукти тоді як у великих містах даний показник зменшився по більшості позицій (табл. 4).

Таблиця 4

## Зміни у грошових витратах на продовольство у великих містах та сільській місцевості

Види продовольства	У великих містах		У сільській місцевості		Відношення 2020 р. до 2019 р., %	
	2019	2020	2019	2020	у великих містах	У сільській місцевості
Грошові витрати на харчування	4851,70	4733,95	3079,75	3219,84	97,6	104,5
хліб і хлібопродукти	614,89	649,41	686,99	746,60	105,6	108,7
м'ясо та м'ясопродукти	1228,98	1225,36	680,71	709,10	99,7	104,2
риба та рибопродукти	281,72	263,78	224,86	230,22	93,6	102,4
молоко, сир та яйця	800,30	844,74	410,38	465,92	105,6	113,5
олія та інші рослинні жири	115,58	107,13	126,73	128,58	92,7	101,5
фрукти	357,83	385,72	133,18	165,47	107,8	124,2
овочі, включаючи картоплю	499,17	453,03	185,85	180,42	90,8	97,1
цукор, джем, мед, сироп, шоколад та кондитерські вироби	296,69	272,97	262,14	256,59	92,0	97,9
інші	656,54	531,81	368,91	336,94	81,0	91,3

Джерело: складено автором за даними Державної служби статистики України

Характерною особливістю вітчизняного споживача є те, що він надає перевагу при виборі окремих продуктів харчування, особливо овочів та фруктів безпосередньо в точці продажу, в значній частині випадків, ринкам, ярмаркам та ін. З даними служби доставки продуктів Zakaz.ua на відміну від інших країн, інтернет замовлення та доставка такої продукції в Україні в до пандемічний період використовувалися не часто [2]. Однією із причин такої поведінки є те, що покупець почувався не впевненим щодо якості продуктів, що купуються, та надавав перевагу власному вибору.

У період дії карантинних обмежень та відсутності можливості купувати продукцію закладах роздрібною торгівлі відновлення ланцюгів поставок частково відбулося за рахунок онлайн закупівель продовольства. Супермаркети почали співпрацювати із різними службами доставки, також доставку продовольства почали здійснювати сервіси замовлення таксі.

Для оцінки факторів, що викликали зміни в обсягах оптової та роздрібною торгівлі, необхідно також дослідити ціновий фактор. Результати аналізу свідчать про помірне зростання індексу споживчих цін протягом більшої частини 2020 року та збільшення темпів у 2021 році до 6,4 % у липні порівняно із груднем попереднього року, що являється одним із найвищих показників протягом останніх трьох років (рис. 1). Одними із факторів такого зростання є відновлення попиту на ряд споживчих товарів та компенсація учасниками ринку втрат, зумовлених кризовими явищами. Протягом аналізованого періоду значно виразніше зазначені тенденції проявилися в частині продовольчого

набору. Сезонні коливання цін на продукти харчування рослинного походження проявилися більш виразно та зумовили кілька флуктуацій показника більше ніж на 4,2 в.п. протягом одного періоду. Зростання індексу продовольчих цін відбувалося більшими темпами та у травні досягнуло 8,8 % порівняно із груднем минулого року.

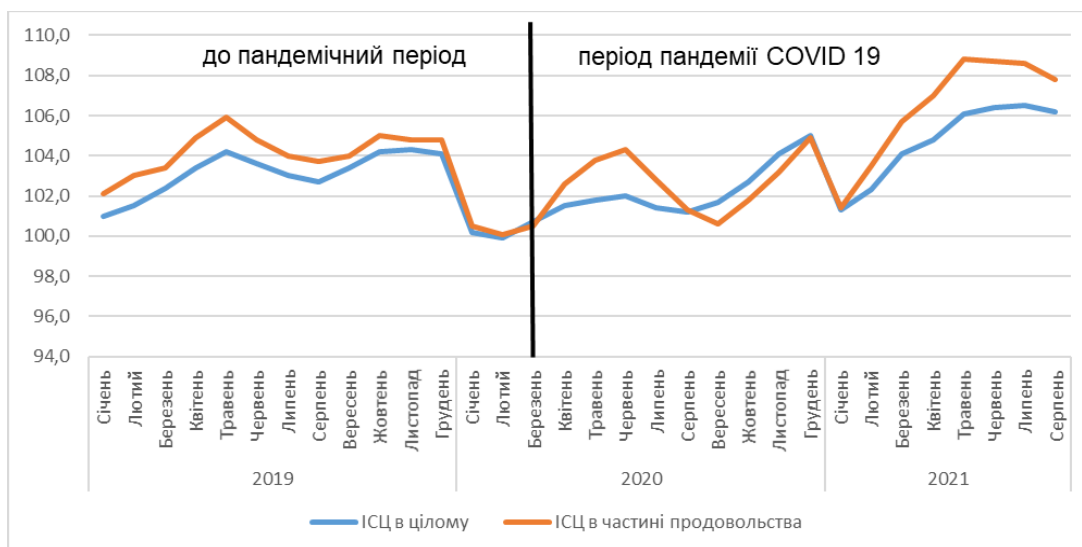


Рис. 1. Динаміка індексу інфляції (індексу споживчих цін – ІСЦ) у до пандемічний період та період пандемії COVID-19 (до грудня попереднього року), %

Більш чітко розуміння змін у попиті на продукти харчування у період пандемії COVID та оцінку загроз впливу кризових явищ на рівень продовольчої достатності та доступності, можна отримати в результаті дослідження змін у кількісних обсягах споживання. У 2020 році сформувалася тенденція зменшення обсягів споживання по більшості продуктів харчування (табл. 5).

Таблиця 5

#### Зміни у попиті на окремі види продовольства у період пандемії COVID-19

Види продовольства	2019 (до пандемічний період)	2020 (період пандемії COVID-19)	Відношення 2020 р. до 2019 р., %
Споживання продуктів рослинного походження на 1 особу в рік, кг			
Хліб і хлібні продукти	97,6	96,6	99,0
Олія	12	12,3	102,5
Фрукти, ягоди, горіхи, виноград	58,7	56,5	96,3
Овочі	164,7	164,0	97,8
Цукор	28,8	27,8	96,5
Споживання продуктів тваринного походження на 1 особу в рік, кг			
М'ясо, м'ясопродукти	53,6	53,8	100,4
Молоко, молокопродукти	200,5	201,9	100,7
Риба і рибні продукти	12,5	12,4	99,2
Яйця	282	278	98,6

Складено авторами за даними Державної служби статистики України

Зокрема фруктів, ягід, горіхів та винограду було спожито 56,5 кг на рік в розрахунку на 1 особу, що на 3,7% менше порівняно із попереднім роком, овочів – 164 кг, що на 2,2% менше. Аналогічна ситуація із споживанням цукру, де зниження досягло 27,8 кг та складало 3,5%. У попередні роки подібні тенденції могли бути зумовлені або зменшенням пропозиції та відповідно доступності продовольства, або зниженням рівня купівельної спроможності населення.

Оскільки особливістю кризи, пов'язаної з пандемією COVID, є недостатня гнучкість маркетингових ланцюгів постачання продукції, в результаті виник дефіцит зазначеної продукції, скорочення її асортименту та високі ціни на імпортовану продукцію, що знизили доступність цих видів продовольства та їх споживання населенням. Наприклад, заборона масових заходів, закриття закладів громадського харчування (кафе, їдальнь, ресторанів), зумовила зменшення споживання цукру та цукровмісних видів продовольства.

Оскільки із початком пандемії COVID 19 одним із найгостріших питань було безперервне забезпечення продовольством, особливо малозабезпечених верств населення, нами було досліджено зміни у попиті на продовольство усіх верств населення та групи із грошовими доходами нижче середнього рівня у до пандемічний період та період пандемії COVID-19 (табл. 6).

Таблиця 6

**Грошові витрати на харчування груп малозабезпеченого населення України у до пандемічний період та період пандемії COVID-19 \***

Види витрат	2019 (до пандемічний період)	2020 (період пандемії COVID-19)	Відношення 2020 р. до 2019 р., %
Грошові витрати на харчування, грн на місяць в розрахунку на 1 домогосподарство**			
Всього	3352,33	3507,74	104,6
в тому числі			
хліб і хлібопродукти	608,02	670,34	110,2
м'ясо та м'ясопродукти	818,17	873,08	106,7
риба та рибопродукти	211,20	211,43	100,1
молоко, сир та яйця	538,80	594,54	110,3
олія та інші рослинні жири	115,96	115,08	99,2
фрукти	189,09	220,14	116,4
овочі	287,87	278,22	96,6
цукор	231,59	221,96	95,8
інші	351,63	322,95	91,8
витрати на харчування поза домом	88,22	52,06	59,0
Частка витрат на харчування поза домом у грошових витратах,%	2,6	1,5	-1,1

\* 2019 р. - 5282,01 грн, 2020 р. - 5557,42 грн

\*\* Середній розмір домогосподарства – 2,11 осіб.

Джерело: складено автором за даними Державної служби статистики України

Грошові витрати на продовольство у групі малозабезпеченого населення в цілому у 2020 році порівняно із попереднім зросло на 4,6%, що майже на рівні



індексу споживчих цін в частині продовольства у 2020 році (4,9%), що свідчить про те, що величина попиту у натуральному вимірі практично не змінилася.

В розрізі статей витрат за окремими видами продуктів харчування більше коштів споживачі витрачали на фрукти (на 16,4%), хліб та хлібні продукти (на 10,2%), молоко, молокопродукти, яйця (на 10,3%). Суттєвого зниження грошових витрат на продовольство у зазначеній групі населення не спостерігається, крім статті витрат на харчування поза домом. Це відтворює загальну тенденцію та зумовлене об'єктивними причинами.

**Висновки.** Важливими заходами на макrorівні, завдяки яким можуть бути пом'якшені наслідки кризових явищ для споживачів є надання державної фінансової допомоги найбільш вразливим верствам населення для зниження соціальної напруги та стимулювання попиту, обмеження експорту соціально важливих товарів, введення тимчасового державного регулювання цін на соціально важливі товари.

Як свідчить аналіз, кризові умови спонукали до пошуку нових альтернативних маркетингових підходів у діяльності підприємств, що займаються виробництвом та реалізацією продуктів харчування. Вважаємо, що більшість із них може бути застосована і постпандемічні періоди, а також наявний досвід буде основою для швидкого відновлення ланцюгів поставок продовольства у наступні кризові періоди.

Споживацькі звички і уподобання населення в багатьох країнах дещо змінилися під час пандемії. Наприклад, спостерігається більш виразна тенденція споживання здорових та екологічно чистих продуктів харчування, покупці більше купували свіжих фруктів та овочів. Проведені опитування в європейських країнах свідчать про збереження таких уподобань і після зняття обмежень пов'язаних із пандемією [3]. Вважаємо, що для вітчизняних споживачів така можливість була обмежена через припинення роботи продовольчих ринків, які являються одним із найбільших каналів реалізації овочевої, плодової та ягідної продукції в Україні. Для вирішення проблеми доставки свіжої продукції у скорочені строки та запобіганню збоїв у реалізації продукції безпосередні виробники с/г продукції та продовольства будуть більше акцентувати увагу на прямих продажах, через спеціалізовані фірмові магазини, більше залучати послуги служб доставки із використанням цифрових технологій для просування свіжої продукції.

Також стійкість ланцюгів поставок продовольства забезпечується відповідним пакуванням продукції, застосування технологій, що збільшують термін її зберігання. Це дозволить формувати більші обсяги складських запасів. Для підвищення конкурентоспроможності виробників пакованої сільськогосподарської продукції та продовольчих товарів та відновлення порушених ланцюгів реалізації слід забезпечувати проходження сертифікації щодо міжнародних та європейських стандартів виробництва продукції, створення умов для перевірки та контролю її якості.

В умовах існування підвищеного рівня загроз для життя та здоров'я споживачів важливим також є надання вичерпної інформації про продукти харчування, що забезпечується відповідним маркуванням та даними, що містяться на етикетці. Вважаємо, що тенденція до здорового харчування в подальшому буде все більше формувати настрої і уподобання споживачів.

На початку виникнення кризи у закладів роздрібної торгівлі виникла необхідність швидкого реагування на панічні настрої серед споживачів, які сформувалися внаслідок невпевненості у майбутньому та негативних очікувань щодо майбутньої доступності до продовольства. В даному випадку застосовувалися підходи для пом'якшення наслідків непередбачуваного ажіотажного попиту та забезпечення рівномірності постачання продовольства в кризових умовах, які полягали у введенні обмежень на кількість придбаного товару, скорочення годин роботи підприємств роздрібної торгівлі. Також, необхідними превентивними заходами в такій ситуації, є розширення складських запасів або формування прямих зв'язків, в даному випадку між закладами роздрібної торгівлі та безпосередньо виробниками сільськогосподарської продукції та продуктів харчування.

**Список використаних джерел:**

- [1] Жаліло Я.А., Я.Б.Базиліук Я.Б., Ковалівська С.В., Коломоєць О.О., Собкевич О.В., Баранов С.Л., Барінова Д.С., Бахур Н.В., Бережний Я.В., Белашов Є.В., Яценко Л.Д. (2020). *Україна після коронакризи – шлях одужання*. Київ: НІСД.
- [2] Бойко Л.О. (2021). Цінова ситуація та огляд ринку овочевих культур. *Агросвіт*, (7-8), 46-52.
- [3] Borsellino, V. , Kaliji, S., Schimmenti E. (2020). COVID-19 Drives Consumer Behaviour and Agro-Food Markets towards Healthier and More Sustainable Patterns. *Sustainability*,( 12), 1-26.