

**Кому:** ГУ «Управление предпринимательства и промышленности области Ұлытау»

**Автор:** главный специалист ГУ «Отдел физической культуры и спорта города Жезказган» Сотникова О.И.

**Дата:** 09.10.2024 г.

## **АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЗАПИСКА**

**Тема:** Влияние пандемии на потребительские привычки: Исследование изменений в покупательском поведении и предпочтениях после COVID-19 по области Ұлытау

**Ключевые слова:** COVID -19, пандемия, экономика, потребитель, вирус

### **Введение**

Пандемия COVID-19 оказала беспрецедентное влияние на социальную и экономическую жизнь всего мира, затронув как глобальные рынки, так и локальные экономики.

Одним из ключевых последствий пандемии стало изменение покупательского поведения, что проявилось в переоценке ценностей, изменении потребительских предпочтений и адаптации к новым условиям ведения бизнеса и жизни. В таких регионах, как область Ұлытау, эти изменения также оказались значительными и требуют глубокого анализа для понимания их долгосрочного воздействия на экономику и общество [1].

Ұлытау — исторически и культурно значимый регион Казахстана, где сильны традиции, поддерживается сельское хозяйство и развиваются малые предпринимательства. До пандемии потребительские предпочтения в регионе были в основном сосредоточены на традиционных рынках и локальных продуктах. Однако распространение коронавируса, введение карантинных мер и ограничений в общественной жизни привели к существенным изменениям в экономической активности и потребительских привычках населения.

В данном исследовании ставится цель изучить изменения в покупательском поведении и предпочтениях жителей области Ұлытау после пандемии COVID-19. Особое внимание уделяется следующим аспектам:

- **Рост цифровых технологий** и их влияние на потребление;
- **Смещение интереса к местным продуктам** и поддержке локальной экономики;

- **Изменения в паттернах расходов** на фоне экономической неопределённости.

Анализ этих факторов позволит лучше понять, как пандемия повлияла на экономику региона, и какие шаги могут быть предприняты для поддержки местного бизнеса и удовлетворения новых потребностей населения. [4]

## **Основная часть**

### Подробный анализ ситуации

Пандемия COVID-19 оказала глубокое воздействие на различные аспекты жизни в регионе Ёлытау, включая покупательское поведение и предпочтения потребителей.

Прежние привычки жителей региона, такие как личные посещения рынков и магазинов, использование наличных средств, и покупка продуктов напрямую у местных производителей, претерпели значительные изменения.

Для того чтобы оценить текущее состояние покупательского поведения в регионе, необходимо рассмотреть ключевые изменения и адаптации, произошедшие после пандемии.

### 1. Рост электронной коммерции и цифровизации

Ограничительные меры, введённые для предотвращения распространения вируса, такие как закрытие магазинов, рынков и ограничение передвижения, стимулировали потребителей обращаться к цифровым каналам покупок. Хотя интернет-торговля до пандемии была слабо развита в регионе Ёлытау, необходимость минимизации контактов подтолкнула многие компании и потребителей к адаптации новым условиям.

- Цифровая трансформация бизнеса: Местные предприятия, которые традиционно полагались на физическую торговлю, начали разрабатывать онлайн-каналы продаж, будь то через социальные сети, мессенджеры (например, WhatsApp и Telegram) или специализированные онлайн-магазины.

- Рост онлайн-заказов продуктов и товаров первой необходимости: Пандемия привела к повышению спроса на доставку продуктов питания и лекарств через онлайн-сервисы, хотя это направление в регионе только начало развиваться. [5]

### 2. Смещение предпочтений к локальным товарам и поддержка местного бизнеса

Пандемия стимулировала рост осознания важности поддержки местного производства. Потребители стали больше интересоваться

товарами, произведёнными в регионе, стремясь поддержать местных фермеров и производителей. Это также связано с проблемами в глобальных цепочках поставок, которые временно ограничили доступ к некоторым импортным товарам.

- Поддержка местных фермеров: Поскольку Ылытау является аграрным регионом, в котором значительная часть продукции производится местно, наблюдается рост спроса на свежие продукты, мясо и молочные изделия, которые можно приобрести на местных рынках.

- Тенденция к самозанятости и локальным ремеслам: Люди также стали больше интересоваться товарами местного производства, такими как изделия ручной работы и сувениры, что связано с ростом интереса к сохранению местной культуры и ремёсел.

### 3. Снижение доходов и экономия на покупках

Пандемия существенно ударила по доходам населения, что привело к изменению покупательских привычек в сторону более экономного и рационального поведения. Многим потребителям пришлось отказаться от некоторых привычных покупок и сократить свои траты.

- Фокус на экономные покупки: Люди стали больше экономить, обращая внимание на товары с акциями и скидками, а также переходить на более дешёвые бренды и товары. Оптовые закупки также стали более распространёнными.

- Снижение расходов на роскошь: Пандемия также привела к снижению спроса на товары и услуги, которые не являются первой необходимостью. [6]

### **Использованные методы исследования**

Для оценки изменений в покупательском поведении после COVID-19 были использованы следующие методы исследования:

1. Опросы населения — основным методом для выявления предпочтений потребителей стали онлайн-опросы и анкетирования жителей региона Ылытау. Это позволило собрать данные о том, как изменились их предпочтения, на что они обращают внимание при покупке товаров и как изменилась частота посещения магазинов и использование онлайн-сервисов (рисунок 1).

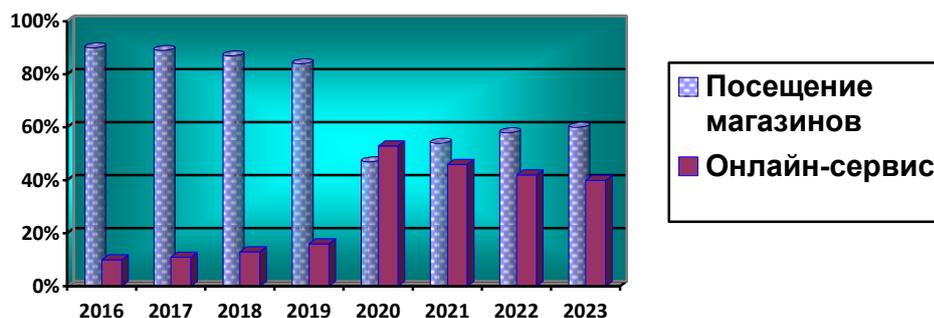


Рисунок 1 - Частота посещения магазинов и использование онлайн-сервисов за период 2016-2019 гг и 2020-2023 гг

#### **Посещение магазинов:**

2016 – 90%; 2017 – 89%; 2018 – 87%; 2019 – 84%; 2020 – 47%;  
2021 – 54%; 2022 – 58%; 2023 – 60%

#### **Онлайн-сервис:**

2016 – 10%; 2017 – 11%; 2018 – 13%; 2019 – 16%; 2020 – 53%;  
2021 – 46%; 2022 – 42%; 2023 – 40%

2. Анализ данных продаж — анализ информации от местных компаний и предпринимателей, занимающихся розничной торговлей, позволил выявить ключевые изменения в структуре покупок до и после пандемии. Данные об изменении спроса на определённые категории товаров, а также рост или спад продаж определённых групп товаров, предоставили конкретные показатели для оценки изменений.

3. Интервью с местными предпринимателями — для более глубокого понимания ситуации были проведены интервью с владельцами бизнеса в области торговли и услуг. Они смогли предоставить информацию о том, как изменилось поведение потребителей, как они адаптировались к новым условиям, и какие стратегии использовали для сохранения бизнеса.

4. Анализ вторичных источников — для сравнительного анализа использовались исследования и публикации, проведённые в других регионах и странах. Это позволило понять, насколько изменения в Ёлытау схожи с глобальными трендами. [2]

## **Выводы**

Пандемия вызвала долгосрочные изменения в потребительских привычках, в том числе в отношении к покупкам онлайн, частоте посещения магазинов и предпочтениям в выборе товаров. Для бизнеса важно адаптироваться к этим новым реалиям, внедряя гибкие и удобные

формы обслуживания, уделяя внимание ценовой политике и экологическим стандартам. [3]

## **Рекомендации**

Исходя из выводов, сделанных на основе анализа изменений в покупательском поведении и предпочтениях после пандемии COVID-19 в области Ёлытау, можно предложить ряд мероприятий и рекомендаций, которые помогут региону адаптироваться к новым условиям и поддержать его экономическое развитие. Эти решения направлены на поддержку местного бизнеса, улучшение качества обслуживания потребителей, а также на использование международного опыта для предотвращения последствий кризиса.

### **1. Развитие цифровых каналов для торговли и услуг**

Одним из ключевых изменений в покупательском поведении после COVID-19 стало увеличение использования онлайн-каналов для покупки товаров и услуг. В этой связи рекомендовано:

- Создание платформы для электронной коммерции: Местным предпринимателям стоит инвестировать в создание онлайн-магазинов и платформ для электронной коммерции, которые будут ориентированы на потребности жителей региона. Можно рассмотреть создание региональной платформы для продвижения локальных товаров.
- Использование социальных сетей и мессенджеров: Для малого бизнеса, у которого может не быть ресурсов на разработку полноценного онлайн-магазина, важно использовать возможности социальных сетей (Instagram, Facebook) и мессенджеров (WhatsApp, Telegram) для продвижения товаров и прямого взаимодействия с покупателями.
- Обучение цифровым навыкам: Необходимо проведение обучающих программ для предпринимателей и населения по использованию онлайн-платформ, чтобы ускорить процесс цифровизации бизнеса и улучшить опыт потребителей.

### **2. Поддержка местных фермеров и производителей**

Сильный акцент на поддержке местной экономики и локальных производителей после пандемии требует разработки стратегий для стимулирования потребления местных товаров. Рекомендации включают:

- Создание бренда «Сделано в Ёлытау»: Для продвижения местной продукции можно создать бренд, подчеркивающий качество и уникальность товаров, произведённых в регионе. Это может быть, например, «Сделано в Ёлытау», что поможет привлечь внимание как местных жителей, так и туристов.

- Организация ярмарок и рынков местных продуктов: Создание регулярных рынков, на которых местные фермеры и производители смогут предлагать свою продукцию напрямую потребителям, поможет сократить логистические издержки и поддержать локальную экономику.

### 3. Экономные решения для потребителей с ограниченным бюджетом

Экономическая нестабильность после COVID-19 заставила многих потребителей пересмотреть свои привычки и сократить расходы. Для удовлетворения нужд этой категории населения можно предложить следующие решения:

- Программы скидок и акций: Важно разработать программы скидок и акций для потребителей, которые помогают экономить на покупке товаров первой необходимости. Это может включать оптовые скидки, бонусные программы и программы лояльности для постоянных клиентов.

- Создание магазинов-дискаунтеров: Развитие сети магазинов-дискаунтеров в регионе поможет предоставить доступ к качественным товарам по более низким ценам, что актуально для семей с ограниченными доходами.

- Поддержка кооперативов: Местным фермерам и предпринимателям можно объединяться в кооперативы для совместных закупок и продаж товаров, что снизит затраты на логистику и даст возможность предлагать более низкие цены.

### 4. Сознательное потребление и экология

Мировой тренд на устойчивое потребление и экологичность товаров не обошёл и Казахстан. Для того чтобы регион Ылытау соответствовал этим трендам, предлагаются следующие шаги:

- Развитие программ по утилизации и переработке отходов: Важно внедрять системы переработки и утилизации отходов, особенно в рамках пищевой промышленности и розничной торговли, что повысит доверие потребителей к экологически ответственным компаниям.

- Продвижение многоразовых товаров: Поощрение потребителей к использованию многоразовых упаковок и товаров также поможет сократить уровень отходов в регионе и поддержит экологически осознанное потребление.

## **Заключение**

Реализация предложенных рекомендаций и мероприятий поможет региону Ылытау успешно адаптироваться к изменениям в покупательском поведении, вызванным пандемией COVID-19. Развитие цифровых технологий, поддержка местных производителей, а также

внимание к экономным решениям для потребителей создадут прочную основу для восстановления и дальнейшего развития экономики региона.

### **Список использованных источников**

1. Как изменилось потребительское поведение во время пандемии <https://topfacemedia.com/blog/izmenenie-potrebitelskogo-povedeniya-vo-vremya-kovida>. Просмотрено:04.10.2024г.
2. Влияние COVID -19 на ключевые сектора экономики Казахстана <https://kpmg.com/kz/ru/home/insights/2020/05/covid-key-economy-sectors.html>. Просмотрено:04.10.2024г.
3. Future Consumer Index: Как взаимодействовать с «обеспокоенными» потребителями [https://www.ey.com/ru\\_kz/consumer-products-retail/how-to-serve-the-anxious-consumer-after-covid-19](https://www.ey.com/ru_kz/consumer-products-retail/how-to-serve-the-anxious-consumer-after-covid-19) Просмотрено:03.10.2024г.