

ГАЙД

Огляд світових споживчих тенденцій 2020



МІНІСТЕРСТВО
РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ, ТОРГІВЛІ
ТА СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ



ОФІС З ПРОСУВАННЯ
ЕКСПОРТУ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНА УСТАНОВА



Зміст

- Автоматизація процесів
- Знайди мене за секунду
- Пересування без перешкод
- Доступний кожному
- Дбаючи про себе
- Багатофункціональні будинки
- Приватна Персоналізація
- З гордістю за місцеве, що прямує до глобального
- Прихильники повторного використання
- Ми хочемо скрізь чистого повітря
- Здоров'я та підвищення добробуту
- Розумна дієта
- Високотехнологічний урожай

Споживчі тенденції визначають напрямки розвитку ринків. З цієї причини розуміння відповідних тенденцій має важливе значення, як під час розробки нових товарів та послуг, так й для правильного визначення маркетингової стратегії з подальшого просування відповідних товарів та послуг на обраному вами ринку.

Щорічно дослідницька компанія Euromonitor International визначає нові та швидкозростаючі тенденції, які, як вони очікують, будуть важливими у наступному році. Від цих трендів залежить поведінка споживачів та їх уподобання. Далі пропонуємо детальніше ознайомитися зі світовими споживчими тенденціями на 2020 рік.

Автоматизація процесів

Завдяки конкуренції, яка існує сьогодні на глобальних ринках, компанії потрібно бути максимально ефективною, щоб не просто вижити, а бути успішною та досягти поставлених цілей. Один зі способів стати більш продуктивними, ефективними та гнучкими до сучасних змін й викликів, що постають перед компаніями – процес автоматизації, що відбувається не в останню чергу завдяки розвитку штучного інтелекту. При цьому автоматизація виходить за рамки робочих процесів та успішно інтегрується у різних сферах нашого життя. Покоління майбутнього вже не буде відчувати різницю між поняттями “віртуальне” та “фізичне”, оскільки цифрові технології стануть невід’ємною частиною їхнього життя.

Цей тренд має тенденцію розвиватися й надалі. Керовані технологіями споживачі будуть все частіше взаємодіяти з різноманітними комерційними роботами, що управляються штучним інтелектом. Відповідно до опитування Euromonitor International, ознаками цього є бажання все більше витратити коштів на нові технології, а також збільшення сприйняття та використання розумних побутових приладів разом з віртуальними помічниками, які вимагають пристосування до відносно нових способів поведінки споживачів, таких як, наприклад, голосовий контроль.

Тенденція до автоматизації робочих процесів все ще розвивається у всьому світі та може піднести будь-яку компанію на новий рівень конкурентоспроможності. При розробці компаніями довгострокових стратегій, зростатиме все більше попиту до використання роботів з технологіями штучного інтелекту. Ці технології будуть використовуватися для автоматизації виробництва та логістики, розуміння різноманітних потреб споживачів та формування їх індивідуальних пропозицій.

Нові технології покликані спростити бізнес-процеси на підприємстві чи в організації, натомість нехтування ними може призвести до втрати конкурентних переваг та долі ринку. Тому аналізуйте, розвивайтеся та застосовуйте сучасні технології, щоб йти у ногу із часом до нових перемог.

Знайди мене за секунду

“Свайп”, “клік” та “скролінг” є основними рухами під час пошуку інформації на гаджетах серед користувачів “**знайди мене за секунду**”. Завдяки вдосконаленим технологіям, спрощеному доступу та зручному користуванню, споживачі можуть знайти величезну кількість інформації, докладаючи все менше зусиль та стикаючись з меншими складнощами. Вони мають таку саме здатність обробляти інформацію, як і раніше, але тепер кількість обробленої інформації є набагато більшою, а шляхи пошуку більш персоналізованими.

Споживачі “знайди мене за секунду” хочуть отримувати інформацію, товари або послуги від компаній у якомога зручніший спосіб та швидко.

Миттєве задоволення, яке відчувають та на яке очікують споживачі від швидко отриманого та якісного контенту, ще більше сприятиме розвитку циклу інновацій. Стійке зростання використання смартфонів, населення середнього класу та візуально орієнтованого підростаючого покоління, особливо на ринках, що розвиваються, ще більше зміцнить тенденцію “знайди мене за секунду”.

Сьогодні існує стійка тенденція до всього візуального та багатосенсорного. У середньостроковій перспективі очікується зростання торгівлі з використанням голосових команд та штучного інтелекту. На висококонкурентному ринку бренди повинні пропонувати динамічний контент, до якого прагнуть споживачі.

Пересування без перешкод

Сьогодні споживачі хочуть мати свободу пересування в перенаселених містах з великою кількістю заторів. Завдяки появі **“пересуванню без перешкод”** споживачі мають можливість використовувати навігаційні програми для того, щоб ефективно планувати власну подорож, оскільки такі програми показують у реальному часі кращий спосіб, як дістатися від пункту А до пункту Б. Перевагою таких програм є те, що у них можна об’єднувати всі способи пересування, такі як потяг, таксі, електробайк, гелікоптер та інші. Споживачі хочуть, щоб у 2020 році їх пересування у містах підлаштованим під їхні індивідуальні потреби, оскільки їх оточує велелюдна реальність, де авто вже перестало бути методом пересування номер один.

У сучасних переповнених містах мобільність майбутнього повинна бути персоналізованою, ефективною та безпроблемною. Персоналізація – запорука досягнення пересуванню без перешкод. Зміна мислення споживачів від права власності на зручність дозволить реалізувати обіцянку “пересування без перешкод”, коли споживачі зрозуміють, що вже не обов’язково мати машину. Спосіб життя споживачів стає все швидшим та швидшим, все більше людей постійно зайняті. Розвиваючи зазначений тренд, означає, що час-пік буде у минулому. Транспорт разом з усіма іншими галузями промисловості повинен задовольняти різні потреби громадян цілодобово.

Доступний кожному

У контексті світу, що швидко змінюється, питання праці у майбутньому привертає увагу багатьох людей та організацій. Це глобальне питання, яке має декілька викликів, що потребують негайного вирішення. Одним з них є забезпечення інклюзивності майбутнього, що входить до переліку глобальних

цілей сталого розвитку на період до 2030 року. Важливість питання інклюзивності у майбутньому сприяло розвитку тренду “доступний кожному”.

Протягом багатьох років люди з обмеженими можливостями були непомітними та непридатними у всьому світі, бізнес часто не міг зрозуміти та задовольнити їх потреби. Як наслідок, у багатьох суспільствах люди з обмеженими можливостями часто були від’єднаними від світу, живучи ізольовано та стикаючись з постійною дискримінацією.

Тепер компанії переформатовують свою продукцію та послуги таким чином, щоб вони стали більш доступними для всіх, показуючи індивідуальність та особливість кожного.

Компанії по всьому світу все частіше наймають на роботу людей з обмеженими можливостями. Така стратегія дає можливість брендам, що прагнуть запропонувати різноманітність своїх послуг, по-справжньому зрозуміти потреби саме таких споживачів, щоб якомога більша кількість верств населення мала змогу скористатися їх продуктами або послугами.

Дбаючи про себе

Світова тенденція “**Дбаючи про себе**” виводить питання власного психічного стану та пошуку продуктів, призначених для задоволення конкретних потреб у власному добробуті стають на першому місці серед інших питань, що турбують споживачів у 2020 році.

Згідно з дослідженням проведеним компанією Euromonitor International кожна четверта людина у світі живе з розладами нервової системи. На жаль, менш ніж половина отримують лікування. Натомість, споживачі віддають перевагу товарам, що мають на меті запобігти поганому психічному стану, стресу та безсонню.

У найближчому майбутньому відповідальне ставлення до себе та оточуючих та гарний емоційно-психічний стан будуть новою нормою, оскільки споживачі шукають своє “повноцінне щастя”.

Багатофункціональні будинки

Тенденція “**багатофункціональних будинків**” показує, що домівки сучасних споживачів еволюціонували поза межі будинків з традиційною функцією життя та сну та більше розвиваються у напрямку центру з ведення багатьох видів діяльності (роботи, покупок, ігор та занять спортом). Не маючи потреби виходити з дому на роботу, споживачі можуть взагалі перестати виходити на вулицю з будь-якої іншої причини.

Як результат, люди, які працюють зі своїх домівок, сприяють зростанню таких сфер, як роздрібна торгівля в Інтернеті, домашній фітнес, замовлення готової їжі та доставка продуктів харчування за рахунок торгових центрів,

спортзалів та ресторанів. Тренд розвитку “багатофункціональних будинків” зростатиме, і споживачі витратитимуть більше часу та грошей на продукти та послуги, з доставкою додому та менше коштів за межами своїх “багатофункціональних будинків”. Особливо ця тенденція комфорту домівок простежується у часи економічної, політичної чи особистої нестабільності.

Приватна Персоналізація

Споживачі з “**приватною персоналізацією**” бажають доволі простих речей – щоб компанії створили для них товари та послуги, які будуть корисні споживачам. Але для цього вони повинні надати компаніям свою особисту інформацію, щоб краще розуміти їх власні тенденції. Саме тому компанії інвестують у технології збору та обробки даних, а покупці у свою чергу витрачають менше часу на пошук товарів та послуг.

Тим не менш, споживачі стають все більш занепокоєними тим, хто має доступ до їх даних і як вони використовуються. У той час, коли деякі компанії фокусуються на інформації, яку вони хочуть отримати від споживача, інші намагаються встановити нові стандарти та привернути нових покупців.

Хоча багатьом споживачам подобається цей персоналізований підхід виявлення власних майбутніх потреб, що базується на минулому досвіді поведінки споживача, багато хто починає замислюватися над тим, чим вони ризикують задля його отримання. Споживачі приватної персоналізації, безумовно, стануть поступово менше довіряти компаніям, які отримують та використовують їх власні дані у непрозорий спосіб та без належної безпеки.

З гордістю за місцеве, що прямує до глобального

Тенденція “**з гордістю за місцеве, що прямує до глобального**” викликає бажання у глобального споживача перейняти та відчувати почуття індивідуальності та національної ідентичності з боку місцевої культури.

Так тенденція показує, що споживачі хочуть відчувати більше різноманіття у всіх сферах свого життя: те, що вони одягають, їдять, роблять і куди вони йдуть. Для бізнесу важливо формувати продукти та послуги в більшій мірі відповідно до місцевих смаків та уподобань. Для багатонаціональних компаній це призводить до зростання локалізованого виробництва.

Прихильники повторного використання

Прихильники тенденції повторного використання шукають альтернативу продуктам одноразового використання, щоб зменшити забруднення екології та кількість відходів. Нові циркулярні бізнес-моделі мають на меті запропонувати більше, виробляючи менше, шляхом спільного користування, повторного використання, поповнення та оренди.

Підвищена екологічна обізнаність робить тенденцію **“прихильників повторного використання”** все більш розповсюдженою особливо для молодших поколінь, які надають пріоритет досвіду, аніж власності та створює можливості для розвитку сталого бізнесу.

Ми хочемо скрізь чистого повітря

Зростаюча стурбованість особистим благополуччям та довкіллям ставить якість повітря до центру уваги. Вплив забруднення повітря на здоров'я стає все більш відомим, а активність щодо маніфестів споживачів чинить тиск на уряди для впровадження заходів стосовно запобігання підвищення рівня температури на Землі.

Тенденція **“ми хочемо скрізь чистого повітря”** підкреслює, як усвідомлення забруднення повітря впливає на вибір споживачів, та як бренди позиціонують себе націленими на екологічно свідомих споживачів.

“Ми хочемо скрізь чистого повітря” – це потужна тенденція, яка виступає за світ без вуглецю. Ряд галузей впроваджують інновації та адаптують продукцію, щоб привабити до свого бренду споживачів, які збентежені кліматичними змінами.

Сьогодні маємо яскравий приклад, коли світові тенденції щодо дбайливого ставлення до оточуючого середовища йдуть поруч із законодавством. Так, нещодавно Європейська Комісія прийняла нову Стратегію ЄС щодо біорізноманіття до 2030 року та пов'язаний з нею План дій з охорони природи та відновлення деградованих екосистем. У контексті ситуації з COVID-19 стратегія біологічного різноманіття має на меті підвищити стійкість суспільства до таких майбутніх загроз, як вплив кліматичних змін, лісові пожежі, продовольча безпека чи спалахи захворювань.

Здоров'я та підвищення добробуту

Окрім зазначених світових споживчих тенденцій на 2020 рік, слід відмітити також тенденцію **“здоров'я та підвищення добробуту”**, яка була основним рушієм змін продуктів харчування та напоїв у всьому світі, та має всі шанси не тільки зберегтися, а й прискоритися. Так протягом останніх п'яти років ми спостерігали, як ця тенденція проявлялася у більш чіткому та прозорому маркуванні продукції, зростанні попиту на органічну продукцію та кращих пропозицій від представників ринку роздрібної торгівлі.

Двигунами розвитку цієї тенденції є:

- споживачі стають більш освіченими щодо переваг здоровішого вибору;
- представники роздрібної торгівлі співпрацюють з новими, меншими за розмірами, більш інноваційними компаніями, які не керуються принципами диверсифікації та максимізації прибутку;

- компанії змінюють свою продукцію, що випускається роками та створюючи її заново без вмісту цукрозамінників, насичених жирів, штучних барвників, без ГМО та меншої кількості консервантів. Останнім часом можна спостерігати зростання пробіотиків, колагену, білків, продуктів та напоїв рослинного походження.

У найближче десятиліття успішними будуть ті компанії, що зосереджуватимуться на поліпшенні здоров'я планети та населення, а споживачі надаватимуть перевагу тим брендам, що матимуть намір стати рушійною силою змін, які вирішують важливі соціальні проблеми.

Так, згідно прогнозів аналітиків дослідницької компанії Mintel, вже у 2025 році брендові компанії надаватимуть більше пріоритетів людям та планеті, а ніж власній рентабельності, що у свою чергу тільки підсилить лояльність своїх споживачів.

Розумна дієта

Технологія дозволить споживачам побудувати персоналізовані підходи до фізичного та психічного здоров'я.

Технології поширення банків даних в інтернеті та всіляких тестів, аналізів дозволять споживачам вже до 2030 року краще розуміти свої потреби. Споживачі обиратимуть компанії, які дозволять їм підібрати оптимальні списки покупок, рецепти, харчування на кожен день.

Компанії сектору розвиватимуть програми з персоналізованими рецептами, індивідуальними дієт-планами та продуктами. Такі пропозиції разом з тенденцією автоматизації процесів та багатофункціональних будинків, що включають інтеграцію системи розумного будинку, допоможуть краще вивчити споживача та підвищити його лояльність.

Високотехнологічний урожай

Тенденція довіри споживачів до науки щодо продуктів харчування та технологій буде зміцнюватися й надалі. Вже у наступні 10 років споживачі все більше довірятимуть науці та технологіям, як гарантам доступу до безпечних та поживних продуктів та напоїв.

Усе більше компаній робитимуть свій ланцюжок поставок прозорим. Очікується, що до 2030 року вертикальні ферми, гідропонні системи з вирощування рослин, роботизовані ферми та інші високотехнологічні сільськогосподарські інновації збільшать запас свіжих продуктів на локальному ринку.

Тенденція розвитку технологій показує, що у проміжку часу між 2025 і 2030 роками нові системи сільського господарства прийдуть в країни Африки та Індію. А сільськогосподарські інновації, такі як плавучі ферми, можуть стати

глобальним рішенням кризи продбезпеки. Аналітики дослідницької компанії Intel впевнені, що інноваційні підземні і навіть космічні ферми матимуть тренд розвитку вже у найближчому десятиріччі.