Dlouhodobé dopady pandemie COVID-19 na spotřebitelské chování

Michaela NĚMCOVÁ

České vysoké učení technické v Praze
Masarykův ústav vyšších studií
2022

Abstrakt

Cílem bakalářské práce je ověření dopadů pandemie na spotřebitelské chování a návrh dopadů pro minimalizaci dopadů na podnikání B2C. V procesu tvorby bakalářské práce bylo využito vícezdrojového sběru informací z odborné literatury, veřejně přístupných analýz a jiných dokumentů získaných z webových stránek. Praktická doporučení byla zpracována na základě metody desk research, dále na základě vlastní zkušenosti pozorování a v neposlední řadě na řízených rozhovorech s respondenty z vybraných odvětví. Přínosem práce je formulace prakticky využitelných a empiricky ověřitelných logisticky, provozních, marketingových a dalších doporučení reflektujících změny spotřebitelského chování a podnikání v B2C v době pandemie

Abstract

The aim of the bachelor thesis is to verify the impact of the pandemic on consumer behaviour and to propose recommendations to minimise the impact on B2C business. In the process of developing the bachelor thesis, a multi-source collection of information from literature, publicly available analyses and other documents obtained from websites was used. Practical recommendations were developed based on the desk research method, as well as on own observation experience and last but not least on guided interviews with respondents from different industries. The contribution of the paper is the formulation of practically applicable and empirically verifiable logistical, operational, marketing and other recommendations reflecting changes in consumer behaviour and B2C business in the pandemic era.

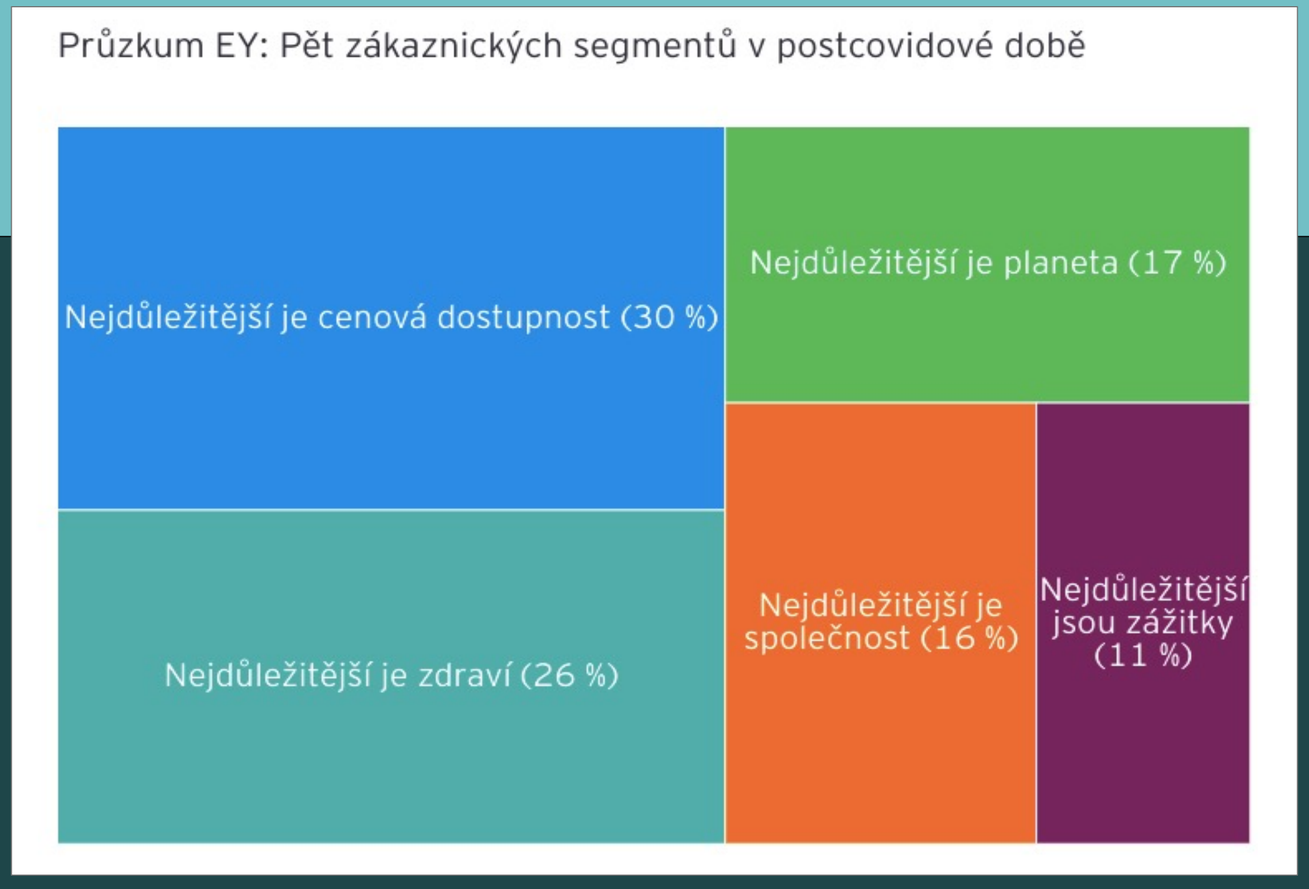
Vedoucí práce: Ing. arch. Petr Štěpánek, Ph.D.
Pracoviště: Ústav logistiky a managementu dopravy
Fakulta Dopravní

Pandemie
Online marketing
Krize
Doporučení
Rozhovory
Prodej online
Zdraví
Karanténa
Růst e-commerce
Výdejní boxy
Panika
Digitalizace
Sociální sítě
Donáškové služby

Závěr

Období posledního desetiletí představovalo velmi klidná léta ve srovnání s nedávnou minulostí, současností a blízkou budoucností. Byla to doba rostoucí životní úrovně, doba míru a dění kolem nás se dalo poměrně snadno predikovat. Pak přišla pandemie a obrátila lidem dosavadní život naruby. Proměnily se i nákupní vzorce chování spotřebitelů. Na jedné straně přinesla akceleraci digitalizace společnosti, větší využití home-office, zavedení telemedicíny a růst e-commerce, na straně druhé na úrovni jednotlivců narušila lidské vazby a na globální úrovni narušila výrobně-dodavatelské řetězce. Vlády vytiskly největší množství peněz v historii s cílem stabilizace ekonomik. Výsledkem je ale celková únava lidí, tak inflace, kterou v této výši okolo 10 % (březen 2022) nezažila ekonomika několik desítek let. Je tedy zřejmé, že kombinace pandemií narušené ekonomické rovnováhy, tedy nabídky a poptávky, vedoucí k bezprecedentní inflaci přináší poměrně výrazný pokles životní úrovně.

S pandemií covid-19 je spojená panika, která se šíří rychleji než samotné onemocnění. Panika a koronavirová opatření vedla k propadu výroby a poptávky. V řadě zemí byla zcela zastavena ekonomická aktivita jako reakce na šíření viru. Vláda reagovala vyhlášením protiepidemických opatření a dočasným uzavřením sektorů služeb a školství. Krize poukázala na rezervy ve zdravotnictví; český průmysl trpěl problémy s dodávkami, cash-flow a logistikou; v digitalizaci např. ve školství se zásadně nepokročilo. Do budoucna můžeme předpokládat růst firemních investic motivovaný pokračujícím zvyšováním zahraniční poptávky, nedostatkem pracovníků na domácím trhu a růstem mzdových nákladů. Nepochybně porostou vládní investice podpořené natištěnými penězi z fondů Evropské unie. Obtíže v globálních výrobních a dodavatelských řetězcích se budou minimalizovat a dojde ke zvýšené tvorbě zásob. Podniky a firmy se budou nadále zaměřovat na implementaci nových a technologicky dokonalejších informačních systémů, které se dokáží obnovit bez lidského zásahu a budou své služby přesouvat na internet. Lze tedy předpokládat, že e-commerce bude stále růst. Sektor služeb v rámci zachování své existence bude využívat donáškové služby, vlastní rozvozy, výdejní okénka a zviditelnění na sociálních sítích.



Literatura

KOTLER, Phillip. Marketing. Grada 2004
SCHIFFMAN, Leon: Nákupní chování. Computer Press 2011
KOUDELKA, Jan: Spotřební chování a segmentace trhu. Oeconomica 2010
JANOUCH, Viktor: Internetový marketing. Computer Press 2014