УДК 330.34

JEL D12, E21, P36

DOI: 10.17213/2312-6469-2021-1-77-95

ВЛИЯНИЕ ПОСЛЕДСТВИЙ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

© *А.М. Шапошников* 2021

*Высшая школа корпоративного управления Российской Академии
Народного Хозяйства и Государственной службы при Президенте РФ
г. Москва, Россия
ООО «СНЕГИРЬ-СОФТ», г. Москва, Россия*

Пандемия коронавируса в 2020 г. стала самым значимым фактором, оказывающим влияние на потребительское поведение в целом, и потребительское доверие в частности. Падение индекса потребительского доверия на 14 пунктов во II квартале 2020 г. – это самое крупное падение за период с момента измерения индекса в первом квартале 2005 года. Среди трех показателей: уровень качества жизни, уровень качества медицины и покупательная способность, только один напрямую связан со степенью оценки потребителями степени опасности проблемы COVID-19. На первое место среди других проблем, имеющих в стране, жители стран с наиболее высоким уровнем покупательной способности чаще ставят именно проблему коронавируса. В странах с менее низким уровнем покупательной способности коронавирус вызывает меньшую озабоченность в сравнении с другими имеющимися проблемами. Изменения потребительского поведения – проявление тенденций изменения в экономике в целом.

Ключевые слова: *качество жизни, коронавирус, пандемия, покупательная способность, потребительское доверие, потребительское поведение.*

IMPACT OF THE CONSEQUENCES OF THE CORONAVIRUS PANDEMIC ON CONSUMER BEHAVIOR

© *A.M. Shaposhnikov* 2021

*Higher School of Corporate Governance of the Russian Academy
of National Economy and Public Administration, Moscow, Russia
SNEGIR-SOFT LLC, Moscow, Russia*

The coronavirus pandemic in 2020 has become the most significant factor influencing consumer behavior in general, and consumer confidence in particular. The 14-point drop in consumer confidence in the second quarter of 2020 is the largest drop since the index was measured in the first quarter of 2005. Among three indicators: the level of quality of life, the level of quality of medicine and purchasing power, only one is directly related to the degree to which consumers assess the degree of danger of the COVID-19 problem. In the first place among other problems in the country, residents of countries with the highest level of purchas-

ing power more often put the problem of coronavirus. In countries with lower levels of purchasing power, the coronavirus is of less concern than other problems. Changes in consumer behavior are a manifestation of trends in the economy as a whole.

Keywords: *quality of life, coronavirus, pandemic, purchasing power, consumer confidence, consumer behavior.*

Введение

Начиная со второй половины прошлого столетия потребительское поведение становится предметом все большего числа исследований в различных отраслях науки. В первую очередь, следует назвать таких авторов, как Г.С. Беккер [1], Дж. Бодрийяр [2, 3, 4], П. Бурдьё [5, 6], М. Вебер [7], Т. Веблен [8], У. Джевонс [9], Дж. Дьюзенберри [10], Д. Канеман [11, 12], В.И. Ильин [13], В.Л. Иноземцев [14], Х. Лейбенштайн [15], Р. Талер [16, 17, 18], Ж. Тироль [19], Я. Фрис [20] и др.

Но и ранее потребление было важной частью жизнедеятельности человека, составным элементом общественного развития, важнейшим фактором воспроизводства и как следствие – предмет исследований. Менялись лишь функции потребления, его место и роль в социальных и экономических процессах. Каждое общество формировало свой тип потребителя. Современное потребление в ряде работ обозначается как сверхпотребление, или перепотребление. Условия пандемии коронавируса и связанные с этим общественные, экономические и политические проблемы внесли свои коррективы в поведение потребителей [21, 22]. Исследование особенностей и факторов потребительского поведения востребовано как наукой, так и практикой. Понимать, что именно влияет на поведение потребителя на рынке важно как для него самого, чтобы сделать выбор более осмысленным и рациональным, так и для производителя и продавца – чтобы заставить покупателя утратить эту осмысленность и потреблять все больше.

Цель статьи: выявить и оценить динамику изменения представлений и подходов к потребительскому поведению в связи с пандемией коронавируса.

Методология исследования: использованы методы анализа научной литературы, исторический, системный, сравнительный методы, методы анализа статистических данных.

Коронавирус как одна из важнейших проблем экономики

В начале 2020 года мир столкнулся с глобальной, невиданной раньше проблемой, затронувшей все аспекты общественной жизни: новый коронавирус, выявленный в Китае в январе 2020 года, названный SARS-CoV-2, и заболевание, которое характеризует его – COVID-19.

Отношение потребителей к значимости проблемы коронавируса различается в разных странах. Ответы на вопрос «Считаете ли вы проблему коронавируса одной из самых тревожных проблем, стоящих сейчас перед вашей страной» распределились следующим образом (рис. 1) [23].

Сравним эти данные с уровнем качества жизни в стране по данным биржевого портала Take-profit.org [24] (рис. 2).

Анализ данных, представленных на рис. 2, показывает наличие очень слабой взаимосвязи (коэффициент корреляции равен 0,28) между качеством жизни населения страны и отношением населения к значимости проблемы коронавируса. В странах с более высоким качеством жизни потребители склонны считать ситуацию с пандемией COVID-19 проблемой № 1. Чем ниже качество жизни в стране, тем больше у жителей тех проблем, которые они считают более серьезными, чем коронавирус.

На рис. 3 представлены данные об отношении к проблеме коронавируса и уровнем медицины в стране. Можно увидеть, что прямой зависимости между этими показателями нет (коэффициент корреляции равен 0,03). Т.е. то, насколько серьезной считают потребители проблему с распространением коронавирусной инфекции не зависит напрямую от качества медицины стране.

Рис. 1. Отношение к проблеме коронавируса в разных странах (составлено автором на основе данных aif.ru)

Рис. 2. Взаимосвязь уровня качества жизни и отношения к проблеме коронавируса в разных странах (составлено автором на основе данных aif.ru и take-profit.org)

Сравним отношение к проблеме коронавируса и покупательную способность населения (рис. 4). Анализ данных, представленных на рис. 4, показывает, наличие слабой взаимосвязи между обеспокоенностью населения проблемой распространения коронавирусной инфекции и уровнем покупательной способности (коэффициент корреляции равен 0,4). Тем не менее, есть страны с высоким уровнем покупательной способности, например, Саудовская Аравия, Германия, США население которых по-разному воспринимают степень проблематичности пандемии.

Таким образом, среди трех показателей: уровень качества жизни, уровень качества медицины и покупательная способность, только один напрямую связан со степенью оценки потребителями степени опасности проблемы COVID-19.

Рис. 3. Взаимосвязь уровня качества медицины и отношения к проблеме коронавируса в разных странах (составлено автором на основе данных aif.ru и take-profit.org)

Рис. 4. Взаимосвязь уровня покупательной способности и отношения к проблеме коронавируса в разных странах (составлено автором на основе данных aif.ru и take-profit.org)

На первое место среди других проблем, имеющих в стране, жители стран с наиболее высоким уровнем покупательной способности чаще ставят именно проблему коронавируса. В странах с менее низким уровнем покупательной способности коронавирус вызывает меньшую озабоченность в сравнении с другими имеющимися проблемами. Тем не менее, сложившаяся ситуация, безусловно, оказала влияние на поведение потребителей. Рассмотрим это влияние более подробно.

Влияние пандемии коронавируса на доверие потребителей в мире и в России

Пандемия коронавирусной инфекции COVID-19 оказала влияние на все аспекты экономической деятельности. Не стало исключением и потребительское поведение. Как следует из результатов совместного исследования потребительского доверия The Conference Board и Nielsen, во II квартале 2020 г. индекс потребительского доверия в России опустился за II квартал 2020 г. до 62 пунктов – на 4 пункта по сравнению с I кварталом и на 6 пунктов по сравнению с IV кварталом 2019 г., т.е. периодом до пандемии COVID-19 (рис. 5) [25]. Исследование потребительского доверия The Conference Board® Global Consumer Confidence™ Survey, подготовленное в сотрудничестве с Nielsen, проводилось в мае 2020. В нем приняли участие более 33 тысяч онлайн-респондентов в 68 странах мира.

Показатель индекса потребительского доверия в мире сократился на 14 п.п. до 92 пунктов в среднем в мире и на 12 п.п. до 74 пунктов в Европе (рис. 6). Для сравнения на рис. 7 представлены данные индекса потребительского доверия в мире в феврале 2020 г. Значение ниже 100 считается отрицательным, т.е. впервые с 2016 года потребители во всем мире были немного более пессимистичны, чем оптимистичны. Падение на 14 пунктов (с 106 пунктов в I квартале 2020 г.) – это самое крупное падение за период с момента измерения индекса в первом квартале 2005 года. Кроме того, это снижение вдвое глубже, чем крупнейшее падение во время мирового финансового кризиса 2008 – 2009 годов [26]. Здесь следует отметить, что кризис, связанный с пандемией коронавируса, является экономическим, тогда как, например, кризисы 1998 и 2008 были финансовыми. Те меры, которые предпринимаются для борьбы с вирусом, отражаются на уровне доходов населения и прибыли отдельных предприятий. Убытки несут и финансовые институты, но уже как следствие этих проблем [27].

В четвертом квартале 2020 года глобальное доверие потребителей выросло в основном благодаря улучшению прогнозов в отношении личных финансов, которые во многих регионах отражают беспрецедентные фискальные меры в ответ на COVID-19 (рис. 8). Согласно исследованию глобального потребительского доверия Conference Board®, перспективы занятости и намерения в отношении расходов в 4 квартале улучшились меньше [28].

В табл. 1 представлены показатели индекса потребительской уверенности в России и странах ЕС по данным Евростата [29].

Рис. 5. Индекс потребительского доверия в России, 2015 – 2020 гг.

Рис. 6. Данные индекса потребительского доверия Conference Board в мире, II квартал 2020 гг.

Рис. 7. Индекс потребительского доверия Conference Board, февраль 2020 г.

Рис. 8. Индекс потребительского доверия Conference Board, 2020 г.

Таблица 1

Индекс потребительской уверенности в России и странах ЕС¹⁾

	Май 2019 г.	Февраль 2020 г.	Май 2020 г.		Май 2019 г.	Февраль 2020 г.	Май 2020 г.
Россия	-14,6	-10,5	-29,8				
Австрия	0	-3	-14,2	Люксембург	0,3	-2,8	-16,2
Бельгия	-8,4	-8,6	-15,1	Мальта	6,6	7,9	-11,3
Болгария	-25,5	-21,2	-28,5	Нидерланды	-7,8	-5	-18,3
Велико- британия	-8,3	-6,2	-23,7	Польша	2,6	-0,1	-20,7
Венгрия	-5	-6,6	-26,7	Португалия	-9,7	-6,8	-29,8
Германия	-1,4	-2,6	-14,8	Румыния	-9,9	-7,5	... ²⁾
Греция	-29,5	-4,8	-33	Словакия	-8,6	-9,2	-27,8
Дания	6	4,5	-2	Словения	-7,9	-12,9	-33,1
Ирландия	3,2	0,3	-21,6	Финляндия	-3,2	-4,9	-10
Испания	-3,7	-7,9	-28,8	Франция	-9,5	-7,3	-16,7
Италия	-12,1	-13,7	-19,8	Хорватия	-2,4	-2,8	-21,7
Кипр	-8,8	-4,4	-28,8	Чехия	0,1	-1,8	-9,1
Латвия	-3,6	-3	-19	Швеция	-2	-0,1	-5,2
Литва	6,3	3,9	-9,5	Эстония	1,2	0,8	-9,2

1) Источник информации: электронная база данных Евростата (по всем странам, кроме Великобритании и России).

2) Данных не имеется.

В странах Евросоюза показатели индекса потребительской уверенности имеют отрицательные значения. Наиболее низкие значения у Словении (-33,1%), Греции (-33,0%), Португалии (-29,8%), Испании и на Кипре по (-28,8%), в Болгарии (-28,5%). Динамика индекса потребительской уверенности за три рассматриваемых периода – май 2019 г., февраль 2020 г., май 2020 г. также отрицательна. В России индекс за год уменьшился на 15,2 п.п. и составил в мае 2020 г. (-29,8%).

Уже в апреле 2020 года пандемия коронавируса была наиболее значимым фактором, оказывающим влияние на потребительское поведение. Внешние и внутренние ограничения предпринимательской и потребительской активности, связанные с пандемией коронавируса, обусловили временное снижение производства и потребления в экономике. Меры по социальному дистанцированию, самоизоляция, карантин, принятые во многих странах, объявление нерабочих дней в апреле и мае 2020 г. в России и другие факторы, создали новые потребительские тенденции. Во многих регионах страны были введены определенные ограничительные меры: закрыты торговые центры, приостановлена деятельность ряда предприятий и организаций, переведены на дистанционное обучение образовательные учреждения, отменены культурные мероприятия, ограничены перемещения населения внутри города, закрыты границы муниципальных образований и т.д. [30]. Одной из особенностей нынешнего кризиса является то, что сейчас особенно страдает сфера услуг, где традиционно высока доля женщин среди всего персонала. Кроме того, перевод детских дошкольных и школьных учреждений на онлайн-обучение обуславливает увеличение груза домашних обязанностей, который и так традиционно в большей мере ложится на женщин [31]. Эти и другие факторы в свою очередь вызывают гендерные различия в воздействии пандемии коронавируса на экономику домашних хозяйств [32].

Во II квартале 2020 г. общее ухудшение ситуации с трудоустройством, сокращение доходов привели к снижению потребительского доверия во всем мире, и в первую очередь в странах с развивающейся экономикой – Аргентине, Бразилии и России. В странах с развитой экономикой в Северной Америке (в частности, США, Канада) и Европе, прежде всего, в зоне евро (Франция, Германия), ухудшение перспектив занятости повлекло за собой сокращение уровня уверенности (рис. 9). В Латинской Америке и на некоторых рынках Азиатско-Тихоокеанского региона (в том числе в Гонконге, Южной Корее, Тайване и Таиланде) снижение ожиданий в отношении личных финансов в течение следующих 12 месяцев привело к падению уверенности. Аналогичные тенденции отмечены в Южной Африке и Турции. Особенно отчетливо эффект домино, обусловленный пандемией: закрытие предприятий и сокращение занятости, снижение потребительских расходов, ухудшение личных финансов и дальнейшее снижению

намерений в отношении расходов, проявились в Италии, Испании, ОАЭ, Индии, Сингапуре и Мексике [26].

Во всем мире потребители продолжали сокращать дискреционные расходы [28]. Расходы на дискреционные продукты и услуги снизились по сравнению со вторым кварталом 2020 года в связи с активной или надвигающейся второй волной инфекций COVID-19 и усилением ограничений в нескольких регионах.

Из-за повсеместного закрытия предприятий, мер социального дистанцирования и страха потребителей доля потребителей, которые тратили дискреционный доход на гостиничные услуги (отпуск, развлечения вне дома), продолжала снижаться в 4 квартале и была значительно ниже (более -10 баллов). Средний уровень годом ранее.

Во всем мире потребители проводят больше времени дома. В четвертом квартале меньшая доля потребителей сообщила о расходах на новую одежду, вероятно, из-за сокращения общественной жизни, в то время как доля расходов на ремонт / украшение дома увеличилась.

В четвертом квартале, когда пандемия закончилась и фискальная поддержка стала иссякать, доля потребителей, не имеющих свободных денежных средств, увеличилась, а доля, способная вкладывать произвольные деньги в сбережения или инвестировать их в финансовые активы, уменьшилась.

Индекс потребительского доверия включает в себя три показателя: оценка потребителями перспектив на рынке труда, уровень финансового благополучия и готовность тратить деньги. Все три эти показатели снизились во II квартале.

Рис. 9. Данные индекса потребительского доверия Conference Board в Европе, II квартал 2020 гг.

Уверенность в перспективах на рынке труда высказали 15% опрошенных россиян (в IV квартале 2019 г. – 21%). «Хороших» или «отличных» финансовых перспектив в ближайшие полгода, во II квартале 2020 года ожидали на 23% (для сравнения в IV квартале 2019 г. – 33%). 17% россиян во II квартале 2020 г. полагали, что это время, подходящее для денежных трат (против 20% в IV квартале 2019 г.) (рис. 10).

Во втором квартале проявились изменения в распределении средств на домашнее хозяйство: потребители тратили больше на продукты и услуги первой необходимости, но наряду с сохраняющимися ограничениями на посещение предприятий торговли и общественного питания, а также наличием финансовых проблем сократили дискреционные расходы на такие категории, как развлечения, новая одежда и рестораны.

Свободные средства, т.е. такие, которые остаются после совершения расходов на базовые нужды, во II квартале 2020 г. были у 74% россиян (в IV квартале 2019 г. – 78%). Прежде всего, эти деньги расходуются на одежду (35%), на отпуск (29%), на развлечения вне дома (20%) (рис. 11).

Рис. 10. Отдельные показатели потребительского доверия, %
(составлено автором на основе исследования Индекса потребительского доверия
The Conference Board® Global Consumer Confidence™ Survey)

Рис. 11. Основные направления расходования свободных средств, % (составлено автором на основе исследования Индекса потребительского доверия
The Conference Board® Global Consumer Confidence™ Survey)

Изменились и привычки россиян в части экономии. В условиях самоизоляции одежда и отдых – стали основными статьями экономии. Тогда как расходы на другие статьи бюджета возросли. 45% россиян перешли на более дешевые FMCG-бренды (в IV квартале 2019 г. – 56%). Кроме того, по данным опроса, 19% россиян перешли на более дешевые марки алкоголя, 51% – сэкономили на развлечениях вне дома, 15% – на услугах связи (рис. 12).

Среди основных вопросов, вызывающих беспокойство, опрошенные называли общее состояние экономики страны (39%), здоровье (30%). В тоже время, если в I квартале лишь 6% россиян были уверены о выходе из кризиса в течение года, то во II квартале этот показатель достиг 17% (рис. 13).

Росстат ежеквартально проводит выборочное обследование потребительских ожиданий населения.

Рис. 12. Основные направления экономии, % (составлено автором на основе исследования Индекса потребительского доверия The Conference Board® Global Consumer Confidence™ Survey)

Рис. 13. Основные причины для беспокойства, % (составлено автором на основе исследования Индекса потребительского доверия The Conference Board® Global Consumer Confidence™ Survey)

Обобщающий показатель – индекс потребительской уверенности – рассчитывается как среднее арифметическое значение пяти частных индексов: произошедших и ожидаемых изменений личного материального положения, произошедших и ожидаемых изменений экономической ситуации в России, благоприятности условий для крупных покупок. Во II квартале по данным Росстата, индекс потребительской уверенности уменьшился на 19 процентных пунктов по сравнению с I кварталом и составил (-30%) (рис. 14). То есть по данным российского органа статистики, ухудшение уровня потребительской уверенности даже глубже, чем по данным The Conference Board и Nielsen (рис. 1). За период с I квартала 2014 г. самое низкое значение индекса (-32%) было отмечено в I квартале 2015 года. Значение индекса равное (-30%) зарегистрировано в I квартале 2016 г. и во II квартале 2020 года [29]. В IV квартале 2020 г. данный индекс по сравнению с III кварталом 2020 г. снизился на 4 процентных пункта и составил (-26%) (рис. 15).

В целом за 2020 год ухудшились показатели потребительской уверенности по всем возрастным группам (рис. 16).

Негативно оценивали россияне вероятные изменения экономической ситуации в России на краткосрочную перспективу. Во II квартале 2020 г. по сравнению с I кварталом 2020 г. индекс ожидаемых изменений экономической ситуации снизился на 15 процентных пунктов и составил (-20%) (рис. 17) [29]. В IV квартале 2020 г. этот индекс по сравнению с III кварталом 2020 г. снизился на 7 процентных пунктов и составил (-22%).

Рис. 14. Динамика индекса потребительской уверенности в России, I квартал 2014 г. – II квартал 2020 г.

Рис. 15. Динамика индекса потребительской уверенности в России, I квартал 2014 г. – IV квартал 2020 г.

Рис. 16. Индекс потребительской уверенности по возрастным группам россиян в I - IV квартале 2020 г. (составлено автором на основе данных Росстат)

Рис. 17. Динамика индекса ожидаемых изменений экономической ситуации в России, I квартал 2014 г. – IV квартал 2020 г.

Доля респондентов, положительно оценивающих изменения в экономике России в течение следующих 12-ти месяцев, во II квартале 2020 г. по сравнению с I кварталом 2020 г. уменьшилась с 20% до 18%. Доля отрицательных оценок увеличилась до 45% (в I квартале 2020 г. – 27%). Доля респондентов, которые полагают, что экономическая ситуация в России останется прежней, сократилась с 50% до 34%. В IV квартале 2020 г. доля положительных оценок по сравнению с III кварталом 2020 г. уменьшилась до 11% (в III квартале 2020 г. доля составила 15%). Доля негативных оценок увеличилась до 44% (в III квартале 2020 г. – 36%). Доля респондентов, считающих, что экономическая ситуация в России останется прежней, уменьшилась до 42% (в III квартале 2020 г. – 45%).

Росстат также анализирует индекс произошедших изменений в экономике России. Во II квартале 2020 г. по сравнению с I кварталом 2020 г. этот показатель уменьшился на 37% и составил (-49%), в IV квартале 2020 г. по сравнению с III кварталом 2020 г. снизился на 3 процентных пункта и составил (-43%). (рис. 18).

Доля россиян, положительно оценивающих изменения, произошедшие в экономической ситуации за год, во II квартале 2020 г. по сравнению с I кварталом 2020 г. уменьшилась с 15% до 5%, в IV квартале 2020 г. по сравнению с III кварталом 2020 г. уменьшилась на 2 процентных пункта и составила 4%. Доля отрицательных оценок увеличилась с 34% до 74%, в IV квартале увеличилась до 72% против 68% в III квартале. Доля нейтральных оценок сократилась во II квартале на 29% до 21%, в IV квартале сократилась на 2 процентных пункта по сравнению с III кварталом и составила 24.

Индекс ожидаемых изменений в личном материальном положении во II квартале 2020 г. также уменьшился и составил (-14%) против (-3%) в I квартале 2020 года, в IV квартале 2020 г. уменьшился и составил (-12%) против (-8%) в III квартале 2020 года (рис. 19).

Рис. 18. Динамика индекса произошедших изменений в экономике России, I квартал 2014 г. – IV квартал 2020 г.

Это в целом подтверждает полученные результаты по отдельным показателям индекса потребительского доверия (рис. 10).

Индекс произошедших изменений в личном материальном положении во II квартале 2020 г. по сравнению с I кварталом 2020 г. уменьшился с (-8%) до (-22%), в III квартале увеличился до (-17%) и опять сократился до (-20); (рис. 20).

Индекс благоприятности условий для крупных покупок уменьшился на 20% до (-44%) во II квартале 2020 г., в III квартале составил (-31%), в IV квартале снизился до (-34%). Индекс благоприятности условий для сбережений снизился на 11% до (-45%), в III квартале составил (-39%), в IV квартале опять снизился до (-42%) (рис. 21).

Итак, уровень потребительского доверия является одним из значимых показателей потребительского поведения. В условиях пандемии коронавируса этот показатель сократился и в мире в целом, и в Европе. Падение индекса потребительского доверия на 14 пунктов во II квартале 2020 г. – это самое крупное падение за период с момента измерения индекса в первом квартале 2005 года.

Рис. 19. Динамика индекса ожидаемых изменений в личном материальном положении, I квартал 2014 г. – IV квартал 2020 г.

Рис. 20. Динамика индекса произошедших изменений в личном материальном положении I квартал 2014 г. – IV квартал 2020 г.

Рис. 21. Динамика оценки условий для крупных покупок и сбережений, I квартал 2014 г. – IV квартал 2020 г.

Пандемия коронавируса в 2020 г. стала самым значимым фактором, оказывающим влияние на потребительское поведение в целом, и потребительское доверие в частности.

Выводы

По мере развития экономической науки изменялись и представления о потребительском поведении. На первых этапах доминировал подход, согласно которому потребительское поведение с точки зрения экономики – это процесс использования полезных свойств определенного блага, связанный с удовлетворением личных потребностей человека и расходованием стоимости данного блага. На сегодняшний день потребление рассматривают как нечто большее, чем простое удовлетворение насущных потребностей. Потребительское поведение лежит в основе социальных процессов, является формой идентификации, проявления личности.

При всех достаточно быстрых изменениях в потребительских привычках и потребительском поведении, в наше время неизменным остается одно – перемены. Поведение потребителей, их образ жизни и потребности, а также демографические факторы будут постоянно изменяться. Экономические и социальные изменения, происходящие в обществе, создают для потребителей нестабильные условия существования, которые вынуждают их постоянно прибегать к поиску новых способов формирования социальной идентичности и, как следствие – новых потребительских привычек. Потребительское поведение можно представить как многофакторную модель. Определение факторов этого поведения и степени их влияния лежит в основе построения производственных и маркетинговых стратегий. При создании модели потребительского поведения помимо анализа и учета

различных факторов, формирующих это поведение, необходимо учитывать высокую степень динамизма.

Важным показателем, характеризующим потребительское поведение, является потребительское доверие. В мире существует целый ряд методик расчета уровня потребительского доверия. В статье использованы данные расчета индекса потребительского доверия Conference Board и индекса потребительской уверенности Росстата. Во II квартале 2020 года уровень потребительского доверия показал наибольшее снижение за период наблюдений с 2005 г. Эта тенденция отмечена как в мире, так и в России. Безусловно, основной причиной этого стала пандемия COVID-19, в результате которой многие россияне потеряли работу или лишились части заработка. В условиях самоизоляции россияне сокращали расходы на одежду и развлечения вне дома, тогда как расходы на продукты питания изменились не так значительно. Как отмечают исследователи, в современных условиях помимо желания покупателей экономить, обусловленном кризисом в экономике, прибавилась компетентность и разумность потребителей при осуществлении покупок, что связано возможностью широкого выбора как в традиционных магазинах, так и на онлайн-площадках [33].

В то же время не для всех потребителей ситуация с пандемией коронавируса является наиболее серьезной из всех существующих на сегодняшний день. Сравнение отношения к пандемии и таких показателей, как уровень качества жизни, уровень качества медицины и покупательная способность, показал: только первый из перечисленных напрямую связан со степенью оценки потребителями степени опасности проблемы COVID-19. На первое место среди других проблем проблему коронавируса ставят жители стран с наиболее высоким уровнем жизни. На наш взгляд, это свидетельство того, что в странах с недостаточно высоким уровнем жизни существующие проблемы настолько серьезны, что вирус и все с ним связанное кажется не таким страшным. Тем не менее, поведение потребителей существенно изменилось за последние месяцы. Причина тому – карантин, большое число заболевших, изменение в работе ряда предприятий, в том числе вплоть до прекращения деятельности, рост безработицы, сокращение доходов и т.д. Изменения потребительского поведения – проявление тенденций изменения в экономике в целом.

Литература

1. Беккер Г.С. Человеческое поведение: экономический подход // Избранные труды по экономической теории. – М., 2003.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. – М.: Культурная революция, Республика, 2006.
3. Бодрийяр Ж. Система вещей. – М.: Руцимино, 1999.
4. Baudrillard J. Selected Writings. Edited by Mark Poster. Cambridge, UK: Polity Press, 1996.
5. Бурдые П. Практический смысл / Под ред. Н.А. Шматко. – СПб.: Алетейя, 2001.

6. Бурдые П. Различение: социальная критика суждения // Экономическая социология. 2005. Т. 6. № 3.
7. Вебер М. Класс, статус и партия // Социальная стратификация. – М.: ИНП РАН, 1992. Вып. 1.
8. Веблен Т. Теория праздного класса: The theory of the leisure class. An economic study of institutions / Пер. с англ., вступ. ст. и примеч. С.Г. Сорокиной; общ. ред. В.В. Мотылева. – М.: ЛИБРОКОМ, 2011.
9. Джевонс У. Краткое сообщение об общей математической теории политической экономики // Вехи экономической мысли. Теория потребительского поведения и спроса. Т. 1 / Под ред. В.М. Гальперина. – СПб., 2000.
10. Duesenberry J.S. Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior. Cambridge: Harvard University Press, 1949.
11. Канеман Д., Тверски А. Рациональный выбор, ценности и фреймы // Психологический журнал. 2003. Т. 24. № 4. С. 31 – 42.
12. Kahneman D., Tversky A. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk // Econometrica. 1979. 47(2). P. 263 – 291.
13. Ильин В.И. Поведение потребителей. – М.: Питер, 2003.
14. Иноземцев В.Л. Класс «интеллектуалов» в постиндустриальном обществе // Социологические исследования. 2000. № 6. – С. 67-77.
15. Лейбенштейн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательного спроса // Теория потребительского поведения и спроса. [Электронный ресурс]: <http://milogiya2007.ru/miero9.htm>. [дата обращения 27.12.2020].
16. Талер Р. Новая поведенческая экономика: почему люди нарушают правила традиционной экономики и как на этом заработать. – М.: Изд-во «Эксмо», 2018.
17. Thaler R.H. Misbehaving: The Making of Behavioral Economics. New York: W. W. Norton & Company. 2015.
18. Thaler R. Using mental accounting in a theory of consumer behavior // J. of Marketing. 1984.
19. Тироль Ж. Рынки и рыночная власть: теория организации промышленности. в 2 тт. – СПб.: Экономическая школа, 2000. Fudenberg D., Tirole J. Game Theory. – Cambridge, MA: MIT Press, 1991.
20. Фрис Я. Революция трудолюбия. Потребительское поведение и экономика домохозяйств с 1650 года до наших дней. – М.: Дело, 2016.
21. Нижегородцев Р.М. Тренды коронакризиса, деформация рынков и задачи экономической политики // Экономика коронакризиса: вызовы и решения: Сборник научных трудов. Под ред. Р.М. Нижегородцева. – Москва, 2020. – С. 85-105.
22. Нижегородцев Р.М., Горидько Н.П. Институциональные дилеммы коронакризиса: внешние эффекты, принятие решений и моральный выбор // Экономика коронакризиса: вызовы и решения. Сборник научных трудов. Под ред. Р.М. Нижегородцева. – Москва, 2020. С. 6-16.
23. Как относятся к проблеме коронавируса в разных странах? Инфографика [Электронный ресурс]: https://aif.ru/health/coronavirus/kak_otnosyatsya_k_koronavirusu_v_gaznyh_stranah_infografika [дата обращения 02.08.2020].
24. Рейтинг стран по качеству жизни. [Электронный ресурс]: <https://take-profit.org/statistics/quality-of-life/>. [дата обращения 05.12.2020].
25. Индекс потребительского доверия резко снизился во всем мире [Электронный ресурс]: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2020/index-potrebitelskogo-doveriya-rezko-snizilsya-vo-vsem-mire/> [дата обращения 17.07.2020].

26. Global Consumer Confidence [Электронный ресурс]: <https://www.conference-board.org/data/bcicountry.cfm?cid=15> [дата обращения 15.07.2020].
27. Ениколопов Р. Введение // Экономическая политика во времена COVID-19 [Электронный ресурс]: [https://www.nes.ru/files/COVID19\(21apr2020\).pdf](https://www.nes.ru/files/COVID19(21apr2020).pdf) [дата обращения 21.04.2020].
28. Global Consumer Confidence [Электронный ресурс]: <https://conference-board.org/data/bcicountry.cfm?cid=15> [дата обращения 24.01.2021].
29. Потребительские ожидания в России во II квартале 2020 года [Электронный ресурс]: https://rosstat.gov.ru/bgd/free/B04_03/IssWWW.exe/Stg/d05/123.htm [дата обращения 15.08.2020].
30. Шапошников А.М. Великая депрессия и пандемия коронавируса как факторы изменения потребительского поведения // Финансовая экономика. 2020. № 5. – С. 220-222.
31. Doepeke M. and Kindermann F. Bargaining over Babies: Theory, Evidence, and Policy Implications // American Economic Review, 109(9): 3264–3306 (2019).
32. Кузьмина О. COVID-19 и гендерное неравенство [Электронный ресурс]: Экономическая политика во времена COVID-19 // [https://www.nes.ru/files/COVID19\(21apr2020\).pdf](https://www.nes.ru/files/COVID19(21apr2020).pdf) [дата обращения 21.04.2020].
33. Депутатова Е.Ю. Рационализация потребительского поведения в эпоху пандемии // Экономика и бизнес: теория и практика. 2020. № 4-2 (62). – С. 69-72.

Поступила в редакцию

15.01.2021

Шапошников Артем Михайлович – кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры международной коммерции Высшей школы корпоративного управления Российской Академии Народного Хозяйства и Государственной службы при Президенте РФ, Генеральный директор ООО «СНЕГИРЬ СОФТ», г. Москва, Россия.

Shaposhnikov Artem M. – Candidate of Economic Sciences, Senior Lecturer of the Department of International Commerce of the Higher School of Corporate Governance of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, General Director of SNEGIR SOFT LLC», Moscow, Russia.

Россия, 115184, г. Москва, Большой Овчинниковский пер., 16
16, Bolshoy Ovchinnikovsky Lane, Moscow, 115184, Russia
e-mail: horen25@mail.ru