УДК 366.12

JEL D12, F5, D03

DOI: 10.17213/2312-6469-2021-3-146-166

ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ COVID-19 И КАРАНТИНА НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ В РОССИИ

© М.В. Дубовик, А.М. Шапошников 2021

*Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова
г. Москва, Россия
ВШКУ РАНХиГС, г. Москва, Россия*

Статья посвящена исследованию проблем изменения потребительского поведения в период пандемии в Российской Федерации. Основной целью данного исследования стало изучение и анализ изменений потребительских предпочтений, обусловленных влиянием пандемии коронавируса, а также разработка рекомендаций для производственных, сбытовых предприятий и местных бизнес-структур по адаптации к изменениям потребительского поведения. Для достижения данной цели были поставлены и решены следующие задачи: на основе анализа результатов опроса, проведенного по авторской анкете «Система карантин при COVID-19», оценены изменения в потребительском поведении, разработаны рекомендации для маркетологов, позволяющие учесть эти изменения и их влияние на развитие экономики страны в целом и на ритейл, в частности. Методологическая база исследования включает положения теории потребительского поведения, а также поведенческой экономики. Использована совокупность методов: диалектического, причинно-следственного анализа, а также метод опроса и анализа эмпирических данных. Теоретическая и практическая значимость исследования заключается в разработке рекомендаций по адаптации к потребительским изменениям в результате пандемии и карантина на основе полученных данных. Результаты опроса свидетельствуют об изменении потребительского поведения: стремлении к экономии, сокращении расходов на все то, что выходит за рамки «самого необходимого». Проведенное исследование адресовано специалистам в области маркетинга, ритейла, электронной коммерции, а так и местным бизнес-структурам для корректировки своих стратегий, поскольку предложенные рекомендации позволяют учесть изменения поведения покупателей на фоне пандемии коронавируса и карантинных ограничений.

Ключевые слова: карантин, ожидания покупателей, пандемия Covid-19, потребительское восприятие и система ценностей, потребительское поведение.

THE IMPACT OF COVID-19 PANDEMIC QUARANTINE ON CONSUMER BEHAVIOR IN RUSSIA

© M.V. Dubovik, A.M. Shaposhnikov 2021

Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia

The coronavirus pandemic, quarantine, and other restrictive measures have affected and continue to affect consumer behavior, Russia's economic and social situation. The main purpose of this study was to study and analyze changes in consumer preferences due to the impact of the coronavirus pandemic and quarantine, and the risks associated with these changes. To achieve this goal, official statistics were used, and an analysis of the results of the survey was conducted according to the authors' questionnaire "The quarantine system for COVID-19". At the same time, a quantitative approach was used, i.e., the analysis was based on strictly objective, quantifiable data. The article contributes to the study of the problem in terms of analyzing the consequences of quarantine measures for society's social and psychological state. The results of the survey indicate that quarantine causes a deterioration in the psychological state of the persons in it, increases the anxiety of the population, and causes the risk of developing social tension in society. Most of the respondents we surveyed noted a lack of a sense of security during quarantine. This is directly related to the change in consumer behavior: the desire to save money, reduce spending on everything that goes beyond the "most necessary". The findings will help to better understand the dynamics of consumer behavior against the background of the ongoing coronavirus pandemic, analyze the likely risks associated with these changes for manufacturing and retail enterprises, and identify the vector of development of local business structures. In addition, this research is the basis for a further, more in-depth analysis of consumer behavior.

Keywords: consumer behavior, quarantine, consumer preferences, COVID-19 pandemic, psychological state of the persons.

Введение

Исследование направлено на моделирование и изучение изменений потребительского поведения, вызванного ситуацией карантина в Российской Федерации, на основе данных опроса «Система карантин при COVID-19», проведенного авторами самостоятельно. Приступая к исследованию, мы выдвинули следующую гипотезу: пандемия коронавируса и сопряженные карантинные меры привели к ухудшению финансового положения населения в краткосрочном периоде и на этой основе к долгосрочным изменениям потребительского поведения.

Потребительское поведение изучается в различных аспектах: экономическом, социологическом, психологическом, маркетинговом, поведенческом. Экономический подход берет свое начало со времен эгоистического Номо Economicus А. Смита и Д. Рикардо [Самуэльсон, 1997]. Во многом совпадала со взглядами А. Смита и концепция человеческой природы Д. Рикардо. Он полагал, что важнейшей чертой, определяющей экономическое поведение человека, является его собственный интерес [Рикардо, 1955]. Тогда как предметом экономики как науки по Д. Рикардо являются законы, на основе которых продукт труда распределяется между классами, участвующими в его создании [[Рикардо, 1961, с. 110 – 111].

В эпоху расцвета маржинализма (основатели – У. Джевонс, Л. Вальрас, К. Менгер, Э. БемБаверк и др.) потребительское поведение объяснялось рациональным выбором, максимизацией полезности, ограниченным доходом и соотношением цен [Самуэльсон, 1964; Маршал 1984, Галь-

перин, 1993]. В качестве образца экономического субъекта маржиналисты предлагали универсального индивида, стремящегося к максимальному благосостоянию и минимальным затратам, который достигает оптимального сочетания расходов и доходов на основе дифференциального исчисления [Воронина, Шапошников, 2019]. Такой подход во многом является упрощенным, его объектом является процесс потребления, а не непосредственно потребитель.

С точки зрения социологов, потребитель интересен в контексте конкретной социальной среды в системе социальных отношений и социальных коммуникаций. К рациональности в поведении потребителя добавляется иррациональность в той степени, в какой он зависит от конкретных социальных и экономических условий (Г. Зиммель, Т. Веблен, П. Лазарфельд, П. Бурдье, Ж. Бодрийяр, Дж. Гэлбрейт, М. Кастельс, В. Радаев).

Сторонники социально-психологического подхода (З. Фрейд, К. Хорни, Д. Рисман, Дж. Катона, М. Фишбейн, И. Адзен, Дж. Гутман, Дж. Олсон, Т. Рейнолдс, А. Ауденаэрт, Дж. Стинкамп, Р. Багоцци, С. Рубинштейн, А. Леонтьев) погружаются в эмоциональный, внутренний мир потребителя и учитывают его иррациональную природу на потребительском рынке.

Поведенческая концепция потребления базируется на концепции переменной рациональности Х. Лайбенштайна, концепции ранжированной рациональности П.-Л. Рейно, теории игр Й. Хейзинга и др. (А. Тверски, Д. Канеман, Д. Ариели, К. Камерер, А. Фальк, Ч. Наир, Х. Лайбенштайн, П.-Л. Рейно, Дж. Дьюи, А. Этциони, Й. Хейзинга, И. Павлов, А. Будицкий, В. Плескачевский, В. Рутгайзер, М. Федотов). Потребительское поведение исследуется в ситуации неопределенности, т.е. риска (риски внешней среды; риски спроса и предложения на товары; риски многовариантности выбора товара; риски разнообразных критериев предпочтительности покупки; риски, связанные с неполными знаниями о товаре) и предполагается, что потребитель иррационален полностью или частично.

Именно поведенческая экономика, на наш взгляд, может рассматриваться как способ посмотреть на экономику, как социальную науку. Поведенческая экономика рассматривается как способ потенциально разорвать оковы и перейти к другому виду экономики, который более ориентирован на внешний мир и готов принять идеи из других социальных наук [Cartwright, 2018]. Поведенческая экономика изучает иррациональные феномены поведения в экономических взаимоотношениях. Человек предстает не как идеальная модель, а как индивид с собственными интересами и особенностями индивидуального восприятия экономических явлений, на экономический выбор которого влияют когнитивно-психологические особенности.

S. Mullainathan и R. Thaler определяют поведенческую экономику как совместный подход психологической и экономической науки, изучающий

экономические взаимоотношения в условиях ограниченных познавательных способностей и наличии трудностей в принятии решений у отдельных экономических агентов [Mullainathan, Thaler, 2000]. Р. Талер выделяет три фактора психологии человека, которые оказывают влияние на процесс принятия экономических решений: ограниченная рациональность, восприятие справедливости (социальные предпочтения) и проблема самоконтроля [Thaler, 2015].

В настоящее время в поведенческой экономике используются методы, присущие таким наукам, как психология, социология, педагогика: эксперименты, полевые исследования, опросы, наблюдения, имитационное компьютерное моделирование, метод семантического дифференциала и т.д.

Эксперименты, проводимые в рамках поведенческой экономики, широко используются в практической деятельности. Поведенческая и экспериментальная экономика всегда были очень тесно переплетены [Cartwright, 2018]. Именно практическая направленность поведенческой экономики представляет, на наш взгляд, ее особую ценность.

В данном исследовании также использовался один из методов, присущий как экспериментальной, так и поведенческой экономике, а именно метод опроса, в результате которого выявлено, что несмотря на принятые меры, социально-психологическая ситуация в стране остается нестабильной. Выявлен высокий уровень тревожности (53,6% опрошенных указали на общую тревожность), ухудшение психоэмоционального состояния. В тоже время финансовое положение населения, несмотря на предварительные прогнозы, ухудшилось в меньшей степени. Серьезным социальным риском является недостаточное обеспечение безопасности населения в условиях карантинных ограничений. Что касается изменения непосредственно потребительского поведения и потребительских привычек, то стоит отметить, в первую очередь, сокращение расходов в целом, нацеленность на покупки товаров первой необходимости, отказ от расходов на хобби, путешествия, развлечения и т.д.

Методы исследования

Для определения изменения потребительского поведения населения в условиях карантина, а также оценки экономических, социальных и психологических последствий нахождения на карантине в декабре 2020 г. – январе 2021 г. был проведен авторский онлайн-опрос по предварительно разработанной анкете. Анкета включала 32 открытых и закрытых вопроса. В отличие от часто используемого в России для проведения опросов метода «снежного кома», в рамках которого задействуются ресурсы научно-образовательного сообщества [Ratner et al., 2021; Ratner et al., 2018; Revina et al., 2020], данное исследование проводилось методом стихийной выборки, размер и состав которой определяется только одним параметром – активностью респондентов. Опрос проводился посредством интернет-

ресурсов, вопросы рассылались респондентам в социальных сетях и мессенджерах.

В итоге в опросе приняли участие 238 человек, 70,2% женщин и 30,0% мужчин, преимущественно в возрасте 18 – 44 года (81,5%), 16% опрошенных в возрасте 45 – 59 лет (табл. 1, 2, рис. 1, 2). Определить репрезентативность данной выборки не представляется возможным [Larin et al, 2019], так как официальная статистика влияния карантина на потребительское поведение в России не велась, вследствие чего отсутствует возможность точной оценки количества населения, находившегося на карантине. Кроме того, часть вопросов посвящена мобильному приложению, а оно действовало только в Москве, тогда как респонденты проживают в разных регионах России. Вышеперечисленные аспекты являются ограничениями проведенного исследования. В дальнейшем авторы планируют расширить выборку и продолжить исследование в направлении изучения ситуации с пандемией коронавируса в России и его влиянии на потребительское поведение.

Структура респондентов: 71% – жители крупных городов численностью населения более 500 тысяч человек. (11,8% – жители городов численностью населения от 100 до 500 тысяч человек, 35,8% – в городах с населением менее 100 тыс. человек, 1,3% – в поселках).

Таблица 1

Основные данные исследования

Размер выборки	238 человек
Дата опроса	Декабрь 2020 – Январь 2021

Таблица 2

Данные по респондентам

Показатель		Количество человек	Процент
Возраст	18-44 года	194	81,5
	45-59 лет	38	16,0
	60-74 года	4	1,7
	75 лет и старше	2	0,8
Пол	Женщины	167	70,2
	Мужчины	71	29,8
Место проживания	Город с населением свыше 500 000 человек	169	71,0
	Город с населением 100 000 -500 000 человек	38	11,8
	Город с населением менее 100 000 человек	28	35,8
	Сельское поселение	3	1,3

Рис. 1. Распределение респондентов по возрастным категориям

Рис. 2. Распределение респондентов по полу

Выборка охватила Москву, Санкт-Петербург, Краснодар, Новорос- сийск, Майкоп, а также другие регионы России. Интернет-опрос, вероятно, содержит смещения, связанные со спецификой интернет-аудитории, кото- рая моложе, более осведомлена о ситуации с коронавирусом, имеет больше возможностей для онлайн-работы, учебы, интернет-покупок и т.д. Кроме того, охват исследованием, в большей части, городского населения, также имеет свои смещения, но в итоговых выводах мы это учитываем.

Результаты исследования

В результате обработки данных опроса мы установили следующее. В подавляющем большинстве опрошенных – из 80,7% опрошенных узнали о введении карантина в стране из сообщений по телевидению и радио; 42,1% – из социальных сетей, 41,2% – из сообщений органов власти, 11,4% об этом сообщил работодатель, 10,5% узнали от знакомых и друзей, 8,8% по- получили рассылку на мобильный телефон (рис. 3). Часть респондентов дали 2 и более ответа.

32,2% опрошенных перенесли COVID-19, 11,9% сомневаются, т.к. после карантина не получили направление на тест. На домашнем карантине находились 62,7% опрошенных. 47% находились на домашнем карантине вместе с другими членами семьи (рис. 4).

26% опрошенных находились на карантине 14 дней, 14,4% 1 месяц, 18,3% – 2 месяца.

42,7% респондентов ответили, что во время карантина с ними никто не связывался, 35,6% контактировали с медицинскими учреждениями, 19,8% – с представителями работодателя, 17,7% с Роспотребнадзором, по 6,3% ответили, что взаимодействовали с органами местной власти и волонтерами.

Рис. 3. Распределение ответов на вопрос: «Кто и как предоставил информацию о введении карантина в стране?»

Рис. 4. Распределение ответов на вопрос: «Вы находились на карантине в одиночку, либо совместно со всеми членами домохозяйства?»

26% респондентов ответили, что с безразличием отнесли к посещениям перечисленных служб, 22% отнеслись положительно, 2% отрицательно (рис. 5).

С точки зрения субъективной оценки, опрошенные выделили следующие сложности, возникшие в период карантина и повлиявшие на психологическое и социальное поведение. Так, 72,7% отметили невозможность ведения обычной жизни: совершать прогулки («сложно без прогулок и социума», «не хватало свежего воздуха, отсюда ощущение замкнутости», «не хватало физической активности»). 53,6% – указали на общую тревожность, непонимание ситуации («тоска», «злость, непонимание», «растерянность»), чувство единения с другими, кто тоже на карантине», «ограниченность, скука», «безысходность и ощущение полного контроля моей жизни со стороны властей», «одиночество, тоска и страх», «страх и паника», «ужасная депрессия»), 39,1% указали на отсутствие живого общения («тоска», «одиночество», «ощущался дефицит общения с близкими и друзьями», «тревога за родителей»), 19,1% столкнулись со сложностями бытового характера, у 18,2%) были проблемы со здоровьем, у 8,2% – проблемы с работой: «переживания по оплате больничного листа за время карантина», «во время карантина работала на удаленке... В итоге нестандартный рабочий день, а с 9 и до 21 и множество вопросов, которые вне офиса решались дольше... Ощущение личного и рабочего смешалось...».

Наши результаты коррелируют с выводами спецпроекта «Новая нормальность», проведенного Аналитическим центром НАФИ¹.

Рис. 5. Распределение ответов на вопрос: «Если вас посещали кто-то из перечисленных служб, как вы воспринимали такие посещения?»

¹ Новая нормальность. Образ жизни, рынки, инфраструктура и коммуникации после пандемии (2020). New normal_NAFI project.pdf. // https://nafi.ru/projects/sotsialnoe-razvitie/novaya_normalnost/.

При оценке восприятия мира, общества и самого себя после пандемии, россияне в том числе, отмечают внутренний страх потери смысла жизни; отсутствие понимания, что делать, если пандемия кардинально изменит традиционный уклад жизни; «схлопывание перспектив», изменение поведения, в частности потребительского поведения.

Страх неопределенности, неотвратимая угроза смерти сильнее других эмоций влияют на психику человека и запускают архаические, неподвластные сознанию и рациональной оценке механизмы [Кузина, 2020]. В работе «Перспективы психического здоровья населения в отношении воздействия COVID-19» [Koushik, 2020] речь идет о том, социальные и экономические последствия пандемии будут оказывать воздействие на психическое и эмоциональное состояние человека как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе.

В тоже время кто-то увидел и положительные моменты карантина: «мне понравилось сидеть дома со своей семьей», «новые возможности развития», «чувство развития», «возможность отдохнуть, но при этом неполнота жизни», «Оптимистический настрой, настроение как во время каникул: лежи, отдыхай, смотри, читай». Это соотносится с результатами исследования Criteo: 25% респондентов полагают, что карантин, нахождение дома – это одна из возможностей изменения жизни¹. По данным НАФИ, 26% граждан нашей страны использовали время на самоизоляции для обучения, повышения профессиональных знаний, овладения новой профессией и т.д. (36%). Чаще всего на самоизоляции изучали иностранные языки, на втором месте – обучение цифровым компетенциям: программирование, специальные программы или сервисы². Поведение россиян нацелено на долгосрочные инвестиции в себя.

52,2% респондентов в нашем исследовании ощущали себя в безопасности во время карантина. Только 18,4% чувствовали поддержку властей. Поддержку работодателей ощущало большее число респондентов – 44,9%. Это представляется чрезвычайно важным, т.к. угроза безработицы оказалась одним из самых сильных страхов для россиян: многим предприятиям пришлось остановить работу, а бизнес был вынужден выплачивать зарплаты при простое³. А по данным Высшей школы экономики (май, 2020 г.), более 40% респондентов испытывали опасения по поводу того, будет ли функционировать их предприятие в условиях пандемии, а 10% россиян по-

¹ Peak To Recovery (2020). Как изменились потребительские привычки россиян в период социального дистанцирования // <https://www.criteo.com/ru/wp-content/uploads/sites/10/2020/06/COVID-2-Russia-2020-06-01-RU-version.pdf>.

² Новая нормальность. Образ жизни, рынки, инфраструктура и коммуникации после пандемии (2020). New normal_NAFI project.pdf. // https://nafi.ru/projects/sotsialnoe-razvitie/novaya_normalnost/.

³ Люди и пандемия: что определяет покупательское поведение в конце 2020 года (2020). // <https://spark.ru/startup/ppc-world/blog/69372/lyudi-i-pandemiya-cto-opredelyaet-pokupatelskoe-povedenie-v-kontse-2020-goda>.

теряли работу после введения режима самоизоляции [Гимпельсон, Капелюшников, 2020]. Те. последствия карантинных мер проявились в разных формах, в разной степени затронули отдельные регионы и сферы экономики, но тем не менее оказали воздействие на всю экономику страны [Максимова, 2020]. По нашим данным, 47% респондентов получали во время карантина помощь от родных и друзей, 27% ответили, что им никто не помогал, 4% получили помощь от медучреждений, 6% от органов местной власти, 6% от работодателя, 1% от Роспотребнадзора (рис. 6).

Об окончании карантина 28,6% респондентов узнали из сообщений по телевидению (радио), 22,9% из социальных сетей.

Что касается финансового положения, 47% не заметили изменений в связи с карантином, у 42% финансовое положение немного ухудшилось (рис. 7).

Рис. 6. Помощь во время карантина, % ответов

Рис. 7. Влияние карантина на уровень жизни, % ответов

Пандемия значительно отразилась на потребительском поведении: 84% из всего числа опрошенных начали экономить во время пандемии. Из них: 76% – на путешествиях, 66% – на развлечениях, хобби, 38% – на одежде, 16% – на продуктах питания.

Снижение располагаемых доходов населения в условиях вынужденной изоляции, сформированность у населения устойчивых навыков потребительского и финансового поведения в условиях пандемии подтверждают в своем исследовании [Разумовская, Разумовский (2020)].

Бизнес также претерпел существенные изменения. По всему миру компании быстро приспособились к массовому переходу на цифровые каналы. У всех возможных видов деятельности – от еды и продуктов до финансов и образования и фитнеса – теперь есть цифровой или онлайн-эквивалент, многие из которых стали популярнее. Почти все организации, будь то традиционные компании или стартапы, переориентируют свои бизнес-модели на более цифровые¹. В том числе такие цифровые модели были использованы во время карантина.

Для жителей Москвы в условиях карантина был организован автоматический контроль за соблюдением самоизоляции: приложение «Социальный мониторинг» создано для пациентов с подтвержденным диагнозом COVID-19 и граждан, контактировавших с ними, проживающих в Москве и соблюдающих предписанный им режим изоляции. С его помощью пациент информирует город о добросовестном соблюдении карантина. Приложение «Социальный мониторинг» фиксирует местоположение телефона и несколько раз в день присылает запрос сделать фото, чтобы проверить, что пользователь рядом с телефоном. Такой контроль дает уверенность москвичам, что пациенты с коронавирусом остаются дома и не подвергают риску остальных. Это приложение предназначено для москвичей с подтвержденным диагнозом «коронавирусная инфекция», которые лечатся дома, и тех, кто живет с пациентами с подтвержденной коронавирусной инфекцией. В других городах России подобное приложение не применялось.

На рис. 8 представлены данные о наличии/отсутствии приложения в местах проживания респондентов. 1,7% из тех, кто использовал мобильное приложение, не заметили задержек при отправке необходимой информации.

Среди тех, у кого возникли проблемы при отправке сообщений, 20% обращались в техподдержку и получили необходимую помощь, 30% был назначен штраф за несвоевременную отправку информации.

59,3% не видят необходимости вносить изменения в функционал приложения. В то же время по уровню одобрения приложения «Социальный мониторинг» по 5-ти балльной шкале, где 1 – совсем не одобряю, 5 – полностью одобряю мнения разделились следующим образом:

¹ Повышение качества обслуживания клиентов в новой норме (2020). // <https://www.mckinsey.com/business-functions/operations/our-insights/elevating-customer-experience-excellence-in-the-next-normal#>.

- 35,5% совсем не одобряют приложение;
- 26,9% дают хорошую оценку;
- 19,2% в целом удовлетворены работой приложения;
- 11,5% полностью удовлетворены;
- 3,8% не удовлетворены работой приложения «Социальный мониторинг».

Т.е. в целом, уровень одобрения приложения невысокий. Кроме того, только 16,7% ответили, что они знают, какие данные собирает приложение, которое используется во время карантина и что анализирует, 20% ответили отрицательно, остальные 63,3% оставили этот вопрос без ответа (рис. 9). Один из вопросов в исследовании касался вакцинации. На вопрос о прививке от COVID – 60,7% ответили отрицательно, 27,1% респондентов еще не решили и только 12,2% готовы сделать прививку в 2021 г. (рис. 10).

Таким образом, большинство респондентов на данный момент не готово сделать прививку от COVID-19.

Рис. 8. Наличие (отсутствие) в регионе мобильного приложения в местах проживания респондентов

Рис. 9. Знание данных, собранных приложением «Домашний карантин», % ответов среди использующих приложение

Рис. 10. Готовность пройти вакцинацию % ответов

Итак, непосредственно по результатам опроса можно сделать следующие выводы:

1. Карантин вызвал ухудшение психоэмоционального состояния находящихся в нем лиц. Подавляющее большинство опрошенных отметили ухудшение психологического состояния, 18% в качестве основной проблемы назвали ухудшение здоровья. Респонденты отмечали сложности психологического характера, нехватку общения и т.д. Тоска, депрессия, удрученность, даже паника, переживания за близких, с которыми невозможно увидеться, страх за пожилых родственников – вот только часть жалоб. Кроме того, людям не хватало прогулок на свежем воздухе, тяготило отсутствие возможности вести привычный образ жизни. Удаленная работа тоже вызывала определенные сложности, в первую очередь это связано с размытием временных границ между рабочим и свободным временем, а также смешение личного и профессионального на одном жизненном пространстве. Немаловажным отрицательным фактором стало ограничение в определенной степени личной свободы и свободы выбора в условиях карантина и изоляции.

2. Гипотеза, предполагающая изменение потребительского поведения в связи с пандемией коронавируса и карантинными ограничениями, подтвердилась. Большинство потребителей перешли на онлайн-покупки. Многие респонденты (200 из 238 опрошенных) начали экономить во время пандемии. Введение домашнего карантина изменило потребительские предпочтения россиян. Действительно, результаты опроса показали, что респонденты сократили свои расходы на путешествия, стали меньше тратить на развлечения, одежду, 16% стали сокращать расходы на продукты питания. Всего из 238 человек 200 начали экономить во время пандемии. В части ухудшения финансового положения россиян вследствие пандемии и связанных с ней ограничений гипотеза не подтвердилась. Вопреки прогнозам большинства специалистов пандемия коронавируса ударила в первую очередь не по финансовой стороне жизни населения, а по социальной и психологической. Половина респондентов отметила, что они не испытали финансовых затруднений в связи с пандемией. Возможно, стоит учесть, что 71% опрошенных проживает в крупных городах. Допускаем, что в небольших городах и сельской местности экономическая ситуация хуже.

Обсуждение

По оценкам специалистов пандемия коронавируса 2019 (COVID-19) – это одна из наиболее серьезных пандемических ситуаций за последние сто лет [Dhama, Patel et al, 2020; Dhama, Sharun et al, 2020; Sohrabi et al, 2020]. Пандемия стала одним из сильнейших макроэкономических потрясений как для мировой экономики, так и для всех стран без исключения [Dubovik. Et al. 2020]. К такому развитию событий не была готова, по сути, ни одна страна. Все меры, предпринимаемые правительствами, разрабатывались уже в условиях достаточно стремительного распространения виру-

са, были не предупредительными, а чрезвычайными. Пандемия обнажила тот факт, что несмотря на достигнутые успехи глобализации, действительно эффективной, авторитетной международной организации, способной взять на себя регулирование проблемы такого уровня – нет [Шапошников, 2020]. Нынешняя пандемия может не только проверить этические пределы медицинских исследований, но и открыть дверь для столь необходимых глобально согласованных рекомендаций [Kirchhelle C., Vanderslott S. (2021)].

Изоляция, переход на удаленную работу, полная остановка деятельности ряда предприятий и целых отраслей с целью замедления распространения болезни и другие, связанные с этим причины, привели к серьезным экономическим и политическим изменениям, а соответственно привели к радикальному изменению привычек и поведения покупателей. Изоляция стала катализатором и вынужденной мерой, адаптируясь к которой покупатель был вынужден начать использовать онлайн варианты удовлетворения своих потребностей. По данным PWC¹ и нашим данным [Воронина, Шапошников, 2020] увеличился процент покупателей, которые делают покупки через интернет. К аналогичному выводу пришли специалисты рекламной платформы Criteo: в опросе, проведенном в марте 2020 г., 52% потребителей из США и Великобритании заявили о планах совершать больше покупок онлайн в условиях пандемии². С. Березка, В. Ребязина и С. Муравская в своем исследовании отмечают, в том числе, что потребители сокращают походы в кино, театр или концерт, проводят больше времени дома или используют виртуальное общение [Березка, Ребязина, Муравская, 2021)]. Р.И. Акмаева и Е.П. Карлина в своей работе доказывают, что проявившиеся во время эпидемии COVID-19 серьезные изменения в социальной сфере, в области трудовых отношений, переход все большего числа организаций, образовательных и других учреждений на онлайн-работу, большее использование удаленного обслуживания, развитие цифровых услуг и др. сохранятся в длительной перспективе [Акмаева, Карлина, 2020].

По итогам первого полугодия 2020 г. около 10 млн. человек, сделали свои первые покупки через интернет, увеличив тем самым аудиторию интернет-покупок³. По окончании карантина, увеличилось количество повторных покупок, т.е. часть людей, получивших первый опыт, продолжили пользоваться интернет-магазинами, даже когда вернулись к обычному об-

¹ Трансформация потребителя. Глобальное исследование потребительского поведения за 2020 год: Россия. (2020). // pwc-global-customer-insights-survey-2020-russia-ru.pdf.

² Тренды потребления во время коронавируса: бытовая электроника, товары для животных и многое другое. (2020). // <https://www.criteo.com/ru/insights/потребительские-тенденции-коронавир/#1>.

³ Интернет-торговля в России (текущее положение дел в 2020 и прогноз до 2024) (// <https://zen.yandex.ru/media/id/5e30916a2851cb4d0d647773/internettorgovlia-v-rossii-tekushee-polozhenie-del-v-2020-i-prognoz-do-2024-5f2277549c71bf02d5d51a20>).

разу жизни. По прогнозам аналитиков, в ближайшие 1–2 года от 5 до 7 млн. человек в России перейдут на удаленную работу. Часть из них переедут из крупных городов в пригороды или за город¹, а привычные товары, которых нет в магазинах небольших городов и сельских поселений, будут покупать через интернет-магазины. Как отмечает С.М. Гуриев, после опыта весеннего карантина многие встречи, конференции, семинары, дискуссии переместятся в онлайн-форма и будут проводиться по Zoom или Skype. что кстати будет и вкладом в защиту экологии – отпадет необходимость ряда перелетов и тем самым снизится объем вредных выбросов в атмосферу². Основной прирост интернет-торговли, как полагают эксперты, будет за счет за счет перетока рядовых покупок из оффлайн-магазинов сектора FMCG (товары повседневного спроса). В целом доля интернет-торговли от всего розничного оборота России, как предсказывают аналитики, увеличится в 2024 г. до 19% (рис. 11). Тогда как в 2019 году предсказывался рост к 2023 г. до 8% (рис. 12).

По результатам исследования международной компании BCG и холдинга «Ромир» «Российские потребители – новая реальность», был сделан вывод о переоценке ценностей и привычных паттернов потребления, которые формировались у нескольких поколений годами. Наблюдаются как никогда быстрые трансформации [Кононов, 2020]. Изменения, происходящие в онлайн-торговле авторы исследования называют революцией. Тогда как потребительские тренды в первую очередь, основываются на ожиданиях снижения доходов и повышения цен. Особенно важными эти факторы представляются потребителям в таких категориях, как продовольственные товары, товары длительного пользования, развлечения и отдых.

Результаты, полученные в ходе исследований, проведенных компанией PwC, а также исследовательским агентством, специализирующимся на рынке электронной коммерции, Data Insight, международной компанией BCG и холдингом «Ромир помимо определенных факторов и особенностей потребительского поведения, позволяют сделать один важный вывод: потребительское поведение и привычки имеют высокую степень динамизма. Исследования, проведенные с разницей в 2 года, показывают существенные различия в ответах респондентов.

¹ Осетинская Е. «Кризис – беспрецедентный. Но все работает». Сергей Гуриев о том, как пережить перемены (2020). // <https://thebell.io/krizis-bespretsedentnyj-no-vse-rabotaet-sergej-guriev-otom-kak-perezhit-peremeny>. 03.07.2020.

² Осетинская Е. «Кризис – беспрецедентный. Но все работает». Сергей Гуриев о том, как пережить перемены (2020). // <https://thebell.io/krizis-bespretsedentnyj-no-vse-rabotaet-sergej-guriev-otom-kak-perezhit-peremeny>. 03.07.2020.

Рис. 11. Динамика роста интернет-торговли в России, трлн. руб.
(составлено автором на основе данных datainsight.ru¹)

Рис. 12. Прогноз среднегодового роста крупнейших рынков в 2013 – 2023 гг.
(составлено автором на основе данных datainsight.ru²)

Эти же изменения показывает и анализ теоретических аспектов потребительского поведения. В связи с чем модели потребительского поведения должны учитывать фактор изменчивости. Вместе с тем потребители демонстрируют высокую устойчивость к новой реальности: достижения в области высоких технологий породили «золотой век» потребления, пред-

¹ Рынок eCommerce: прогноз роста 2020-24 // https://datainsight.ru/sites/default/files/DI_eCommerce2020_2024.pdf.

² Интернет-торговля в России 2019 // https://datainsight.ru/sites/default/files/DI_Ecommerce2019.pdf.

лагая доступ к товарам и услугам глобального рынка для каждого человека с мобильным устройством в круглосуточном режиме 7 дней в неделю.

Пандемия коронавируса, карантин и другие ограничительные меры повлияли и продолжают влиять на потребительское поведение, экономическую и социальную ситуацию в России. В связи с изменением спроса, производители вынуждены были организовать сеть поставок, учитывающие ограничения в связи с карантином. Так, ритейлеры стремятся восполнить потери в оффлайн-торговле увеличением доли онлайн-торговли. Например, онлайн-супермаркет Perekrestok.ru на 20% расширил собственный автопарк и привлек дополнительных партнеров по доставке, на 20% расширил штат курьеров и сборщиков. «Пятерочка» запустила сервис экспресс-доставки, который позволяет получить продукты в день оформления заказа. «Утконос Онлайн» за последние две недели марта 2020 г. принял на работу более 600 новых складских сотрудников, увеличил число курьеров (общее количество курьеров превысило 1000 человек) [Воронина, Шапошников, 2020].

Как отмечает Дж. Шет, в большинстве случаев существующие привычки покупки и доставки продуктов будут скорректированы новыми дополнительными руководящими принципами и правилами, такими как ношение масок и перчаток и сохранение социальной дистанции [Шет, 2020].

В то же время изоляция человека дома от любых социальных контактов стала серьезным испытанием, как для каждой отдельной личности, так и общества в целом. Социальные и психологические последствия такого рода ограничений до сих пор не изучены. В научной литературе только в последние месяцы начинают появляться работы, направленные на изучение последствий вынужденной изоляции людей, ограничений социальных контактов, необходимости подчиняться государственной системе контроля соблюдения карантинных мер. Для многих стран Европы карантинные ограничения продолжаются. К этому следует добавить политику санкций и финансово-экономического давления¹.

Заключение

Исследование направлено на изучение прямого и косвенного воздействия карантинных мер на потребительское поведение и возникающие при этом риски в России. Несмотря на то, что введение карантинных мероприятий позволило снизить нагрузку на систему здравоохранения, замедлить вероятные темпы распространения инфекции, смягчить экономические и социальные последствия, в долгосрочном периоде можно прогнозировать существенные изменения. Данные нашего исследования свидетельствуют о следующем.

Предпринятые правительством меры позволили в некоторой мере сгладить угрозы и вызовы, связанные с пандемией и карантином, но в це-

¹ Кадомцев А. (2020). Новый мировой порядок или переживет ли глобализация пандемию коронавируса? // Международная жизнь. 13.03.2020. // <https://interaffairs.ru/news/show/25646>.

лом, ситуация по стране остается нестабильной. Главным вызовом, имеющим долгосрочные последствия, является ухудшение психологического состояния людей, ущерб здоровью, причем, не только как следствие перенесенного коронавируса. Многие отмечают нехватку личностной свободы, довольно серьезные ограничения их прав, связанных с противоковидными мерами: необходимость изоляции, переход на онлайн работу и учебу, необходимость ношения масок и перчаток в общественных местах, невозможность свободного перемещения, путешествий. Серьезной проблемой, по нашему мнению, является недостаточное обеспечение безопасности населения в условиях карантинных ограничений. Как следствие воздействия этих негативных факторов, можно констатировать изменение потребительского поведения и потребительских предпочтений. Люди предпочитают тратить деньги, прежде всего, на товары первой необходимости, продукты питания и сокращают расходы на свои увлечения, поездки, отдых, а также все чаще совершают онлайн-покупки.

Во многом коронавирус, проявив себя как социальный феномен, продемонстрировал, что внешние неполитические риски выступают ключевым фактором при современном стратегическом и экономическом планировании и вполне способны качественно трансформировать общество и его социальные традиции. Это обуславливает важность исследования вероятных последствий этих новых – неполитических – рисков, в частности их воздействие на трансформацию потребительских, поведенческих, социокультурных и ценностных практик людей [Ярмак и др., 2020].

Основываясь на результатах исследования, авторы предлагают ряд рекомендаций для производственных и сбытовых предприятий, местных бизнес-структур по адаптации к потребительским изменениям в результате пандемии:

Во-первых, следует учитывать приоритет личной безопасности в предпочтениях потребителей, а также возросшую рациональность покупок.

Во-вторых, производственные и сбытовые компании должны учитывать поведение и покупательские предпочтения потребителей. Необходимо расширять предложение в области интернет-торговли, доставки; переводить максимально возможные активности в интернет-пространство: работу, спорт, общение, культурные мероприятия. Оффлайн-магазинам следует оптимизировать или создать, если это еще не сделано, собственные сайты. Необходимо учитывать возросший спрос на гигиенические, чистящие товары.

В-третьих, необходимо понимать, что психическое и физическое здоровье большинства населения пострадало из-за пандемии, является первоочередной заботой для них и учитывается при формировании потребительских предпочтений.

Коронавирус становится привычным спутником нашей жизни, мы привыкаем и приспосабливаемся к нему. Изменение потребительского по-

ведения и потребительских привычек является, с одной стороны, следствием распространения коронавируса, а с другой – позволяет нам быстрее адаптироваться к нему. Полученные в работе выводы помогут глубже понять динамику потребительского поведения на фоне продолжающейся пандемии коронавируса, проанализировать связанные с этими изменениями вероятные риски для производственных и торговых предприятий, обозначить вектор развития местных бизнес-структур. В рамках исследования мы можем выделить следующие рекомендации реальному сектору экономики:

- в краткосрочном периоде потребитель переходит на товары первой необходимости в своей потребительской корзине. Становятся наиболее востребованными средства гигиены, медицинская продукция, маски, перчатки, а также алкогольная и табачная продукция, которая в условиях изоляции и паники потребляется в больших объемах, в связи с чем необходимо принимать во внимание страхам покупателя и предоставлять информацию о качестве и безопасности продукции и использовать в маркетинге и рекламе;

- в условиях затяжных ограничений и отсутствии возможности свободно путешествовать, потребитель отдает предпочтение разумному накоплению, соответственно следует трансформировать подходы к лояльности: обеспечить первоклассные отношения с клиентами – вложения в передовые технологии (системы) управления взаимоотношениями с клиентом, укреплять доверие через общение, и обеспечить стимулы для новых покупателей;

- стремительно и резко изменились формы работы, стали преобладать гибридные формы трудоустройства, в связи с чем расходы на маркетинг должны отражать это;

- становится актуальным внедрение нового клиентского опыта: беспроблемные покупки в условиях высокой гигиены; изменение планировки и ассортимента предложения магазинов, перевод части или полностью продаж в онлайн формат, предложение более длительного графика работы, обеспечение омниканальности.

Кроме того, данное исследование является основой для дальнейшего, более глубокого анализа потребительского поведения. Динамика потребительского поведения, его особенности, факторы, влияющие на его изменение, непосредственно входят в сферу научных интересов авторов и будет развиваться в дальнейших исследованиях.

Литература

1. Акмаева Р.И., Карлина Е.П. (2020) О возможных стратегиях развития российских компаний в посткризисный период // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. № 2. – С. 7–18.

2. Березка С., Ребязина В., Муравская С. (2021). Изменение потребительского поведения в странах БРИКС во время пандемии COVID-19: роль доверия и беспокойство // Экономический журнал БРИКС. № 2 (1). – С. 53–73.
3. Воронина Л.А., Шапошников А.М. (2019). Научные подходы и генезис методологии поведенческой экономики. № 3 (55). – С. 3–14.
4. Воронина Л.А., Шапошников А.М. (2020). Основные тенденции изменения потребительского поведения в условиях пандемии коронавируса // Экономика: теория и практика. № 2 (58). – С. 23–30.
5. Гимпельсон В., Капелюшников Р. (2020). Рынок труда под натиском коронавируса // <https://www.hse.ru/mirror/pubs/share/369698959.pdf>.
6. Дубовик М.В., Сизова Д.А., Волобуев Н.А. (2020) Влияние макроэкономических шоков на неравенство: современный аспект // Друкерровский вестник. № 4. – С. 46–54.
7. Кононов И. (2020) Потребительский настрой россиян повысился, но не желание тратить больше // Экономика и жизнь. № 23 (9839).
8. Кузина Н.В. (2020) Психика и информационная безопасность в условиях пандемии: последствия для личности и государства // Galactica Media: Journal of Media Studies. № 1. – С. 146–189.
9. Максимова Е.В., Рябцев А.Г., Сазонова О.А. (2020) Влияние коронавируса на экономику // Инновации и инвестиции. № 4. – С. 283–286.
10. Маршал А. (1984). Принципы политической экономии – М.: Прогресс.
11. Разумовская Е.А., Разумовский Д.Ю. (2020). Влияние новой коронавирусной инфекции covid-19 на финансовое и потребительское поведение населения РФ. Финансы и кредит. № 26 (10 (802)). – С. 2252–2267.
12. Рикардо Д. (1955). Сочинения. Том 1. – М.: Политиздат.
13. Рикардо Д. (1961). Письма к экономистам // Он же. Сочинения. Т. 5.
14. Саймон Г. (1993). Рациональность как процесс и продукт мышления // THESIS. 1993.
15. Самуэльсон П. (1964). Экономика. – М.: Прогресс.
16. Самуэльсон А. (1997). – М.: Ось-89.
17. Теория потребительского поведения и спроса / Под ред. В.М. Гальперина. – СПб., 1993.
18. Шапошников А.М. (2020). Экономическое устройство мира после пандемии: глобализация, регионализация или национализация? // Экономика: вчера, сегодня и завтра. № 5А. Том 10. – С. 82–92.
19. Шет Дж. (2020). Влияние Covid-19 на поведение потребителей: вернутся старые привычки или умрут? J Bus Res. № 117, pp. 280–283.
20. Ярмач О.В., Панова Е.М., Маранчак А.Г., Савина З.С. (2020) Коронавирус как социальный драйвер трансформации повседневности // Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Общественные науки. № 3. – С. 27–35.
21. Cartwright E. (2018). Advanced Introduction to Behavioral Economics // Book review. South-Eastern Europe Journal of Economics. № 1. P. 93 – 99.
22. Dhama K., Patel S.K., Pathak M., Yattoo M.I., Tiwari R., Malik Y.S., Singh R., Sah R., Rabaan A.A., Bonilla-Aldana D.K., Rodriguez-Morales A.J. (2020). An Update on SARS-CoV-2/COVID-19 with particular reference to its clinical pathology, pathogenesis, immunopathology and mitigation strategies. // Travel Med Infect Dis. May 30 Epub Ahead.
23. Dhama K., Sharun K., Tiwari R., Sircar S., Bhat S., Malik Y.S., Singh K.P., Chaicumpa W., Bonilla-Aldana D.K., Rodriguez-Morales A.J. (2020). Coronavirus Disease 2019 – COVID-19. Clin Microbiol Rev., № 33(4), pp. 00028–20.
24. Kahneman D., Tversky A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk // Econometrica. 47(2). P. 263 – 291.

25. Kirchhelle C., Vanderslott S. (2021). The Need for Harmonised International Guidelines ahead of COVID-19 Human Infection Studies. *Public Health Reviews*, vol. 42.
26. Koushik N.S. (2020). A population mental health perspective on the impact of COVID-19. *Psychological Trauma: Theory, Research, Practice, and Policy*, 12 (5), p. 529 – 530.
27. Larin S.N., Khrustalev E.Y., Ratner S.V., Noakk N.V., Sokolov N.A. (2019). Modern tools for expert evaluation of the quality of innovative software projects. *Quality – Access to Success*, vol. 20, № 169, p. 52–58.
28. Mullainathan S., Thaler R. (2000). *Behavioral Economics* // NBER Working Paper. № 7948. P. 1.
29. Ratner S., Chepurko Y., Drobyshevskaya L., Petrovskaya A. (2018). Management of Energy Enterprises: Energy-efficiency Approach in Solar Collectors Industry: The Case of Russia. *International Journal of Energy Economic and Policy*. № 8, iss.4, pp. 237–243.
30. Ratner S., Lazanyuk I., Revinova S., Gomonov K. (2021). Barriers of Consumer Behavior for the Development of the Circular Economy: Empirical Evidence from Russia. *Applied Sciences*, № 11, pp. 46.
31. Revinova S. Ratner S. Lazanyuk I. Gomonov K. (2020). Sharing Economy in Russia: Current Status, Barriers, Prospects and Role of Universities. *Sustainability*, № 12, pp. 4855.
32. Simon H. (1955). A behavioral model of rational choice // *Quarterly Journal of Economics*. Vol. 69.
33. Sohrabi C., Alsafi Z., O'Neill N. et al. (2020). World Health Organization declares global emergency: A review of the 2019 novel coronavirus (COVID-19). Published correction appears in *Int J Surg.*, № 77, p. 217.
34. Thaler R.H. (2015). *Misbehaving: The Making of Behavioral Economics*. New York: W. W. Norton & Company.

Поступила в редакцию

06.07.2021

Дубовик Майя Валериановна – доктор экономических наук, профессор, Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, г. Москва, Россия.

Dubovik M. – Doctor of Economics, Professor, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia.

Шапошников Артем Михайлович – кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры международной коммерции ВШКУ РАНХиГС, генеральный директор ООО «СНЕГИРЬ-СОФТ», г. Москва, Россия.

Shaposhnikov Ar. – Candidate of Economic Sciences, Senior Lecturer of the Department of International Commerce of the Higher School of Economics of the Russian Academy of Sciences, General Director of LLC "SNEGIR-SOFT", Moscow, Russia.

Россия, 117997, г. Москва, пер. Стремянный, 36
36, Przhivalsky str., Moscow, 117997, Russia
e-mail: mvdubovik@gmail.com
e-mail: shaposhnikov-am@ranepa.ru