

НОВЫЕ ТРЕНДЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ

Карпунин Кирилл Дмитриевич¹, Карпунина Анна Дмитриевна²

¹ ФГБОУВО Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, Тамбов (студент направления подготовки «Реклама и связи с общественностью»)

e-mail: straykirill@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6805-318X

² Эстонский университет прикладных наук предпринимательства, Таллинн, Эстония

(студент, степень бакалавра «Креативность и бизнес-инновации»)

e-mail: karpuninaana@yandex.ru, ORCID: 0000-0003-2929-6864

Аннотация: Исследование направлено на выявление изменений потребительского поведения, которые произошли в период пандемии и закрепились в качестве устойчивых трендов. В статье обосновано, что пандемия COVID-19 сформировала нестандартные условия для ведения хозяйственной деятельности предприятиями, способствовала трансформации традиционных экономических связей, а также изменила образ жизни обычных людей. Авторами предпринимается попытка описания специфических черт новой реальности. Для этого проводится сравнительная оценка структуры потребления домашних хозяйств в России в допандемийный период и в активной стадии пандемии, оцениваются произошедшие изменения. Авторы отмечают, что следствием вводимых режимов самоизоляции стало возникновение новых категорий населения с особым типом потребительского поведения. Проведенный анализ позволяет авторам определить направления трансформации отдельных сегментов предпринимательской деятельности в соответствии с новой моделью потребительского поведения.

Ключевые слова: потребительское поведение, потребитель, предпочтения, возможности, покупательная способность, пандемия, потребительский спрос.

NEW TRENDS IN CONSUMER BEHAVIOR DURING THE PANDEMIC

Karpunin Kirill¹, Karpunina Anna²

¹G.R. Derzhavin Tambov State University, Tambov (student, bachelor's degree Advertising and Public Relations)

² Estonian Entrepreneurship University of Applied Sciences, Tallinn, Estonia (student, bachelor's degree Creativity and business innovation)

Abstract: The study is aimed at identifying changes in consumer behavior that occurred during the pandemic and have become entrenched as sustainable trends. The article substantiates that the COVID-19 pandemic has formed non-standard conditions for con-

ducting business activities of enterprises, contributed to the transformation of traditional economic ties, and also changed the way of life of ordinary people. The authors attempt to describe the specific features of the new reality. The authors conduct a comparative assessment of the structure of household consumption in Russia during the pre-pandemic period and in the active stage of the pandemic, evaluate the changes that have occurred. The authors note that the introduced self-isolation regimes resulted in the emergence of new categories of the population with a special type of consumer behavior. The analysis allows the authors to determine the directions of transformation of individual segments of entrepreneurial activity in accordance with the new model of consumer behavior.

Keywords: *consumer behavior, consumer preferences, opportunities, purchasing power, pandemic, consumer demand.*

Ключевым трендом, определяющим поведение потребителей в допандемический период, явилась цифровизация. Именно использование цифровых технологий позволило предприятиям оперативно отслеживать изменение предпочтений потенциальных потребителей, учитывать факторы, влияющие на их потребительские запросы в производственной и сбытовой деятельности, а также поддерживать взаимодействие между потребителем и производителем [10, 11], поскольку непрерывный контакт с потребителем и оперативный мониторинг изменений его поведения являются залогом успеха предприятия на конкурентном рынке.

Пандемия Covid-19 внесла неопределенность и хаос в традиционные модели потребительского поведения и вызвала соответствующие изменения в деятельности предприятий [2, 17]. К примеру, вынужденные локдауны и режимы самоизоляции коренным образом изменили образ жизни современного человека, вынудили организовать рабочее пространство в удаленном формате, вывести образовательный процесс в дистанционный режим, сделать онлайн-процесс приобретения товаров и услуг новой реальностью, а вопросы гигиены и здоровья – базовыми элементами ежедневной жизни [13, 14]. Таким образом, кардинальные изменения внешней среды трансформировали внутреннюю среду и потребительские привычки населения, сформировали новые поведенческие тренды, исследование которых становится важной научной задачей.

При рассмотрении категории «поведение потребителей» исследователи говорят прежде всего об эмоциональных, психических и поведенческих особенностях индивидов в процессе приобретения товаров и услуг, их реакциях на действия предприятий в сфере производства и продвижения [16]. На поведение потребителей влияют различные факторы, в том числе уровень доходов, доступ к кредитным ресурсам, наличие сбережений, мода, используемые технологии и т.д. В свою очередь, потребительский спрос и его структура определяют дея-

тельность производителей, объемы производства товаров и услуг, уровень занятости населения [1, 4]. В работах современных авторов [12, 13] сделан акцент на исследование влияния пандемии на потребительское поведение. Однако многие представленные вопросы требуют дальнейшего углубления, потому что требует уточнения, как изменились традиционные модели поведения и предпочтения российских потребителей в пандемийный период и какие механизмы влияния на потребительский выбор и способы приобретения товаров и услуг в новых условиях будут максимально эффективными.

Цель исследования – провести анализ изменений в потребительском поведении, произошедших в период пандемии, и определить направления предпринимательской деятельности, отвечающие новой модели потребительского поведения.

Задачи исследования:

- исследовать особенности потребления домашних хозяйств, выявить его изменения в активной фазе пандемии;
- проанализировать влияние пандемии на поведение российского потребителя;
- определить новый характер предпринимательской деятельности, отвечающий изменившейся модели потребительского поведения.

Качественные характеристики жизни населения определяются уровнем доходов и структурой их расходования. Рассматривая последний пятилетний период, отметим, что общая динамика реальных денежных доходов населения оставалась отрицательной вплоть до 2018 года. В 2018 году они продемонстрировали незначительный рост (+0,1%), а в допандемийном 2019 году увеличились на 1% в годовом выражении [19].

В 2020 году материальное положение населения стало испытывать влияние пандемии [3]. По итогам 2020 года реальные денежные доходы населения снизились на 3,0% по сравнению с аналогичным периодом 2019 года, а реальные располагаемые денежные доходы еще сильнее – на 3,5%. Какие же изменения произошли в поведении российского потребителя в этот период?

В период 2016-2019 годов наблюдался рост доли покупок товаров и услуг в общем объеме использованного дохода, а также снижение объема сбережений населения. Такая динамика свидетельствует об относительной стабилизации экономики, появлении позитивных потребительских ожиданий и росте потребительского доверия. Другими словами, население меньше сберегает, так как чувствует уверенность в завтрашнем дне и больше тратит [9] (рис. 1).

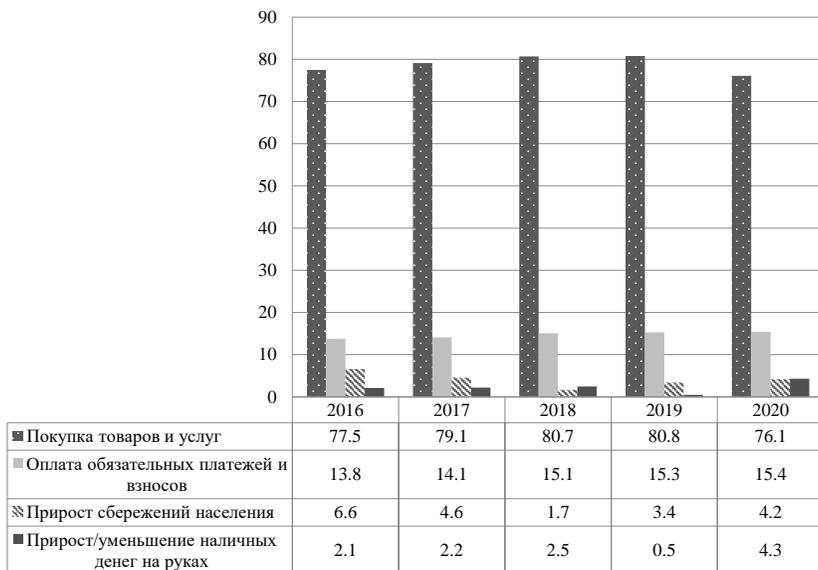


Рис. 1. Структура использования денежных доходов населения в России в 2016-2020 годах (%)

Источник: составлено авторами по данным [7]

В 2020 году произошло резкое сокращение доли приобретаемых товаров и услуг в общем объеме использованного дохода (-5,8% относительно предыдущего года). Реакцией населения на пандемию и вызванную ею неопределенность стал рост сбережений (в 1,2 раза в сравнении с 2019 годом). Соответственно, пандемия вызвала изменения в структуре потребительских расходов.

В период 2016-2019 годов расходы на приобретение товаров и услуг удерживались практически на одном уровне, они составляли около 74% от величины общих расходов населения (рис. 2).

Заметим, что для России, в отличие от большинства развитых стран, характерна высокая доля продовольственных товаров в общей структуре потребления. Так, в период 2016-2018 годов среднее значение показателя составляло 36% (рис. 3). К примеру, в этот же период средняя доля расходов на продукты питания в Германии составляла 8%, в Великобритании – 13,5%, в США – 5,9% [3].

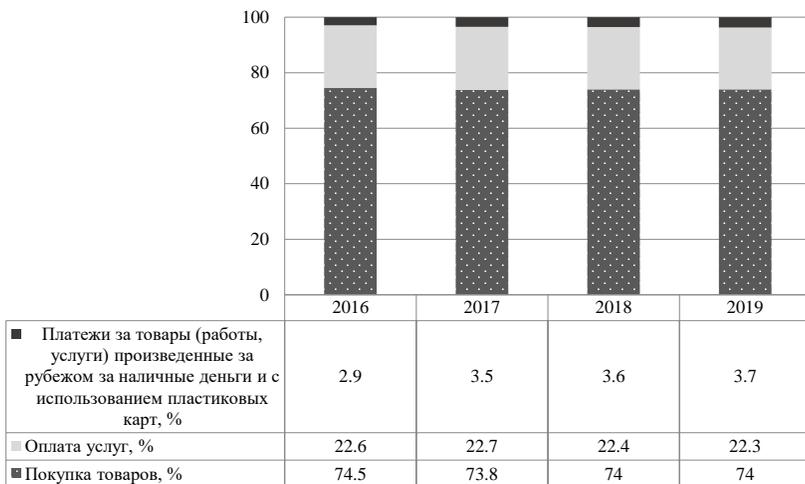


Рис. 2. Структура потребительских расходов населения России в 2016-2019 годах (%)

Источник: составлено авторами по данным [6]

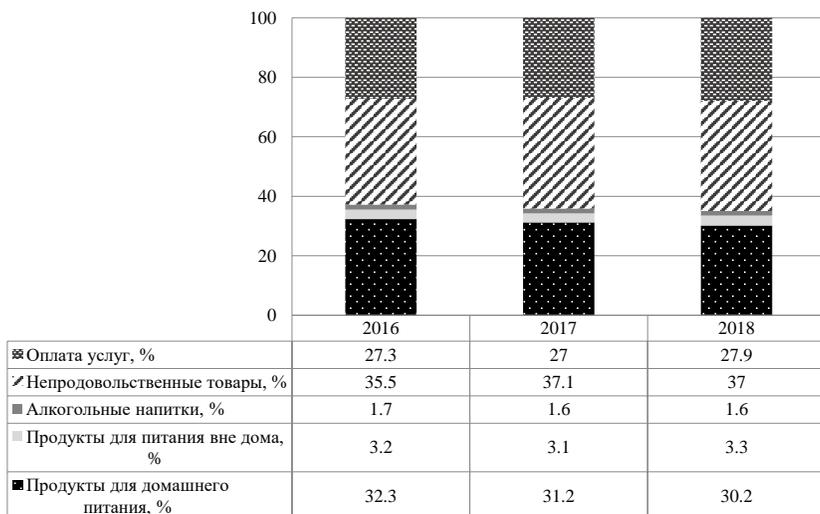


Рис. 3. Структура потребления населения в 2016-2018 годах (%)

Источник: составлено авторами по данным [5]

Изменение структуры потребления в период кризисов и рецессий происходит следующим образом: растет доля расходов населения на продоволь-

ственные товары и продукты питания, трансформируется соотношение продовольственных и непродовольственных товаров, сокращается объем платных услуг населения, свободные денежные средства перенаправляются на текущее потребление [9]. Так же произошло и в период пандемии. Общая неблагоприятная обстановка, сложившаяся в таких отраслях экономики, как торговля, сфера услуг, туристский сектор, сфера перевозок, вызвали рост безработицы и, соответственно, снижение реальных доходов населения [19]. Это, в свою очередь, сказалось на сокращении розничного товарооборота на 4,1% в годовом выражении и уменьшении объема платных услуг населению на 17,3% (рис. 4).

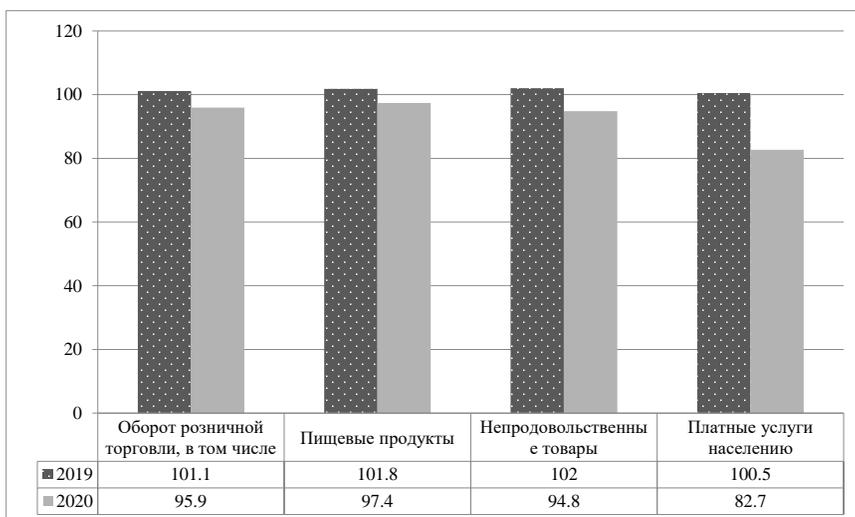


Рис. 4. Оборот розничной торговли в сопоставимых ценах и индекс физического объема платных услуг населению в 2019-2020 годах (%)

Источник: составлено авторами по данным [7]

Кроме того, режим самоизоляции привел к развитию системы безналичных расчётов и активизации дистанционной торговли. В этот период произошло расширение доступа к сети Интернет, рост использования мобильных устройств и социальных сетей, что увеличило возможности осуществления онлайн-покупок.

В активной фазе пандемии рост покупательной активности обеспечивался за счет приобретения продуктов питания и детских товаров преимущественно через Интернет. На 20% выросло количество потребителей, приобретающих бытовую технику с помощью Интернет-приложений, на 13% – заказывающих готовую еду через сервисы онлайн-доставки. Кроме того, почти 89% населения

стали использовать онлайн-сервисы доставки продуктов, а также услуг видеосвязи, онлайн-тренировок, дистанционных образовательных услуг [15].

Рост сегмента онлайн-сервисов и электронной коммерции вызвал сокращение потребительской активности в обычных магазинах. Так, покупки одежды и обуви сократились на 24%, электронной и бытовой техники – на 18%, косметики и парфюмерии – на 16%. По санитарным причинам россияне меньше стали посещать заведения общественного питания (минус 20% относительно предыдущего года).

Эксперты отмечают, что в период пандемии сформировались новые категории потребителей [8]. Во-первых, потребители, сохранившие свой образ жизни, старые привычки и осуществляющие расходы в прежних объемах (36% россиян) [20]. Во-вторых, потребители, выбравшие стратегию экономии (31% россиян) с целью предотвращения дальнейшего ухудшения материального положения. В-третьих, потребители, которые сделали запасы товаров на период пандемии и перешли на покупку товаров и услуг в онлайн-режиме (18% россиян). В-четвертых, потребители, вынужденные резко сократить расходы и перенаправлять средства исключительно на товары первой необходимости в связи с увольнением или сокращением оплаты труда (15% россиян). Такие модели потребительского поведения сформировались под влиянием страха потери доходов, изменения традиционного уклада жизни, переосмысления ценностей, вызванных пандемией [18].

Изменение потребительских привычек и моделей поведения населения должно учитываться при организации производственной и сбытовой деятельности предприятий. Например, тенденции роста доли продовольственных товаров в общей структуре потребления населения должны регулярно отслеживаться предприятиями для формирования стратегии изменения производственной деятельности в связи с изменениями рынка, расширения ассортимента продовольственных товаров, а также пересмотра политики ценообразования на производственные товары.

Рост доли покупок, совершаемых через Интернет, может стать сигналом для предприятий по использованию потенциала сети Интернет для продвижения товаров и услуг, разработки мобильных приложений. Сокращение объема платных услуг населению должно подтолкнуть предприятия к охвату новых сегментов рынка, корректировке ценовой политики с учетом падения доходов потребителей.

Появление новых форматов продуктовых линий и брендов обязывает производителей проводить регулярные исследования рынка и потребительских предпочтений с целью своевременной адаптации и удержания позиции на конкурентном рынке. Безусловно, перераспределение потребительской активности

от обычных магазинов в онлайн-среду стимулирует предприятия к разработке аккаунтов в социальных сетях и сайтов в сети Интернет, расширению онлайн-присутствия и формированию каналов обратной связи с потребителями.

Заключение. Авторы проанализировали структуру потребления домашних хозяйств в России за период 2016-2019 годов и сравнили ее со структурой потребления в активной стадии пандемии 2020 года. Сделан вывод об изменении структуры потребления, сокращении дискреционных расходов, увеличении доли расходов населения на продукты для домашнего питания. Ключевым трендом потребительского поведения на пандемическом этапе социально-экономического развития стал рост безналичных расчётов и интенсивное развитие онлайн-дистанционных сервисов. Авторы выделили новые категории потребителей с определенным типом потребительского поведения, которые возникли в период пандемии. В статье предложены корректировки деятельности предприятий в соответствии с изменившимися моделями потребительского поведения.

Библиографический список

1. Капелюшников, Р.И. Поведенческая экономика и новый патернализм / Р.И. Капелюшников. – М.: Изд. Дом ВШЭ, 2013. – С.12-18.
2. Карпунина, Е.К., Что день грядущий нам готовит: о новых вызовах экономической безопасности в эпоху нестабильности / Е.К. Карпунина, Г.Ф. Галиева, Е.В. Федотова // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2022. – №1 (57). – С. 86-103.
3. Мониторинг социально-экономического положения и социального самочувствия населения. Октябрь 2020 г. / Под ред. Л.Н. Овчаровой. – М.: НИУ ВШЭ, 2020. – С. 5-6.
4. Струченевский, А. Почему потребление будет и далее расти быстрее ВВП / А. Струченевский // Эффективное антикризисное управление. Практика. – 2018. – №1 (5). – С. 42-47.
5. Федеральная служба государственной статистики РФ. Доходы, расходы и потребление домашних хозяйств [Электронный ресурс]. – URL: http://old.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1140096812812 (дата обращения: 15.05.2022)
6. Федеральная служба государственной статистики РФ. Структура денежных доходов и расходов населения Российской Федерации. [Электронный ресурс]. – URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/13397?print=1> (дата обращения: 17.05.2022)

7. Федеральная служба государственной статистики РФ. Уровень жизни. [Электронный ресурс]. – URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/13397?print=1> (дата обращения: 17.05.2022)
8. Халилов Д. Future Consumer Index: как COVID-19 влияет на поведение потребителей в России [Электронный ресурс]. – URL: https://www.ey.com/ru_ru/consumer-products-retail/ey-future-consumer-index-russia (дата обращения: 23.05.2022)
9. Galieva G., Пина L., Ponomarev S., Khashir B., Karpunina E. Consumption as a growth factor of the Russian economy // Proceedings of the 36rd IBIMA conference, 4-5 November 2020, Granada, Spain. – P. 3763-3772.
10. Karpunin K., Ioda J., Ternavshchenko K., Aksenova Zh., Maglinova T. The “invisible hand” of digitalization: the challenges of the pandemic. In imitation market modeling in digital economy: game theoretic approaches. Lecture notes in networks and systems, Springer. 2022. – P. 162-173.
11. Karpunin K., Magomaev T., Veselova N., Zubareva N., Kapustin P. Digital technologies for the development of marketing communications. In market simulation in the digital economy: game-theoretic approaches. Springer. 2022. – P. 246-256.
12. Karpunina E., Butova L., Sobolevskaya T., Badokina E., Plusnina O. The impact of the Covid-19 Pandemic on the development of russian national economy sectors: analysis of dynamics and search for stabilization measures // Proceeding of the 37th IBIMA conference. 1-2 April 2021, Cordoba, Spain. – P. 1213-1226.
13. Korolyuk E., Rustamova I., Kuzmenko N., Khashir B., Karpunina E. Diagnostics of regional economic security problems during the 2020 crisis // Proceeding of the 37th IBIMA conference. 1-2 April 2021, Cordoba, Spain. – P. 5248-5257.
14. Lisova E., Petrov I., Koryakina T., Kalombo Mulamba V., Karpunina K. The well-being of Russian regions under threat: economic and social impact assessment of COVID-19 // Proceeding of the 36th IBIMA conference. 4-5 November 2020. Granada, Spain. – P. 7603-7616.
15. Netology. Как пандемия меняет бренды и потребителей: новые темы и форматы [Электронный ресурс]. – URL: <https://netology.ru/blog/06-2020-digital-posle-pandemii> (дата обращения: 22.05.2022)
16. Parsons E., Maclaran P., Chatzidakis A. Contemporary issues in marketing and consumer behavior. London: Routledge. 2017. – P. 9-13.
17. Podorova-Anikina O., Karpunina E., Gukasyan Z., Nazarchuk N., Perekatieva T. E-commerce market: intensification of development during the pandemic. In Imitation market modeling in digital economy: game theoretic approaches. Lecture notes in networks and systems. Springer. 2022. – P. 363-373.

18. PPCworld. Люди и пандемия: что определяет покупательское поведение в конце 2020 года [Электронный ресурс]. – URL: <https://ppc.world/articles/lyudi-i-pandemiya-cto-opredelyaet-pokupatelskoe-povedenie-v-konce-2020-goda/> (дата обращения: 22.05.2022)
19. Rbc. Росстат оценил масштаб снижения реальных располагаемых доходов россиян [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.rbc.ru/economics/28/01/2021/60129a749a7947cf1ca85d53> (дата обращения: 17.05.2022)
20. Snob. Тренды поведенческой экономики: как «коронавание» россиян изменило потребительский рынок. [Электронный ресурс]. – URL: <https://snob.ru/entry/202138/> (дата обращения: 23.05.2022)