(cc) BY

Белостоцкая Анна Александровна
канд. экон. наук, доцент
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный
экономический университет»
г. Санкт-Петербург

ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ ТРАНСФОРМАЦИИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПОД ВЛИЯНИЕМ ПАНДЕМИИ

Аннотация*: пандемия внесла свои коррективы в жизнь населения всего мира, произошла трансформация ценностей, привычек, отношения потребителей к различным аспектам жизни и потребления. В статье рассматриваются основные аспекты изменения потребительского поведения под влиянием пандемии коронавирусной инфекции, такие как: отношение к здоровью, популяризация онлайн-образования, предпочтения в сфере туризма, отношение к концепции устойчивого развития, отношение к онлайн и офлайн покупкам.*

Ключевые слова*: поведение потребителей, информационный стресс, депривационный стресс, социально-экономический стресс, отношение потребителей к здоровью, популяризация онлайн-образования.*

Пандемия Covid-19 была названа «черным лебедем 2020 года». Данный термин был введен Н. Талебом и характеризует трудно прогнозируемые, редкие события, которые имеют значительные последствия. Пандемия коронавируса оказала огромное влияние на социально-экономическую ситуацию как в отдельно рассматриваемых странах, так и по всему миру в целом. Были заданы новые условия для существования бизнеса, ряд ограничений для ведения профессиональной деятельности. В условиях, которые были обусловлены эпидемиологической обстановкой, изменяется и поведение потребителей. Столкнувшись с новыми обстоятельствами при высокой степени неопределенности внешней среды, потребители были вынуждены корректировать стандартные модели поведения, что, в конечном итоге, привело к формированию новых ценностей и тенденций. Сложно недооценить влияние пандемии на покупательские привычки, что

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

является основанием для предположений о значительных изменениях потребительского рынка в ближайшем будущем, чем и обуславливается актуальность данной работы.

В период пандемии население было подвергнуто стрессу различной направленности. Рассмотрим более подробно, какие стресс-факторы могли оказывать влияние на потребителей.

Информационный стресс. В связи с пандемией на людей оказывалось информационное давление, включающее в себя недостаточность информации о новом вирусе, противоречащие данные исследований, репортажей и комментариев, характер новостных сообщений, что вызвало сильнейшее чувство неопределенности и страх.

Депривационный стресс. Речь идет о введенных во многих странах карантинных ограничениях, которые существенно изменили привычный уклад жизни. В период локдауна чрезвычайно сузилось пространство физической и социальной активности. Можно предположить, что такого рода депривация способствовала увеличению взаимодействий в социальных сетях. Дистанционный формат получения образования, удаленный формат работы способствовали изменению режима физической активности.

Социально-экономический стресс. Данный аспект складывается из общей озабоченности последствиями пандемии в экономической сфере, кризисными настроениями, отсутствия финансовой стабильности. В связи с этим можно утверждать, что снизился уровень потребительской уверенности. Однако стоит отметить одновременное стремление населения к повышению финансовой грамотности. Согласно данным РосИндекса [7] 14% россиян ставят своей целью на год повышение личной финансовой грамотности. Кроме того, в период пандемии вырос интерес населения к инвестированию, как к альтернативному источнику заработка. Доля тех, кто имеет инвестиционный счет, выросла за период с первого квартала 2020 года по первый квартал 2021 года на 1,5%; доля тех, кто имеет брокерский счет, выросла за тот же период на 1,4%, согласно данным Ipsos [5]. Стремление населения России к повышению личной финансовой грамотности

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

может изменить потребительское поведение в сторону более осознанного потребления, рационализации расходов.

В рамках настоящей работы на основе данных актуальных исследований будут рассмотрены основные области изменения потребительского поведения в связи с пандемией коронавирусной инфекции, а именно: отношение к здоровью, популяризация онлайн-образования, предпочтения в сфере туризма, отношение к концепции устойчивого развития, отношение к онлайн и офлайн покупкам.

Отношение к здоровью. Вследствие пандемии коронавирусной инфекции потребители стали более осознанно относиться к своему здоровью, что отражается в тренде на поддержание здорового образа жизни. Это проявлялось не только в анализе новостной повестки, информации о болезни и приобретении средств индивидуальной защиты, но и в акцентировании внимания на физической форме и правильном питании. Большое влияние на это оказала активность блогеров, которые, в том числе и на собственном примере, стремились отразить положительное влияние спорта, повысить его популярность. По данным исследования РосИндекса [7] каждый второй потребитель в России готов начать употреблять органические продукты, при этом каждый десятый уже является потребителем таких продуктов, что подчеркивает важность для потребителей чистоты состава продуктов питания. Потребители стали больше обращать внимание на особенности собственного организма в части питания. Популярным становится персонифицированное питание, то есть адаптация под особенности организма, однако данное изменение характерно для поколений Z и Y. 37% потребителей из данных поколений готовы начать использовать персонифицированное питание, 21% – готовы начать использовать заменители сахара, 19% – готовы к переходу на безглютеновое питание и 11% – готовы к переходу на растительные заменители молока [7].

Помимо здоровья физического характерна концентрация внимания и на психическом здоровье. Пандемия повысила уровень стресса и увеличила количество взаимодействий в социальных сетях, где также отражалась общая социальная напряженность, следовательно, повышался градус негатива или так

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

называемой токсичности. В качестве решения пользователи отказываются от приложений в пользу браузерных версий, чтобы ограничивать время взаимодействия в социальных сетях. Кроме того, пользователи заинтересованы в блокировке нежелательного негативного контента [7]. Можно отметить, что повышается степень экспертности потребителей в областях, связанных с питанием, спортом и психологией.

Популяризация онлайн-образования. На рынок онлайн-образования пандемия оказала положительное влияние в связи с вынужденной изоляцией, повсеместным переходом в дистанционный (удаленный) формат. В период локдауна у потребителей появилось свободное время для самообразования, которое подкреплялось трендом на продуктивность в социальных сетях. Возросшая популярность платформ для онлайн-образования способствовала большей дифференциации курсов. Представлены сегменты дошкольного образования, дополнительного образования для школьников и людей старшего возраста, высшего профессионального и дополнительного профессионального образования, обучения иностранным языкам. Кроме того, в развитии сегментов на рынке образования нашел отражение и тренд на здоровый образ жизни: становятся популярными образовательные программы, связанные с психологическими аспектами, здоровьем и нутрициологией. Наиболее популярными направлениями согласно исследованию А.И. Беленовой и И.А. Аренкова являются обучение профессиям сферы маркетинга (25,5%), обучение в областях нутрициологии и спорта (22,7%), обучение иностранным языкам (22,4%), обучение в сфере творчества (20,6%) [1].

По данным исследования поведения потребителей на рынке онлайн-образования, проведенного А.И. Беленовой, И.А. Аренковым [1], причинами приобретения того или иного онлайн-курса являются личный интерес (37,1%), профессиональные цели (30,3%), а также желание «разбавить» досуг (11,1%). Цель обучения для большинства респондентов – повышение квалификации (28,2%), а также учеба для себя, для удовольствия (25,3%), также присутствуют варианты в виде творческой реализации, смены профессии и обучение навыкам из другой профессии [1]. То есть имеет смысл отметить, что для современных

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

потребителей вследствие пандемии коронавирусной инфекции повышается ценность онлайн образования.

Предпочтения в сфере туризма. Изменения в образе жизни потребителей вследствие пандемии коснулись и сферы туризма. В первую очередь стоит отметить введение ограничений в период локдауна, а после его окончания и разрешения перелетов – обязательное прохождение карантина в стране временного пребывания. Другими, сдерживающими деятельность компаний в данной области, факторами являются боязнь потребителей новой волны заболевания, необходимость разбираться в новых условиях туров, условиях ограничений в стране временного пребывания, риск отмены тура. Аналитическая служба АТОР и Action Travel, подразделение компании Action Global, провели исследование влияния пандемии COVID-19 на потребительские предпочтения российских туристов. По данным исследования [3] отмечается изменение предпочтений туристов при выборе туров по акциям раннего бронирования. Потребители более требовательны к условиям акции, размеру первоначального взноса. Туристы склонны выбирать предложения с наиболее гибкими условиями, что вызвано возросшей, в результате пандемии коронавирусной инфекции, степенью неопределенности внешней среды. Такими предложениями являются туры, не предполагающие внесения предоплаты, включающие возможность расчета максимально близко к датам заезда. Наиболее популярной страной для бронирования стала Турция [3], предположительно, в связи с открытым летним пляжным направлением.

Отмечается большой масштаб отмены и переносов туров, что, несомненно, негативно оценивается потребителями в связи со сложными операциями возврата денежных средств. Опасаясь возможной отмены тура, потребители все чаще приобретают дополнительную страховку от невыезда – наблюдается увеличение спроса с 10% до 40% [3]. В связи с этим в будущем потребители, предположительно, будут склонны приобретать туры наиболее приближенно к дате выезда или вылета, игнорируя при этом специальные предложения и акции в силу нежелания повторения предыдущего опыта массовой отмены туров.

Отношение к концепции устойчивого развития. Ограничения ведения

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

деятельности, введенные в связи с пандемией коронавирусной инфекции и, возникший в результате этого, стресс способствовали ухудшению качества жизни населения. Вследствие этого для потребителей повышается ценность решения брендами социальных и экологических вопросов. Согласно исследованиям экспертов Ipsos [5] пандемия актуализировала тему устойчивого развития. Помимо непосредственного влияния пандемии, причиной этому являются и ее последствия в сфере экологии – визуальное увеличение объема мусора (одноразовые средства индивидуальной защиты). Согласно исследованию актуальных для российских потребителей тем в социальных сетях компанией Ipsos [5] были выявлены основные аспекты. К ним относятся: экологические проблемы (в частности – уничтожение лесов и изменение климата), социальные проблемы (домашнее насилие, дискриминация и жестокое обращение с животными), проблемы безопасности (составы продуктов питания и косметических средств), а также «мусорные» проблемы (неразлагаемость отходов, гринвошинг, попадание отходов в окружающую среду). Согласно исследованию Earth Day [2] 64% опрошенных россиян готовы ради улучшения экологической обстановки сделать привычкой переработку вторичного сырья, 56% готовы отказаться от продуктов с большим количеством упаковки. Менее актуальным для российского потребителя является введение в привычку использования продуктов с заменителями молока и мяса. Отмечается повышение социальной активности населения по всему миру и в России в частности, что может быть связано с повышением социальной ответственности в связи с условиями пандемии. Согласно исследованию РосИндекса [7] 44% опрошенных поколения Z предпочитают приобретать товары у социально-ответственных компаний. Наиболее часто представители данного поколения участвуют и в волонтерских движениях. Менее вовлечены в социальную активность представители поколения X. Можно отметить, что для потребителей (преимущественно молодого возраста) в условиях пандемии толчком к повышению личной социальной ответственности стало следование брендами концепции устойчивого развития. И, даже, формируется отрицательное отношение к брендам, которые не относятся к социально-экологическим темам ответственно.

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Отношение к онлайн и офлайн покупкам. За период действия пандемийных ограничений возможности потребителей делать покупки офлайн были ограничены. Такого рода депривационный стресс явился причиной для освоения ими различных приложений, онлайн-платформ, предлагающих услуги бесконтактной доставки. Очевидной стала тенденция резкого сдвига в онлайн потребление. За достаточно длительный период времени действия ограничений потребители не только освоили различные онлайн-сервисы, но и привыкли к возможности экономить время покупки. Одним из главных последствий пандемии по исследованиям СберИндекса [6] является более активное использование онлайн-сервисов в повседневной жизни россиян. Несмотря на отмену действия ограничений, количество покупок, совершаемых онлайн, уменьшилось незначительно. На российском рынке это подтверждается исследованием доли операций, совершенных онлайн, от объема безналичного торгового оборота по данным Сбера. Отмечается снижение доли операций после отмены ограничений на посещение общественных мест. Однако, сравнивая значения февраля 2020 года и февраля 2021 года, можно отметить, что доля операций, совершаемых онлайн, увеличилась соответственно по категориям «кафе, рестораны» – на 6,5%, «кинотеатры» – на 12,6%, «одежда, бытовая техника и электроника» – 19,1%, увеличение по всем категориям составило около 24% [6]. По данным исследования PwC Global [9] потребители совершают покупки онлайн в связи с быстрой доставкой (42%), удобным поиском товаров на сайте (36%), возможностью возврата (32%), разнообразным ассортиментом (30%), возможностью просматривать отзывы о товарах (29%).

Пандемия коронавирусной инфекции увеличила роль интернета в жизни потребителей, так как в период самоизоляции они были вынуждены совершать покупки онлайн. В связи с этим многие компании оптимизировали каналы коммуникации с потребителями в интернете. Вследствие увеличения взаимодействия потребителей в социальных сетях, они становятся одним из наиболее эффективных каналов коммуникации. Кроме того, социальные сети позволяют получать от потребителей обратную связь, проводить опросы и, на основе последних,

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

формировать адресные предложения. Потребители все чаще обращают внимание на информацию о брендах и отдельных продуктах или их категориях, предоставляемую в социальных сетях [4]. Эксперты в области маркетинга Южно-Уральского государственного университета утверждают, что компании, не сумевшие адаптироваться к подобному изменению поведения потребителей, в долгосрочной перспективе окажутся менее конкурентоспособными [8].

В ходе написания данной работы были рассмотрены основные изменения в поведении потребителей, произошедшие в результате пандемии коронавирусной инфекции. На основе анализа актуальной информации отвечающей заданной тематике можно сделать следующие выводы:

1. Вследствие пандемии произошло изменение ценностных ориентаций потребителей – характерна переоценка важности времени, здоровья и его составляющих, а также важности сохранения благоприятной экологической обстановки. Большое внимание потребители уделяют составу продукции, его влиянию на здоровье и окружающую среду. Повышается экспертность потребителей в данных областях.

2. Повысилась важность для потребителей онлайн-образования, которое рассматривается ими не только в качестве возможности повышения профессиональной квалификации, но и в качестве способа полезного досуга и получения удовольствия.

3. Вследствие высокой степени неопределенности внешней среды потребители уделяют больше внимания выбору туристических путевок. При этом характерно подробное рассмотрение финансовой стороны вопроса и стремление максимально обезопасить себя в случае возможной отмены тура или его переноса.

4. В связи с увеличением взаимодействий в интернете произошел сдвиг потребления в онлайн формат. Более удобным за счет экономии времени для потребителей становится совершение покупки с помощью использования онлайн-платформ. Повышается важность для потребителей возможности взаимодействия с брендом в социальных сетях, которые становятся одним из наиболее эффективных каналов коммуникации.

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Список литературы

1. Беленова А.И. Трансформация потребительского поведения в условиях пандемии на рынке онлайн-образования / А.И. Беленова, И.А. Аренков // Креативная экономика. – 2021. – Т. 15. – №7. – С. 2921–2938. – doi: 10.18334/ce.15.7.112316.

2. Ежегодный опрос Ipsos ко Дню Земли. Что изменила пандемия // Ipsos. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.ipsos.com/ru-ru/ezhegodnyy-opros-ipsos-ko-dnyu-zemli-chto-izmenila-pandemiya

3. Изменение потребительского поведения туристов в период пандемии covid-19 // Ассоциация Туроператоров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.atorus.ru/ratings/analitic_mrch/new/55033.html

4. Как изменилось потребительское поведение во время пандемии // TopfaceMedia. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://topfacemedia.com/blog/izmenenie-potrebitelskogo-povedeniya-vo-vremya-kovida

5. Потребитель в мире изменений // Ipsos [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.ipsos.com/ru-ru/trend-vision-2021-potrebitel-v-mire-izmeneniy

6. Потребление после пандемии // СберИндекс. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:https://api.sberindex.ru/upload/research/99/6049d81d4f78f.pdf?_ga=2.64447084.278 088153.1615462067–535746178.1615462067

7. Российский Индекс Целевых Групп // Ipsos [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.ipsos.com/ru-ru/rossiyskiy-indeks-celevykh-grupp-0

8. Ухова А.И. Трансформация потребительского поведения россиян в условиях распространения новой коронавирусной инфекции (COVID-19) / А.И. Ухова, А.Д. Окольнишников, Н.А. Беляев // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». – 2021. – Т. 15. – №1. – С. 176–181. doi: 10.14529/em210118.

9. A time for hope: Consumers' outlook brightens despite headwinds // PwC Global [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)