

ТРАНСФОРМАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ РОССИЯН В УСЛОВИЯХ РАСПРОСТРАНЕНИЯ НОВОЙ КОРОНАВИРУСНОЙ ИНФЕКЦИИ (COVID-19)

А.И. Ухова, А.Д. Окольников, Н.А. Беляев

Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск, Россия

В статье рассмотрены тенденции трансформации потребительского поведения россиян в условиях распространения новой коронавирусной инфекции (COVID-19). Авторами проведено обобщение и систематизация эмпирических работ ведущих аналитических агентств и участников сферы розничной торговли России. В частности, рассмотрены особенности развития отраслей экономики, в большей степени пострадавших в условиях пандемии, изменение структуры рынка розничной торговли, особенности адаптации отдельных игроков к новым рыночным условиям в период пандемии. В качестве ключевых тенденций изменения потребительского поведения авторами определены пересмотр ценностных ориентиров и приоритетов потребителей, а именно ориентация на заботу о себе и здоровье, активное вовлечение в сферу интернет-торговли и использование цифровых сервисов, а также большее внимание к собственному покупательскому опыту. Обозначенные в работе тенденции в трансформации потребительского поведения требуют от участников рынка пересмотра маркетинговых программ и инструментов, в том числе в части развития новых продуктов и сервисов. В заключении авторами сформулированы обобщенные рекомендации компаниям российского рынка относительно развития маркетинговой деятельности с учетом трансформации потребительского поведения целевых аудиторий.

Ключевые слова: потребительское поведение, клиентский опыт, коронакризис, маркетинг в условиях кризиса.

Введение

2020 год охарактеризовался значительными изменениями социально-экономической ситуации в России и мире, распространение новой коронавирусной инфекции COVID-19 повлекло изменение размера располагаемых доходов населения, структуры рынка труда, финансовых показателей деятельности предприятий различных отраслей экономики. Как отмечают эксперты рынка ритейла [1], для многих игроков период ограничительных мер стал своеобразным «экспериментом»: «как выжить и что-то продать, когда магазины закрыты». Однако видимое изменение социально-экономической ситуации повлекло и более значительную трансформацию потребительского поведения: изменились привычки населения, мотивы и особенности совершения покупок тех или иных категорий товаров. Такая трансформация, вероятно, будет иметь долгосрочный характер и требует адаптации используемых маркетинговых инструментов предприятий всех отраслей экономики.

Материалы и методы

Исследование базируется на анализе и обобщении эмпирических работ отечественных и зарубежных аналитических агентств и специалистов в области экономических наук. Проведенное исследование охватывает результаты аналитических обзоров общего состояния экономики и наиболее пострадавших в условиях пандемии отраслей [2,

3], а также детальное изучение потребительского поведения в условиях распространения новой коронавирусной инфекции COVID-19 [4–9] и ее влияние на отдельные отрасли российской экономики [1]. В качестве методов исследования используются традиционный анализ вторичной информации и этнографический метод (включенное наблюдение).

Результаты и обсуждение

Тяжелая глобальная ситуация, возникшая в результате распространения новой коронавирусной инфекции (COVID-19), и ограничительные меры, введенные весной 2020 года, предопределили быстрое и значительное изменение поведения потребителей, что отражается на структуре и объемах потребления во всех категориях товаров и услуг, включая продовольственные товары, развлечения, здравоохранение и т. д. [4].

Цифровизация экономики и развитие новых технологий становятся основой происходящих изменений, поскольку помогают открывать новые возможности как для предприятий потребительского сектора, так и самих потребителей, что в конечном итоге сказывается не только на изменениях рынка, но и сознания потребителей. Так, трансформация потребительского поведения и клиентский опыт являются ключевыми с точки зрения организации функционирования предприятий потребительского сектора. Рассмотрим ос-

новные тенденции развития рынка и изменения потребительского поведения в 2020 году.

В глобальном исследовании потребительского поведения в 2020 году, проведенном PwC, отмечены четыре наиболее актуальные тенденции, которые обуславливают изменения в потребительском поведении, среди которых [4]:

1) рыночная неопределенность и чувствительность потребителя к цене, что создает дополнительное давление на потребителей, трансформируя их поведение, а цена и ценность товара становятся первостепенными факторами, влияющими на выбор потребителей;

2) удобство и доступность становятся основой потребительского опыта, что приводит к росту требовательности потребителей и акцентированию их внимания на потребительском опыте; при этом все большую важность приобретает способность предоставить клиенту наилучший опыт, который напрямую связан с цифровизацией и использованием технологий;

3) цифровое взаимодействие, а именно все более частый интерес потребителей к онлайн-покупкам, однако они не готовы полностью отказываться от покупок в традиционных форматах магазинов; правильный баланс между цифровым и традиционными форматами магазинов в ближайшей перспективе должен стать основой для успешного взаимодействия с потребителями;

4) приоритет новых потребителей – это забота о себе и благополучие, так, потребители уделяют все больше внимания всему, что связано со здоровьем, а также вопросам экологии и устойчивого развития; при этом ожидается, что не только производители, но и все участники рынка будут демонстрировать заботу о благополучии потребителей.

До пандемии в России уровень потребительской уверенности можно охарактеризовать, как «осторожный оптимизм», как отмечают эксперты [4], почти половина (46 %) потребителей, принявших участие в исследовании, планировали увеличить свои расходы в ближайший год. После вспышки пандемии коронавируса картина значительно изменилась: 64 % потребителей заявили о снижении семейных доходов, что усилило стремление к экономии средств. Усугубили ситуацию и следующие факторы: рост безработицы и снижение располагаемых доходов. Так, снижение уверенности в стабильности, стремление к экономии, ограничения на передвижение, повсеместный переход на удаленную работу привели к изменению ценностей и поведения потребителей, в частности они стали обращать больше внимания на цены, чаще приобретать товары со скидкой и, в целом, стремиться к экономии и практичности в совершении покупок.

Распространение новой коронавирусной инфекции (COVID-19) повлияло и на пересмотр

ключевых ценностей: так, в условиях пандемии значительно возросла потребность в заботе о себе. Как отмечают эксперты консалтинговой компании PwC [4], 71 % потребителей в России стал уделять больше внимания физическому здоровью и поддержанию физической формы, 66 % – стали тщательнее следить за питанием и придерживаться диеты, а 65 % – уделять внимание психологическому благополучию и поддержанию психического здоровья.

Кроме того, в условиях пандемии российские потребители стали уделять больше внимания вопросам экологии и устойчивого развития, однако полностью перейти на экологически правильные привычки они не готовы из-за ограниченности финансовых ресурсов. При этом аналогичного поведения с ориентацией на экологию и устойчивое развитие потребители ждут и от бизнеса.

Важно отметить, что одной из отраслей экономики, претерпевшей значительные изменения, является сфера розничной торговли, именно она испытывает на себе в большей степени произошедшие в потребительском поведении изменения. В последние годы в России наблюдается сокращение числа предприятий сферы ритейла, однако в 2020 году данный тренд был усугублен распространением новой коронавирусной инфекции и введенными ограничениями на работу предприятий розничной торговли. Кроме того, как отмечают эксперты, пандемия сильнее повлияла на работу небольших компаний [1]. Так, с апреля по ноябрь 2020 года в России закрылось около 20 % торгово-сервисных предприятий малого бизнеса от числа работавших в феврале-марте, а по итогам апреля оборот малого и среднего бизнеса упал на 54 % по сравнению с апрелем 2019 года. Особенно сильно пострадали модный ритейл, туристическая индустрия, фитнес-центры, книжные лавки и предприятия сферы общественного питания.

При этом, «чистые» онлайн-игроки российского рынка ритейла в условиях пандемии существенно улучшили свои показатели, что обусловлено введенными в России ограничительными мерами. Так, лидер российского рынка онлайн-торговли Wildberries по итогам девяти месяцев увеличил оборот на 104 %, до 285,6 млрд рублей, второй крупный игрок отмеченного рынка Ozon за тот же период нарастил оборот в 2,4 раза (до 121,6 млрд рублей) [1].

По данным Ассоциации компаний онлайн-торговли, в 2020 году аудитория российского рынка интернет-торговли, т.е. число покупателей, которые совершили хотя бы одну покупку в интернете, по сравнению с 2019 годом увеличилась более, чем на 25 %, и приблизилась к 60 млн человек.

По оценке Ассоциации компаний онлайн-торговли, в первом полугодии рынок онлайн-торговли в России составил 1,654 трлн рублей, а

его доля в структуре общего оборота ритейла впервые превысила 10 % (в 2019 году показатель был равен 6,1 %).

На рис. 1 представлена динамика российского рынка онлайн-торговли. В целом, в 2020 году объем данного рынка увеличился практически вдвое по сравнению с предыдущим годом, что стало максимальным приростом рынка за последнее десятилетие [3].

Согласно результатам исследования Ассоциации компаний онлайн-торговли [1], цифровая и бытовая техника, одежда и обувь остаются крупнейшими категориями в сфере онлайн-торговли (рис. 2). По итогам 2020 года на их долю приходилось соответственно 28,2 и 21,0 % внутреннего рынка. При этом, как отмечают эксперты рынка, на потребительские предпочтения в 2020 году повлияли ограничительные меры из-за пандемии. В частности, продажи повседневной одежды, обуви, товаров для путешествий в традиционных розничных магазинах свелись к нулю. Как правило, на онлайн-торговлю в данном сегменте приходится около 18 % от общего объема продаж, а в период ограничительных мер покупки совершались только онлайн и их объем в физическом выражении вырос практически втрое.

В значительной степени вырос сегмент доставки продуктов питания, в условиях самоизоляции и эпидемиологических рисков люди были вынуждены заказывать продукты онлайн, и многим из них такой опыт понравился. Другим трендом 2020 года стало «взросление» аудитории онлайн-магазинов. Люди старше 55 лет стали не просто активно делать онлайн-заказы – они фактически догнали молодую и самую активную ранее аудиторию (24–34 лет): примерно пятую часть заказов в настоящее время делают самые взрослые, тогда как еще год назад это были единичные случаи [1].

По прогнозам Ассоциации компаний онлайн-торговли, рынок онлайн-торговли будет ощущать эффект пандемии до 2024 года, что обуславливает актуальность пересмотра маркетинговых программ и инструментов игроками рынка. По нашему мнению, компании, которые не смогут адаптироваться к произошедшим изменениям потребительского поведения и новым потребительским привычкам, в долгосрочной перспективе окажутся менее конкурентоспособными. Так, с позиции маркетинга в текущих условиях ключевыми направлениями развития компаний являются:

- определение того, что имеет ценность для покупателей, пересмотр продуктовой стратегии компании, и фокусирование на актуальном ассортименте товаров и услуг, в том числе за счет расширения ассортимента с учетом вопросов экологии и устойчивого развития;

- развитие существующих коммуникационных программ за счет новых цифровых каналов, что будет способствовать поддержанию и усилению контакта с целевыми аудиториями;

- фокусирование на персонализации маркетингового предложения: потребителям важно иметь уникальный, индивидуальный клиентский опыт с применением как цифровых, так и традиционных решений;

- переоценка корпоративных ценностей в соответствии с теми ценностями, которых придерживаются целевые аудитории.

Литература

1. Как онлайн почти спас ритейл от коронавируса / Ассоциация компаний интернет-торговли [Электронный ресурс]. – https://akit.ru/online_saved_retail/ (дата обращения 26.02.2021)

2. Рынок интернет-торговли в России: результаты 2019 года / Ассоциация компаний интернет-торговли [Электронный ресурс]. –

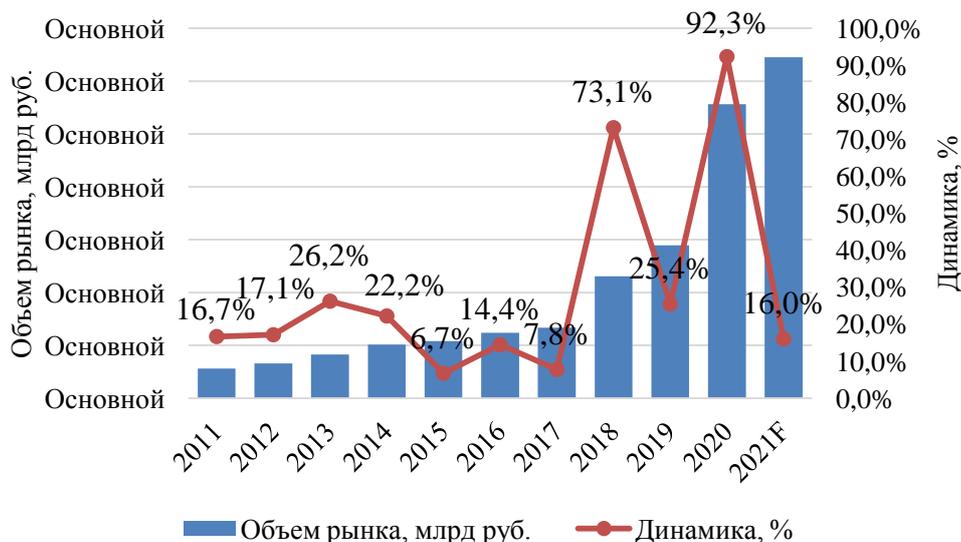


Рис. 1. Динамика внутреннего рынка онлайн-торговли России

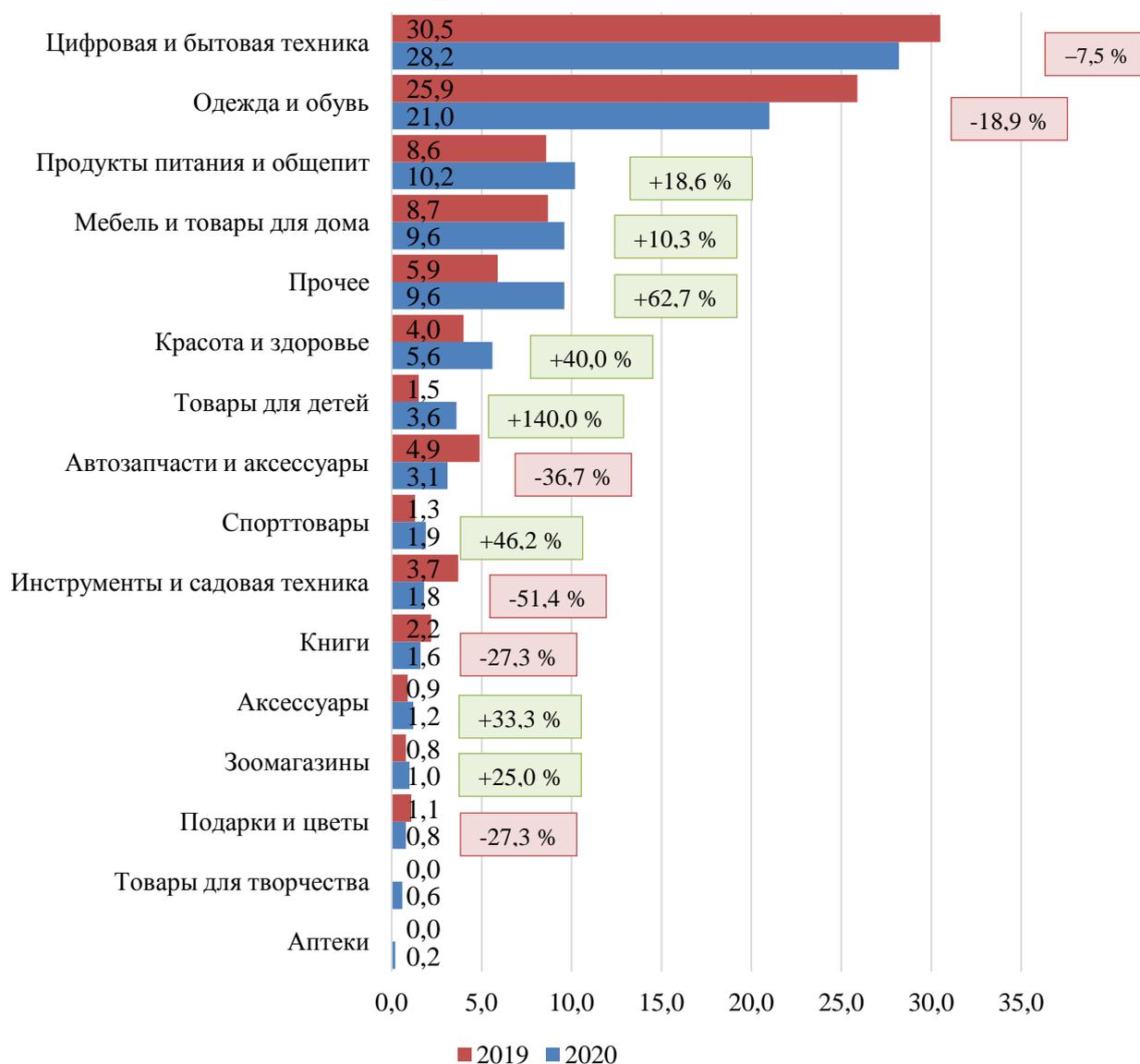


Рис. 2. Динамика структуры внутреннего рынка онлайн-торговли России, в денежном выражении

<https://www.akit.ru/wp-content/uploads/2020/08/%D0%90%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0-2019.pdf> (дата обращения 26.02.2021)

3. Рынок интернет-торговли в России: результаты 2020 года / Ассоциация компаний интернет-торговли [Электронный ресурс]. – <https://akit.ru/wp-content/uploads/2021/02/%D0%90%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0-%D0%90%D0%9A%D0%98%D0%A2-2020.pdf> (дата обращения 26.02.2021)

4. Трансформация потребителя // ООО «ПрайсвогтерхаусКуперс Консультирование»

[Электронный ресурс]. – <https://www.pwc.ru/ru/retail-consumer/publications/assets/pwc-global-customer-insights-survey-2020-russia-ru.pdf> (дата обращения 26.02.2021)

5. Электронная торговля 2020–2024, прогноз Data Insight [Электронный ресурс]. – https://data-insight.ru/DI_eCommerce2020_2024 (дата обращения 26.02.2021)

6. Данные исследования «COVID-19: Покупатель послезавтра. Настроения и ожидания» за 20-ю неделю 2020 г. / Исследовательский холдинг «Ромир» [Электронный ресурс]. – <https://romir.ru/studies/dannye-issledovaniya-covid-19-pokupatel-poslezavtra-nastroeniya-i-oidaniya-za-20-nedelyu-2020-g> (дата обращения 26.02.2021)

7. Кононов И. Влияние COVID-19 на потребительское поведение россиян // Экономика и жизнь, 2020. – № 41 (9857) [Электронный ресурс]. – <https://www.eg-online.ru/article/428175/> (дата обращения 26.02.2021)

8. Халилов Д. Future Consumer Index: как COVID-19 влияет на поведение потребителей в

России [Электронный ресурс]. – https://www.ey.com/ru_ru/consumer-products-retail/ey-future-consumer-index-russia (дата обращения 26.02.2021)

9. Медведева О.С., Кожина О.А. Влияние пандемии COVID-19 на потребительское поведение и привычки людей // Инновационная экономики и современный менеджмент. – 2020. – № 5 (31). – С. 15–20.

Ухова Антонина Ивановна, к.э.н., доцент кафедры менеджмента, Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск), ukhovaai@susu.ru

Окольнишников Алексей Дмитриевич, соискатель кафедры менеджмента, Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск), alex_2000let@mail.ru

Беляев Николай Александрович, к.э.н., доцент кафедры менеджмента, Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск), beliaevna@susu.ru

Поступила в редакцию 12 февраля 2021 г.

DOI: 10.14529/em210118

TRANSFORMATION OF CONSUMER BEHAVIOR IN RUSSIA UNDER THE CONDITIONS OF THE SPREAD OF THE NEW CORONAVIRUS INFECTION (COVID-19)

A.I. Ukhova, A.D. Okolnishnikov, N.A. Belyaev

South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation

The article examines the trends in the transformation of consumer behavior in Russia in the context of the spread of the new coronavirus infection (COVID-19). The authors summarized and systematized empirical works by leading analytical agencies and participants in the retail trade in Russia. In particular, the specifics of the development of markets to a greater extent affected by the pandemic, the changes in the structure of the retail market, and the features of adaptation of individual players to new market conditions in the pandemic are considered. As the key trends in the consumer behavior change, the authors identified a revision of the value guidelines and priorities of consumers, namely, an orientation towards taking care of oneself and one's health, active involvement in the field of online commerce, and use of digital services, as well as paying more attention to their own shopping experience. The trends in the transformation of consumer behavior outlined in the paper require market participants to revise their marketing programs and tools, including in terms of the development of new products and services. In the conclusion, generalized recommendations are worded for companies in the Russian market regarding the development of marketing activities, taking into account the transformation of consumer behavior of target audiences.

Keywords: consumer behavior, customer experience, coronavirus crisis, marketing in a crisis.

References

1. *Kak onlayn pochti spas riteyl ot koronakrizisa* [How Online Almost Saved Retail from the Coronavirus Crisis]. Assotsiatsiya kompaniy internet-torgovli. Available at: https://akit.ru/online_saved_retail/ (accessed 26.02.2021)

2. *Rynok internet-torgovli v Rossii: rezul'taty 2019 goda* [Online Retail Market in Russia: Results of 2019]. Assotsiatsiya kompaniy internet-torgovli. Available at: <https://www.akit.ru/wp-content/uploads/2020/08/%D0%90%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0-2019.pdf> (accessed 26.02.2021)

3. *Rynok internet-torgovli v Rossii: rezul'taty 2020 goda* [Online Retail Market in Russia: Results of 2020]. Assotsiatsiya kompaniy internet-torgovli. Available at: <https://akit.ru/wp-content/uploads/2021/02/%D0%90%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0-%D0%90%D0%9A%D0%98%D0%A2-2020.pdf> (accessed 26.02.2021)

4. *Transformatsiya potrebitelya* [Consumer Transformation]. ООО «PraysvoterkhausKupers Konsul'tirovanie». Available at: <https://www.pwc.ru/ru/retail-consumer/publications/assets/pwc-global-customer-insights-survey-2020-russia-ru.pdf> (accessed 26.02.2021)

5. *Elektronnaya trgovlya 2020–2024, prognoz Data Insight* [E-Commerce in 2020–2024, Forecast by Data Insight]. Available at: https://datainsight.ru/DI_eCommerce2020_2024 (accessed 26.02.2021)

6. *Dannye issledovaniya «COVID-19: Pokupatel' poslezavtra. Nastroeniya i ozhidaniya» za 20-yu nedelyu 2020 g.* [Data of the research on the "COVID-19: Buyer of the Day after Tomorrow. Attitudes and Expectations" over the 20th week of 2020]. Issledovatel'skiy kholding «Romir». Available at: <https://romir.ru/studies/dannye-issledovaniya-covid-19-pokupatel-poslezavtra-nastroeniya-i-oidaniya-za-20-nedelyu-2020-g> (accessed 26.02.2021)

7. Kononov I. [Impact of COVID-19 on the Consumer Behavior of Russians]. *Ekonomika i zhizn'* [Economy and Life], 2020, no. 41 (9857). (in Russ.) Available at: <https://www.eg-online.ru/article/428175/> (accessed 26.02.2021)

8. Khalilov D. *Future Consumer Index: kak COVID-19 vliyaet na povedenie potrebiteley v Rossii* [Future Consumer Index: How COVID-19 Influences the Consumer Behavior in Russia]. Available at: https://www.ey.com/ru_ru/consumer-products-retail/ey-future-consumer-index-russia (accessed 26.02.2021)

9. Medvedeva O.S., Kozhina O.A. [Impact of the COVID-19 Pandemic on the People's Consumer Behavior and Habits]. *Innovatsionnaya ekonomiki i sovremennyy menedzhment* [Innovative Economics and Modern Management], 2020, no. 5 (31), pp. 15–20. (in Russ.)

Antonina I. Ukhova, Candidate of Sciences (Economics), Assistant Professor of the Department of Management, South Ural State University, Chelyabinsk, ukhovaai@susu.ru

Alexey D. Okolnishnikov, doctoral student at the Department of Management, South Ural State University, Chelyabinsk, alex_2000let@mail.ru

Nikolay A. Belyaev, Candidate of Sciences (Economics), Assistant Professor of the Department of Management, South Ural State University, Chelyabinsk, beliaevna@susu.ru

Received February 12, 2021

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

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

FOR CITATION

Ukhova A.I., Okolnishnikov A.D., Belyaev N.A. Transformation of Consumer Behavior in Russia under the Conditions of the Spread of the New Coronavirus Infection (COVID-19). *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Economics and Management*, 2021, vol. 15, no. 1, pp. 176–181. (in Russ.). DOI: 10.14529/em210118
