

# ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ИЗМЕНЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА

*Л.А. ВОРОНИНА, доктор экономических наук, профессор кафедры мировой экономики и менеджмента, Кубанский государственный университет  
e-mail: labvectorplus@gmail.com*

*А.М. ШАПОШНИКОВ, кандидат экономических наук, генеральный директор ООО «СНЕГИРЬ-СОФТ» (г. Москва)  
e-mail: horen25@mail.ru*

## Аннотация

Пандемия коронавирусной инфекции COVID-19 оказала влияние на все аспекты экономической деятельности. Не стало исключением и потребительское поведение. В этих условиях основными психологическими факторами, влияющими на поведение потребителей, стали тревога и страх, а также вызванная ими паника. В статье рассмотрены основные тенденции потребительского поведения, обусловленные ситуацией пандемии.

**Ключевые слова:** карантин, коронавирус, ограничения, пандемия, поведенческая экономика, потребительское поведение, потребности.

Потребности человека существуют ровно столько, сколько и сам человек. Но набор потребностей по мере развития человечества расширяется, качество самих потребностей повышается, что, в свою очередь, обуславливает повышение требований к товарам и услугам. Л.П. Кураков обращает внимание на следующую особенность развития человеческой деятельности и человеческих потребностей: развитие потребностей определяет появление новых видов человеческой деятельности, что, в свою очередь, определяет появление новых потребностей. И это может продолжаться бесконечно [3, с. 126].

Исследованием потребительского поведения занимается поведенческая экономика – междисциплинарная наука, включающая

в себя элементы экономики, психологии, социологии, этики, философии и других наук, доказывающая нерациональность поведения человека в экономических взаимоотношениях и учитывающая факторы экономической и психологической природы, а также ситуации, в которой человек находится, при выстраивании прогнозов поведения человека в экономических взаимоотношениях [1, с. 3–13].

Поведение потребителей является важным компонентом экономических взаимоотношений. В разных странах ежегодно проводятся исследования потребительских настроений. В Америке, Ирландии, Индонезии это Индекс ССИ (Индекс потребительских настроений), в Канаде – Индекс потребительского доверия. Например, в Индонезии с октября 1999 г. проводятся телефонные и устные собеседования по двум периодам прогнозирования – три месяца и полгода. В Индии Индекс потребительских перспектив рассчитывается по нескольким локальным индикаторам – инфляционные настроения, трудовые ожидания, текущие расходы, планируемые и долгосрочные, а также затраты на машину, дом и кредиты. В России Индекс потребительской уверенности рассчитывается с 1998 г. Федеральной службой государственной статистики. В обследовании участвует 5 тыс. чел. из всех субъектов страны, время проведения опроса – февраль, май, август и ноябрь.

Выборочное обследование потребительских ожиданий населения за I квартал 2020 г. Росстата проводилось в феврале 2020 г. [6]. В это время пандемия коронавируса казалась

россиянам чем-то далеким и не затрагивающим их напрямую. Соответственно, результаты опроса представляют интерес в качестве состояния на конкретный период с обязательной поправкой на то, что они отражают ситуацию не в I квартале 2020 г., а именно в период проведения опроса (февраль).

Индекс потребительской уверенности, отражающий совокупные потребительские ожидания населения, в I квартале 2020 г. по сравнению с IV кварталом 2019 г. увеличился на 2 процентных пункта и составил -11%. В I квартале 2020 г. достигнуто лучшее значение показателя за аналогичный период в течение трех последних лет (рис. 1).

Индекс ожидаемых изменений экономической ситуации в России на краткосрочную перспективу в I квартале 2020 г. по сравнению с IV кварталом 2019 г. увеличился на 4

процентных пункта и составил -5% (рис. 2). Индекс произошедших изменений в экономике России в I квартале 2020 г. по сравнению с IV кварталом 2019 г. возрос на 4 процентных пункта и составил -12% (рис. 3). На 2 процентных пункта увеличилась доля респондентов, положительно оценивающих те изменения, которые произошли в экономике России за год. Индекс ожидаемых изменений в личном материальном положении в I квартале 2020 г. возрос и составил -3% против -5% в IV квартале 2019 г. (рис. 4).

Индекс благоприятности условий для крупных покупок и Индекс благоприятности условий для сбережений не изменились и составили в I квартале 2020 г., соответственно -24% и -34% (рис. 5).

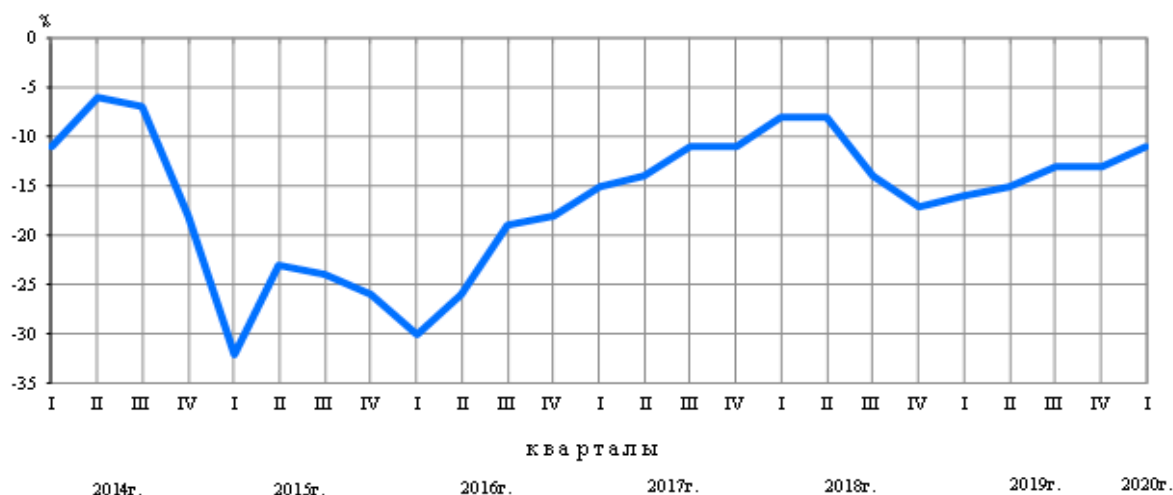


Рис. 1. Индекс потребительской уверенности, 2014–2020 гг., пункты

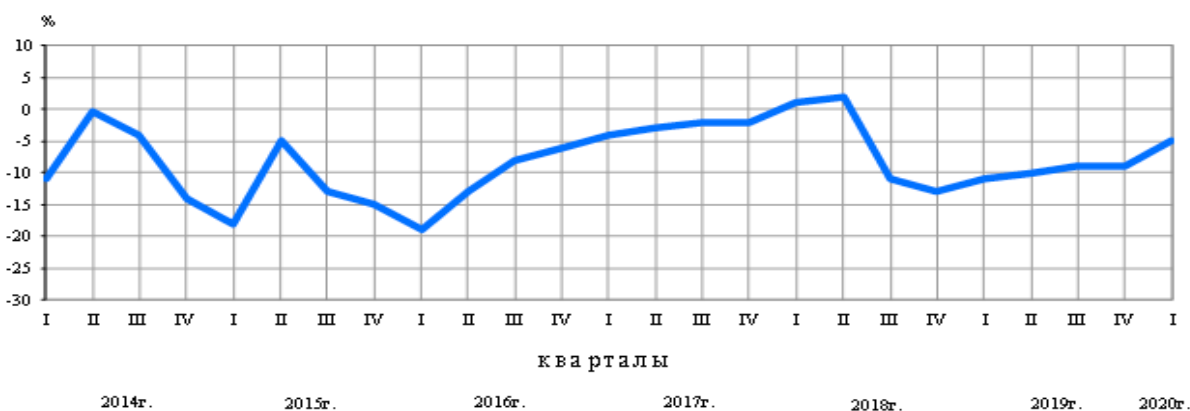


Рис. 2. Индекс ожидаемых изменений, 2014–2020 гг., пункты

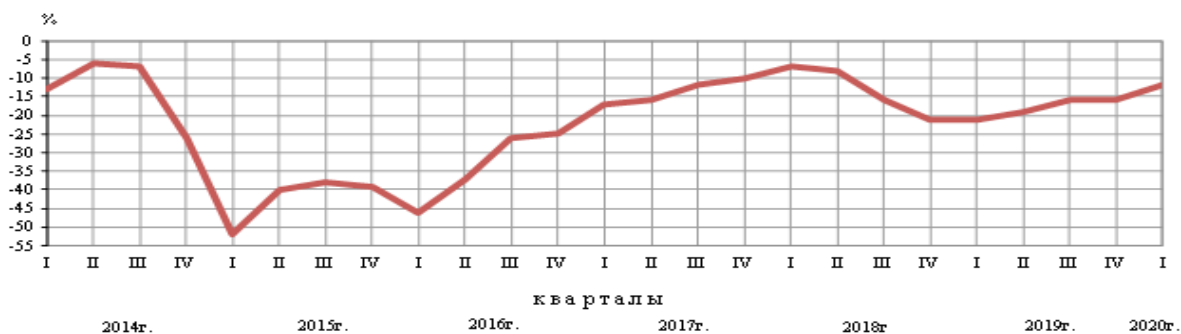


Рис. 3. Индекс произошедших изменений в экономике России, 2014–2020 гг., пункты

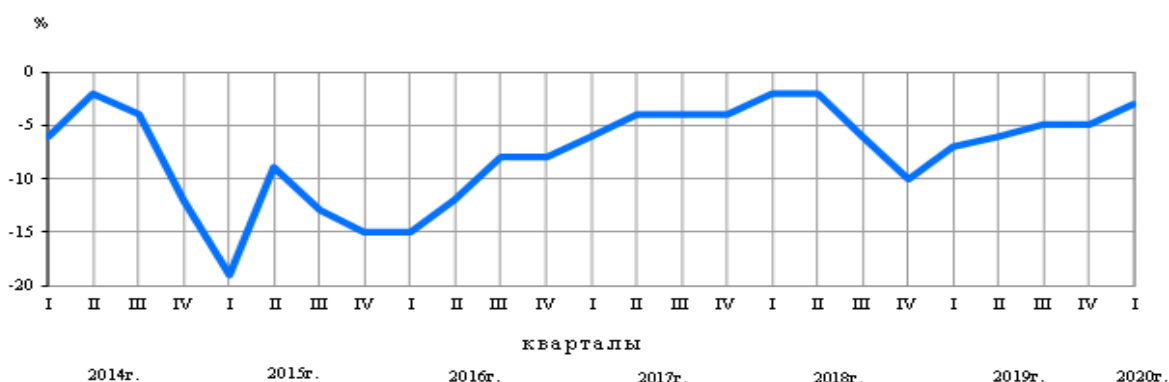


Рис. 4. Индекс ожидаемых изменений в личном материальном положении, 2014–2020 гг., пункты



Рис. 5. Индекс благоприятности условий для крупных покупок и Индекс благоприятности условий для сбережений, 2014–2020 гг., пункты

То есть в целом по индексам потребительских ожиданий в феврале 2020 г. была отмечена положительная динамика. Тем интереснее будет проследить их изменение по итогам II квартала и в целом по итогам 2020 г., поскольку влияние пандемии, на наш взгляд, окажет на экономику долгосрочное воздействие.

Уже в марте ситуация существенно изменилась. С 2 по 11 марта 2020 г. ООО «ИНФОМ» проводился опрос потребителей. Этот опрос не может в полной мере отражать влияние ситуации с пандемией на потребительское поведение, тем не менее позволяет проследить общую динамику потребительских настроений, т.е. отношение общества с точки зрения нынешних и будущих затрат и сбережений. Как следует из результатов опроса, в марте индекс потребительских настроений оставался на довольно высоком уровне, рост по сравнению с февралем составил 1 п. (рис. 6) [3].

Данные опроса показывают улучшение оценок текущего материального положения и благоприятности условий для совершения крупных покупок. Индекс ожиданий относительно будущих доходов превышает 100 п., тем не менее на фоне ограничения экономической активности в связи с распространением коронавируса снижаются потребительские настроения в дальнейшем. Изменились планы предстоящих покупок. Так, деньги, которые планировалось потратить на путеше-

ствия, многие россияне планируют направить на сбережения, погашение долгов и повседневные покупки.

В марте – апреле 2020 г. наиболее существенным фактором, оказывающим влияние на потребительское поведение, безусловно, является пандемия коронавируса. Внешние и внутренние ограничения предпринимательской и потребительской активности, связанные с пандемией коронавируса, обусловили временное снижение производства и потребления в экономике. Меры по социальному дистанцированию, самоизоляция, карантин, принятые во многих странах, объявление нерабочих дней в апреле и мае 2020 г. в России и другие факторы создали новые потребительские тенденции. Во многих регионах страны были введены определенные ограничительные меры: закрыты торговые центры, приостановлена деятельность ряда предприятий и организаций, переведены на дистанционное обучение образовательные учреждения, отменены культурные мероприятия, ограничены перемещения населения внутри города, закрыты границы муниципальных образований и т.д.

Индексы деловой активности PMI значительно снизились в марте на фоне действия внешних и внутренних ограничительных мер для предотвращения распространения COVID-19. Особенно заметно это в сфере ус-

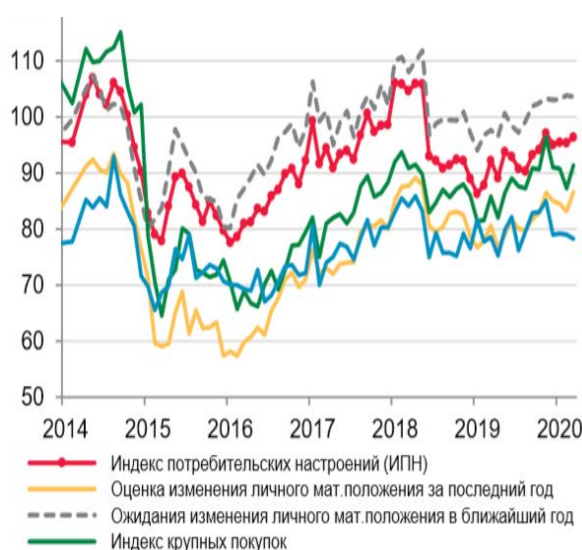


Рис. 6. Динамика индекса потребительских настроений и его компонентов по годам, пункты

## Основные тенденции изменения потребительского поведения в условиях...

луг, ведь именно на эту сферу приходится основная часть ограничительных мер.

Так, сводный индекс PMI по выпуску в марте 2020 г. сократился по сравнению с аналогичным периодом 2020 г. с 50,9 до 39,5 п. (рис. 7) [5]. Это максимальное сокращение совокупной деловой активности за последние 11 лет. Причем опрос IHS проводился в середине марта, а значит, последняя нерабочая неделя марта в данные не вошла. Можно предположить, что по факту на конец марта экономическая активность была значительно ниже.

Снижение индекса деловой активности в сфере услуг более заметно (до 37,1 пункта) (рис. 8).

Сектор услуг в наибольшей мере ощутил влияние мер по ограничению распространения COVID-19. В России, как и во многих других странах, существенно сократился спрос на пассажирские перевозки, гостиницы, услуги общественного питания. По внутренним заказам индекс упал с 53,5 до 35,4 п., по внешним – с 52,2 до 34,9 п. Одновременно с этим сократилась занятость в этих отраслях: с 50,5 до 45,5 п. Это максимальные темпы снижения с начала 2016 г.

Распространение коронавируса и меры по его предотвращению отрицательно сказываются на экономике практически всех стран.



Источник: IHS Markit.

Рис. 7. Динамика сводных индексов PMI по России по годам, пункты

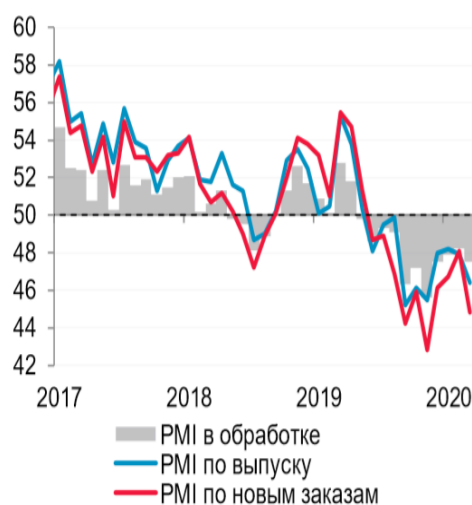


Рис. 8. Динамика индексов PMI в сфере услуг по годам, пункты

Изменения коснулись также структуры и объемов потребления, потребительского поведения. Степень влияния пандемии на потребление в разных странах и по разным секторам рынка различна.

В России в конце марта 2020 г. был отмечен всплеск спроса на отдельные продовольственные товары, обусловленный опасениями в связи с распространением коронавируса. Кроме того, повышение потребительского спроса на продукты питания связано с тем, что рестораны, кафе и другие предприятия общественного питания закрыты в условиях пандемии. Тогда же был отмечен повышенный спрос на непродовольственные товары, который в первую очередь связан с ожиданиями роста цен из-за ослабления рубля, последовавшего за снижением мировых цен на нефть. Существенное снижение курса рубля и ажиотажный спрос на отдельные продовольственные товары привели к резкому ускорению недельных темпов роста цен в середине марта, но в последнюю неделю месяца темпы роста цен замедлились (рис. 9) [4].

Ситуация с пандемией коронавируса, как нам представляется, в очередной раз проиллюстрировала парадокс Гиффена. Опасаясь дальнейшего роста цен, а также не зная, каким образом будут работать торговые сети, люди массово скупали в первую очередь недорогие товары: крупы, макаронные изделия,

растительное масло, муку, соль и т.д. То есть в первый момент после объявления Всемирной организацией здравоохранения пандемии наблюдался эффект замещения дорогих продуктов и услуг более дешевыми. Именно эти товары, по мнению потребителей, были и будут им необходимы в условиях изоляции.

В опросе, проведенном в марте 2020 г., 52% потребителей из США и Великобритании заявили о планах совершать больше покупок онлайн в условиях пандемии [7]. Аналогичные тенденции выявили опросы потребителей в Южной Корее (70%) и в Бразилии (67%). Немного ниже цифры в Испании (42%), Германии (41), России (39) и Франции (36%). В целом можно отметить, что около половины потребителей готовы полностью перейти к онлайн-покупкам.

В свою очередь, ретейлеры стремятся восполнить потери в оффлайн-торговле увеличением доли онлайн-торговли. Так, 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

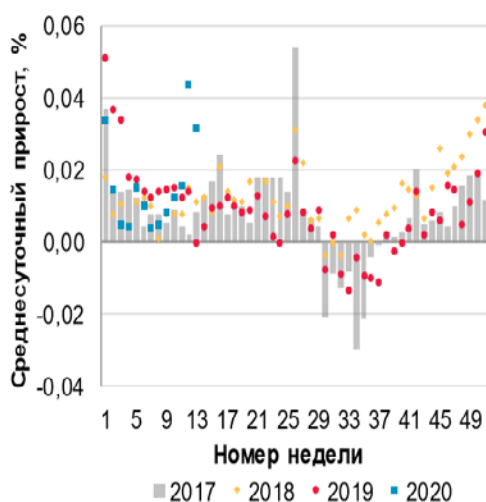


Рис. 9. Среднесуточный рост цен, %

(общее количество курьеров превысило 1000 человек). Среднее число заказов в день у компании «Утконос Онлайн» составляет более 7500. Компания «ВкусВилл» расширила географию доставки на дальнее Подмосковье, за пределы Московского большого кольца. В тоже время онлайн-компании не видят смысла в дальнейшем расширении ресурсов распределительных, поскольку после отмены ограничительных мер, связанных с коронавирусом, эти мощности окажутся незадействованными [2].

Еще одной заметной тенденцией стало увеличение продаж бытовой электроники, что связано с переходом многих сотрудников на удаленную работу, а школьников и студентов – на дистанционное обучение. Так, в США 22 марта было отмечено скачкообразный рост продаж веб-камер (+ 534% по сравнению с январем 2020 г.), мониторов (+ 357%), модемов (+379 %) и образовательного программного обеспечения (+ 223%). Во Франции продажи расходных материалов для принтеров выросли на колоссальные (+ 1199% к январю 2020 г.). Продажи компьютерных мониторов и планшетных компьютеров в Южной Корее возросли еще раньше – в феврале, а в марте увеличились продажи камер и оптики (+ 56%).

Как же изменились потребности населения и потребительское поведение в связи с пандемией коронавируса, введением ограничений и обусловленным этими фактами снижением деловой активности? В первую очередь увеличился спрос на продукты питания, на товары, связанные с обеспечением личной безопасности: дезинфицирующие средства, маски и другие средства защиты. Произошло замещение дорогих товаров более дешевыми (эффект Гиффена). Среди других непродовольственных товаров, потребление которых увеличилось, следует отметить бытовую электронику, что связано с переходом на дистанционную работу и обучение. Снижение спроса отмечено на пассажирские перевозки, предприятия размещения и общественного питания, объекты развлекательной инфраструктуры. Кроме того, отмечена тенденция к накоплению средств с учетом возможной

потери работы и/или снижения заработка. Существенный рост показала онлайн-торговля. В целом, по прогнозам аналитиков, а также по анализу результатов опросов потребительских настроений, ситуация с потребительским спросом будет ухудшаться.

То есть в условиях пандемии на потребительское поведение оказывают влияние как экономические, так и психологические факторы. Рассмотрим подробнее психологические факторы.

Это тревога и страх, связанные с потерей контроля над собственной жизнью, поведением, утратой понимания, как жить и действовать здесь и сейчас (в настоящем) или там и тогда (в будущем) в условиях пандемии, в тех условиях, в которых ранее никто и никогда не был. С. Camerer, S. Issacharoff, G. Loewenstein, T. O'Donoghue и M. Rabin называли гнев, страх, восхищение, возбуждение горячими состояниями. Находясь в горячих состояниях, люди могут принимать непродуманные решения [8, p. 1211–1254]. Не с этим ли связаны необоснованные, по сути, судорожные закупки туалетной бумаги, гречневой крупы и других товаров, которые объективно не являются дефицитом и уж никак не относятся к товарам первой необходимости.

Результатом повышенной тревожности и страха является паника. Чтобы справиться с паникой, людям в большинстве своем требуется совершать какие-либо действия, зачастую хаотичные, бесполезные, неконтролируемые. Как это сказывается на потребительском поведении? В первую очередь безудержным ростом потребления. Почему все ринулись в первые дни после объявления карантина за покупками? С одной стороны, с самого начала пандемии, до введения ограничений был отмечен рост онлайн-покупок. С другой стороны – объявлена дата начала нерабочих дней, затем в отдельных регионах была объявлена дата начала ограничений на передвижение. И сразу же – пробки на дорогах, все поехали в магазин. Зачем? Просто потому, что паника заставила действовать. Не сидеть, а что-то делать. В данном случае – закупать продукты. Это своего рода защитная реакция. Новая, незнакомая ситуация. Что делать – не-

известно. Но что-то делать нужно. Иначе – страх. «Я ничего не делаю, я не готов».

То есть налицо прямая связь психологии и потребительского поведения. Именно нерационального потребительского поведения, того, о котором говорит поведенческая экономика, рассматривающая все экономические явления с точки зрения психологии, рациональности/иррациональности и поведенческих механизмов. Изменились потребительские предпочтения, изменился подход к потреблению, на первый план вышли базовые мотивы и в первую очередь мотивы безопасности. Как будет развиваться ситуация дальше, покажет время. Но ставшая расхожей фраза о том, что мир никогда не будет прежним после пандемии коронавируса, тем не менее вполне справедлива. Изменится многое, если не все. Потребительское поведение не исключение. Глобальная экономика на начало 2020 г. находилась на пороге кризиса. Пандемия коронавируса стала тем катализатором, который проявил все негативные тенденции. Бесспорно, коронавирус будет иметь колоссальные последствия для мировой экономики, для всех ее секторов. Мы наблюдаем глобальный естественный эксперимент, претерпевающий турбулентность и проверку предыдущих экономических гипотез и аксиом, которые уже не так очевидно работают в условиях смены базового потребительского поведения.

### Библиографический список

1. Воронина Л.А., Шапошников А.М. Научные подходы и генезис методологии поведенческой экономики // Экономика: теория и практика. 2019. № 3 (55). С. 3–13.
2. Карабут Т., Петрова Е. Почему продукты из супермаркета так долго доставляют // Российская газета. 2020. 5 апр.
3. Оперативная оценка потребительской активности россиян. URL: <https://www.sberbank.ru/common/img/uploaded/files/pdf/analytics/ispr200320.pdf>.
4. О чем говорят тренды. Макроэкономика и рынки. Бюллетень Департамента исследований и прогнозирования. URL: [https://www.cbr.ru/Collection/Collection/File/19700/bulletin\\_19-03.pdf](https://www.cbr.ru/Collection/Collection/File/19700/bulletin_19-03.pdf).
5. Потребительские ожидания в России в I квартале 2020 г. URL: [https://www.gks.ru/bgd/free/B04\\_03/IssWWW.exe/Stg/d05/63.htm](https://www.gks.ru/bgd/free/B04_03/IssWWW.exe/Stg/d05/63.htm).
6. Тренды потребления во время коронавируса: бытовая электроника, товары для животных и многое другое. URL: <https://www.criteo.com/ru/insights/потребительские-тенденции-коронавир/#1>.
7. Кураков Л.П. Экономическая теория: учебник. М.; Воронеж, 2007.
8. Cliffe Leslie T.E. The Political Economy Of Adam Smith. URL: <http://socserv2.socsci.mcmaster.ca/~econ/ugcm/3ll3/leslie/leslie01.html>.