

Забота о здоровье и благополучии: изменение трендов потребительского поведения в условиях пандемии COVID-19

Татьяна Б. Рыжкова

*Российский государственный гуманитарный университет
Москва, Россия, tbr@rggu.ru*

Елена А. Тарасенко

*Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
Москва, Россия, etarascenko@hse.ru*

Аннотация. В статье дается оценка изменению трендов потребительского поведения в условиях пандемии COVID-19. Показано, что забота о здоровье и безопасности себя и близких в условиях социального дистанцирования, вынужденное домоседство и стирание границ между работой и домом являются драйверами для изменения потребительских практик российских горожан, появления новых креативных способов потребления и возникновения отложенного спроса. Авторы показывают изменение отношения потребителей к домашнему пространству, усиление заботы о себе и делают вывод о том, что тренды потребительского поведения настолько существенно изменились в связи с фокусом потребителей на собственной безопасности, что потребители не вернутся полностью к своим старым привычкам и после окончания пандемии. Новые технологии и диджитализация вносят существенные изменения в их жизнь и потребительские практики.

Ключевые слова: потребительское поведение, забота о здоровье, панические покупки, домоседство, диджитализация, креативные способы потребления, партисипативность и персонализация потребления, кастомизация, отложенный спрос

Для цитирования: Рыжкова Т.Б., Тарасенко Е.А. Забота о здоровье и благополучии: изменение трендов потребительского поведения в условиях пандемии COVID-19 // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». 2021. № 2. С. 24–37. DOI: 10.28995/2073-6304-2021-2-24-37

Caring for health and well-being. Changing consumer trends in the context of the COVID-19 pandemic

Tat'yana B. Ryzhkova

Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia, tbr@rggu.ru

Elena A. Tarasenko

*National Research University Higher School of Economics,
Moscow, Russia, etarasenko@hse.ru*

Abstract. In the article the authors give an assessment of changes in trends of the consumer behavior in the context of the COVID-19 pandemic. It is shown that care for health and safety of oneself and loved ones in conditions of social distancing, forced homing and blurring the boundaries between work and home are main drivers for changing the consumer practices of Russian citizens, introducing the new creative ways of consumption and the emergence of deferred demand. The authors show changes in consumer attitudes towards home space, self-care increasing. They conclude that due to self-safety and digitalization trends in consumer behavior have changed so significantly that consumers will not completely return to their old habits after the end of the pandemic. New technologies and digitalization are making significant changes in the consumer lives and practices.

Keywords: consumer behavior, health care, panic buying, homing, digitalization, creative ways of consumption, participatory and personalized consumption, customization, deferred demand

For citation: Ryzhkova, T.B. and Tarasenko, E.A. (2021), "Caring for health and well-being. Changing consumer trends in the context of the COVID-19 pandemic", *RSUH/RGGU Bulletin. "Economics. Management. Law" Series*, no. 2, pp. 24-37, DOI: 10.28995/2073-6304-2021-2-24-37

Введение

Режим социального дистанцирования в условиях пандемии COVID-19 в 2020 г. существенно повлиял на изменение трендов потребительского поведения городских жителей многих стран мира [Sheth 2020, pp. 280–283]. Основным драйвером изменений стала тенденция на сохранение здоровья и профилактику заболеваний при угрозе выживания [Brotman 2020], забота потребителей о собственном здоровье и здоровье своих близких, физической безопасности и благополучии [Min, Xiang, Zhang 2020, pp. 2926–2936], интерес к здоровому образу жизни и адаптация

к новой реальности. Также в результате ограничительных мер для многих потребителей произошла локализация в домашнем пространстве работы, учебы, шоппинга и досуга, размывание границ между работой, досугом и образованием, а также существенное уменьшение мобильности [Arkhipova, Nazaykinskii, Sedova 2020; Foroudi, Tabaghdehi, Marvi 2020]. Все эти изменения нашли свое отражение в структуре и динамике потребления во всех категориях товаров и услуг, что имело значимые последствия для многих рынков.

Основная часть

На основе результатов авторского социологического исследования с применением качественной методологии (метод фокус-группы)¹ и анализа материалов, опубликованных в российских средствах массовой информации в марте–декабре 2020 года были вычленены и описаны изменения, происшедшие в потребительском поведении жителей российских городов в 2020 году, вызванные угрозой для здоровья в результате пандемии COVID-19 и введением режима социального дистанцирования.

Панические покупки и накопление. Накануне самоизоляции потребители с повышенным уровнем тревожности не только в России, но и в других странах [Keane, Neal 2021, pp. 86–105] стремились создать запасы продуктов первой необходимости длительного хранения (круп, консервов, макарон, сахара, растительного масла, туалетной бумаги и проч.), бытовой и цифровой техники, лекарств, включая антибиотики, противовирусные и жаропонижающие средства [Наеем 2020]. Это порой приводило к временному дефициту и подорожанию товаров.

Например, в ряде регионов, включая Московскую, Оренбургскую и Новосибирскую область, был зафиксирован ажиотажный спрос на лекарства². А по данным Nielsen, накануне самоизоляции за семь дней резко выросли продажи дезинфицирующих средств и личных средств защиты (СИЗ), которые в представлении по-

¹ Авторами были проведены экспертные две фокус-группы со студентами 1-го курса магистерской программы «Управление брендом» в октябре–декабре 2020 г., РГГУ.

² Ларионов Я. Ажиотажный спрос: фармацевты предупредили о дефиците лекарств // Газета. 2020. 22 окт. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gazeta.ru/social/2020/10/22/13328923.shtml> (дата обращения 30 декабря 2020).

купателей помогают защититься от инфекции: продажи средств для мытья полов подскочили на 98%, влажных салфеток – на 51%, мыла – на 50%. Спрос на санитайзеры также остается рекордным: за неделю их продажи выросли в пять раз, а антисептиков для кожи – почти в 30 раз³. Большинство участников фокус-групп также отметили, что весной 2020 года делали дома запасы продуктов питания, а также запасы бытовой химии, дезинфицирующих средств и лекарств. Такое накопление стоит интерпретировать как попытку со стороны потребителей превентивного управления неопределенностью в ухудшающихся внешних условиях с целью защиты своего здоровья и благополучия⁴.

Домашнее пространство как безопасное убежище, рабочий офис, центр потребления и развлечений

Можно говорить о росте тренда на домоседство. В условиях социального дистанцирования, размывания границ между работой и домом, переходом на удаленную работу и дистанционное обучение школьников и студентов из дома и резкого увеличения физического присутствия всех членов семьи дома появилась необходимость в трансформации домашнего пространства в безопасную, комфортную и функциональную крепость-убежище от опасного внешнего мира и центр потребления и развлечений. Потребители гораздо чаще, чем до пандемии, стали приобретать не только дезинфицирующие средства индивидуальной защиты, но и моющие средства и бытовую химию с антимикробными свойствами, позволяющие сделать дом чистым и безопасным. У многих потребителей встала задача сделать свое жилище более комфортным, удобным, эффективным и функциональным для всех членов семьи, что повлияло на рост продаж бытовой⁵ и компьютерной тех-

³ *Малыхин М.* Паническое потребление // Коммерсант. 23.04.2020. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4322928> (дата обращения 30 декабря 2020).

⁴ *Тадтаев Г.* Россияне начали закупать товары впрок из-за страха перед новым карантинном // РБК. 2020. 30 окт. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/society/30/10/2020/5f9b128a9a794715a0ffd3c9> (дата обращения 30 декабря 2020).

⁵ *Мингазов С.* Россияне поставили рекорд по покупкам крупной бытовой техники на 238 млрд рублей. 14.12.2020 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.ru/newsroom/biznes/416239-rossiyane-postavili-rekord-po-pokupkam-krupnoy-bytovoy-tehniki-na-238-mlrd> (дата обращения 30 декабря 2020).

ники⁶. Половина участников фокус-групп указала, что в семье были сделаны дополнительно покупки компьютеров, ноутбуков либо сматфонов, микрофонов, наушников. Карантин также спровоцировал рост потребительского спроса на товары для дома, ремонта и благоустройства жилья⁷. Часть респондентов отметила, что дома был сделан ремонт, поклеены обои еще в период первой волны пандемии. Меньше половины респондентов отметили, что занимаются на кухне, поскольку дома не хватает всем членам семьи места для уединения. Нехватка места и ограниченность домашнего пространства создает новые дилеммы и конфликты по поводу того, кто и где из членов семьи будет занимать какие места дома и насколько эти места конфиденциальны и комфортны для работы, занятий, учебы, готовки пищи, отдыха и детских игр. Как homo sapiens, люди достаточно территориальны, и каждый человек нуждается в своем личном пространстве. Можно предположить, что семьи стали стремиться к приобретению квартир большей площади и загородных домов⁸.

Ускорение использования цифровых технологий и диджитализация

По чистой необходимости потребители стали широко использовать новые технологии и цифровые приложения. Очевидные примеры – активное использование видеосервисов Zoom, социальных сетей, включая Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp и других, начиная с общения с коллегами, друзьями и родственниками и кончая диджитализацией медицинской помощи и образования – виртуальными посещениями врача и образованием в онлайн-среде.

⁶ Кинякина Е., Кречетова А. В России резко выросли продажи компьютеров // Ведомости. 2020. 18 мая [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2020/05/17/830398-prodazhi-kompyuterov> (дата обращения 30 декабря 2020).

⁷ Власова И. Карантин под звуки дрели: россияне скупают товары для ремонта // Газета. 2020. 26 марта [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gazeta.ru/business/2020/03/26/13024099.shtml> (дата обращения 30 декабря 2020).

⁸ Левенко А. Почему россияне интересуются загородными домами после завершения пандемии. 11.05.2020 [Электронный ресурс]. URL: <https://profile.ru/society/pochemu-rossiyane-zainteresuyutsya-zagorodnymi-domami-posle-zaversheniya-pandemii-298655/> (дата обращения 30 декабря 2020).

Диджитализация – ускорение цифровой трансформации в ретейле, на рынках медицинских и образовательных услуг, в фитнес-индустрии, на рынках впечатлений.

– *Цифровизация и рост интернет-покупок продовольственных и непродовольственных товаров*. Поскольку покупатели не хотели или не могли посещать розничные магазины, ритейл пришел к ним домой, произошла локализация шоппинга на дому. В условиях социального дистанцирования покупатели снизили посещение офлайн-магазинов и стали усваивать новые привычки – перешли на онлайн-шоппинг, чтобы уменьшить риски заражения COVID-19. Так, если до режима социальной изоляции 18% населения совершали покупки продуктов питания в основном, только онлайн, то в период пандемии количество таких покупателей увеличилось до 64%, при этом эксперты уверены, что онлайн-шоппинг останется популярным и после пандемии⁹. Топ-3 продовольственных интернет-магазинов по приросту оборота в годовом исчислении – это «Озон», «Утконос», X5 Retail Group¹⁰. Большинство участников фокус-групп также указали, что пользовались сервисами доставки продовольственных товаров, среди которых называли сервисы доставки из магазинов «ВкусВилл», «Перекресток», «Утконос». Непродовольственные товары заказывали на «Озоне», «Вайлдберрис» и других магазинах.

– *Диджитализация потребления медицинских услуг и услуг фитнес-индустрии*. В условиях пандемии также ускорился процесс диджитализации – цифровой трансформации в сегменте медицинской помощи, медицинской реабилитации и занятий физической культурой и спортом: появилось большое количество инновационных предложений в направлениях Health Tech (телемедицина), Rehab Tech (телереабилитация) и Sport Tech (онлайн-тренировки и фитнес). Телемедицина и телереабилитация позволяют пациентам в сложной эпидемиологической обстановке в удобное для них время удаленно консультироваться с врачами, быть всегда под контролем опытных специалистов и восстанавливать утраченные функции организма. В качестве примера можно привести предложения телереабилитации клиники Медси с помощью приложения

⁹ Камнева К. Онлайн-покупки останутся популярными и после пандемии // Российская газета. 2020. 13 мая [Электронный ресурс]. URL: <https://rg.ru/2020/05/13/onlajn-pokupki-ostanutsia-populiarnymi-i-posle-pandemii.html> (дата обращения 30 декабря 2020).

¹⁰ Пейтерс М. Трансформация потребителя. Глобальное исследование потребительского поведения за 2020 год: Россия [Электронный ресурс]. URL: <https://www.pwc.ru/ru/retail-consumer/publications/assets/pwc-global-customer-insights-survey-2020-russia-ru.pdf> (дата обращения 30 декабря 2020).

SmartMed на любом цифровом устройстве с веб-камерой для развития выносливости, стимуляции речевого развития, укрепления физического здоровья после перенесенных пневмонии, астмы¹¹. Приобретение пакетных предложений онлайн-тренировок позволяет потребителям заниматься фитнесом в домашних условиях, без дополнительного спортивного оборудования, выбирать самим время для занятий и выходить на онлайн-тренировки с любого устройства. Так, например, в фитнес-компания «Stars club» для поддержания физической формы потребители могли приобрести программы длительных и экспресс-тренировок «Перезагрузка 2.0», «Тренируем пресс», «Мышечный тонус и красивая фигура», «Худей на здоровье», «Стойкая осанка и подтянутые руки»¹², а в компании FitOnFit можно было приобрести индивидуальные 30-минутные онлайн-тренировки с персональным тренером¹³.

– *Диджитализация потребления образовательных услуг.* Для предотвращения распространения коронавирусной инфекции было принято решение о переводе части учебных заведений на дистанционный формат работы в ряде регионов РФ, включая прежде всего учебные заведения, расположенные в крупных городах с населением более 1 млн человек. В период перехода школ на дистанционное обучение доля тех, кто использует онлайн-ресурсы в своей работе, увеличилась с 64 до 85%¹⁴. Были созданы институты технической поддержки онлайн-обучения. Так, многие учителя школ пользовались онлайн-сервисами Учи.ру, Российская электронная школа, InternetUrok, Яндекс.Учебник, ЯКласс¹⁵. Для поддержки высшего образования школа Data Science и онлайн-школа по программированию «SkillFactory» запустили каталог бесплатного образования COVID Education с постоянно обновляющимися

¹¹ Медси SmartMed [Электронный ресурс]. URL: <https://medsi.ru/lands/smartmed.php> (дата обращения 30 декабря 2020).

¹² Starsfit [Электронный ресурс]. URL: <https://starsfit.online/online-kursy-po-domashnim-trenirovкам-polnie> (дата обращения 30 декабря 2020).

¹³ FitOnFit [Электронный ресурс]. URL: <https://fitonfit.us/> (дата обращения 30 декабря 2020).

¹⁴ Сапрыкина Д.И., Волохович А.А. Проблемы перехода на дистанционное обучение в Российской Федерации глазами учителей [Электронный ресурс]. URL: https://ioe.hse.ru/fao_distant (дата обращения 30 декабря 2020).

¹⁵ Соколов А. Как учат школьников во время коронавируса // Ведомости. 2020. 21 марта [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vedomosti.ru/society/articles/2020/03/21/825825-kak-uchat-shkolnikov> (дата обращения 30 декабря 2020).

новыми бесплатными платформами на протяжении всего периода карантина, включая глобальные порталы Coursera и Udacity¹⁶. Большинство участников фокус-групп отметили, что слушали образовательные курсы на Coursera, лекции на YouTube, занялись дополнительным образованием.

Партисипативность потребительских практик на рынках медицинских услуг для лечения и профилактики заболеваний, заботы о собственном здоровье. Пандемия COVID-19 способствовала усилению партисипативности – росту мотивированного участия потребителей в профилактике заболеваний, ответственном самолечении и заботы о собственном здоровье. В результате инициатив со стороны потребителей к использованию удаленных сервисов медицинских консультаций (например, таких как «Яндекс.Здоровье», DocDoc, Doctor Smart, «Доктор Рядом Телемед», SmartMed, «Ясно», «Онлайн Доктор», «Мета»), удаленных справочных медицинских сервисов (например, «Инфодоктор») и удаленных рекомендательных медицинских сервисов (например, «Напоправку») с узкими врачами-специалистами усилился процесс совместного создания ценности медицинских услуг для всех участников партнерских отношений – потребители получили возможность найти врача или поликлинику по рекомендательным отзывам и интересующим их параметрам, сравнить цены и самостоятельно выбрать услугу медицинской консультации под свой бюджет, записаться на виртуальный прием к узкому специалисту или пригласить его домой, проводить удаленно сеансы по медицинской реабилитации¹⁷. И, исходя из онлайн-рекомендаций врача, потребители стали чаще пользоваться аптечными приложениями, благодаря которым можно найти и приобрести с доставкой на дом лекарства (например, с помощью онлайн-сервиса «Аптеки «2ГИС», который помогает узнавать о наличии, находить и приобретать лекарственные препараты в 50 регионах)¹⁸.

¹⁶ Зырянова А. Запущен каталог бесплатного образования COVID Education // Комсомольская правда. 2020. 20 марта [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kp.ru/online/news/3804681/> (дата обращения 30 декабря 2020).

¹⁷ Логачева А. Лучшие приложения для онлайн-консультаций с врачом. Альтернатива похода в больницу на карантине // The Village. 2020. 30 марта [Электронный ресурс]. URL: <https://www.the-village.ru/city/news-city/378163-telemeditsina> (дата обращения 30 декабря 2020).

¹⁸ Масальцева М. «2ГИС» запустил сервис по сравнению цен на лекарства // Афиша Daily 2017. 29 ноября [Электронный ресурс]. URL: <https://daily.afisha.ru/news/12919-2gis-zapustil-servis-po-sravneniyu-cen-na-lekarstva/> (дата обращения 30 декабря 2020).

Персонализация потребления и кастомизация продукции. Пандемия COVID-19 явилась внешним фактором, оказавшим влияние на рост персонализации потребления, а также кастомизации и клиентоориентированности ритейла – тенденции при организации интернет-заказов концентрироваться на запросах и уникальных потребностях самых разных групп потребителей. Расширился ассортимент товаров и услуг с разными свойствами и параметрами, выросла индивидуализация сервиса в соответствии с потребностями конкретного покупателя. Большое распространение во всех регионах получили услуги курьерской экспресс-доставки, помогающие оперативно доставлять товары и услуги, например сервисы доставки еды «Яндекс. Еда», «Яндекс. Доставка» и «Яндекс. Лавка», Delivery Club, Savetime¹⁹. Данные сервисы доставки еды существенным образом изменяют розничную торговлю, меняя формат магазинов, оптимизируя ассортимент и логистику, увеличивая фокус на свежие продукты²⁰. Участники фокус-групп также отмечали, что заказывали доставку готовых блюд в пандемию.

Импровизация и новые креативные способы потребления. Во время жестких ограничений, связанных с работой предприятий, относящихся к индустрии впечатлений (ресторанный бизнес, предприятия культуры и туризм), были изобретены новые креативные способы потребления в онлайн-среде услуг этого сектора. Коронавирус дал волю творчеству и изменил формат даже такого традиционного мероприятия, как посещение ресторана или бара. Если нет возможности сходить в ресторан, ресторан сам приходит в дом к потребителю. Так, появилось несколько проектов онлайн-ресторанов и баров, которые позволяют потребителю даже в период самоизоляции посетить ресторан с друзьями или познакомиться с новыми гостями. Chef's Table в формате приватного онлайн-ужина с известным шефом, инстаграм-бранчи с приглашенными звездами, ресторан на диване, прямые эфиры со слепыми дегустациями и бар, куда может зайти каждый желающий, чтобы выпить коктейль

¹⁹ *Ганжур Е.* Битва за еду: как Delivery Club и «Яндекс.Еда» перекраивают рынок во время пандемии // Forbes. 2020. 28 декабря [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.ru/biznes/417203-bitva-za-edu-kak-delivery-club-i-yandexeda-perekraivayut-rynok-vo-vremya-pandemii> (дата обращения 30 декабря 2020).

²⁰ *Салахутдинов В.* Новые динозавры: как сервисы доставки еды перевернут розничную торговлю // Forbes. 2020. 22 февраля [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.ru/biznes/393373-novye-dinozavry-kak-servisy-dostavki-edy-mogut-razrushit-krupneyshie-rozничnye-seti> (дата обращения 30 декабря 2020).

с виртуальными соседями по стойке²¹. Это такие проекты, как онлайн-ресторан “White Rabbit Family”, «Ресторан на диване», воскресные онлайн-бранчи в «Доме культур», проект # барыонлайн от Inshaker (известный коктейльный сайт запустил историю под названием #барыонлайн, работающий на платформе Whereby. Виртуальный бар-хоппинг объединил уже больше двух десятков заведений в разных городах: среди прочих – московские Noor Bar и Dellicatessen, питерские Orthodox Bar и «Пирс 28», ростовские Grant и Shanghai 12, пермская «Наташа», нижегородские «Медные трубы» и «Видеосалон закрыт» из Новосибирска)²². Пара участников фокус-групп сказала, что пользовалась таким виртуальным рестораном для встреч с друзьями. Социальное дистанцирование, с одной стороны, лишило потребителей многих привычных хобби и досуга, а с другой стороны, способствовало появлению новых развлечений: виртуальных квестов в Google Forms, онлайн-фотосессий и проведение научных экспериментов в TikTok²³.

Изменения коснулись и ритуальных услуг: так, ритуальные службы Москвы, Петербурга, Уфы стали предлагать онлайн-похороны с организацией трансляции из Zoom и на YouTube, например московская компания «Честный агент» предоставляет сервис дистанционной организации похорон с бесплатной онлайн-трансляцией в прямом эфире на YouTube²⁴.

Рост творчества потребителей. Благодаря появлению дополнительного свободного времени в условиях изоляции, поскольку не нужно было тратить время для посещения места работы и учебы, походов в магазин, потребители стали больше внимания уделять своим хобби, экспериментировать с рецептами, слушать музыку и играть на музыкальных инструментах. Так, например, за август–сентябрь 2020 г. продажи музыкальных инструментов выросли в

²¹ Сальникова Л. Онлайн-рестораны и бары: как это работает. 14.04.2020 [Электронный ресурс]. URL: // <https://www.timeout.ru/msk/feature/495172> (дата обращения 30 декабря 2020).

²² Кукулина А., Жуков И. Кейс дня: виртуальный барный кластер // Рестораторшеф. 2020 [Электронный ресурс]. URL: // https://restorator.chef.ru/bar_online (дата обращения 30 декабря 2020).

²³ Герасюкова М. Квесты и онлайн-фотосессии: как технологии помогли миру пережить пандемию // Газета. 2020. 27 декабря [Электронный ресурс]. URL: // https://www.gazeta.ru/tech/2020/12/27/13414736/creative_tech.shtml (дата обращения 30 декабря 2020).

²⁴ Макасов В. Похороны онлайн: в России начинают хоронить близких через YouTube // Osnmedia. 2020. 2 апреля [Электронный ресурс]. URL: // <https://www.osnmedia.ru/obshhestvo/pohorony-onlajn-v-rossii-nachinayut-horonit-blizkih-cherez-youtube/> (дата обращения 30 декабря 2020).

3,5 раза, а скрипок – в 10 раз по сравнению с тем же периодом 2019 г.²⁵ Помимо этого, потребители активно делились знаниями о своем хобби, организовывали бесплатные мастер-классы. Например, кулинарная школа Novikov School открыла бесплатный доступ к огромному количеству мастер-классов, а ведущий Армен Газарян в Инстаграм рассказывает, как легко готовить национальные армянские блюда и закуски, не требующие дефицитных и замысловатых продуктов²⁶. Половина участников фокус-групп отметила, что научилась готовить новые блюда с помощью фуд-флешмобов и благодаря контенту, публикуемому в социальных сетях.

Модифицирование процесса совершения покупки и потребления услуг. Существующие способы совершения покупок ряда товаров и услуг изменены в соответствии с новыми инструкциями и правилами, такими как ношение масок и соблюдение социальной дистанции: в России потребители надевают маски перед тем, как пойти за покупками или воспользоваться общественным транспортом, привыкли к измерению температуры при входе в торгово-развлекательные центры и гипермаркеты, в салоны красоты и фитнес-центры. Это также стало реальностью для посещения музеев и баз отдыха, спектаклей и концертов. Тестирование на наличие вируса стало обязательным при пользовании услугами авиаперелетов, заселении в санатории и дома отдыха.

Социальная изоляция кардинально трансформировала потребительское поведение россиян на рынке одежды и обуви: потребители массово перешли в режим экономии, отдают предпочтение более низкому ценовому сегменту, сокращают средний чек и создают запасы средств «на всякий случай». Потребительский спрос на одежду и обувь в конце марта – начале апреля падал на 70% по сравнению с аналогичным периодом 2019 г.²⁷ Участники фокус-групп

²⁵ Власова И. Сосед со скрипкой: россияне скупают музыкальные инструменты // Газета. 2020. 3 октября [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gazeta.ru/business/2020/10/02/13276807.shtml> (дата обращения 30 декабря 2020).

²⁶ Николаева Л. 8 бесплатных онлайн-ресурсов для всех, кто хочет научиться готовить. 17.04.2020 [Электронный ресурс]. URL: <https://zen.yandex.ru/media/zehmedia/8-besplatnyh-onlainresurov-dlia-vseh-kto-hochet-nauchitsia-gotovit-5e99b9791ea568533df09c95> (дата обращения 30 декабря 2020).

²⁷ Гойхман М. Магазины одежды «обули» россиян: как пандемия трансформировала рынок // Московский комсомолец. 2020. 29 августа [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mk.ru/economics/2020/08/29/magaziny-odezhdy-obuli-rossiyan-kak-pandemiya-transformirovala-rynok.html> (дата обращения 30 декабря 2020).

отмечают, что стали чаще покупать домашнюю одежду, а также отдавать предпочтение одежде в сегменте кэжуал, приобрели удобные кроссовки и не покупали праздничную одежду и аксессуары.

Изменение потребительского поведения в сегменте быти-индустрии. Так как потребители значительно реже стали выходить из дома и общаться офлайн, то уменьшились траты на парикмахерские и косметологические услуги. Девушки-респондентки отметили, что стали чаще пользоваться уходовой косметикой (кремами, масками) и значительно уменьшили потребление декоративной косметики, стали сами себе делать маникюр и педикюр. Некоторые респонденты говорили, что их отцы приобрели машинки для стрижки волос, чтобы не ходить в парикмахерские.

Пандемия повлияла на рост осознанного потребления – с одной стороны, рационального потребления, а с другой стороны, потребительских эко-привычек иметь только самое необходимое и не причинять вреда окружающей среде (сортировка мусора, сдача сырья на переработку, использование многоразовой тары, рациональное расходование воды и электричества, наличие капсульного гардероба, покупка одежды в секонд-хендах, ресайклинг поношенной одежды)²⁸.

Отложенный спрос. Эпидемия повлияла на существенное смещение спроса с настоящего момента на будущее на услуги гостеприимства, включая выездной туризм, а также зрелищные мероприятия.

Заключение

Таким образом, фокус на сохранение здоровья и безопасность в условиях эпидемиологической угрозы и социального дистанцирования повлиял на существенное изменение трендов потребительского поведения и сохранение их в будущем, в результате чего потребители полностью не вернутся к своим старым привычкам и после окончания пандемии. Новые технологии и диджитализация вносят существенные изменения в их жизнь и потребительские практики, направленные на сохранение здоровья и обеспечение безопасности. Это означает необходимость в перестройке управления бизнесом в сегменте B2C. Воздействие пандемии COVID-19 на потребителей выдвинуло три управленческих задачи для бизнеса в управлении поведением потребителей.

²⁸ Ахмеджанова О. 13 правил осознанного шоппинга: как составить экологичный гардероб // Блог издательства «Манн, Иванов и Фербер». 2020. 9 апреля [Электронный ресурс]. URL: <https://blog.mann-ivanov-ferber.ru/2020/04/09/13-pravil-osoznannogohoppinga-kak-sostavit-ekologichnyj-garderob> (дата обращения 30 декабря 2020).

Во-первых, бизнес должен быть менее зарегулированным формальными процессами, научиться импровизировать и стать более устойчивым, гибким и креативным в удовлетворении новых нужд и запросов потребителей, например научиться создавать свою инфраструктуру, системы и процессы, чтобы быть более устойчивым, и дать потребителям больше возможностей выбора благодаря омниканальной доставке товаров.

Вторая управленческая задача для бизнеса – соответствие спроса и предложения. В каждом розничном магазине, от магазина у дома до супермаркетов и гипермаркетов, имел место хронический дефицит из-за накопления запасов в связи с изменением потребительского спроса в условиях пандемии. Цепочка поставок, логистика и складские операции являются критически важными функциями, которые необходимо интегрировать с неустойчивыми колебаниями потребительского спроса. Необходимо все больше и больше поощрять онлайн-закупки: магазин должен сам идти к покупателю.

Третий факт для менеджмента состоит в том, что потребители не вернуться полностью к своим старым привычкам, если технологии, которые они научились использовать, например Zoom, видеосервисы и онлайн-заказы, вносят существенные изменения в их жизни. Опыт клиентов в виртуальном мире, онлайн-покупки услуг и онлайн-поддержка потребителей являются стратегическими инвестициями для бизнеса.

Литература

- Arkhipova, Nazaykinsky, Sedova 2020 – *Arkhipova N.I., Nazaykinsky S.V., Sedova O.L.* Management of Personnel Health and Well-Being in the Context of Distance Employment // *Digital Economy and the New Labor Market: Jobs, Competences and Innovative HR Technologies* / Ed. by S.I. Ashmarina, V.V. Mantulenko. IPM 2020. Lecture Notes in Networks and Systems. Springer. Cham. Vol. 161. P. 129–134, doi: [org/10.1007/978-3-030-60926-9_18](https://doi.org/10.1007/978-3-030-60926-9_18).
- Brotman 2020 – *Brotman J.* Providing Outpatient Telehealth in the United States: Before and During COVID-19 // *CHEST Reviews*. 2020. 25 November. DOI: [10.1016/j.chest.2020.11.020](https://doi.org/10.1016/j.chest.2020.11.020).
- Foroudi, Tabaghdehi, Marvi 2021 – *Foroudi, P., Tabaghdehi, S., Marvi, R.* The gloom of the COVID-19 shock in the hospitality industry: A study of consumer risk perception and adaptive belief in the dark cloud of a pandemic // *International Journal of Hospitality Management*. 2021. Vol. 92. January. 102717.
- Keane, Neal 2021 – *Keane M., Neal T.* Consumer panic in the COVID-19 pandemic // *Journal of Econometrics*. 2021. Vol. 220. Iss. 1. January. P. 86–105. DOI: [10.1016/j.jeconom.2020.07.045](https://doi.org/10.1016/j.jeconom.2020.07.045).
- Min, Xiang, Zhang 2020 – *Min S., Xiang C., Zhang X.* Impacts of the COVID-19 pandemic on consumers' food safety knowledge and behavior in China // *Journal of Integrative Agriculture*. 2020. Vol. 19. Iss. 12. December. P. 2926–2936. DOI: [10.1016/S2095-3119\(20\)63388-3](https://doi.org/10.1016/S2095-3119(20)63388-3).

- Naeem 2021 – Naeem, M. Do social media platforms develop consumer panic buying during the fear of COVID-19 pandemic // *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2021. Vol. 58. January. 102226. DOI: 10.1016/j.jretconser.2020.102226.
- Sheth 2020 – Sheth J. Impact of COVID-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? // *Journal of Business Research*. 2020. Vol. 117. September. P. 280–283. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.05.059.

References

- Arkhipova, N.I., Nazaykinsky, S.V. and Sedova, O.L. (2020), “Management of Personnel Health and Well-Being in the Context of Distance Employment”, In: Ashmarina S.I., Mantulenko V.V. (eds.), *Digital Economy and the New Labor Market: Jobs, Competences and Innovative HR Technologies*, Lecture Notes in Networks and Systems, Springer, Cham, vol. 161, pp. 129–134, doi.org/10.1007/978-3-030-60926-9_18,
- Brotman, J. (2020), “Providing Outpatient Telehealth in the United States: Before and During COVID-19”, *CHEST Reviews*, 25, November, DOI:10.1016/j.chest.2020.11.020
- Foroudi, P., Tabaghdehi, S. and Marvi, R. (2020), “The gloom of the COVID-19 shock in the hospitality industry: A study of consumer risk perception and adaptive belief in the dark cloud of a pandemic”, *International Journal of Hospitality Management*, vol. 92, January, DOI: 10.1016/j.ijhm.2020.102717
- Keane, M. and Neal, T. (2021), “Consumer panic in the COVID-19 pandemic”, *Journal of Econometrics*, vol. 220, iss. 1, January, pp. 86–105, DOI: 10.1016/j.jeconom.2020.07.045
- Min S., Xiang C. and Zhang, X. (2020), “Impacts of the COVID-19 pandemic on consumers’ food safety knowledge and behavior in China”, *Journal of Integrative Agriculture*, vol. 19, iss. 12, December, pp. 2926–2936, DOI: 10.1016/S2095-3119(20)63388-3
- Naeem, M. (2021), “Do social media platforms develop consumer panic buying during the fear of COVID-19 pandemic”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 58 (4), January, 102226 DOI: 10.1016/j.jretconser.2020.102226
- Sheth, J. (2021), “Impact of COVID-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?”, *Journal of Business Research*, vol. 117, September, pp. 280–283, DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.05.059

Информация об авторах

Татьяна Б. Рыжкова, кандидат экономических наук, доцент, Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия; 125993, Россия, Москва, Миусская пл., д. 6; tbr@rggu.ru

Елена А. Тарасенко, кандидат социологических наук, доцент, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия; 101000, Россия, Москва, ул. Мясницкая, д. 20; etaraskenko@hse.ru

Information about the authors

Tat'yana B. Ryzhkova, Cand. of Sci. (Economics), associate professor, Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia; bld. 6, Miusskaya Square, Moscow, Russia, 125993; tbr@rggu.ru

Elena A. Taraskenko, Cand. of Sci. (Sociology), associate professor, National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia; bld. 20, Myasnitskaya Street, Moscow, Russia, 101000; etaraskenko@hse.ru