

*Налунина Светлана Андреевна*

*магистрант,*

*кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса,*

*Байкальский государственный университет,*

*г. Иркутск, Российская Федерация,*

*e-mail: svetadegtyareva96@mail.ru*

## **ВЛИЯНИЕ ОГРАНИЧИТЕЛЬНЫХ МЕР В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

**Аннотация.** Пандемия COVID-19 стала беспрецедентным случаем, когда затронула всех жителей Земли. Каждый житель Российской Федерации столкнулся с ограничительными мерами и самоизоляцией. В таких жёстких условиях пострадали как потребители, так и бизнесмены. Практически весь бизнес в России оказался не готов ограничительным мерам апреля 2020 года. Для многих — это стало финалом в их деятельности, а некоторые смогли уловить новые тенденции и изменения поведения потребителей. Потребители открыли для себя новые возможности приобретения товаров, при этом, после окончания ограничительных мер большая часть новых тенденций сохранилась и укрепилась в сознании граждан.

**Ключевые слова:** ограничительные меры, эпидемия, пандемия COVID-19, онлайн торговля, интернет-магазин, социальное дистанцирование, потребительское поведение, трафик посетителей, количество чеков, сумма продаж.

**Svetlana A. Nalunina**

*Master's Degree Student,*

*Department of Management, Marketing and Service,*

*Baikal State University,*

*Irkutsk, Russian Federation,*

*e-mail: svetadegtyareva96@mail.ru*

## **IMPACT OF RESTRICTIVE MEASURES IN A PANDEMIC ON CONSUMER BEHAVIOR**

**Abstract.** The COVID-19 pandemic has become an unprecedented case in which everyone on earth has been affected. Every resident of the Russian Federation has faced restrictive measures and self-isolation. In such a harsh environment, both consumers and businessmen have suffered. Almost all business in Russia was not ready for the restrictive measures of April 2020. For many, this was the final stage in their activities, and some were able to catch new trends and changes in consumer behavior. Consumers have discovered new opportunities for purchasing goods, while after the end of restrictive measures, most of the new trends have been preserved and strengthened in the minds of citizens.

**Keywords:** restrictive measures, epidemic, COVID-19 pandemic, online commerce, online shopping, social distancing, consumer behavior, visitor traffic, number of checks, amount of sales.

Постановка проблемы исследования. В 2019 году практически всё человечество столкнулось с мировой проблемой – коронавирусной инфекцией COVID-19. Данная проблема развивалась и развивается с большой скоростью и требует от государства принятия мер по удержанию темпов роста количества заболевших.

Предпринимателям пришлось перестроиться в кратчайшие сроки для сокращения финансовых потерь. Таким образом, многие оценили важность онлайн торговли и начали разработку собственных интернет-магазинов, развитие аккаунтов в социальных сетях. На сегодняшний день, социальные сети – это универсальные площадки для бизнеса, с помощью которых можно не только осуществлять рекламу и формировать определенный имидж магазина, но и использовать как интернет-магазин. Согласно статистике, продажи через социальные сети занимают более 20% российского онлайн-рынка. И по прогнозам, эта доля будет увеличиваться с каждым годом.

Массовые ограничительные меры и трудности в прогнозировании объемов запасов продуктов в розничной торговле приводят к стремительному росту онлайн-торговли. Данная ситуация открывает возможность увеличить доходы, привлечь новых клиентов и стимулировать смещение каналов сбыта, но все это зависит от стабильности цифровых каналов и возможностей их масштабирования. Проявив гибкость и быструю реакцию, бизнес может использовать эти новые возможности, при этом системы должны выдерживать растущую нагрузку.

Правительство РФ приняло перечень мер по борьбе с коронавирусной инфекцией. Одна из ключевых – самоизоляция (социальное дистанцирование), эта мера формирует новые привычки и модели поведения у потребителей. В этом исследовании акцентируется внимание именно на ней.

Анализ последних исследований и публикаций. Данный вопрос является очень актуальным в 2019 и 2020 гг., так как коронавирусная инфекция – это самое значительное, что произошло с каждым человеком в стране и так или иначе повлияло на него, его образ жизни и уровень жизни. Достаточное количество исследований проведено в кратчайшие сроки мировыми маркетинговыми агентствами на тему поведения потребителей в период пандемии и её влияние на поведение.

Компания Criteo, которая является лидером электронного маркетинга провела опрос, результаты которого дают ответы на самый актуальный для многих отраслей вопрос: как коронавирус и связанные с ним ограничения повлияли на поведение аудитории в долгосрочной перспективе. Сегментация по возрасту помогает оценить особенности этого влияния в разрезе поколений - в частности, Z и миллениалов, на изучении которых сегодня сосредоточены все бренды мира.

В рамках исследования, опрашиваемые раскрывали пять тем, каждая из которых отвечала за поведение. В первой теме исследовались новые привычки у опрашиваемых (рисунок 1, рисунок 2).

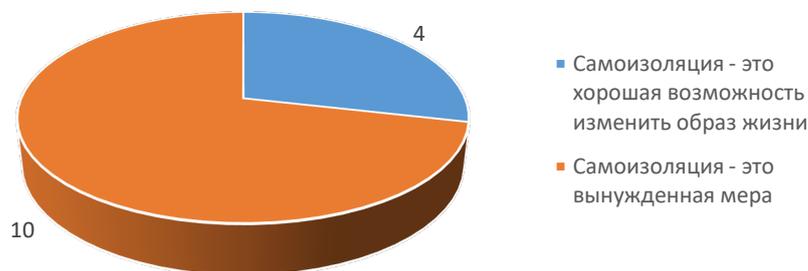


Рис.1. Результаты исследования по первой теме (Восприятие самоизоляции у Россиян)

Таким образом, 40% опрашиваемых россиян положительно оценивают социальное дистанцирование. Следует отметить, что некоторые привычки закрепляются на долгое время. Например, представители поколения Z и после прекращения карантина будут смотреть много фильмов, а другие представители поколений - проводить больше времени дома.

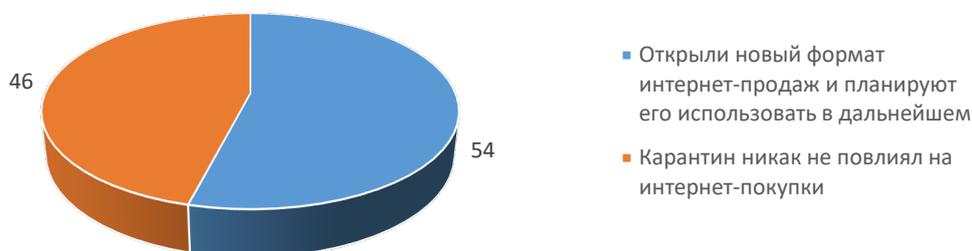


Рис.2. Результаты исследования по первой теме (Интернет-продажи)

Таким образом, практически половина россиян сформировали новую привычку в приобретении товаров.

Во второй теме анализировалось потребительское поведение и лояльность клиентов. Выяснилось, что 40% россиян впервые приобрели товар в интернете. А среди поколения Z этот показатель составил 50%. Причём 90% опрошенных планируют продолжить приобретать товары в интернет-магазинах. Лояльность аудитории обусловлена быстрой, бесплатной и недорогой доставкой, привлекательной стоимостью и хорошим качеством товара, который оставляет положительное впечатление о покупке [1].

Исследовательская компания Future Consumer Index классифицировала людей в России на 4 группы в зависимости от их поведения и реакции на COVID-19 (рисунок 3).



Рис.3. Результаты исследований на тему: «Поведение и реакция россиян на COVID-19»

а) 1-ая категория россиян наиболее обеспокоена пандемией, и при этом лучше всего к ней подготовлены, с оптимизмом смотрят в будущее и тратят больше остальных;

б) 2-ая категория россиян полагает, что пандемия напрямую их не затронула, и им не нравится стремление окружающих делать запасы на черный день. Структура их запасов не изменилась;

в) 3-ья категория россиян переживает не столько самой пандемией, сколько благополучием своих близких. Они пессимистично оценивают долгосрочные перспективы;

г) 4-ая категория включает людей, которые в наибольшей степени пострадали от пандемии и которые делают самые мрачные прогнозы на будущее. 9% представителей этой категории уже потеряли работу и у 6% приостановлена работа в следствии COVID-19. Как результат, потребители данной группы тратят гораздо меньше денег на все категории товаров.

Согласно результатам исследований предполагается, что после окончания эпидемии коронавирусной инфекции данные группы трансформируются в другие (рисунок 4).

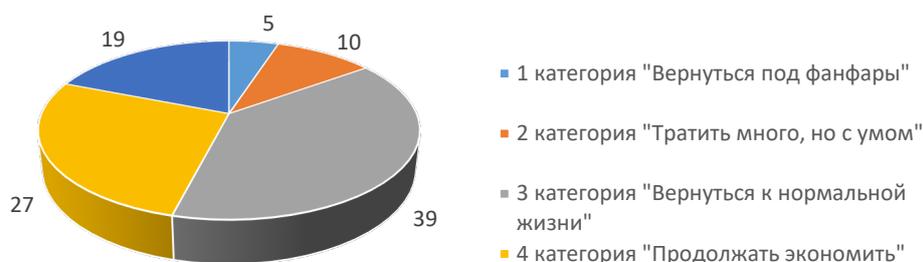


Рис.4. Результаты исследований на тему: «Поведение и реакция россиян на COVID-19 после окончания эпидемии»

а) 1-ая категория обеспокоены пандемией, при этом они тратят гораздо больше, чем раньше. Хотя пандемия перевернула их жизнь с ног на голову, сегодня это наиболее оптимистично настроенная группа людей;

б) 2-ая категория трепетно относятся к собственному здоровью и убежденные в неотвратимости глобального экономического спада, но при этом с определенным оптимизмом смотрят в будущее. Такие люди будут тратить больше денег на то, что считают для себя важным;

в) 3-ья категория не пострадала, кризис их благополучно миновал, и их меньше всего заботит пандемия как таковая;

г) 4-ая категория будут в целом тратить чуть меньше, а отдельные статьи расходов урежут весьма серьезно; пытаются вновь встать на ноги. Они наименее оптимистично настроены по поводу будущего;

д) 5-ая категория вынуждены серьезно сокращать свои расходы и менять свои покупательские привычки и предпочтения. Пандемия для них была и остается предметом огромного беспокойства [2].

Изложение основного материала исследования:

Любой компании важно знать, как меняется поведение его потребителя, по какой причине это происходит, для того, чтобы составлять прогнозы дальнейшего развития. А в случае неблагоприятных прогнозов, своевременно изменить тактику поведения, тем самым минимизировав возможные потери.

Перечень мер по борьбе с коронавирусом:

а) обязательное ношение средств индивидуальной защиты в общественных местах;

б) ВУЗы, колледжи и другие учебные заведения работают в режиме дистанционного обучения;

в) городские досуговые учреждения для детей закрыты;

г) работодатели обязаны перевести на удаленную работу сотрудников, которые обозначены в указе губернатора;

д) всем развлекательным заведениям запрещено работать ночью;

е) культурные, выставочные, просветительские, развлекательные и аналогичные мероприятия с участием зрителей приостановлены;

ж) мероприятия для детей в помещениях приостановлены и др [3].

Все данные ограничительные меры можно объединить одним понятием – «Самоизоляция» или «Социальное дистанцирование». С одной стороны, население «устало» и негативно относится к данной мере и понятию, с другой стороны – самоизоляция дала толчок для развития малого бизнеса. Появились новые тренды в электронной коммерции и доставке товаров. Открыто множество возможностей для привлечения новых клиентов, которых достаточно просто и дешево привлечь [4].

В период пандемии потребителей больше всего волнует здоровье своих близких, свободный доступ к удовлетворению базовых потребностей, а также их финансовое состояние. Эта общая для всех обеспокоенность проявляет себя по-разному, что также наносит отпечаток на поведение потребителей.

На текущий момент можно выявить несколько тенденций в поведении потребителей, которые сформировались благодаря ограничительным мерам:

а) рост продаж продуктов питания. Данная тенденция особенно остро была ощутима в начале пандемии. Прилавки магазинов по некоторым категориям товаров стояли пустыми. Скорее всего, это связано с психоэмоциональным состоянием потребителей – неизвестность повлекла за собой страх и население начало делать запасы продуктов питания, а также жизненно необходимых товаров. Многие предприниматели уловили данную тенденцию и стали продавать товары по завышенным ценам;

б) рост продаж средств индивидуальной защиты и бытовой химии, которую возможно использовать для снижения вероятности заражения. Здесь следует отметить, что предприниматели стали заниматься спекуляцией, а также искусственным завышением цен, пользуясь сложной эпидемиологической обстановкой в стране и в мире;

в) рост продаж медикаментов. После распространения информации о способе лечения при заболевании коронавирусной инфекцией Министерством Здравоохранения, население стало делать запасы данных медикаментов, опасаясь их отсутствия при необходимости. Это привело к росту цен, а также отсутствию многих медицинских препаратов на непродолжительный срок;

г) рост продаж через интернет-площадки [5].

Благодаря имеющимся данным по трафику, представленные в таблице 1, мы можем видеть тенденции, происходящие на региональном уровне, но не по всем потребителям, а лишь премиум сегмент.

Максимально жесткие меры для малого бизнеса были в апреле 2020 года – закрытие непродовольственных магазинов, которые не предоставляют товары первой необходимости. В данном исследовании будет исследована розничная торговля премиальными непродовольственными товарами в рамках торгового центра.

Следует отметить, что часть магазинов удалось сохранить открытыми в период карантина, благодаря онлайн-торговле. Но при этом, потребители поменяли свои привычки в отношении расходов, что отражается на сумме продаж при сравнении с прошлыми периодами.

Таблица 1

Данные по темпу прироста трафика непродовольственных магазинов на 2-ом этаже торгового центра - 2019/2020 гг.

Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь
-15,9%	1,9%	-11,3%	-18%	-10,1%	-25,4%	-17,4%

Данные имеются только с мая по ноябрь, так как в другие месяцы 2019 года происходила реконструкция торгового центра и магазины не функционировали. Наличие данных позволит оценить трафик посетителей в период открытия магазинов после карантина.

В 2020 году произошло снижение среднего количества посетителей в месяц на 7,6%

Несмотря на то, что максимально жесткие меры (закрытие магазинов было в апреле 2020 года, а после – магазины работали в прежнем режиме, но с мерами защиты, количество посетителей существенно сократилось и продолжает сокращаться по отношению к прошлому году. Это говорит о том, что ограничительные меры в условиях пандемии существенно повлияли на поведение потребителей и в долгосрочном периоде. Люди реже стали посещать магазины предпочитая интернет-магазины и доставку товара на дом.

Можно предположить, что после снятия всех ограничительных мер данная тенденция не только сохранится, но и будет продолжать развиваться в сторону интернет-торговли.

Эпидемия существенно повлияла на премиальные непродуктовые магазины торгового центра, это отражается на всех финансовых показателях магазинов (рисунок 5, рисунок 6).

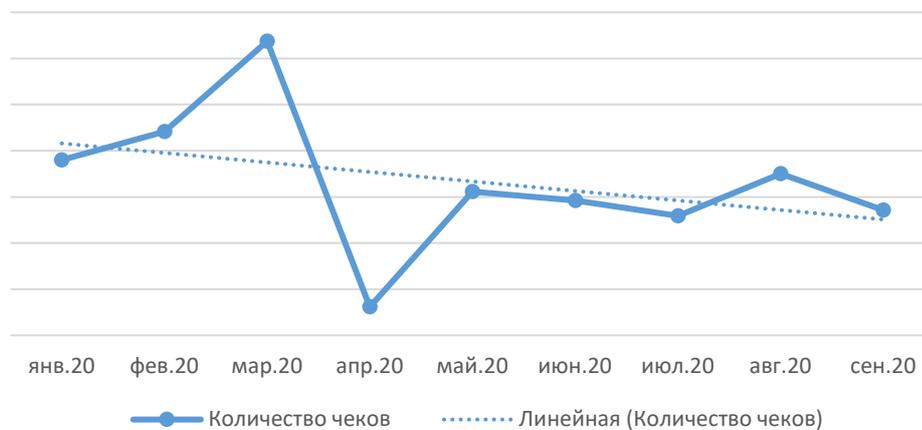


Рис.5. Количество чеков в премиальных непродуктовых магазинах в торговом центре

Таким образом, на диаграмме видно, что линия тренда 2020 года имеет отрицательную динамику. Причём до начала социального дистанцирования (до апреля 2020) отчетливо прослеживается рост количества чеков. Август – закрытие торговых точек и реализация товара только через Instagram-аккаунты с доставкой товара до дома. Несмотря на то, что в мае магазины вновь начали работать, количество чеков было ниже, чем до пандемии. Вплоть до августа количество чеков продолжает сокращаться, что говорит о том, что у покупателей снижается покупательская способность. Рост чеков в августе объясняется началом продаж школьного ассортимента – школьная форма.

Данная диаграмма (рисунок 6) подтверждает выдвинутые предположения о том, что пандемия изменила поведение потребителей не только на период самоизоляции, но и вообще.

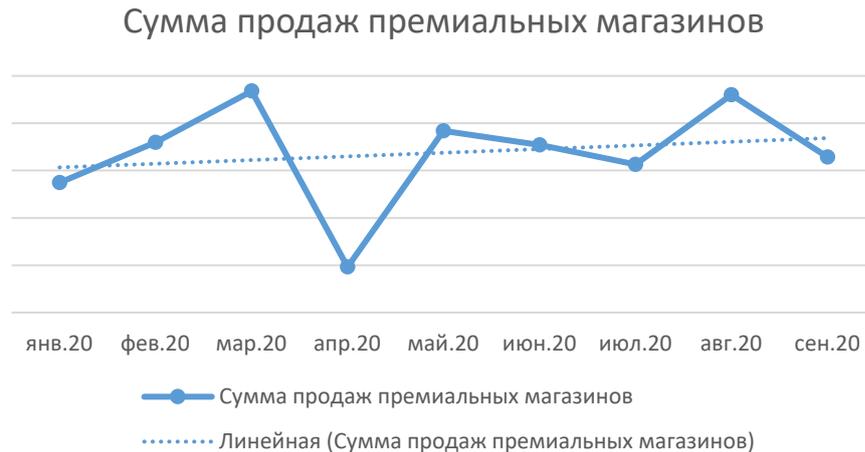


Рис.6. Сумма продаж в премиальных непродовольственных магазинах в торговом центре

Линия тренда показывает, что сумма продаж непродовольственных магазинов, реализующих премиальный товар, имеет положительную тенденцию, несмотря на закрытие магазинов в августе 2020 года. При том, что количество чеков сокращается.

Это говорит о том, что средняя сумма чека увеличивается. Средний сегмент покупателей перестает посещать премиальные магазины торгового центра, за счет чего происходит сокращение количества чеков. Среди покупателей остается только богатый слой населения, которых пандемия не затронула, они не планируют сокращать свои расходы, а напротив, их расходы увеличиваются. Спрос данных покупателей остался на прежнем уровне, но границы с Европой закрыты, куда данный сегмент покупателей привык ездить, чтобы совершить покупки. Именно поэтому им приходится искать альтернативу в магазинах, расположенных в области, где они проживают.

**Выводы.** 2020 год стал судьбоносным для многих бизнесменов. Многие не смогли выжить в суровых условиях пандемии и навсегда закрыли свои двери для покупателей, а некоторые смогли выделить из эпидемии возможности для развития.

Несмотря на то, что проблема влияния ограничительных мер в условиях пандемии на поведение потребителей возникла у организаций относительно недавно, проведено достаточное количество исследований, которые могут помочь собственникам и руководителям высшего звена принять правильные решения, ведь если изучать вопрос пандемии, а также его возможные варианты развития, то можно сократить риски для своей организации.

Проанализировав данные премиальных непродовольственных магазинов торгового центра, можно сказать о том, что все тенденции и особенности, отмеченные в отечественных и зарубежных исследованиях верны. Самым стабильным сегментом среди покупателей остается элита. Они мало подвержены последствиям эпидемии, остальные же стараются сократить свои расходы и

начинают экономить. Следует отметить, что помимо этого, покупатели стремятся в интернет. Эта площадка им кажется наиболее безопасной и комфортной для совершения покупок.

### Список использованной литературы

1. Маркетинговое исследование 5 потребительских трендов, которые появились с пандемией коронавируса. — URL: <https://www.criteo.com/ru/companу/> (дата обращения: 09.01.2021).

2. Ernst & Young Global Limited : Future Consumer Index: как COVID-19 влияет на поведение потребителей в России. — URL: [https://www.ey.com/ru\\_ru/consumer-products-retail/ey-future-consumer-index-russia](https://www.ey.com/ru_ru/consumer-products-retail/ey-future-consumer-index-russia) (дата обращения: 15.01.2021).

3. Министерство здравоохранения Российской Федерации : офиц. сайт. — URL: <https://minzdrav.gov.ru/> (дата обращения: 20.01.2021).

4. Всемирная организация здравоохранения : Нефармацевтические меры общественного здравоохранения по смягчению риска и последствий эпидемического и пандемического гриппа. — Копенгаген, 2019. — 129 с.

5. Коронавирус и бизнес: кто выиграл и кто проиграл в условиях карантина. — 13 мая 2020 года. — URL: <https://www.bbc.com/russian/features-52647490> (дата обращения: 29.01.2021).