

АНАЛИЗ ИЗМЕНЕНИЙ И ПРОГНОЗ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И РЕТЕЙЛЕРОВ ПОД ВЛИЯНИЕМ ПАНДЕМИИ COVID-19 В РОССИИ



Меликова Евгения Феликсовна,

к.э.н., доцент Высшей школы сервиса и торговли, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого; 195251, Санкт-Петербург, ул. Политехническая, д. 29
melikova@mail.ru



Бурмистров Андрей Николаевич,

к.э.н., доцент Высшей школы сервиса и торговли, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого; 195251, Санкт-Петербург, ул. Политехническая, д. 29
burmistrov@spbstu.ru



Костин Константин Борисович,

д.э.н., профессор кафедры мировой экономики и международных экономических отношений, Санкт-Петербургский государственный экономический университет; 191023, Россия, г. Санкт-Петербург, Садовая ул., д. 21
kost_kos@mail.ru



Семенова Анастасия Алексеевна,

к.соц.н., доцент кафедры государственного, муниципального и социального управления, Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена; 191186, Санкт-Петербург, наб. реки Мойки, д. 48
semyonovaa@mail.ru

В статье рассмотрены различные аспекты трансформации поведения потребителей под влиянием пандемии 2020 года. Исследование было проведено для России, но результаты во многом справедливы и для других стран, так как тенденции, существующие в России, соответствуют общемировым. В исследовании приведены основные предпосылки для изменения поведения потребителей и ретейлеров, обобщение этих изменений в части потребительских предпочтений, привычек и их взаимодействию со сферой розничной торговли при совершении покупок, а также прогноз дальнейших изменений. Авторы рассматривают воздействие таких факторов, как ограничения на передвижения и вынужденная работа из дома, способы проведения досуга и отпуска, отношение к своему здоровью и безопасности и т. д. на изменение частоты и объем закупок, выбор товарных категорий и брендов, отношение к ценам и промо-предложениям и т. д. К важнейшим факторам долгосрочного влияния авторы относят предпочтение дискаунтеров из-за снижения реальных доходов большинства потребителей; снижение лояльности к брендам; дальнейшее развитие омниканальности, в том числе «фиджитализация» (концепция, совмещающая физическое и цифровое пространства).

Результаты данного исследования будут полезны в первую очередь топ-менеджерам розничных сетей для корректировки стратегии с учетом изменившегося «портрета» и поведения покупателей.

Ключевые слова: поведение потребителей; продовольственный рынок; Россия; фиджитал; цифровая трансформация; COVID-19; омниканальность; маркетинговые исследования.

Пандемия COVID-19 и ее последствия (опасения людей за свое здоровье, рост уровня безработицы, введенные ограничения, закрытие границ и пр.) оказали беспрецедентное для XXI века влияние на трансформацию поведения потребителей. Исследователи и бизнесмены пока могут

только прогнозировать, какие из вновь появившихся моделей поведения клиентов останутся в постковидном периоде, а какие изменятся после снятия всех ограничений. Однако можно однозначно утверждать, что постоянный анализ изменения привычек и ситуаций потребления, а также быстрое

реагирование на них станет ключевым фактором успеха для всех игроков рынка (производителей, розничных сетей, интернет-магазинов и пр.).

Целью исследования является определение и систематизация основных изменений в поведении потребителей (как в образе жизни,