

---

## ИЗМЕНЕНИЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ В КОНТЕКСТЕ ПАНДЕМИИ COVID-19 (Обзор)



### Коровникова Наталья Александровна

Кандидат политических наук, старший научный сотрудник  
Отдела экономики Института научной информации по обще-  
ственным наукам РАН (ИНИОН РАН)

*Аннотация.* В работе рассмотрены изменения в потребительских предпочтениях населения в условиях пандемии COVID-19. Отмечена положительная тенденция расширения ответственного потребления. Перечислены особенности социальной адаптации и потребления поколения Z.

*Ключевые слова:* потребление; ответственное потребление; поколение Z; пандемия COVID-19.

*Для цитирования:* Коровникова Н.А. Изменение потребления в контексте пандемии COVID-19 // Социальные новации и социальные науки. – Москва : ИНИОН РАН, 2021. – № 3. – С. 42–53.

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive/>

DOI: 10.31249/snsn/2021.03.03

## **Введение**

Пандемия коронавирусной инфекции COVID-19, о начале которой Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) объявила 11 марта 2020 г., охватила практически все страны и регионы и модифицировала традиционные, в том числе религиозные модели поведения. Тем не менее за прожитое в условиях пандемии время эпидемиологические колебания, по некоторым оценкам, перестали существенно влиять на потребительское поведение значительной части населения планеты, сумевшей адаптироваться к сложным обстоятельствам.

В публичном и академическом дискурсе звучит мнение, что пандемия COVID-19 не привела к кардинальным изменениям в потребительском сегменте, но интенсифицировала уже существующие или намечающиеся тенденции потребления. Рост инвестиционной активности в сфере здравоохранения, повсеместное внедрение цифровых технологий, существенное расширение сферы электронной коммерции (e-commerce)<sup>1</sup> и дистанционных форм деятельности в основном подтверждают «допандемийные» (в т.ч. потребительские) прогнозы [OMD OM Group ..., 2021].

Однако пандемия COVID-19, а также связанные с ней ограничения и меры по социальному дистанцированию трансформировали ряд традиционных потребительских привычек. Скорее всего эти изменения будут закреплены противоэпидемиологическими правилами и процедурами совершения покупок и приобретения услуг, которые появились в результате технологических достижений, демографических сдвигов (в частности, в среде поколения Z), новаторских «ответственных» способов потребления, размывания границ работы, досуга и образования [Sheth, 2020].

Показательно, что в ходе Столыпинского форума 2021 г. в Москве<sup>2</sup> российский миллиардер О. Дерипаска в отличие от ряда отечественных и зарубежных экономистов, выступающих за наращивание доходов и стимулирование потребления, призвал к изменению схемы и сокращению объемов потребления. Это, по его мнению, представляет собой единственный «путь к глобальному равновесию» в пандемийный и постпандемийный периоды [Эксперт: ответственное потребление ..., 2021]. Знаковым в данном контексте можно также считать XII Международный экономический саммит, прошедший в Казани в июле 2021 г. («Россия – Исламский мир: KazanSummit 2021»<sup>3</sup>), ос-

---

<sup>1</sup> Электронная коммерция – область экономики, охватывающая торгово-финансовые транзакции и бизнес-процессы, реализуемые с помощью компьютерных сетей. По материалам Википедии – URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Электронная\\_коммерция](https://ru.wikipedia.org/wiki/Электронная_коммерция) (дата обращения: 04.07.2021).

<sup>2</sup> IV Столыпин – Форум «Постковидный синдром – экономика по-другому», 9–10 сентября 2021 г. Официальный сайт – URL: <https://stolypinforum.ru/#live> (дата обращения: 11.09.2021).

<sup>3</sup> Официальный сайт – URL: <https://kazansummit.ru> (дата обращения: 05.08.2021).

новой темой которого стало осознанное потребление в исламском мире [В Татарстане открывается ..., 2021].

Очевидно, что вопросы изменения потребления в условиях пандемии вызывают живой интерес – ведь от трансформации спроса во многом зависят «точки роста» экономики, восстанавливающейся после кризиса, перспективы развития отраслей и производств.

### **Изменение поведения потребителей в условиях пандемии COVID-19**

По мнению некоторых ученых, поведение потребителей достаточно предсказуемо. К настоящему времени апробировано немало моделей распознавания и прогнозирования потребительской психологии, базирующихся на повторяющемся индивидуальном и групповом поведении покупателей, в то же время обусловленном социально-экономической конъюнктурой («контекстом»). Специалист из Эморийского университета (США) выделяет четыре наиболее существенных с его точки зрения «контекста», которые определяют или трансформируют потребительские предпочтения:

- «социальный», включает в себя такие обыденные события, как бракосочетание, рождение детей, переезд из одного города (страны, региона) в другой, рабочее место, социальный статус и социально-культурное окружение (коллеги, родственники, друзья);

- «технологический», в рамках которого по мере появления передовых технологий «ломаются» старые привычки и в потребительскую сферу внедряются наиболее значимые информационно-коммуникационные новации, например, смартфоны, Интернет, электронная коммерция и т.п.;

- «правила и нормы», в первую очередь определяющие поведение в общественном пространстве, например, употребление вредных для здоровья продуктов (табак, алкоголь). В данном случае государственная политика должна поощрять потребление социально полезных продуктов и услуг, таких, как солнечная энергия, электромобили, услуги обязательного автострахования и страхования жилья, диспансеризация и вакцинирование проверенными препаратами и т.п.;

- «случайные стихийные бедствия», такие, как землетрясения, наводнения, ураганы и эпидемии, в частности, современная пандемия COVID-19 [Sheth, 2020].

Четвертый тип («контекст») «пандемического» (впоследствии «постпандемического») потребления предполагает прохождение трех основных психологических фаз, а именно: реагирование (например, неразумное накопление или, напротив, отказ от него); совладание (с проблемами, в том числе поддержание социальных связей с родными и коллегами, сохранение самостоятельного поведения<sup>1</sup>, изменение взглядов на «бренды» и «допандемийные» излишества), долгосрочная адаптация (трансформация индивидуальной и социальной идентичности, определяющая измене-

---

<sup>1</sup> Самостоятельное поведение – поведение, реализуемое без посторонней помощи и/или вмешательства.

ния в потребительских предпочтениях) [Kirk, Rifkin, 2020]. Это отчасти объясняет «эпидемиологические» тенденции потребления. В их числе:

– главный потребительский тренд – омниканальная модель совершения покупок<sup>1</sup> [OMD OM Group ..., 2021];

– ориентация потребителей на цену: стоимость доставки и цена товара являются определяющими факторами для более чем 50% покупателей в России, причем скорость доставки остается приоритетом только для потребителей с высоким уровнем дохода [OMD OM Group ..., 2021];

– «размывание границ между работой и личной жизнью» [Sheth, 2020] и «сближение с семьей»<sup>2</sup>: удаленная работа стала привычным массовым явлением во всех странах мира. По данным Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), в Москве и Санкт-Петербурге доля работающих удаленно приближается к 50%. Причем большинство респондентов относятся к дистанционному формату положительно и ожидают его сохранения даже после снятия карантинных ограничений. В то же время некоторые из опрошенных предпочитают гибкий или комбинированный график [OMD OM Group ..., 2021] при условии поддержания связи с коллегами для регулярного и планируемого обмена информацией и опытом посредством таких социальных сетей, как Zoom и WhatsApp, которые позволяют обеспечить как локальный, так и глобальный социальный «охват» [Sheth, 2020];

– резкий рост рынка облачных технологий, спрос на которые за время пандемии только в России увеличился на 30%, так как «миграция в облако» позволяет преодолеть технические и организационные трудности компаниям, работающим, в частности, в сфере доставки еды, товаров FMCG<sup>3</sup> и электроники [Сысоев, 2021];

– развитие электронной торговли, которое привело к тому, что «магазин приходит домой», – особенно важно это оказалось для таких стран, как Индия, Южная Корея, Китай и Италия, их жители не имеют и/или не имели возможности посещать торговые центры и магазины в периоды вспышек заболевания коронавирусом [Sheth, 2020]<sup>4</sup>;

---

<sup>1</sup> Омниканальная модель внедряется преимущественно в ритейле (розничной торговле) и относится к бизнесу, сочетающему продажи он- и офлайн (т.е. и через Интернет и в магазинах). См.: Заворина В. Омниканальность: что это такое и что дает бизнесу // Calltouch blog. – 2018. – 20.07. – URL: <https://blog.calltouch.ru/chto-takoe-i-kak-rabotaet-omni-channel/> (дата обращения: 01.05.2021).

<sup>2</sup> Одновременно появилась «новая привилегия» – офисная работа, которая позволяет решить сразу несколько проблем «домашнего варианта», а именно: нехватка рабочего пространства, «отвлекающие факторы» (дети, родственники, соседи), недостаток контроля со стороны работодателя, фактор неопределенности и т.п. [Трансформация потребителя ..., 2020].

<sup>3</sup> Товары повседневного потребления/спроса (англ. Fast Moving Consumer Goods).

<sup>4</sup> Что касается России, то, по данным исследовательского центра НАФИ, 67% россиян во время самоизоляции заказывали продукты и непродовольственные товары в онлайн-формате; доля онлайн-покупок на рынке товаров FMCG в марте 2020 г. по сравнению с показателями 2019 г. почти удвоилась: с 1,9% до 3,2%, соответственно [Сысоев, 2021].

– дистанционная коммуникация и дистанционное лечение: ускоренная цифровизация коммуникационного пространства сразу по нескольким направлениям привела к тому, что, с одной стороны, многим компаниям удалось обеспечить синхронизацию бизнес-процессов «за пределами офиса», а также интегрировать чат-боты и приложения для анализа больших данных. С другой стороны, впервые в истории человечества глобальным трендом стала телемедицина<sup>1</sup>, особое развитие получили алгоритмы искусственного интеллекта (ИИ) в данной области [Сысоев, 2021];

– сокращение потребления мясной продукции в пользу растительной пищи: в значительной степени этот феномен связан со страхом населения, что вирус может проникнуть в животных в местах их содержания и ухода (на фермах и т.п.)<sup>2</sup> [Сысоев, 2021];

– распространение шеринга<sup>3</sup> как способа «спасения» бизнеса даже для премиальных брендов, в условиях пандемии терпящих серьезные убытки (например, компания Gucci стала партнером платформы перепродажи премиальных брендов RealReal) [Сысоев, 2021]. При этом некоторые специалисты считают, что индивидуальное потребление постепенно уступает место совместному – для удобства каждого члена общества независимо от социального и финансового статуса [Sheth, 2020]. Два разных источника – два разных подхода;

– повышение популярности здорового образа жизни, мода на который началась до пандемии, а коронавирус придал существенный импульс распространению этой модели поведения: на сегодняшний день «не заботиться о своем здоровье – это не просто поступать неразумно по отношению к себе, но и проявлять эгоизм по отношению к другим». Показательно, что сейчас во многих странах наблюдается первая стадия тотальной медиализации<sup>4</sup> [Сысоев, 2021];

– более полное раскрытие и развитие человеческих талантов благодаря появлению дополнительного свободного времени в условиях самоизоляции или удаленной работы (в результате снижения мобильности, экономии времени на поездки на работу или посещение магазинов, гибкого рабочего графика) – поскольку люди начали экспериментировать с кулинарными рецептами и расширять другие виды творческой деятельности, в т.ч. музицирование, самообразование и обмен знаниями и т.п. В результате в настоящее время, например, YouTube и его аналоги содержат очень интересный видеоконтент, который обладает существенным потенциалом для инноваций и ком-

---

<sup>1</sup> В первом полугодии 2020 г. дистанционные медицинские консультации через мобильные приложения и онлайн-сервисы выросли в России на 177% по сравнению с тем же полугодием 2019 г. [Сысоев, 2021].

<sup>2</sup> По данным ООН, потребление мяса на душу населения в 2020 г. сократилось почти на 3% до самого низкого уровня с 2011 г. Особенно сильно эта тенденция проявилась в Европе. Например, по состоянию на май 2020 г. только 26% граждан ФРГ потребляли мясо ежедневно (против 34% в 2015 г.) [Трансформация потребителя ..., 2020].

<sup>3</sup> Шеринг (от англ. share – делиться) – экономическая модель совместного потребления, коллективное пользование товарами или услугами без обязательного владения. Подробнее см.: Макаренко Г. Что такое экономика шеринга // РБК. – 2021. – 05.04. – URL: <https://trends.rbc.ru/trends/sharing/5e73fbc29a794707401b6532> (дата обращения: 03.07.2021).

<sup>4</sup> Медиализация – расширение границ медицины вплоть до того, что обычные, часто не связанные с патологией человеческие состояния рассматриваются как медицинская проблема, становятся объектом лечения и дальнейшей профилактики. По материалам Википедии – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Медиализация> (дата обращения: 02.06.2021).

мерческого успеха отдельного человека в новых «пандемийных» и «постпандемийных» условиях [Sheth, 2020].

Наконец, все большее значение приобретает ответственное или осознанное потребление<sup>1</sup>, что можно увидеть на примере Китая и России.

### **Ответственное потребление: проблемы и перспективы**

Как показали исследования китайских коллег, потребление граждан КНР под воздействием коронавирусной инфекции изменилось в нескольких направлениях. С одной стороны, на фоне высокого уровня всеобщего волнения, паники и страха («трепета» и нестабильности) увеличился спрос как на утилитарные продукты, удовлетворяющие повседневный спрос, так и на «гедонистические» (приобретаемые для сенсорного, эмоционального удовлетворения). С другой стороны, потребление стало ориентироваться на решение конкретных проблем, вызванных эпидемиологической ситуацией (проблемно-ориентированный подход), с опорой и уважением к общепринятым социальным нормам [Consumption Trends ..., 2020]. Подобное поведение большинства китайских респондентов демонстрирует их готовность перейти к более осознанному и сбалансированному потреблению в «постпандемический» период.

В России в конце июня 2021 г. было проведено заседание комитета по экологии и охране окружающей среды Ассоциации менеджеров<sup>2</sup>, где специалисты из разных сегментов бизнеса подтвердили, что «осознанное потребление и экологические привычки вошли в нашу жизнь». По данным компании Lamoda<sup>3</sup>, тренд на «экомоду»<sup>4</sup>, а также на этический и экологический «осознанный шопинг» поддерживают уже больше половины потребителей страны [«Зумеры» изменяют потребление, 2021]. В рамках заседания были высказаны следующие положения: а) знание экологических привычек и их культивирование позволяет компаниям рассчитывать на качественный персонал, «лояльных клиентов, надежных партнеров, подрядчиков и поставщиков»; б) примерами и лидерами ответственного потребления остаются КНР и Индия, опыт которых (с определенными оговорками) может быть полезен для российского государства и общества в целом; в) в России менее

---

<sup>1</sup> Ответственное (осознанное, разумное, устойчивое) потребление (англ. responsible consumption) подразумевает экономное использование природных ресурсов в рамках удовлетворения только лишь необходимых потребностей. Оно входит в список 17 глобальных целей ООН и включает в себя: минимизацию потребления природных и любых других ресурсов; уменьшение количества отходов за счет повторного использования (ресайклинга); отдельный сбор отходов и развитие экономики замкнутого цикла; переход на преимущественное использование возобновляемых ресурсов; внедрение продуктов с продолжительным жизненным циклом; накопление и передачу опыта следующим поколениям. По материалам Википедии. – URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Ответственное\\_потребление](https://ru.wikipedia.org/wiki/Ответственное_потребление) (дата обращения 22.10.2021).

<sup>2</sup> Ассоциация менеджеров. Деловое объединение России. Официальный сайт – URL: <https://amr.ru> (дата обращения 01.06.2021).

<sup>3</sup> Lamoda – один из крупнейших интернет-магазинов в России и странах постсоветского пространства. По материалам Википедии – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Lamoda> (дата обращения: 04.08.2021).

<sup>4</sup> Экологичная мода (или экомода) – направление в моде, в основе которого заложена забота об экологии нашей планеты. Подробнее см.: Сенская Н. Что такое экологичная и этическая мода? // FASHION TO KNOW. – 2021. – URL: [http://fashiontoknow.ru/eco\\_ethical\\_fashion](http://fashiontoknow.ru/eco_ethical_fashion) (дата обращения: 01.08.2021).

50% потребителей готовы платить больше за экологичность товаров, хотя почти 90% обеспокоены «зелеными» проблемами; г) в последовательном процессе вовлечения в ответственное потребление следует использовать различные форматы, в том числе информационно-цифровые (онлайн-экскурсии, тематические квесты, лекции и т.п.) [«Зумеры» изменяют потребление, 2021].

В условиях пандемии внедрение концепции ответственного и здорового потребления сталкивается с целым рядом *проблем* в глобальном масштабе. Продовольственная и сельскохозяйственная организация ООН (FAO) и ВОЗ называют в их числе: отсутствие опыта потребительского поведения в чрезвычайных ситуациях; ограничение реализации комплексной программы инспекций контроля безопасности продукции (в контексте пандемии COVID-19) в результате перехода на дистанционную работу, роста уровня заболеваемости и самоизоляции специалистов; сокращение возможностей развития и переподготовки специализированных лабораторий по тестированию продукции; повышенный риск, связанный с фальсификацией потребительских товаров и др. [COVID-19 и безопасность пищевых продуктов ..., 2020, с. 1–2]. В этой связи экспертами ВОЗ уже в апреле 2020 г. были предложены и предприняты следующие *меры* по преодолению «потребительского кризиса», а именно: расширение использования системы электронного документооборота; временное разрешение аккредитованным частным лабораториям проводить испытания под контролем соответствующего компетентного органа; частичная самостоятельная сертификация промышленных предприятий; привлечение частного сектора и независимых квалифицированных специалистов для проведения инспекций потребительских товаров и т.п. [COVID-19 и безопасность пищевых продуктов ..., 2020, с. 3].

Очевидно, что переход большинства населения планеты в «пандемический» и «постпандемический» периоды к основам ответственного потребления во многом зависит от своевременных и эффективных действий международных и государственных организаций. Американские специалисты утверждают, что *три основных фактора* детерминируют потребительские привычки населения – государственная политика, цифровые технологии и демографические изменения [Sheth, 2020]. Причем пандемия продемонстрировала, что только сбалансированное сочетание этих факторов позволяет преодолеть коронавирусный кризис и создать новый экологичный, «разумный» и эффективный потребительский рынок.

Вместе с тем ответственное потребление в значительной степени определяется уровнем знаний и поведением самих потребителей, особенно в таких экстренных ситуациях, как эпидемия. В частности, исследование ученых из Индии покупательского поведения и реакции в продовольственных магазинах, проведенное в 2020 г.<sup>1</sup>, показало, что продукты питания являются наименее

---

<sup>1</sup> На момент исследования не было достоверных доказательств распространения коронавируса при взаимодействии с пищевыми продуктами или их упаковкой. Согласно отчету ВОЗ за 2020 г., не было зарегистрировано ни одного случая передачи COVID-19 подобным образом.

вероятным способом передачи коронавируса<sup>1</sup>. По мнению индийских специалистов, внимание следует сосредоточить на эпидемиологических условиях в местах совершения покупок. Эффективность противодействия коронавирусу подтвердили личная гигиена и дезинфекция, использование средств индивидуальной защиты (маски, перчатки и др.) и меры социального дистанцирования. Общеизвестно, что качество и рацион питания непосредственно влияют на состояние иммунной системы. Не случайно 55,7% респондентов в вышеупомянутом исследовании заявили, что COVID-19 стимулировал употребление более здоровой пищи ими и членами их семей [Shamim, Shamim, Alam., 2021].

Эпидемия COVID-19 вызвала следующие опасения у потребителей в Индии (и, очевидно, в других странах): страх нехватки продуктовых запасов, заражения от продавцов и других покупателей, безопасность продуктов и недоступность свежих пищевых продуктов [Shamim, Shamim, Alam, 2021]. Повышенная тревожность ведет к неоправданному увеличению расходов на покупку «товаров первой необходимости» и «ненужных» «антистрессовых» товаров [Psychological factors ..., 2021]). Оптимальным способом преодоления появившихся фобий является рационализация как выбора товаров, так и потребительского поведения каждого конкретного человека.

### **Специфика потребления поколения Z в условиях пандемии COVID-19**

Отношение специалистов к «зумерам» (т.е. представителям поколения Z<sup>2</sup>) достаточно противоречиво. Согласно ряду исследований, социальная адаптация к карантинным и изоляционным мерам, вызванным борьбой с коронавирусом и его последствиями, далась «зумерам» сложнее, чем другим поколениям [Сысоев, 2021]. В проведенных опросах они часто отмечали «ощущение скуки» (51% респондентов рассматриваемой когорты), «меньшую физическую активность» (47%) и «повышенное чувство одиночества» (41%); высказывали беспокойство относительно негативного влияния на состояние здоровья вследствие увеличения «экранного времени» (31% против 25% респондентов поколения миллениалов и 14% респондентов – представителей поколения X); чаще испытывали сильнейшую тревогу и стресс по сравнению с более старшими поколениями в связи пандемией COVID-19 [Сысоев, 2021]. Все это негативно сказалось на потребительских предпочтениях и привычках «зумеров», в первую очередь вследствие состояния постоянной тревожности.

С другой стороны, по некоторым оценкам, «авангардом» изменений потребительских привычек в контексте COVID-19 оказались как раз «зумеры», более расположенные платить за техно-

---

<sup>1</sup> «...из-за низкой выживаемости коронавируса на поверхности вероятность его распространения посредством продуктов питания или их упаковки очень мала...» [Shamim K., Shamim A.S., Alam A., 2021].

<sup>2</sup> В профессиональной среде существует несколько подходов к поколенческой градации, которая зачастую определяется исследовательскими целями. В настоящей работе используется следующий: традиционалисты – рожденные до 1945 г.; бэби-бумеры – 1946–1964 гг. рождения; поколение X – 1965–1979 гг. рождения; миллениалы или поколение Y – 1981–1995 гг. рождения; поколение Z – рожденные после 1996 г. См. Леонова Е. Теория поколений от X до Z (И почему это важно) // Hurma. – 2019. – 17.05. – URL: <https://hurma.work/rf/blog/teoriya-pokolenij-ot-x-do-z-cto-nuzhno-znat-cto-by-rabotat-vmeste-2/> (дата обращения: 01.04.2021).



логии и этичность потребления [«Зумеры» изменяют потребление, 2021]. Отчасти это объясняется специфическими свойствами данного поколения [Психологические особенности]:

- настрой на быстрые жизненные изменения, вследствие чего отдельные ценностные принципы и даже стиль жизни в целом устаревают для них с экспоненциальной скоростью;
- частичное недопонимание и, как следствие, культурно-аксиологический разрыв с представителями старших поколений, жизненные ориентиры которых представляются «зумерам» неактуальными, требующими обновления и оптимизации;
- информационная транспарентность, в частности, в потребительской сфере (в крайних проявлениях – информационная перегруженность).

Готовность и скорость потребительской адаптации «зумеров» неразрывно связана с их отличительными *характеристиками*, к ним можно отнести: а) «дети» мультимедийных технологий информационно-цифрового интернет-социума, в котором появился Digital Native («Цифровой человек»<sup>1</sup>); б) ориентированность на потребление, причем «индивидуализированное», отличное от других; в) честность и откровенность как особые ценности; г) фрагментарность и поверхностность мышления при возросшей способности клипового мышления<sup>2</sup> к многозадачности; д) первичность визуализации и виртуализации, в том числе виртуального потребления; е) «опытные потребители», знающие как и что хотят получить<sup>3</sup>; ж) стремление к успешности, личностной значимости и немедленным результатам; з) увеличение коммуникативной дистанции даже с близкими, родными людьми; и) гиперактивность, дефицит внимания и предпочтение визуальных символов логике и углублению в текст [Психологические особенности]; к) на фоне общего снижения удовлетворенности жизнью особая значимость таких аксиологических принципов, как безопасность, здоровье и эмпатия; л) активность и непрерывность медиапотребления<sup>4</sup> [Поколение Z: медиапотребление ..., 2021].

Особого внимания заслуживает такая характеристика потребительских предпочтений «зумеров», как *«поворот в прошлое»*. Он обусловлен несколькими причинами, как минимум следующими:

---

<sup>1</sup> Цифровой человек (англ. Digital Native) – термин М. Пренски, обозначающий людей, родившихся после цифровой революции (примерно 1980 г.), «аборигены цифрового общества». По материалам Википедии – URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Digital\\_Native](https://ru.wikipedia.org/wiki/Digital_Native) (дата обращения: 03.08.2021).

<sup>2</sup> Клиповость – это способность краткого и выразительного восприятия окружающего пространства посредством короткого, яркого «посыла», воплощенного, например, в форме видеоклипа или в другом аналогичном варианте [Сысоев Т., 2021, с. 6].

<sup>3</sup> Для представителей данного поколения характерны такие высказывания, как: «эти шоколадные кукурузные хлопья жутко полезные, в них так много кальция и железа», или «эта компьютерная игра развивает реакцию и мышление» и др. [Психологические особенности...].

<sup>4</sup> Представители поколения Z – активные интернет-пользователи, хотя ТВ смотрит каждый второй, а газеты и журналы читают только 35% респондентов данной когорты. Большинство (93%) используют для выхода в Интернет смартфон, 64 – компьютер; 95 – имеют профили в социальных сетях; 55 – слушают музыку и 44% – читают новости в Интернете [Поколение Z: медиапотребление..., 2021].

- собственные (уникальные) изделия (рукоделие, кулинария и т.п.) открывают новый потребительский рынок с множеством возможностей саморазвития и самоактуализации;
- стремление к индивидуальности: как отмечалось выше, «зумеры» стараются выделяться и отличаться от других (в том числе, в одежде);
- результативность: большинство сфер деятельности по своей сути не позволяет видеть «конечный результат», зачастую он нематериален и абстрактен (например, расчеты), а вышивание, рисование, вязание и другие подобные действия позволяют «прочувствовать» не только сам процесс, но и его результат;
- потребность в саморазвитии, так как «рукоделие развивает мозг» [Тюкова, Пикало, 2021].

Сложно спорить с утверждением, что история отчасти циклична и давно забытое снова становится модным и востребованным. «Бабушкины увлечения» заполняют информационные источники: Интернет, специализированные форумы и группы. «Забытый» с началом массового промышленного производства потребительский сегмент собственноручно созданных изделий разного рода (от кофточки до картины), или «hand-made», вновь приобретает популярность.

### **Заключение**

Считается, что человеческие ценности можно условно объединить в четыре основные группы: здоровье (физическое и ментальное благополучие, безопасность), семья (родственно-дружеское, эмоциональное окружение), социальные (карьера, материальные достижения, финансовое положение) и духовные ценности (мировоззрение, образование, нравственность). Закономерно, что в период пандемии значимость здоровья повышается. Соответственно это стимулирует спрос и рост потребления связанных с поддержанием и укреплением здоровья товаров и услуг [Психологические особенности ...].

Исследование, проведенное в 2020 г. компанией PwC, позволило определить факторы, которые могут в значительной степени детерминировать потребительские предпочтения в «ковидном» мире в целом. В их число входит: чувствительность потребителя к цене (рыночные реалии оказывают все большее давление на поведение потребителей); значимость потребительского опыта, учитывающего удобство и доступность процесса купли-продажи (потребители стали более требовательными и больше акцентируют внимание на потребительском опыте, позитивность которого напрямую зависит от использования новых технологий); сочетание онлайн- и офлайн-каналов продаж (достижение баланса между цифровым и традиционным форматами торговли становится залогом успешного потребительского опыта); забота о здоровье и общем благополучии (потребители уделяют все больше внимания той продукции, которая связана со здоровьем, а также задаются вопросами экологии и устойчивого развития, подталкивая производителей и торговые сети к действиям, направленным на защиту окружающей среды) [Трансформация потребителя ..., 2020].

Специалисты выделяют следующие долгосрочные тренды потребительских привычек и предпочтений в «постпандемический» период: «одержимость» безопасностью, «гибридная» мобильность (сочетание онлайн- и офлайн-потребления), доступная многофункциональность и многогранная рациональность [OMD OM Group ..., 2021].

Несмотря на постоянно проводимые исследования изменений, вызванных пандемией коронавируса как в России, так и в других странах, в потребительском сегменте остается множество вопросов «постковидного» развития: вернется ли большинство потребительских предпочтений и привычек или какие-то из них неизбежно исчезнут (поскольку потребитель, находящийся в условиях изоляции, нашел более удобную и доступную альтернативу<sup>1</sup>); станут ли приоритетом бывшие «периферийными» альтернативы существующим привычкам, которые сами превратятся в «периферийные»; смогут ли вернуться прежние привычки – хотя бы в качестве развлечения или хобби – и т.п.? [Sheth, 2020] Скорее всего, достоверные ответы социум сможет получить еще не скоро, лишь справившись не только с демографическими, социально-экономическими, политическими, но и ментально-психологическими последствиями «чумы XXI века».

### Список литературы

1. В Татарстане открывается KazanSummit 2021. Главная тема саммита – осознанное потребление // ТАСС. – 2021. – 28.07. – URL: <https://tass.ru/ekonomika/11999737> (дата обращения 01.08.2021).
2. Гончарова В.Ю. Психологические особенности поколения Z // АЛЛЕЯ НАУКИ. – 2019. – Т. 3, № 12(39). – С. 73–76. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42517155> (дата обращения 30.07.2021).
3. «Зумеры» изменяют потребление / Деловое объединение России «Ассоциация менеджеров». Комитет по обеспечению непрерывной деятельности бизнеса в условиях воздействия COVID-19. – 2021. – 25.06. – URL: <https://amr.ru/press/news/eco/-zumery-izmenyayut-potreblenie-/> (дата обращения 01.08.2021).
4. Поколение Z: медиапотребление, самореализация, креативность // Информационно-аналитический журнал «Университетская книга». – 2021. – 14.04. – URL: <http://www.unkniga.ru/kultura/12025-pokolenie-z-mediapotreblenie-samorealizatsiya-kreativnost.html> (дата обращения 01.08.2021).
5. Психологические особенности поколения Z. – URL: [http://leda29.ru/uploads/com\\_files/02\\_2018\\_psihologicheskie\\_osobennosti\\_pokoleniya\\_Z.pdf](http://leda29.ru/uploads/com_files/02_2018_psihologicheskie_osobennosti_pokoleniya_Z.pdf) (дата обращения 28.07.2021).
6. Российский миллиардер призвал мир сократить потребление // РИА. Lenta.ru. – 2021. – 09.09. – URL: [https://lenta.ru/news/2021/09/09/stop\\_consuming/](https://lenta.ru/news/2021/09/09/stop_consuming/) (дата обращения 09.09.2021).
7. Сысоев Т. 12 главных последствий COVID-19 для нашего общества // РБК. Тренды. Общество. – 2021. – 18.06. – URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/5fa195429a794721ab1f7d29> (дата обращения 30.07.2021).
8. Трансформация потребителя. Глобальное исследование потребительского поведения за 2020 год: Россия / PwC. – 2020. – 28 с. – URL: <https://www.pwc.ru/ru/retail-consumer/publications/assets/pwc-global-customer-insights-survey-2020-russia-ru.pdf> (дата обращения 02.08.2021).
9. Тюкова Д., Пикало С. Новая интернет-мода: зумеры осваивают вязание, консервацию и прочие бабушкины тренды. Рукоделие вновь становится популярным // MKRU. Общество. – 2021. – 29.07. – URL: <https://www.mk.ru/social/2021/07/29/novaya-internetmoda-zumery-osvaivayut-vyazanie-konservaciyu-i-prochie-babushkiny-trendy.html> (дата обращения 01.08.2021).
10. Эксперт: ответственное потребление способно предотвратить новые глобальные угрозы // ТАСС. ПМЭФ-2021. – 2021. – 03.06. – URL: <https://tass.ru/ekonomika/11547343> (дата обращения 02.08.2021).
11. COVID-19 и безопасность пищевых продуктов: руководство для компетентных органов, ответственных за работу национальных систем контроля безопасности пищевых продуктов // World Health Organization. – 2020. – 22.04. – URL: [https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/331842/WHO-2019-nCoV-Food\\_Safety\\_authorities-2020.1-rus.pdf](https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/331842/WHO-2019-nCoV-Food_Safety_authorities-2020.1-rus.pdf) (дата обращения 15.10.2021).

---

<sup>1</sup> В качестве примера можно привести потоковые сервисы, такие, как Netflix и Disney, которые, видимо, подтолкнули часть потребителей видеоиндустрии отказаться от походов в кинотеатры [Sheth J., 2020].

12. OMD OM Group: как за год с COVID-19 изменилось потребление товаров, услуг и медиа в России. Основными трендами стали безопасность, мобильность и многозадачность // Sostav. Медиа. Исследования. – 2021. – 11.03. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/god-s-covid-19-vliyanie-na-potrebitelya-i-media-47576.html> (дата обращения: 02.08.2021).
13. Consumption trends during the COVID-19 crisis: How awe, coping, and social norms drive utilitarian purchases / Yang Y., Li O., Peng X. [et al.] // *Frontiers in Psychology. Personality and Social Psychology*. – 2020. – 15.09. – URL: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2020.588580/full> (дата обращения 03.08.2021).
14. Kirk C.P., Rifkin L.S. I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic // *Journal of Business Research*. – 2020. – Vol. 117, September. – URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320303271?via%3Dihub> (дата обращения 07.08.2021).
15. Psychological factors and consumer behavior during the COVID-19 pandemic / Di Corsta A., Ceccato I., Marchetti D. [et al.] // *PLOS*. – 2021. – 16.08. – URL: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0256095> (дата обращения 12.08.2021).
16. Shamim K., Shamim A.S., Alam A. COVID-19 health safety practices: Influence on grocery shopping behavior // *Journal of Public Affairs. Early View*. – 2021. – 27.01. – URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/pa.2624> (дата обращения 10.08.2021).
17. Sheth J. Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? // *Journal of Business Research*. – 2020. – Vol. 117, September. – URL: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0148296320303647?token=7585EDCA62349466E7A229B1EDC0A7A21BD0F871C4DE4DEA39C3AAAB07FC3243FE2331E4E291173A01D39EBF2AE4A1EE&originRegion=eu-west-1&originCreation=20210903092411> (дата обращения 05.08.2021).

## **CONSUMPTION CHANGES IN PANDEMIC COVID-19 CONTEXT**

**Natalia Korovnikova**

PhD (Polit. Sci.), Senior Researcher, Department of Economics, Institute of Scientific Information for Social Sciences, Russian Academy of Sciences (INION RAN), Moscow, Russia.

***Abstract.** The article discusses changes in consumer preferences of the population in the context of the COVID-19 pandemic. A positive trend of responsible consumption is discussed. Noticeable patterns of social adaptation and consumption among generation Z are listed.*

***Keywords:** consumption; responsible consumption; generation Z; pandemic COVID-19.*

***For citation:** Korovnikova N.A. Consumption changes in pandemic COVID-19 context // *Social Novelties and Social Sciences*. – Moscow : INION RAN, 2021. – N 3. – P. 42–53.*

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive/>

DOI: 10.31249/snsn/2021.03.03