

## АНАЛИЗ ИЗМЕНЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ, ВЫЗВАННОГО ПАНДЕМИЕЙ

**Баженова Т.А.** (Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. профессора М. А. Бонч-Бруевича), **Хлопцова А.Е.** (Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. профессора М. А. Бонч-Бруевича)

**Научный руководитель – кандидат экономических наук, доцент кафедры УМСЭС,**

**Калимуллина О. В.** (Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. профессора М. А. Бонч-Бруевича)

**Введение.** В период всемирной цифровизации, все чаще покупки делаются в интернете. Однако, несмотря на большой оборот товаров и услуг в онлайн продаже, офлайн шоппинг при возрастающей популярности маркетплейсов не теряет интереса со стороны потребителя. В самый неблагоприятный для офлайн продаж 2020 год, процент розничных продаж в физических магазинах составил 82% [1]. Не смотря на такой весомый процент, некоторые аналитики рынка к 2024 году прогнозируют резкое превышение онлайн продаж над физическими. В настоящем исследовании обсуждается изменение потребительского поведения в результате пандемии, анализируются перспективы онлайн и офлайн продаж.

**Основная часть.** Третье десятилетие XXI века началось с Covid-19, который внес свои коррективы в сферы продаж. Пандемия дала колоссальный толчок офлайн магазинам для того, чтобы перейти в онлайн продажи, развить свои социальные сети, сайты, запустить приложения, доставку. Магазины подстроились под нестабильную ситуацию и расширили свои возможности для удовлетворения и удержания потребителей. Для развития онлайн продаж также важно не забывать о качестве логистики. Как пример, доставка товара до двери, возможность примерить товар дома и сделать возврат. Пандемия коронавируса вынудила клиентов поменять свои привычки, чтобы справиться с ситуацией и переключиться на альтернативные каналы получения благ. В связи с этим возникает вопрос, носят ли такие поведенческие изменения лишь краткосрочный характер или покупательские привычки меняются в долгосрочной перспективе и, таким образом, вызывают или ускоряют структурные изменения в розничной торговле.

В этой связи интересно исследование таких немедленных реакций и предполагаемого изменения в привычках, используя качественные интервью, проведенные в Германии и Польше [2]. Результаты показывают, что у немецких респондентов были более сильные намерения поддерживать физические магазины после пандемии, в то время как у польских респондентов были более сильные намерения продолжать увеличивать количество покупок в Интернете. Эти выводы объясняются различными структурами розничной торговли в данных странах. Также интересно исследование поведения американских потребителей [3], где анализируются данные о расходах выборки из 720 американских домохозяйств, чтобы понять изменения в расходах и поведении через год после начала пандемии. В результате было выявлено, что общие расходы аналогичны уровням до пандемии, за исключением снижения расходов на готовую еду на 28%. Более образованные домохозяйства с детьми и более высокими доходами отказались от офлайн покупок, в то время как политически консервативные респонденты чаще совершают покупки офлайн и через самовывоз.

Таким образом, можно утверждать, что выбор в пользу онлайн или офлайн покупок не однороден, зависит от страны, структуры розничной торговли, потребительских привычек и еще целого ряда факторов.

**Выводы.** Большинство магазинов работают в трех направлениях: физические магазины, маркет плейсы, официальные сайты магазинов. При этом физические магазины не теряют своей популярности, за счет того, что у офлайн магазинов есть официальные сайты, на которых есть вся необходимая информация для потребителей. Как пример, потребитель может выбрать товар, посмотреть в каком магазине он есть в наличии и интересующий его размер. Все это значительно упростило процесс покупки. Однако маркетплейс позволяет заказать в одном месте товары от разных поставщиков.

В настоящее время жесткого разделения офлайн и онлайн торговли уже нет. Речь идет о гибридной онлайн-офлайн торговле. Главной задачей для офлайн магазинов будет заинтересованность потребителя в покупке товара, который имеет свою историю и не имеет аналогов. Развитие же онлайн магазинов затрагивает широкий сектор смежных участвующих в продажах сфер деятельности. Улучшение логистических связей, развитие маркетинга, применение искусственного интеллекта.

**Список использованных источников:**

1. The Morphing Store: bricks and mortar evolution in a convergent commerce world [Электронный ресурс] – Режим доступа [The Morphing Store: bricks and mortar evolution in a convergent commerce world | Ipsos](#)
2. Zielke, S., Komor, M., & Schlößer, A. (2023). Coping strategies and intended change of shopping habits after the corona pandemic – insights from two countries in western and eastern europe. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72 doi:10.1016/j.jretconser.2023.103255
3. Said, M., Tahlyan, D., Stathopoulos, A., Mahmassani, H., Walker, J., & Shaheen, S. (2023). In-person, pick up or delivery? evolving patterns of household spending behavior through the early reopening phase of the COVID-19 pandemic. *Travel Behaviour and Society*, 31, 295-311. doi:10.1016/j.tbs.2023.01.003