

УДК 330.163.11

**Зарифова Илария Артемьевна**  
студент,  
**Сахбиева Амина Ильдаровна**  
к.э.н., доцент кафедры финансовых рынков и финансовых институтов  
Казанский (Приволжский) федеральный университет  
(Казань, Россия)

### ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ МОЛОДЕЖИ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

**Аннотация.** В статье исследовано изменение потребительского поведения, в частности молодежи во время пандемии. Актуальность данного исследования обусловлена тем, что последствия пандемии устанавливают новую реальность для потребителей всех возрастов, но особенно это касается молодежи, потому что данная социальная прослойка является будущим человечества и будет устанавливать свои правила на рынке. В данной статье выделены основные особенности покупательского поведения молодых людей в условиях пандемии и цифровизации экономики.

**Ключевые слова:** потребительское поведение, теория потребительского спроса, молодежь, пандемия, цифровизация, онлайн-покупки, информация, цифровая экономика.

*Zarifova Ilaria Artemievna*  
Student,  
*Sakhbieva Amina Ildarovna*  
PhD in Economics, associate professor of Department of Financial Markets and  
Financial Institutions, Kazan (Volga region) Federal University  
(Kazan, Russia)

### FEATURES OF CONSUMER BEHAVIOR OF YOUNG PEOPLE DURING PANDEMIC IN THE DIGITAL ECONOMY

**Abstract.** The article is dedicated to the change in consumer behavior, in particular of young people during the pandemic. The relevance of this study is due to the fact that the consequences of the pandemic are setting a new reality for consumers of all ages, but this is especially true for young people, because this social stratum is the future of humanity and will set its own rules in the market. This article highlights the main features of the purchasing behavior of young people in the context of a pandemic and digitalization of the economy.

**Keywords:** consumer behavior, consumer demand theory, youth, pandemic, digitalization, online shopping, information, digital economy

Под потребительским поведением подразумевают процесс выбора определенных товаров или услуг и совокупность факторов, влияющих на данное решение. Компании давно проводят маркетинговые исследования для входа на желаемый рынок и

способности удержаться на плаву. Однако в связи с последствиями пандемии потребительское поведение разделилось на «до» и «после». Если раньше главным менеджерам легче было отследить тенденции большинства социальных прослоек населения, то сейчас рынок достаточно нестабилен и казалось, совсем неожиданные вещи набирают огромную популярность. Этому способствуют несколько факторов: активное развитие цифровизации (рост количество блогеров, инфлюенсеров, онлайн шоппинга), меры связанные с ограничениями во время пандемии и другой взгляд на жизнь молодого населения.

Под молодежь в данном исследовании рассматривается возрастная группа от 19-35 лет. В целом, невозможно говорить о точных и всеобъемлющих последствиях пандемии, но на данном этапе уже вырисовываются лидирующие тенденции, такие как: превалирование онлайн сервисов, популярность бесконтактного способа взаимодействия, экологичность продукта, безопасность. Также важным изменением является периодичность и количество закупок. Люди стали чаще ездить в магазин за недельным рационом, продумывая свою корзину так, чтобы этого хватило на длительный срок. Это повышает безопасность и спокойствие, так как не приходится лишний раз взаимодействовать с людьми. Также важным фактором является наличие безналичной оплаты в местах, где люди совершают свои потребительские действия. Онлайн оплата играет немаловажное значение, потому что при передаче денег происходит физический контакт, а при современных условиях и ограничениях люди делают всё, чтобы его избежать.

Можно выделить 7 основных особенностей потребительского поведения молодёжи в период пандемии:

1. Высокий процент экранного времени
2. В 70% случаях обращение к онлайн сервисам за помощью
3. Больше внимание уделяется составу и полезности приобретаемого товара
4. Повышенное внимание к репутации и лояльности брендов
5. Качественность и быстрота получения новой информации и услуг
6. Эмоциональное удовлетворение и получение ярких воспоминаний от приобретаемой услуги или товара
7. Потребность в интерактиве и игре

Как показывает статистика, молодые люди сильно зависят от смартфонов и интернета. По данным исследования PwC, пользователи тратят около 25% всего своего времени на взаимодействие со смартфоном. Там человек может найти любую нужную информацию и сделать любую покупку. В сравнении с возрастной группой после 35-40 лет, которым по душе больше консервативный подход, сейчас молодёжь выбирает наиболее быстрый способ удовлетворения своих потребностей. [2]

Безусловно, основное влияние на использование подобных сервисов оказала пандемия. Многие ограничения, такие как введение QR-кодов достаточно осложнило передвижение и количество возможностей для не привитых людей. Хоть и процент прививающихся среди молодежи в России высок, все равно некоторые страдают от бюрократических ошибок и могут ждать свои сертификаты по несколько месяцев. Это влияет на их покупательскую способность негативно потому что им приходится сильно себя ограничивать, и тогда на помощь приходит Интернет и поисковики, где будет найден

подходящий вариант. Также все развлекательные сервисы такие как кино, музыка, книги имеют онлайн формат и молодёжь даже сейчас предпочитает смотреть фильмы дома и в целом досуг перешёл на домашний вариант. Многие покупатели выбирают такие способы как изучить онлайн, купить в магазине (ROPO), заказать онлайн и забрать в магазине (C&C). [3]

Поисковые сервисы стали главными помощниками для молодежи, так как это значительно облегчает поиск информации и популярные статьи почти сразу выбегают в первых строках. Со стороны потребительского поведения это мгновенно выводит нужные товары в топ на странице, что помогает сохранить время на поиск нужных вещей. Среди максимально занятого графика и быстрого ритма жизни для молодежи это является существенным преимуществом. Более того, во время пандемии многие известные критики выставляли свои статьи в сеть и делились мнением по поводу определённых товаров, что ещё больше увеличивало популярность поисковых систем. Таким образом, маркетплейсы как Ozon, Wildberries получили огромную популярность за счёт наличия быстрой доставки и большого ассортимента товаров, а также приемлемых цен для среднестатистических студентов.

Можно отметить также, что молодёжь из-за снижения доходов стала реже пользоваться доставкой еды и предпочитает готовить желаемые блюда дома, выбирая недорогие продукты и контролируя за составом.

Глобальная волна популяризации экологичности и полезных составов захватило весь мир, и молодёжь не исключение. Люди намного больше уделяют выбору покупаемой продукции, изучают компоненты, выбирают для себя наиболее подходящий товар.

С развитием медицины пациенты чаще интересуются своим витаминным балансом, уделяют больше внимания микроэлементам. Молодёжь особенно беспокоится данным вопросом, потому что окружающая среда все больше загрязняется, получать полезные элементы из продуктов становится все труднее, также проводятся разные расследования о вреде фастфуда, сладкого, сигарет и так далее. Вся эта информация не может быть незамеченной и молодое население предпочитает свежую домашнюю еду различным кафе и быстрому питанию. С развитием доставки продуктов во время пандемии одним из основных требований молодых потребителей было наличие свежих, экзотических продуктов, также должны присутствовать альтернативны такие как безглютеновые товары, товары с низким содержанием или отсутствием сахара, вегетарианские товары. Все это может стать определяющим фактором при выборе магазина. [3]

На ряду с предыдущими требованиями репутация брендов тоже играет огромную роль. Молодой потребитель будет интересоваться историей, социальной помощью и различными программами развития при покупке более ценных и дорогих товаров. Молодёжь более разборчива при покупке и обслуживании, различные бонусы которые предлагает бренд становятся решающими при потребительском выборе. Как пример, благотворительность для покупки медицинского оснащения в период пандемии вызвала очень положительный потребительский отклик, потому что в столь трудное время люди хотят помогать друг другу даже посредством покупки какого-то товара.

На репутацию бренда отражается быстрота обслуживания клиентов и качество предоставляющих услуг. Молодые покупатели очень критично относятся к сервисам и

если частота ошибок и задержки высока, потребитель скорее всего будет искать альтернативу. Университеты, которые смогли быстро адаптироваться к новым реалиям после пандемии смогли создать гибкую систему обучения при которой присутствуют как очное так и онлайн обучение. Это очень ценится так как люди могут выбирать самый удобный и гибкий график для себя, приводя в баланс время, которое тратится на учёбу. Подобная адаптация будет выигрышна на рынке, потому что качество и быстрота информации будут на уровне и повысят уровень продаж. [4]

Молодёжь 21 века очень ценит эмоции и воспоминания, которые происходят в их жизни, поэтому часто люди предпочитают тщательно выбирать покупаемый продукт для того чтобы его внешний вид, характеристики полностью удовлетворяли их потребности. Если компания уделяет этому большое внимание, то покупатели скорее всего очень оценят это. Например, при покупке iPhone Apple предлагает бесплатный год подписки на музыку и Apple TV, что является приятным дополнением и оставляет приятные и положительные впечатления покупателю. В период самоизоляции некоторые сервисы представляли бесплатные подписки на свои услуги. Spotify предлагал бесплатную премиум подписку на месяц, что было очень тепло воспринято пользователями. Таким образом компания показывала важность музыки и несла посыл объединения.

В период цифровизации одним из популярных способов продаж стали VR-включения в товар и другие интерактивы.[5] Так как молодёжь сейчас более лояльно относится к другим людям и в целом элемент игры воспринимается более позитивно, такие дополнения имеют спрос. Часто менеджеры добавляют некоторый путь взаимодействия с брендом перед совершением покупки. Молодой покупатель должен пройти несколько интересных этапов, например тест на базе которого может быть предложен наиболее подходящий товар. Поэтому компании ищут как можно больше точек соприкосновения с покупателем.

В заключении важно отметить, что по тенденциям современной молодежи компании могут составлять прогнозы для рынка, где им лучше развиваться и какой сектор экономики наиболее востребован. [6] Несомненно, в потребительском поведении присутствуют и общие черты, но главным отличием нынешних студентов, молодых работников, является уклон на статус и ценность покупаемой услуги или товара не только со стороны физической, но и моральной.

Стоит отметить одно из значимых последствий пандемии - невероятный скачок развития и популярности социальных сетей. Люди стали намного чаще проводить время в Интернете. Среднее время проведения за смартфоном повысилось примерно на 40% процентов среди людей до 30 лет. Такие кардинальные увеличения экранного времени несут за собой психологические изменения в сознании, так как люди начинают чаще следить за жизнью других, как им кажется более успешных людей. Больше влияние на покупательское решение оказывает лояльность бренда и его вовлечённость в жизнь своего покупателя. Все эти изменения определяют новую реальность для большинства потребителей и остаётся только наблюдать за будущим развитием подобных течений.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:**

1. Covid-19: покупки в карантине. Исследование компании Nielsen. Last Modified April 11, 2020. URL: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2020/covid-19-pokupki-v-karantine/>
2. Пейтерс М. Цифровая эра в ретейле: Успех в будущем зависит от эффективности адаптации к цифровой среде уже сегодня. – 2019. – Официальный сайт компании PricewaterhouseCoopers. URL: <https://www.pwc.ru/ru/publications/digital-era-in-retail-rus.pdf>
3. Doherty N.F., Ellis-Chadwick F. Internet Retailing; the past, the present and the future. International Journal of Retail & Distribution Management, Emerald. – 2010
4. Красюк И.А., Кольган М.В. Концепция формирования цепочки создания ценности на основе самовоспроизводящейся маркетинговой системы // Практический маркетинг. – 2020
5. Кириллова Т., Яненко М. Формирование инновационной среды в сетевой торговле как условие осуществления. эффективных инноваций. // Практический маркетинг. – 2018
6. Сафиуллин Н.З., Одинцова Ю.Л., Сафиуллин Л.Н. Состояние и перспективы развития экономической теории общественного благосостояния. Казанский экономический вестник. 2016. № 3 (23). С. 5-11.

© Сахбиева А.И., 2021

© Зарифова И.А., 2021