

08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности)

УДК 330.3

DOI 10.37493/2307-907X.2022.1.8

**Карпунина Евгения Константиновна,
Губернаторова Наталья Николаевна, Соболевская Татьяна Григорьевна**

ЭФФЕКТЫ ПАНДЕМИИ COVID-19: НОВЫЕ ПАТТЕРНЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Целью исследования является проведение сравнительного анализа российской модели потребления в докоронавирусный период и в условиях пандемии для определения новых паттернов потребительского поведения, а также обоснования вектора трансформации деятельности предприятий в соответствии с произошедшими изменениями. Научная новизна состоит в исследовании особенностей потребительского поведения россиян, в оценке его изменений под влиянием эффектов пандемии, а также в обосновании мер, обеспечивающих сокращение времени адаптации производителей к новым поведенческим паттернам. В статье проведен анализ структуры потребления домашних хозяйств в России в период 2014–2019 гг., а также систематизированы особенности потребительского поведения населения России в докоронавирусный период. Определены эффекты пандемии, оказавшие влияние на поведение российского потребителя. Систематизированы новые паттерны, определяющие характер потребительского поведения россиян в период пандемии. Обосновано, что изменения поведения потребителей должны быть отражены в производственной и сбытовой деятельности предприятий. Предложены меры, позволяющие обеспечить максимальную эффективность адаптации производителей к изменившимся условиям. Определена роль государства в преодолении эффектов пандемии, а также предложены меры институциональной и организационной направленности, обеспечивающие оптимизацию «правил игры» на рынке.

Ключевые слова: потребительское поведение, паттерн, пандемия, потребительские предпочтения, цифровые технологии.

Evgeniya Karpunina, Natalia Gubernatorova, Tatiana Sobolevskaya EFFECTS OF THE COVID-19 PANDEMIC: NEW PATTERNS OF CONSUMER BEHAVIOR

The purpose of the study is to conduct a comparative analysis of the Russian consumption model in the pre-coronavirus period and in the conditions of a pandemic to identify new patterns of consumer behavior, as well as to substantiate the vector of transformation of enterprises' activities in accordance with the changes that have occurred. The scientific novelty consists in the study of the peculiarities of consumer behavior of Russians, in assessing its changes under the influence of the effects of the pandemic, as well as in justifying measures to reduce the time of adaptation of producers to new behavioral patterns. The article analyzes the structure of household consumption in Russia in the period 2014–2019, and systematizes the features of consumer behavior of the Russian population in the pre-coronavirus period. The effects of the pandemic that influenced the behavior of the Russian consumer are determined. New patterns that determine the nature of consumer behavior of Russians during the pandemic are systematized. It is proved that changes in consumer behavior should be reflected in the production and marketing activities of enterprises. Measures are proposed to ensure maximum efficiency of manufacturers' adaptation to the changed conditions. The role of the state in overcoming the effects of the pandemic is determined, and institutional and organizational measures are proposed to optimize the "rules of the game" in the market.

Key words: consumer behavior, pattern, pandemic, consumer preferences, digital technologies.

Введение / Introduction. Насколько поведение потребителя является существенным для производителя? В современных условиях, пожалуй, оно является решающим для любого предприятия. Прежде чем принять решение о выпуске продукции, изменении объемов производства, расширении ассортимента или способе продвижения в социальных сетях,

производитель оценивает предпочтения потенциальных потребителей, вероятность изменения их запросов, а также факторы внешней среды, которые могут повлиять на потребительский выбор в перспективе. При этом с течением времени связь между потребителем и производителем только усиливается [1].

Этому способствуют продвинутые цифровые технологии сбора и обработки информации, стимулирующие производителей изыскивать новые способы изучения потребительских предпочтений и формировать совершенные механизмы воздействия на потребителя для достижения успеха предприятия в долгосрочном периоде [2, 3].

Одним из трансформационных моментов в процессах реального потребления стала пандемия COVID-19. Небывалое по своему накалу и непредсказуемости явление стало новым вызовом как для потребителей, так и для производителей. Сформировались новые черты так называемой «ковидной реальности»: изменился образ жизни потребителей, характер их работы, модели активности и возможности перемещений, на первый план вышли проблемы обеспечения жизни и здоровья, поддержания безопасного существования. Это не могло не отразиться на характере потребления и не привести к появлению новых паттернов в поведенческой экономике.

В то же время пандемия трансформировала условия хозяйственной деятельности производителей, подорвала традиционные экономические связи и нарушила цепочки поставок, а также изменила ценностные мотивы работы, поставила под удар благополучие многих предприятий.

Таким образом, произошедшие изменения требуют пристального исследовательского внимания для прогнозирования процессов восстановления экономики и нормализации взаимоотношений в системе «потребитель – производитель».

Материалы и методы / Materials and methods. Поведение потребителей всегда представляет интерес для исследователей. Традиционное понимание поведения индивидов и их групп в процессе покупки, использования и распоряжения товарами и услугами связывается с уровнем доходов. Именно размер дохода детерминирует возможности роста потребительских расходов, укрепление уверенности потребителей в будущем, расширение доступа к кредитным ресурсам и формирование сбережений. На это, в частности, указывал И. Беляевский [4].

Приверженцы поведенческой экономики утверждают, что потребительское поведение определяется эмоциональными, психическими и поведенческими реакциями индивидов / групп лиц, предшествующими или следующими за этими действиями [5].

А. Кудинова [6], А. Струченевский [7], Н. Зубаревич и С. Сафронов [8], Е. Такмакова [9] подчеркивают, что растущий потребительский спрос является фактором стимулирования деловой активности производителей. Его существование обеспечивает поддержание позитивной экономической динамики роста объемов производства и занятости.

Начало 2020 года, ознаменовавшееся пандемией COVID-19, оказало серьезное влияние не только на жизненный уклад населения (социальное дистанцирование, ограничение мобильности, переход на дистанционный формат работы и т. д.), но и на потребительское поведение. Переосмысление человеческих ценностей, более внимательное отношение к вопросам здоровья, изменения доходной части бюджетов и условия тотальной неопределенности привели к формированию новых паттернов потребительского поведения [10, 11].

Изменение моделей поведения потребителей является ориентиром для корректировки производственной деятельности предприятий и адаптации стратегий продвижения товаров и услуг [11].

Цель исследования – в проведении сравнительного анализа российской модели потребления в докоронавирусный период и в условиях пандемии для определения новых паттернов потребительского поведения, а также в обосновании вектора трансформации деятельности предприятий в соответствии с произошедшими изменениями.

Задачи исследования:

- проанализировать структуру потребления домашних хозяйств в России в докоронавирусный период;
- оценить влияние пандемии на поведение российского потребителя, выявить новые паттерны;
- определить, как новые паттерны потребительского поведения будут влиять на характер производственной деятельности предприятий.

Методы, применяемые в исследовании: метод теоретического анализа и синтеза, графический метод, метод систематизации, метод экономического анализа, логический, диалектический методы, системный подход.

Результаты и обсуждение / Results and discussion. Начнем исследование с анализа структуры потребления домашних хозяйств в России в докоронавирусный период.

Заметим, что в среднем в период 2014–2019 гг. расходы населения России на приобретение товаров и услуг составляли 79,5 % в общем объеме использованного дохода. Однако для 2015–2017 гг. характерна выраженная тенденция их сокращения на фоне роста доли сбережений населения. Это объясняется прежде всего падением валютных цен на сырьевые ресурсы, углублявшейся диспропорцией в отраслевом разрезе, а также расширением экономических санкций против России на глобальных рынках капитала и высокотехнологичных товаров [12]. Кризисная ситуация способствовала формированию негативных потребительских ожиданий и снижению потребительского доверия. В 2018–2019 гг. была достигнута относительная стабилизация социально-экономического развития страны, и доля покупок товаров и услуг в общем объеме использованного дохода населения снова начала увеличиваться (до 80,8 % в 2019 г.) (рис. 1).



Рис. 1. Структура потребления домашних хозяйств в России в докоронавирусный период, 2014–2019 гг.

*Источник: составлено авторами по данным [13]

Потребительские расходы способны высветить проблему социального неравенства, поскольку их объем и структура определяются позицией домохозяйства в социальной иерархии [14]. Это относится как к пропорции между покупками товаров и оплатой услуг, так и

к соотношению групп продовольственных и непродовольственных товаров. Рост общественного благосостояния, как правило, приводит к общему росту личного потребления и расширению доступа к общественным услугам. Однако ему свойственна неравномерность. Например, в условиях улучшающейся конъюнктуры экономики относительно малоимущие слои населения не могут поддержать динамики спроса на товары длительного пользования и жилье. Напротив, более состоятельные слои общества стремятся обеспечить сохранность собственных сбережений.

Если рассмотреть структуру покупок и услуг населения России в докоронавирусный период, то становится очевидным превалирование покупок товаров (74,9 % в 2014 г., 74 % в 2019 г.) над оплатой услуг (21,2 % в 2014 г., 22,3 % в 2019 г.), что отличает Россию от большинства развитых стран (рис. 2, 3).



Рис. 2. Структура потребительских расходов населения России, в %, 2014

*Источник: составлено авторами по данным [15]

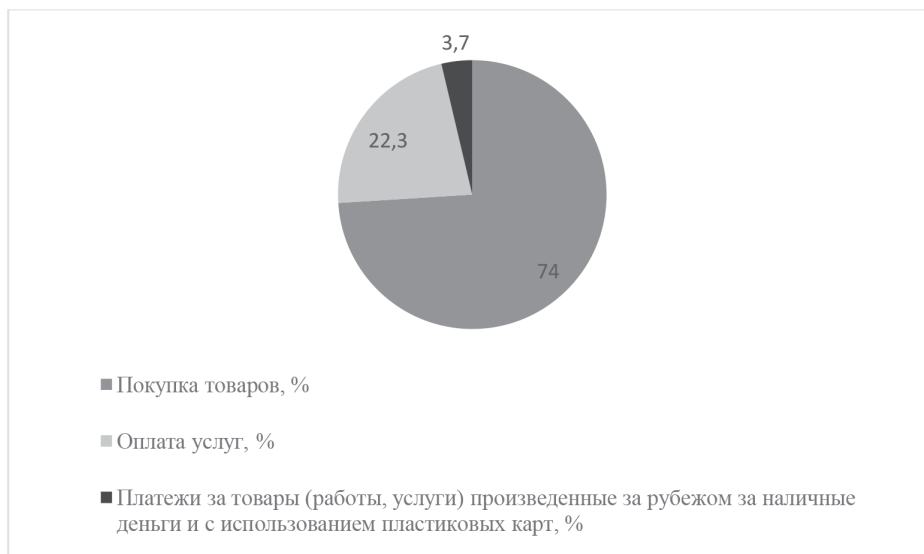


Рис. 3. Структура потребительских расходов населения России, в %, 2019

*Источник: составлено авторами по данным [15]

Вероятно, это является следствием неразвитого предложения услуг из-за их высокой стоимости, стремления населения сэкономить на услугах ради покупок товаров, наличия широкого спектра государственных бесплатных услуг, а также развитых теневых отношений в сфере услуг [1].

Ярко выраженной особенностью потребления в России является высокая доля продовольственных товаров в общей структуре потребления населения: в 2014 году она составляла 37 % от общей суммы потребительских расходов, к 2019 году она сократилась до 35,1 % [16]. В развитых странах с высоким уровнем доходов населения, как правило, расходы на продовольственные товары невелики относительно других затрат, обычно их доля не превышает 15 % от общих расходов домохозяйств. Оставшуюся часть доходов граждане таких стран тратят на образование, развлечения, путешествия, посещение кафе и ресторанов, товары для дома, технику и другие товары и услуги. Например, в Люксембурге только 8,4 % расходов домохозяйств приходится на покупку продуктов питания, в Нидерландах и Великобритании доля расходов на продовольствие составляет 10,6 % расходов [17]. В России в 2019 году граждане израсходовали на продукты питания 29,7 % своих потребительских расходов.

Россияне демонстрируют определенные закономерности поведения при совершении покупок. Исследованию этого вопроса посвящен отчет компании Deloitte. Систематизируем результаты исследования и выделим особенности потребительского поведения населения России в 2019 [18] (таблица).

Таблица

Особенности потребительского поведения населения России в 2019 году

Характеристика	Описание
Образ совершения покупок	31 % потребителей совершают покупки в магазинах даже при отсутствии необходимости; 96 % россиян совершают покупки через Интернет; 70 % потребителей совершают покупки через Интернет не реже 1 раза в месяц
Наиболее популярные категории покупок в период распродаж	1) в офлайн-магазинах: 61 % – продукты питания, 55 % – бытовая химия, 54 % – алкогольные напитки; 2) в онлайн-магазинах: 37 % – одежда и обувь, 37 % – бытовая техника и электроника, 31 % – косметика
Категории товаров, на которых россияне экономят	68 % – готовая еда, 66 % – косметика, 38 % – лекарственные препараты, 36 % – детские товары и игрушки
Элементы товара, важные для потребительского выбора россиян	при покупке продуктов питания 55 % россиян обращают внимание на этикетку; 27 % важна экологичность продукта, 84 % покупателей регулярно проверяют срок годности товаров, 63 % – регулярно проверяют состав продукта, 45 % покупателей отслеживают страну производства
Приобретение парфюмерии и косметики	69 % россиян предпочитают натуральную косметику, даже по более высокой цене, 64 % россиян важна экологичность продукции и биоразлагаемая упаковка, 44 % потребителей необходима информация об отсутствии тестирования косметики на животных
Потребление алкогольной продукции	высокая степень обеспокоенности потребителей контрафактной продукцией, уверенность потребителей в своем выборе алкогольной продукции (46 %)
Приобретение одежды и обуви	40 % россиян предпочитают покупать в торговых центрах, 34 % потребителей отдают предпочтение брендовой одежде и обуви, 69 % россиян предпочитают одежду и обувь из натуральных материалов;
Покупка электроники и бытовой техники	33 % предпочитают покупки в торговых центрах, 9 % – через интернет-маркетплейсы, 45 % россиян покупают технику одного бренда, 61 % потребителей делают свой выбор на основании сбора отзывов в сети Интернет.

**Источник: составлено авторами по данным [18]*

Как видно из таблицы, россияне активно используют потенциал электронной коммерции при совершении покупок. Однако, несмотря на стабильную динамику роста, рынок электронной коммерции в России значительно уступает по объемам ведущим странам [19]. В 2019 году он оценивался в 23 млрд долларов, а в 2012–2017 годах он рос в среднем на 21 % в год. В России электронная коммерция представлена всеми секторами рынка: выручка сектора B2C в 2019 году составила 21,8 млрд долларов США и генерировала 425 млн заказов; сектор C2C обеспечил выручку в 7,76 млрд долларов; сектор розничного онлайн-экспорта в 2019 году составил 817 млн долларов США [3].

Таким образом, анализ потребления населения России в 2014–2019 гг. и исследование особенностей потребительского поведения позволяют выделить основные паттерны докоронавирусного периода:

- преобладание в структуре потребительских расходов покупок товаров над оплатой услуг;
- высокая доля продовольственных товаров в общей структуре потребления;
- склонность россиян совершать покупки через Интернет;
- выраженные приоритеты населения в покупках определенных групп товаров в режимах оффлайн и онлайн;
- стремление экономить на товарах краткосрочного пользования.

Пандемия как сложное и многоаспектное явление, непредсказуемое по масштабу воздействия на экономику и общество, не могла не сказаться на привычных моделях потребительского поведения.

В начале 2020 г., до принятия государственного решения о введении ограничительных мер, наблюдалось ускорение динамики во многих секторах экономики в контексте возрастания инфляционных ожиданий. В этот период произошел всплеск потребительского спроса на дорогостоящие товары, в частности, автомобили. Как результат – увеличение в первом квартале 2020 года розничного товарооборота на 4,4 % по сравнению с 2019 годом, в том числе по группе продовольственных товаров (на 5,1 %) [20].

Введение ограничительных мер для индивидов и локдаун для предприятий привело к снижению реальных располагаемых денежных доходов населения на 3,5 % в сравнении с 2019 годом [20]. Вновь население стало меньше тратить на покупку товаров и услуг, ожидая новых всплесков неопределенности и затяжного экономического кризиса, и больше сберегать. Доля расходов населения на покупку товаров и услуг в 2020 году составила 76,1 % (сокращение на 5,8 %), доля сбережений населения достигла 4,2 % (рост на 23,5 % относительно 2019 года). Кроме того, значительно увеличилась доля наличных денег на руках – с 0,5 % до 4,3 % в общей структуре потребления (рис. 4).

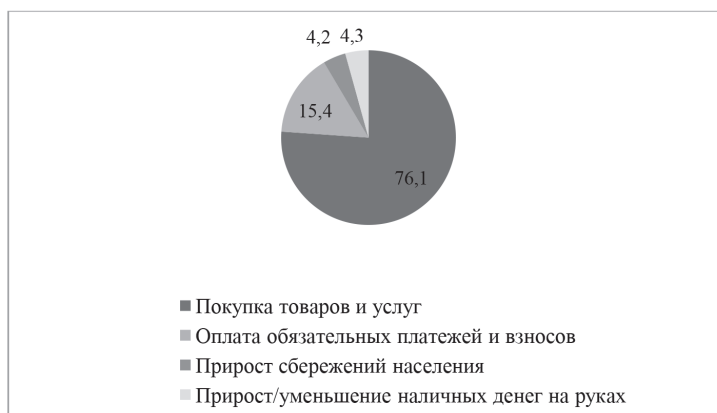


Рис. 4. Структура потребления домашних хозяйств в России в период пандемии, 2020 г.

*Источник: составлено авторами по данным [13]

Статистика оборота розничной торговли в годовом формате показала спад (рис. 5).



Рис. 5. Оборот розничной торговли в сопоставимых ценах, % к предыдущему году, 2016–2020

*Источник: составлено авторами по данным [21]

В течение 2020 года оборот розничной торговли сократился по отношению к 2019 году в сопоставимых ценах на 4,1 %, в частности: на 2,6 % – по группе продовольственных товаров, на 5,2 % – по группе непродовольственных товаров.

Несмотря на снижение общего оборота розничной торговли пищевыми продуктами на 2,6 %, в 2020 году розничные продажи основных продуктов питания у крупных и средних торговых предприятий заметно выросли [22]. Причинами такой динамики стали ограничения на доступ к услугам предприятий общественного питания в период локдауна, спровоцировавшие переход населения на режим домашнего питания, а также интенсификация развития сервисов бесплатной доставки продуктов питания из крупных торговых сетей.

В 2020 году объем платных услуг населению в сопоставимых ценах снизился на 17,3 % [22, 23]. Наибольшее сжатие наблюдалось в секторе туристических и культурных услуг (48 % и 47 % соответственно относительно уровня 2019 года), услуг физической культуры и спорта (67,4 %), транспортных услуг (60,9 %). Незначительное падение настигло сферу платных образовательных услуг (87,4 %), медицинских услуг (90,5 %), телекоммуникационных услуг (95 %). Уверенный рост показал сектор курьерской и почтовой доставки (103,6 %) [24].

Меры, введенные государством в рамках защиты жизни и здоровья населения, напрямую подтолкнули граждан к использованию цифровых инструментов для приобретения товаров и услуг, стимулируя рост рынка электронной коммерции и развитие безналичных расчетов.

В 2020 году рост рынка электронной коммерции под влиянием пандемии составил 22 % [25]. Произошло переформатирование потребительского поведения [26]. В начальный период пандемии российский потребитель совершал онлайн-покупки в первую очередь товаров медицинского назначения и средств индивидуальной защиты от вируса. Опасения неопределенности побудили россиян совершать онлайн-покупки продуктов с длительным сроком годности. Ослабление ограничительных мер привело к резкому росту посещений магазинов, увеличению объема потребительской корзины. Однако во время новой волны коронавируса (осень 2020 года) произошел новый этап роста онлайн-продаж из-за строгих ограничений на поездки за покупками, а также повышения цен из-за нехватки товаров. Возвращение россиян к привычной жизни сопровождалось переходом к регулярному использованию инструментов электронной коммерции.

В условиях пандемии трансформировалась структура электронной торговли [27]. Большую часть в обороте онлайн-торговли занял сегмент FMCG, на который в 2020 году приходилось более половины всех потребительских расходов. Сегмент FMCG включает разнообразные товарные позиции: от продуктов питания и напитков, декоративной и гигиенической косметики, предметов личной гигиены до фармацевтических товаров и иных товаров краткосрочного пользования [28].

Действительно, развитие FMCG сегмента рынка электронной торговли отличают высокая оборачиваемость товаров, приносящая солидный объем выручки и прибыли; короткий жизненный цикл, обусловленный повседневным спросом и частой покупкой товаров кратковременного пользования, невысокой стоимостью и легкой заменимостью товаров, а также большими объемами, компенсирующими низкую рентабельность продаж [27].

Пандемия мотивировала банковскую сферу к расширению предложения платежных услуг населению и хозяйствующим субъектам с помощью цифровых технологий. Объем безналичных операций в 2020 году достиг 56,0 млрд на сумму 914,2 трлн рублей, показав рост по сравнению с 2019 годом на 20,0 % по количеству и на 9,2 % по объему. Активное использование населением безналичных платежных инструментов и услуг отражает опережающий рост операций физических лиц (на 21,1 % по количеству и на 20,1 % по объему) [29]. Одним из наиболее популярных способов перевода денег стала Система быстрых платежей (СБП), то есть сервис Банка России, позволяющий людям совершать мгновенные переводы по номеру мобильного телефона в любой банк-участник СБП [30].

В целом в период пандемии сформировались новые категории потребителей с определенным типом потребительского поведения [31]. К первой категории относятся потребители, не изменившие своего образа жизни, привычек и расходов, сохраняющие спокойствие и осуществляющие расходы в прежних объемах (36 % россиян) [32]. Вторая категория включает потребителей, существенно сокративших в условиях пандемии свои расходы с целью экономии (31 % опрошенных россиян) и настроенных пессимистично. К третьей категории можно отнести 18 % опрошенных россиян, которые запаслись товарами на период пандемии и совершают покупки в режиме онлайн. Четвертая категория – потребители, наиболее пострадавшие от ситуации с пандемией, вынужденные резко сократить расходы и тратить деньги только на товары первой необходимости (15 % опрошенных).

Новыми паттернами, которые определили характер потребительского поведения в период пандемии, являются, в частности:

- заметные перемены в субъективном восприятии социально-экономических процессов;
- всплеск инфляционных ожиданий (в ответ на обвальное снижение нефтяных цен) и одновременное начало подготовки к режиму самоизоляции;
- негативные потребительские настроения населения и ожидания изменений уровня материального достатка, денежных доходов семей [20];
- рост доли продовольственных товаров в общей структуре потребления населения;
- активное использование сервисов бесплатной доставки продуктов питания из крупных торговых сетей;
- предпочтение онлайн-форм покупок товаров и услуг, прежде всего в сегменте FMCG;
- широкое использование безналичных платежных инструментов.

Новые паттерны потребительского поведения, безусловно, будут влиять на характер производственной деятельности предприятий.

Например, рост доли продовольственных товаров в общей структуре потребления населения требует от предприятий регулярного мониторинга изменений рынка, расширения линейки продовольственных товаров, а также оперативной корректировки политики ценообразования на производственные товары.

Сокращение объема платных услуг населения, произошедшее в период пандемии, стало своего рода вызовом для предприятий сферы услуг. Адаптация к изменившимся условиям требует изучения потребительских предпочтений для выявления новых сегментов рынка и анализа ценовых возможностей с учетом падения доходов потребителей.

В период пандемии замечено повышение склонности потребителей к участию в распродажах. Для предприятий это может стать сигналом к действию: механизм распродаж должен стать инструментом продвижения товаров и услуг.

Отмеченная в ходе исследования специфическая черта российских потребителей – приобретение товаров в одних и тех же магазинах в зависимости от категории товаров – наблюдалась как в докоронавирусный период, так и в течение пандемии. Наличие этой информации позволяет предприятиям своевременно отслеживать потребительские привычки и производить выбор эффективных каналов сбыта производимой продукции.

Пандемия способствовала появлению новых форматов продуктовых линий и брендов. Это не удивительно с учетом столь резко изменившегося образа жизни людей и ограничений на их передвижения. Для соответствия требованиям потребителей и отражения их изменяющихся привычек предприятиям следует быть более гибкими, что позволит увидеть, как меняются инсайты аудитории, чем она руководствуется, когда принимает решения.

Приостановление международного сообщения и нарушение хозяйственных связей между предприятиями в различных странах мира привело к тому, что произошли изменения в подходах к приобретению определенных групп товаров российских и зарубежных производителей. Некоторые зарубежные товары стали недоступны российским потребителям. В связи с этим перспективным направлением деятельности российских предприятий стало импортозамещение на основе выявления новых продуктовых ниш.

В целом формирование новых категорий потребителей с определенным типом потребительского поведения, произошедшее под влиянием эффектов пандемии, требует от производителей установления еще более плотного общения с потребителями, этому может способствовать разработка аккаунтов компаний в социальных сетях и сайтов в сети Интернет, расширение онлайн-присутствия предприятий и формирование каналов обратной связи с потребителями [33].

Кроме того, новые задачи государственного регулирования должны отражать характер произошедших изменений и предполагать реализацию мер институциональной и организационной направленности, обеспечивающих оптимизацию «правил игры» на рынке. В частности, это относится к поддержанию безопасности онлайн-покупателей в связи с ростом киберпреступности во время пандемии, ужесточению требований к онлайн-торговым платформам, которые продвигают контрафактные товары, представляющие реальную угрозу для здоровья населения и других.

Заключение/Conclusion. В статье авторы провели анализ структуры потребления домашних хозяйств в России в период 2014–2019 гг., выявили превалирование покупок товаров над оплатой услуг, высокую долю продовольственных товаров в общей структуре потребления населения. Это отличает Россию от большинства развитых стран и свидетельствует о существовании проблем социального неравенства. Систематизированы особенности потребительского поведения населения России в докоронавирусный период.

Авторы оценили влияние пандемии на поведение российского потребителя, а также выявили новые паттерны. Определено, что в 2020 году население стало меньше тратить на покупку товаров и услуг, ожидая новых всплесков неопределенности, больше сберегать и удерживать наличные деньги на руках. Эффекты пандемии проявляются в формировании новых паттернов, определяющих характер потребительского поведения. В статье авторы сделали акцент на заметных переменах в субъективном восприятии населением социально-экономических процессов, всплеске

инфляционных ожиданий потребителей, что привело к росту доли продовольственных товаров в общей структуре потребления населения и интенсивному развитию сегмента FMCG рынка электронной коммерции, активному использованию сервисов бесплатной доставки продуктов питания и широкому использованию безналичных платежных инструментов.

Авторы обосновали, как новые паттерны потребительского поведения будут влиять на характер производственной деятельности предприятий. Предложили меры, которые следует реализовать предприятиям и государству для максимально быстрой адаптации к новым условиям хозяйствования.

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Galieva, G. Consumption as a Growth Factor of the Russian Economy (Потребление как фактор роста российской экономики) / G. Galieva, L. Il'ina, S. Ponomarev, B. Khashir, E. Karpunina // Sustainable Economic Development and Advancing Education Excellence in the era of Global Pandemic: Proceedings of the 36rd International Business Information Management Association Conference (IBIMA). 4–5 November 2020. – Granada, Spain 2020. – P. 3763–3772. – Текст : непосредственный.
2. Karpunina, E. State policy of transition to Society 5.0: identification and assessment of digitalisation risks (Государственная политика перехода к обществу 5.0: выявление и оценка рисков цифровизации) / E. Karpunina, I. Kosorukova, A. Dubovitski, G. Galieva, E. Chernenko // International Journal of Public Law and Policy. – 2021. – Vol. 7. – No. 4. – P. 334–350. – Текст : непосредственный.
3. Karpunina, E. E-Commerce as a Driver of Economic Growth in Russia (Электронная коммерция как драйвер экономического роста в России) / E. Karpunina, E. Isaeva, G. Galieva, T. Sobolevskaya, A. Rodin // Modern Global Economic System: Evolutional Development Vs. Revolutionary Leap. – Cham : Springer, 2021. – P. 1622–1633. – Текст : непосредственный.
4. Беляевский, И. К. Денежные доходы населения и потребительские расходы: уровень, тенденции и дифференциация / И. К. Беляевский // Экономика, статистика и информатика. – 2013. – № 2. – С. 108–118. – Текст: непосредственный.
5. Parsons, E. Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour (Современные проблемы маркетинга и потребительского поведения) / E. Parsons, P. Maclaran, A. Chatzidakis. – London : Routledge, 2017. – 192 p. – Text : unmediated.
6. Кудинова, А. В. Структура потребления и экономическое развитие: характер взаимосвязи / А. В. Кудинова // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: Социально-экономические науки. – 2014. – Т. 14. – Вып. 1. – С. 5–14. – Текст : непосредственный.
7. Струченевский, А. Почему потребление будет и далее расти быстрее ВВП / А. Струченевский // Эффективное антикризисное управление. Практика. – 2018. – № 1(5). – С. 42–47. – Текст : непосредственный.
8. Зубаревич, Н. Доля продуктов питания в общем потреблении населения регионов России как показатель уровня жизни и модернизации потребления / Н. Зубаревич, С. Сафронов // Вестник Московского Университета. Серия 5. География. – 2019. – № 2. – С. 61–68. – Текст : непосредственный.
9. Такмакова, Е. Покупательная способность доходов населения как фактор экономического роста / Е. Такмакова // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2010. – № 3-1(37). – С. 45–52. – Текст : непосредственный.
10. Karpunina, E. Socio-Economic Impact of the Covid-19 Pandemic on OECD Countries (Социально-экономические последствия пандемии Covid-19 для стран ОЭСР) / E. Karpunina, L. Moskovtceva, O. Zabelina, N. Zubareva, A. Tsykora // Current problems of the world economy and international trade. Research in Economic Anthropology. Vol. 42. – Bingley : Emerald Publishing Limited, 2022. – Текст : непосредственный.
11. Gukasyan, Z. Strategies for adapting companies to the turbulence caused by the Covid19 Pandemic (Стратегии адаптации компаний к турбулентности, вызванной пандемией Covid19) / Z. Gukasyan, Z. Tavbulatova, Zh. Aksenova, N. Gasanova, E. Karpunina // Business 4.0 as a Subject of the Digital Economy. – Sham : Springer, 2022. – Текст : непосредственный.

12. Френкель, А. Российская экономика в 2015–2017 годах / А. Френкель, Б. Тихомиров, Я. Сергиенко, Л. Рощина // Экономическая политика. – 2016. – Т. 11. – № 5. – С. 198–233. – Текст : непосредственный.
13. Федеральная служба государственной статистики РФ. Уровень жизни. – URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/13397?print=1> (дата обращения: 10.11.2021). – Текст : электронный.
14. Аналитический центр при правительстве РФ. Бюллетень о текущих тенденциях мировой экономики. Неравенство в потреблении домохозяйств стран ЕС. – URL: https://ac.gov.ru/uploads/2-Publications/map_2020_web.pdf (дата обращения: 10.11.2021). – Текст : электронный.
15. Федеральная служба государственной статистики РФ. Структура денежных доходов и расходов населения Российской Федерации. – URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/13397?print=1> (дата обращения: 10.11.2021). – Текст : электронный.
16. Федеральная служба государственной статистики РФ. Доходы, расходы и потребление домашних хозяйств. – URL: http://old.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1140096812812 (дата обращения: 10.11.2021). – Текст : электронный.
17. РИА. Названы страны, жители которых тратят больше всего денег на еду. – URL: <https://ria.ru/20201214/eda-1589041960.html> (дата обращения: 10.11.2021). – Текст : электронный.
18. Deloitte. Потребительский сектор в России. – URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/consumer-business/russian/CBT-2020-RU-NEW.pdf> (дата обращения: 10.11.2021). – Текст : электронный.
19. McKibbin, W. The global macroeconomic impacts of COVID-19: Seven Scenarios (Глобальные макроэкономические последствия COVID-19: семь сценариев) / W. McKibbin, R. Fernando // CAMA working paper. – 2020. – № 19. – DOI: 10.2139/ssrn.3547729. – Текст : непосредственный.
20. Мониторинг социально-экономического положения и социального самочувствия населения. Октябрь 2020 / под ред. Л. Н. Овчаровой. – Москва : НИУ ВШЭ, 2020. – 29 с. – Текст : непосредственный.
21. Федеральная служба государственной статистики РФ. Розничные продажи основных продуктов питания крупными и средними организациями розничной торговли (оперативные данные). – URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/11188> (дата обращения: 10.11.2021). – Текст : электронный.
22. Бурдяк, А. Я. Потребление товаров и услуг в 2020 г.: пандемическая модель / А. Я. Бурдяк // Экономическое развитие России. – 2021. – Т. 28. – № 2. – С. 65–68. – Текст : непосредственный.
23. Малева, Т. М. Эпидемиологический кризис в первой половине 2020 г.: социально-экономическое положение населения / Т. М. Малева, Е. Е. Гришина, А. Я. Бурдяк, Ю. Б. Чумакова // Экономическое развитие России. – 2020. – Т. 27. – № 10. – С. 60–72. – Текст : непосредственный.
24. Федеральная служба государственной статистики РФ. Доклад «Социально-экономическое положение России. Январь – декабрь 2020 г.». – URL: https://gks.ru/bgd/regl/b20_01/Main.htm (дата обращения: 10.11.2021). – Текст : электронный.
25. Belretail. How did the e-commerce markets grow in different countries in 2020? (Как выросли рынки электронной коммерции в разных странах в 2020 году?). – URL: <https://belretail.by/news/kak-v-godugrosli-ryinki-e-commerce-v-raznyih-stranah> (дата обращения: 10.11.2021). – Текст : электронный.
26. Morgan Stanley Research. Russia eCommerce: Last but not least (Электронная торговля в России: последнее, но не менее важное). – URL: <https://www.shopolog.ru/u/6890-morgan-stanley-ru-ecom-internet.pdf> (дата обращения: 10.11.2021). – Текст : электронный.
27. Магомедов, А. Развитие Интернет-торговли в условиях пандемии / А. Магомедов // УЭПС: Управление, Экономика, Политика, Социология. – 2020. – № 3. – С. 60–65. – Текст : непосредственный.
28. РАЭК. The economy of the Runet in the era of COVID-19 – growing and transforming (Экономика Рунета в эпоху COVID-19 – растет и трансформируется). – URL: <https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/issledovanie-raek-ekonomika-runeta-v-epohu-covid-19-rastem-i-transformiruemsya/> (дата обращения: 10.11.2021). – Текст : электронный.
29. CBR. Результаты наблюдения в национальной платежной системе за 2020 год. – URL: https://cbr.ru/content/document/file/124727/results_2020.pdf (дата обращения: 10.11.2021). – Текст : электронный.
30. Gazeta.ru. Безналичное богатство: путешествия денег онлайн. – URL: <https://www.gazeta.ru/business/2020/05/18/13087525.shtml> (дата обращения: 10.11.2021). – Текст : электронный.
31. Халилов, Д. 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 (дата обращения: 10.11.2021). – Текст : электронный.

32. Snob. Тренды поведенческой экономики: как «коронавание» россиян изменило потребительский рынок. – URL: <https://snob.ru/entry/202138/> (дата обращения: 10.11.2021). – Текст : электронный.
33. Podorova-Anikina, O. E-Commerce Market: Intensification of Development during the Pandemic (Рынок электронной коммерции: активизация развития во время пандемии) / O. Podorova-Anikina, E. Karpunina, Z. Gukasyan, N. Nazarchuk, T. Perekatieva // *Imitation Market Modeling in Digital Economy: Game Theoretic Approaches. Lecture Notes in Networks and Systems*. – Sham : Springer, 2022. – Текст : непосредственный.

REFERENCES AND INTERNET RESOURCES

1. Galieva, G. Consumption as a growth factor of the Russian economy / G. Galieva, L. Ilyina, S. Ponomarev, B. Hashir, E. Karpunina // *Sustainable economic development and improving the quality of education in the Era of a global pandemic: proceedings of the 36th International Conference of the Association for Business Information Management (IBIMA)*, November 4–5, 2020. – Granada, Spain, 2020. – Pp. 3763–3772.
2. Karpunina, E. State policy of transition to Society 5.0: identification and assessment of digitalisation risks / E. Karpunina, I. Kosorukova, A. Dubovitski, G. Galieva, E. Chernenko // *International Journal of Public Law and Policy*. – 2021. – Vol. 7. – No. 4. – Pp. 334–350.
3. Karpunina, E. E-commerce as a driver of economic growth in Russia / E. Karpunina, E. Isaeva, G. Galieva, T. Sobolevskaya, A. Rodin // *Modern global economic system: evolucional development vs. revolutionary leap*. – Sham : Springer, 2021. – Pp. 1622–1633.
4. Belyaevskij, I. K. Denezhnye dohody naseleniya i potrebitel'skie rashody: uroven', tendencii i differenciatsiya (Monetary incomes of the population and consumer spending: level, trends and differentiation) / I. K. Belyaevskij // *Ekonomika, Statistika i Informatika*. – 2013. – No 2. – S. 108–118.
5. Parsons, E. Contemporary issues in marketing and consumer behavior / E. Parsons, P. Maclaran, A. Chatzidakis. – London : Routledge, 2017. – 192 p.
6. Kudinova, A. V. Struktura potrebleniya i ekonomicheskoe razvitie: harakter vzaimosvyazi (Consumption structure and economic development: the nature of the relationship) / A. V. Kudinova // *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Social'no-ekonomicheskie nauki*. – 2014. – No. 14(1). – S. 5–14.
7. Struchenevskij, A. Pochemu potreblenie budet i dalee rasti bystree VVP (Why consumption will continue to grow faster than GDP) / A. Struchenevskij // *Effektivnoe antikrizisnoe upravlenie. Praktika*. – 2018. – No. 1(5). – S. 42–47.
8. Zubarevich, N. Dolya produktov pitaniya v obshchem potreblenii naseleniya regionov Rossii kak pokazatel' urovnya zhizni i modernizatsii potrebleniya (The share of food products in the total consumption of the population of Russian regions as an indicator of the standard of living and modernization of consumption) / N. Zubarevich, S. Safronov // *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 5. Geografiya*. – 2019. – No. 2. – S. 61–68.
9. Takmakova, E. Pokupatel'naya sposobnost' dohodov naseleniya kak faktor ekonomicheskogo rosta (Purchasing power of household income as a factor of economic growth) / E. Takmakova // *Uchenye zapiski Orlovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye i social'nye nauki*. – 2010. – № 3-1(37). – S. 45–52.
10. Karpunina, E. Socio-economic impact of the Covid-19 pandemic on OECD countries / E. Karpunina, L. Moskovtceva, O. Zabelina, N. Zubareva, A. Tsykora // *Current problems of the world economy and international trade, Research in Economic Anthropology*. – Bingley : Emerald Publishing Limited, 2022.
11. Gukasyan, Z. Strategies for adapting companies to the turbulence caused by the Covid19 Pandemic / Z. Gukasyan, Z. Tavbulatova, Zh. Aksenova, N. Gasanova, E. Karpunina // *Business 4.0 as a Subject of the Digital Economy*. – Sham : Springer, 2022.
12. Frenkel', A. Rossijskaya ekonomika v 2015–2017 godah (The Russian economy in 2015–2017) / A. Frenkel', B. Tihomirov, YA. Sergienko, L. Roshchina // *Ekonomicheskaya politika*. – 2016. – No. 11(5). – S. 198–233.
13. Federal'naya sluzhba gosudarstvennoj statistiki RF. Uroven' zhizni (standard of living). – URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/13397?print=1> (data obrashcheniya 10.11.2021).

14. Analiticheskij centr pri pravitel'stve RF. Byulleten' o tekushchih tendenciyah mirovoj ekonomiki. Neravenstvo v potreblenii domohozyajstv stran ES (Bulletin on current trends in the global economy. Inequality in household consumption in EU countries). – URL: https://ac.gov.ru/uploads/2-Publications/mar_2020_web.pdf (data obrashcheniya 10.11.2021).
15. Federal'naya sluzhba gosudarstvennoj statistiki RF. Struktura denezhnyh dohodov i raskhodov naseleniya Rossijskoj Federacii (Structure of monetary income and expenses of the population of the Russian Federation). – URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/13397?print=1> (data obrashcheniya 10.11.2021).
16. Federal'naya sluzhba gosudarstvennoj statistiki RF. Dohody, raskhody i potreblenie domashnih hozyajstv (Household income, expenditure and consumption). – URL: http://old.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1140096812812 (data obrashcheniya 10.11.2021).
17. RIA. Nazvany strany, zhiteli kotoryh tratyat bol'she vsego deneg na edu (The countries whose residents spend the most money on food are named). – URL: <https://ria.ru/20201214/eda-1589041960.html> (data obrashcheniya 10.11.2021).
18. Deloitte. Potrebitel'skij sektor v Rossii (Consumer sector in Russia). – URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/consumer-business/russian/CBT-2020-RU-NEW.pdf> (data obrashcheniya 10.11.2021).
19. McKibbin, W. The global macroeconomic impacts of COVID-19: seven scenarios / W. McKibbin, R. Fernando // CAMA working paper. – 2020. – № 19. – DOI 10.2139/ssrn.3547729.
20. Monitoring social'no-ekonomicheskogo polozheniya i social'nogo samochuvstviya naseleniya. Oktyabr' 2020 (Monitoring of the socio-economic situation and social well-being of the population. October 2020) / pod red. L. N. Ovcharovoj. – Moskva : HSE, 2020.
21. Federal'naya sluzhba gosudarstvennoj statistiki RF. Roznichnye prodazhi osnovnyh produktov pitaniya krupnymi i srednimi organizacijami rozничной торговли (operativnye dannye) (Retail sales of basic foodstuffs by large and medium-sized retail organizations (operational data)). – URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/11188> (data obrashcheniya 10.11.2021).
22. Burdyak, A. Ya. Potreblenie tovarov i uslug v 2020 g.: pandemicheskaya model' (Consumption of goods and services in 2020: a pandemic model) // Ekonomicheskoe razvitie Rossii. – 2021. – No. 28(2). – S. 65–68.
23. Maleva, T.M. Epidemiologicheskij krizis v pervoj polovine 2020 g.: social'no-ekonomicheskoe polozhenie naseleniya (Epidemiological crisis in the first half of 2020: socio-economic situation of the population) / T. M. Maleva, E. E. Grishina, A. Ya. Burdyak, Yu. B. Chumakova // Ekonomicheskoe razvitie Rossii. – 2020. – No. 27 (10). – S. 60–72.
24. Federal'naya sluzhba gosudarstvennoj statistiki RF. Doklad Social'no-ekonomicheskoe polozhenie Rossii. YAnvar'-dekabr' 2020 g. – URL: https://gks.ru/bgd/regl/b20_01/Main.htm (data obrashcheniya: 10.11.2021).
25. Belretail. How did the e-commerce markets grow in different countries in 2020? – URL: <https://belretail.by/news/kak-v-godu-rosli-ryinki-e-commerce-v-raznyih-stranah> (data obrashcheniya 10.11.2021).
26. Morgan Stanley Research. Russia eCommerce: Last but not least. – URL: <https://www.shopolog.ru/u/6890-morgan-stanley-ru-ecom-internet.pdf> (data obrashcheniya 10.11.2021).
27. Magomedov, A. Razvitie Internet-torgovli v usloviyah pandemii (The development of online commerce in a pandemic) / A. Magomedov // UEPS: Upravlenie, Ekonomika, Politika, Sociologiya. – 2020. – No. 3. – S. 60–65.
28. RAEK. The economy of the Runet in the era of COVID-19, growing and transforming. – URL: <https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/issledovanie-raek-ekonomika-runeta-v-epohu-covid-19-rastem-i-transformiruemsya> (data obrashcheniya 10.11.2021).
29. CBR. Rezul'taty nablyudeniya v nacional'noj platezhnoj sisteme za 2020 god. – URL: https://cbr.ru/content/document/file/124727/results_2020.pdf (data obrashcheniya: 10.11.2021).
30. Gazeta.ru. Beznalichnoe bogatstvo: puteshestviya deneg onlajn. – URL: <https://www.gazeta.ru/business/2020/05/18/13087525.shtml> (data obrashcheniya 10.11.2021).
31. Halilov, D. Future Consumer Index: kak COVID-19 vliyaet na povedenie potrebitelej v Rossii (Future Consumer Index: How COVID-19 affects consumer behavior in Russia). – URL: https://www.ey.com/ru_ru/consumer-products-retail/ey-future-consumer-index-russia (data obrashcheniya 10.11.2021).

32. Snob. Trendy povedencheskoj ekonomiki: kak «koronovanie» rossiyan izmenilo potrebitel'skij rynek (Trends in behavioral economics: how the «crowning» of Russians has changed the consumer market). – URL: <https://snob.ru/entry/202138> (data obrashcheniya 10.11.2021).
33. Podorova-Anikina, O. E-Commerce market: intensification of development during the pandemic / O. Podorova-Anikina, E. Karpunina, Z. Gukasyan, N. Nazarchuk, T. Perekatieva // Imitation market modeling in digital economy: Game theoretic approaches, Lecture Notes in Networks and Systems. – Sham : Springer, 2022.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Карпунина Евгения Константиновна, доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры «Стратегическое развитие и экономическая безопасность» ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина». E-mail: egenkak@mail.ru ORCID: 0000-0003-4042-7343, SPIN-код: 9582-4871

Губернаторова Наталья Николаевна, кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой «Экономика» ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве РФ», Калужский филиал. E-mail: drozdik2006@yandex.ru ORCID: 0000-0001-5199-6360, SPIN-код: 5144-4230

Соболевская Татьяна Григорьевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры таможенной и товароведческой экспертизы ФГБОУ ВО «Московский государственный университет пищевых производств (МГУПП)». E-mail: taina_leb@yahoo.com, ORCID: 0000-0001-7792-2861, SPIN-код: 5184-0755

INFORMATION ABOUT AUTHORS

Evgeniya Karpunina, Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department “Strategic Development and Economic Security” of the Tambov State University named after G.R. Derzhavin. E-mail: egenkak@mail.ru ORCID: 0000-0003-4042-7343, SPIN code: 9582-4871

Natalia Gubernatorova, PhD in Economics, Associate Professor, Head of the Economics Department of the Financial University under the Government of the Russian Federation, Kaluga Branch. E-mail: drozdik2006@yandex.ru ORCID: 0000-0001-5199-6360, SPIN code: 5144-4230

Tatiana Sobolevskaya, PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Customs and Commodity Expertise of the Moscow State University of Food Production (MGUPP). E-mail: taina_leb@yahoo.com, ORCID: 0000-0001-7792-2861, SPIN code: 5184-0755