

Экономические вопросы управления
Economic questions in administration

DOI: 10.24412/2070-1381-2021-87-105-112

Влияние кризиса пандемии COVID-19 на поведение фирм и потребителей

Ахмерова Алсу Мунировна

Аспирант, кафедра политической экономики, экономический факультет, МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, РФ.

E-mail: dancernb@yandex.ru

SPIN-код РИНЦ: [8184-5166](https://elibrary.ru/8184-5166)

Аннотация

Кризис пандемии коронавируса, повлекший эмоциональные, психологические, социальные и экономические потрясения, уже можно назвать «Черным лебедем», который ознаменовал начало «новой нормы», характеризующейся высокой степенью неопределенности. Основной целью исследования является анализ влияния кризиса COVID-19 на поведение фирм и потребителей: важно измерить не только количественный урон, но и психологические (поведенческие) последствия пандемии. Ограничения коснулись в равной степени всех экономических агентов: прерваны глобальные цепочки поставок, введены карантинные меры по социальному дистанцированию и удаленной работе, а на государственном уровне приняты решения по закрытию границ и диверсификации производства для нужд здравоохранения. В результате анализа сделан вывод о том, что главной тенденцией как в поведении фирм, так и потребителей стало проявление альтруистического поведения: мировой локдаун заставил людей пересмотреть свои привычки в пользу осознанного потребления, а организации придерживаться социально ответственного поведения. Результаты исследования указывают также на то, что, с одной стороны, в результате распространения коронавируса структурно увеличится доля сотрудников, работающих удаленно, а с другой — произойдет ускорение процесса внедрения трудосберегающих технологических изменений и фирмы будут заменять труд капиталом, потому что капитал не может быть заражен вирусом, по крайней мере напрямую. Что касается потребителей, то их реакция в ответ на ограничения, возникающие во время карантина, кажется иррациональной, но был сделан вывод, что все же в рамках кризиса чрезмерная запасливость и панические покупки — вполне обоснованное потребительское решение в условиях высокого уровня неопределенности. В первой части работы показана структура кризиса COVID-19, его отличия от кризисов прошлого и изменения, которые он повлек на макроэкономическом уровне; далее рассмотрены основные особенности функционирования фирм в период пандемии и новые поведенческие паттерны поведения потребителей, в заключении сделаны выводы и даны рекомендации для дальнейших исследований.

Ключевые слова

Пандемия COVID-19, поведенческая экономика, поведение фирмы, потребитель, бизнес, кризис коронавируса.

COVID-19 Pandemic Crisis Impact on the Behavior of Firms and Consumers

Alsu M. Akhmerova

Postgraduate student, Department of Political Economy, Faculty of Economics, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation.

E-mail: dancernb@yandex.ru

Abstract

The coronavirus pandemic crisis, which has caused emotional, psychological, social and economic upheaval, can already be called the “Black Swan”, which heralded the beginning of a “new normal” characterized by a high degree of uncertainty. The main purpose of the study is to analyze the impact of the COVID-19 crisis on the behavior of firms and consumers: it is important to measure not only the quantitative damage, but also the psychological (behavioral) consequences of the pandemic. The restrictions affected all economic agents equally: global supply chains were interrupted, quarantine measures for social distancing and remote work were introduced, and decisions were made at the state level to close borders and diversify production for healthcare needs. As a result of the analysis, it was concluded that the main trend, both in the behavior of firms and consumers, was the manifestation of altruistic behavior: the global lockdown forced people to reconsider their habits in favor of conscious consumption, and organizations to adhere to socially responsible behavior. The results of the study also indicate that, on the one hand, as a result of the coronavirus spread, the share of employees working remotely will structurally increase, and on the other hand, the process of introducing labor-saving technological changes will accelerate, and firms will replace labor with capital, because capital cannot be infected with a virus, at least directly. As for consumers, their reaction in response to restrictions arising during quarantine seems irrational, but it was concluded that in the framework of the crisis, excessive thriftiness and panic buying is a well-founded consumer decision in an environment of high uncertainty. The first part of the work shows the structure of the COVID-19 crisis, its differences from the crises of the past and the changes that it entailed at the macroeconomic level, then the main features of the functioning of firms during the pandemic and new behavioral patterns of consumer behavior are considered, in the conclusion inferences are drawn and recommendations are given for further research.

Keywords

COVID-19 pandemic, behavioral economics, firm behavior, consumer, business, coronavirus crisis.

Введение

Основываясь на истории и практическом определении Дж. Кейнса, можно утверждать, что мир действительно сейчас находится в стадии депрессии, которая не просто знаменует технический спад, а имеет далеко идущие последствия. Депрессии настолько же психологичны, насколько и количественны — объем производства, занятость и прочие цифры имеют значение, но более важны

изменения в поведении. По мере возобновления роста, прибыль будет подниматься с нижней точки дна таким образом, что выход на докризисный (до пандемии) уровень займет годы. Если оставить в стороне макроэкономические показатели, можно утверждать, что поведенческие изменения глубоко трансформируются и будут передаваться из поколения в поколение — люди будут меньше тратить и больше сберегать [Rickard 2021, 12].

Пандемия COVID-19 распространяется необычайно быстро. Впервые со времен Второй мировой войны мир столкнулся с сильнейшим экономическим потрясением, и рецессия, вероятно, вызовет более широкие системные изменения, которые повлияют на поведение фирм, потребителей и государственных структур. Кризис COVID-19 ускорил переход к цифровым технологиям, и предприниматели в различных секторах были вынуждены создавать новые бизнес-модели, чтобы выжить: рестораны закрыли свои двери и перешли на доставку, а туристам запретили пересекать границу. Подобным образом пандемия коронавируса радикально изменила структуру спроса на товары и услуги в разных секторах экономики в пределах национальных границ, обнажая уязвимые места мировой глобальной цепочки поставок во многих отраслях (например, информационные и коммуникационные технологии, автомобильные поставки) и сетях обслуживания (например, финансовые продукты). В условиях кризиса фирмам приходится иметь дело с неопределенностью и им нужно пересмотреть свои методы и практически реализовать необходимые меры, чтобы быть готовыми к следующему этапу текущего кризиса, опередив своих конкурентов, и лучше подготовиться к кризисам будущего.

Экономический кризис, вызванный распространением COVID-19, радикально отличается от экономических и финансовых кризисов прошлого. В отличие от предыдущих провалов рынка, на этот раз шок возник не из-за финансового сектора и не был результатом безответственного поведения финансовых посредников или самих компаний, а был спровоцирован чрезвычайной ситуацией в сфере здравоохранения, которая носит временный характер. Тем не менее шок имеет необратимые последствия и может привести к глубоким структурным изменениям в некоторых видах экономической деятельности.

Сложность возникает из-за того, что реальный и финансовый секторы были в относительно хорошем состоянии до пандемии, и активация существующих механизмов разрешения кризиса, которые, как правило, направлены на меры поддержки организаций и банков, попавших в беду, может оказаться контрпродуктивной. Например, требование от банков увеличения резервов на возможные потери по ссудам или для снижения кредитного рейтинга фирм, пострадавших от COVID-19, может усугубить проблему, неэффективно подталкивая последних к банкротству. В результате те фирмы, которые пострадали от пандемии (с хорошими экономическими перспективами), пострадают не только от пандемии, но также от этих обычных действий, направленных на защиту финансового сектора [Didier et al. 2021].

Методология исследования

В исследовании использованы методы экономического наблюдения и аналогии: текущий кризис COVID-19 по масштабам экономического и социального влияния не уступает финансовому краху 2008 года, а его последствия невозможно предсказать в полной мере. Важно проанализировать поведение фирм и потребителей в этот переломный для всего мира исторический момент, так как именно возникающие в процессе кризиса нюансы в поведении экономических агентов помогут понять особенности функционирования экономики на данном этапе и сформировать на основе этого знания эффективные модели будущих процессов.

Когда дело доходит непосредственно до шока совокупного спроса от COVID-19, стоит выделить два аспекта: практический и психологический. Первый возникает в результате того, что некоторые потребители (если не большинство) были/будут лишены возможности попасть в магазины, поэтому их спрос исчезнет с рынка. Аналогичным образом потребление товаров сократится из-за остановки некоторых служб доставки на дом. Психологический аспект связан с тем, что, столкнувшись с неопределенностью Найта из-за коронавируса, потребители и фирмы в рамках глобального кризиса, как правило, занимают позицию «поживем — увидим» [Baldwin, Weder di Mauro 2020, 16].

Обсуждается возможность того, что этот кризис, скорее всего, будет иметь U-образную форму, а не V-образную, как это было в случае аналогичных эпидемий и других недавних потрясений в области предложения. В разных странах график может быть и V-образным, то есть короткий и резкий с полным восстановлением прежней траектории роста для некоторых секторов и стран, но требующий гораздо более долгое время для восстановления в других странах. Это говорит о том, что в совокупности, по крайней мере в производстве, график скорее будет U-образной формы для агрегированных данных.

Что касается услуг, то от шока будет трудно оправиться, поэтому график будет больше походить на букву «L»: в какой-то период рост замедлится, и, хотя со временем он возобновится, он не сможет «догнать» докризисный уровень. Люди, которые ограничивали себя в походах в ресторан, кинотеатры и поездках на море, вряд ли будут с двойной силой наверстывать упущенное [Ibid., 24].

К. Шваб и Т. Маллере утверждают, что пандемия ускорит системные изменения, которые были очевидны еще до кризиса: частичный отход от глобализации, растущее разделение между США и Китаем, ускорение цифровизации, озабоченность по поводу усиления надзора и конфиденциальности, растущая сила технологий, необходимость для фирм переходить в онлайн и т.д. До того, как разразилась пандемия, изменения казались немыслимыми, например новые формы денежно-кредитной политики, такие как вертолетные деньги (уже само собой разумеющаяся мера), пересмотр/корректировка некоторых социальных приоритетов, поиск общего блага как цели политики, понятие справедливости, радикальные геополитические перестановки и т.д. [Schwab, Malleret 2020, 16–20].

Крупному бизнесу выгоден не только свободный рынок, но и участие государства: чем крупнее бизнес, тем глубже его политические связи и с большей вероятностью он сможет пережить кризис и получить доступ к государственной поддержке. Хотя многие малые предприятия изо всех сил пытались получить доступ к государственным займам во время пандемии, более крупные корпорации, имеющие налаженные связи с правительством, извлекли выгоду из чрезвычайно дешевой ликвидности, предоставляемой крупными центральными банками. Независимо от их производительности, устойчивости их бизнес-моделей или их воздействия на окружающую среду, крупнейшие мировые фирмы выйдут из текущего кризиса с еще даже большей рыночной властью, чем они имеют сейчас.

По мере того как капитализм становится более централизованным, основополагающее оправдание его существования — конкуренция между фирмами способствует наиболее эффективному использованию ограниченных ресурсов общества — перестало быть действительностью. «Невидимая рука» Адама Смита была заменена железным кулаком современной монополии, поддерживаемой капиталистическим государством, которому удалось извлечь огромные суммы из рабочих по всему миру. Когда на рынках доминируют несколько крупных фирм и когда действия государства — единственное, что стоит между фирмой и банкротством, трудно утверждать, что распределение ресурсов по-прежнему регулируется конкуренцией на свободном рынке. Вместо этого решения о производстве и распределении ресурсов эффективно принимаются небольшим количеством людей, находящихся на вершине крупнейших корпораций мира. Другими словами, мы все чаще будем видеть частное планирование экономики. Свободный рынок, конкурентный капитализм — если он когда-либо существовал — умирает [Blakeley 2020, 30–32].

Функционирование фирмы в условиях кризиса COVID-19

Фраза «эти безумные времена» входит в обиход в бизнесе, отражая «новую норму», характеризующуюся высокой степенью неопределенности: вернется ли бизнес к прежней жизни и когда это произойдет? На раннем этапе распространения COVID-19 многие фирмы поспешили с решениями, сосредоточившись на максимальном использовании возможностей для получения быстрых результатов. К примеру, шотландская компания BrewDog диверсифицировала свои предприятия по производству алкоголя на производство санитайзеров для больниц. Однако дезинфицирующее средство не соответствовало стандарту, необходимому для использования в больницах, и производство было остановлено.

Для многих компаний репутационные эффекты будут ощущаться на ключевых рынках и скажутся на взаимодействиях с институциональными покупателями (например, правительством). Очень важно на данном этапе осознать, что государство стало на момент кризиса одним из основных потребителей для фирм. Одним из результатов нового дизайн-мышления будет переход B2B к B2B2C и наоборот (например, перестройка производства с пошивки ресторанной униформы на пошив защитного снаряжения для врачей временных госпиталей). Такие действия благотворно сказываются на деловой репутации компании в отношении ключевых атрибутов бренда B2B, таких как адаптируемость, в отношении более крупных промышленных покупателей, включая государственные учреждения по всему миру, но не ограничиваясь ими [Cankurtaran, Beverland 2020, 255–260].

Как и другие мировые события с глобальным воздействием, COVID-19 меняет наше видение мира, и непосредственно эти изменения коснутся экономических агентов. Трагедию, повлекшую эмоциональные, психологические, социальные и экономические потрясения, можно назвать

«Черным лебедем». Поэтому, вероятно, пандемия COVID-19 в значительной степени также оставит след в современной истории маркетинга, что потенциально может оказать серьезное влияние на поведение фирм и потребителей и корпоративную социальную ответственность. Экономические последствия мирового локдауна ощутились мгновенно, но после окончания пандемии мир столкнется с долгосрочными последствиями.

Этот кризис неизбежно стал некоторого рода испытанием для компаний на предмет их приверженности этичному ведению бизнеса и корпоративной социальной ответственности. Коронавирус мог подтолкнуть фирмы к краткосрочным выгодам, иногда даже за счет мошенничества и неправомерного поведения, побуждая к сокращению инвестиций в долгосрочные цели, в большей степени из-за нехватки ресурсов и растущего давления в ходе борьбы за выживание. Но, с другой стороны, пандемия выявляет готовность к альтруистичному поведению: к примеру, многие британские фирмы диверсифицируют свое производство под нужды здравоохранения и передают больницам дезинфицирующие средства, оборудование и деньги.

Поэтому самой фирме важно понимать, что в эпоху кризиса связь между брендом и потребителем может быть более сильной и значимой, чем в «мирные» времена. Подлинная корпоративная социальная ответственность компании укрепит взаимопонимание со своими клиентами, особенно благоприятно сказываются их усилия по борьбе с вирусом. У потребителя отложится в памяти, что его любимый бренд бережет своих сотрудников и жертвует деньги и оборудование во время кризиса. Социально ответственное поведение фирмы, несомненно, один из важнейших факторов выхода из экономического коллапса [He, Harris 2020, 176–180].

Фирма может реализовать антикризисные меры по сокращению затрат на производство в той степени, в которой это возможно. Потому что во время кризиса компании должны в первую очередь думать о людях и ответственно относиться к своим сотрудникам, партнерам и клиентам. Следовательно, увольнения следует рассматривать с осторожностью и использовать как последний вариант. В цепочке поставок все участники канала должны работать вместе и помогать друг другу пережить пандемию. Например, владелец ресторана может закрыть свой основной бизнес, но работать тесно с сайтами онлайн-доставки еды, чтобы получить новые контракты и расширить поставки и услуги навынос.

Что касается долгосрочных стратегий, то эта пандемия может стать возможностью для различных бизнес-моделей, маркетинговых и стратегических инноваций, которые заключаются в том, чтобы обеспечить цифровизацию бизнеса. Однако для производства физически материальных продуктов это является сложной задачей, требует разработки нового алгоритма ИИ и прорыва в промышленном программном обеспечении [Ding, Li 2021, 295–306].

Технологии автоматизации особенно хорошо подходят для мира, в котором люди готовы сократить свое взаимодействие из-за страха заразиться вирусом (COVID-19 или каким-то другим), таким образом неумолимо ускоряя процесс автоматизации, особенно в отраслях, где это наиболее необходимо. Вероятно, что в той или иной форме меры социального и физического дистанцирования будут сохраняться и после утихания самой пандемии, оправдывая решения многих компаний переходить в режим частичной или полной автоматизации необходимостью реструктуризации рабочих мест в целях сокращения человеческих контактов. В 2016 году группа ученых из Оксфордского университета пришла к выводу, что до 86% рабочих мест в ресторанах, 75% рабочих мест в розничной торговле и 59% рабочих мест в сфере развлечений могут быть автоматизированы к 2035 году [Frey, Osborne 2017, 254–280]. Как раз эти три отрасли относятся к числу наиболее пострадавших от пандемии, и в них автоматизация по соображениям гигиены и чистоты будет необходимостью. В период коронавируса мы можем наблюдать любопытное явление, также поддерживающее переход к технологичности и цифровизации, когда «экономическое дистанцирование» может следовать за дистанцированием социальным. По мере того, как страны обращаются внутрь своего производства и крупные компании сокращают свои сверхэффективные, но очень хрупкие цепочки поставок, автоматизация и роботы, которые позволяют сохранить и развить больше местного производства при снижающихся затратах, будут пользоваться большим спросом [Ibid., 110].

Окажет ли пандемия COVID-19 длительное негативное влияние на разные страны и их жителей, во многом зависит от местонахождения фирм и их сотрудников, поскольку на данный момент некоторые страны отдали гораздо больше сил, чем другие, чтобы защитить бизнес и работников с помощью мер государственной поддержки. Воздействие кризиса на компании также зависит от их производственной структуры, особенно от степени участия в международных или глобальных производственно-сбытовых цепочках, пострадавших в результате сбоя поставок, что стало ключевым фактором резкого спада

международной торговли, начавшегося со 2 квартала 2020 года. Сокращение международной торговли считается более значительным, чем торговый коллапс, который произошел во время Великой рецессии 2009–2010 годов после глобального финансового кризиса. Кризис COVID-19 также наложил отпечаток на внутреннюю организацию большинства фирм, поскольку многим работникам пришлось работать из дома. По оценкам McKinsey, в апреле 2020 года около 62% работающих американцев работали дистанционно, что более чем вдвое выше, чем в доковидный период¹. Из-за ограничений, введенных национальными и региональными правительствами, работникам и руководству фирм пришлось почти мгновенно адаптироваться к новому миру, где работа на дому (Working From Home, WFH) теперь стала «новой нормой».

Кризис COVID-19 нарушит сформировавшуюся структуру международной экономической деятельности, и в результате кризисной практики структурно увеличится доля сотрудников на «дистанционке». Для международного разделения труда это имеет большое значение:

- 1) пандемии, такие как COVID-19, усилят текущую тенденцию к автоматизации и роботизации труда. Это означает, что распространение коронавируса будет еще больше стимулировать процесс трудосберегающих технологических изменений, который будет разворачиваться глобально;
- 2) тенденция Working From Home будет не обязательно приносить пользу большим сегментам рабочей силы в странах Организации экономического сотрудничества и развития. В настоящее время вынужденная работа из дома показывает, что многие задачи, связанные с услугами, традиционно считающимися нетоварными, фактически могут выполняться где угодно, как и производственные работы. Это разблокирует потенциал для многих новых рабочих мест и задач, которые выполняются работниками в странах с формирующимся рынком, вызывая крупный глобальный сдвиг в рабочей силе.

Пандемия дает сильный стимул для трудосберегающих технологических изменений, следовательно, фирмы будут заменять труд капиталом, потому что капитал не может быть заражен вирусом, по крайней мере напрямую. К тому же окончание кризиса коронавируса не будет просто означать, что «рабочие места вернуться». Фирмы, которые полагались на дешевую международную рабочую силу, будут вынуждены перейти на более капиталоемкое производство, чтобы продолжать экономить на затратах данного вида [Brakman et al. 2021].

Поведение потребителей во время пандемии

Поскольку настроения потребителей — это то, что действительно движет экономикой, возврат к «нормальному» произойдет не раньше, чем вернется уверенность в завтрашнем дне. Как и все новые риски, провоцирующие страх, COVID-19 создает сильную социальную тревогу, которая влияет на экономическое поведение. Представления людей о безопасности стимулируют потребителей и бизнес-решения, а это дает основания полагать, что устойчивые экономические улучшения зависят от двух вещей: уверенности в том, что пандемия уже позади (без которой люди не будут потреблять и инвестировать), и доказательства того, что вирус побежден во всем мире (без чего люди не смогут почувствовать себя в безопасности [Ibid., 35]).

Во время пандемии многие потребители оказались ограничены стенами своего дома из-за изоляции и других мер социального дистанцирования. И этот уникальный случай привел к тому, что принятие потребительских решений в некоторой степени стало иррациональным, о чем свидетельствуют чрезмерные запасы продуктов питания, медикаментов, средств гигиены и даже туалетной бумаги по всему миру. Но, с другой стороны, панические покупки (включая накопление запасов) — это совершенно рациональная реакция потребителей при подобного рода кризисах со значительно высоким уровнем неопределенности².

Ввиду подверженности покупателя сильным эмоциональным реакциям (страх и беспокойство за будущее) супермаркетам пришлось принять меры, такие как нормирование и выделенные часы работы для ключевых сотрудников и пожилых людей. С другой стороны, сами потребители проявляли альтруистическое поведение во время пандемии, в том числе противодействовали паническим покупкам, совершали покупки и осуществляли доставку продуктов для уязвимых групп населения, например пожилых людей.

¹ Boland B., Smet A., Palter R., Sanghvi A. Reimagining the office and work life after COVID19 // McKinsey [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/organization/our-insights/reimagining-the-office-and-work-life-after-covid-19> (дата обращения: 20.04.2021).

² Lufkin B. Coronavirus: The psychology of panic buying // BBC [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bbc.com/worklife/article/20200304-coronavirus-covid-19-update-why-people-are-stockpiling> (дата обращения: 18.04.2021).

Пандемия дала возможность и время потребителям поразмыслить о значении потребления и его влиянии не только на индивида, но и на общество в целом. До кризиса покупатели в развитых странах считали само собой разумеющимся легкую доступность и широкий ассортимент товаров и услуг, которые мгновенно могут удовлетворить насущные потребности. На самом деле потребители были «избалованы» «перегрузкой выбора». Коронавирус поселил в головах людей идею о высокой вероятности того, что их основные потребности могут быть не удовлетворены в том смысле, что еда и предметы первой необходимости могут быть им недоступны. Вероятен значительный сдвиг в сторону социально ответственного потребления. Пандемия преподает потребителям урок, что мы взаимосвязаны с точки зрения влияния выбора нашего продукта/бренда, поэтому мы должны делать этот выбор осознанно [ibid., 182].

Рекордный рост продаж во время пандемии, по данным Forbes, показали товары для дезинфекции и стерилизации — спрос на них увеличился на 21021%. Такой рост связан с ажиотажем вокруг санитайзеров, которые в 2019 году практически не пользовались спросом. Из-за карантина существенно изменился сезонный спрос и в других категориях. Популярность гантелей, ковриков и других товаров для фитнеса (+103%) показывает, что россияне пытаются оставаться в хорошей физической форме во время карантина³.

Один из крупнейших онлайн-ритейлеров в России Wildberries проанализировал покупки россиян с апреля по июнь 2020 года и составил рейтинг самых популярных продуктов питания, которые приобретались онлайн. Выяснилось, что абсолютным лидером заказов стал шоколад: в апреле – июне его купили в два раза больше, чем в предыдущие три месяца, и в 58 раз больше, чем за аналогичный период 2019 года⁴. Такая тенденция может быть мотивирована желанием людей «заесть» свой стресс, которого за период самоизоляции и пандемии коронавируса накопилось достаточно.

Мировой локдаун и социальное дистанцирование привели к тому, что выбор места для потребителей ограничен: работа, учеба и покупки — все это переместилось домой. С другой стороны, высвободилось большое количество времени, поскольку потребители больше не должны следовать расписанию, запланированному для того, чтобы пойти/поехать на работу, в школу или за покупками. Следовательно, пандемия сформировала (возможно, временно) новые поведенческие паттерны у потребителей:

- 1) накопление. Потребители начали запасать товары первой необходимости для повседневного пользования, что приводит к временному дефициту. Повышенным спросом в коронавирус пользуются туалетная бумага, хлеб, вода, мясо, дезинфицирующие и чистящие средства. Помимо накопления, также появляется серый рынок, на котором неофициальные посредники накапливают товар и с последующей наценкой сбывают его;
- 2) импровизация. Потребители учатся импровизировать, когда появляются ограничения, — коронавирус дал волю творчеству. Благодаря более гибкому домашнему графику многие потребители экспериментировали с рецептами, практиковали свой талант и даже к покупкам в интернете подходили более творчески;
- 3) накопленный спрос. Во времена кризиса и неопределенности общая тенденция — откладывать покупку и потребление определенной категории товаров и услуг длительного пользования (автомобили, дома и бытовая техника). Он также включает такие дискреционные услуги, как концерты, спорт, бары и рестораны, что приводит к смещению спроса из настоящего в будущее. Накопленный спрос — привычное последствие, когда доступ к рынку закрыт на короткий период времени для ряда услуг, например парков и зон отдыха, фильмов и развлечений;
- 4) использование IT и социальных медиа. Очевидный пример — программа для организации видеоконференций Zoom, стриминговый сервис по подписке Netflix, онлайн-кинотеатры, мессенджер WhatsApp и др. Они позволили оставаться на связи с семьей и друзьями, проводить удаленные занятия для школ и колледжей, виртуально общаться с коллегами и даже получить консультации врача и других специалистов. Это ломает старые привычки физического посещения обычных мест, а также способствует повышению удобства и

³ Юзбекова И. Рост на 21 000%: какие товары стали покупать россияне во время пандемии // Forbes [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.ru/tehnologii/398955-rost-na-21000-kakie-tovary-stali-pokupat-rossiyane-vo-vremya-pandemii> (дата обращения: 24.04.2021).

⁴ Wildberries: россияне во время пандемии чаще всего покупали онлайн шоколад // Коммерсантъ [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4416157> (дата обращения: 08.04.2021).

персонализации потребительского поведения. Для дальнейших исследований важно эмпирически изучить, как обстановка внутри дома влияет на импульсивные покупки потребителя, а также на плановое и незапланированное потребление;

- 5) размывание границ между работой и личной жизнью. Потребители, которым пришлось круглосуточно находиться в доме с ограниченным пространством и выполнять большое количество дискретных действий, таких как работа, обучение, покупки и общение, в некоторой степени стерли границу между работой и домом, а также между рабочими задачами и домашними делами. Поэтому график и разделение процессов необходимы для сохранения эффективности и продуктивности [Sheth 2020, 280–283].

Заключение

Нельзя однозначно утверждать, что кризис коронавируса оказал лишь негативное влияние на экономику: как и любой другой кризис, пандемия COVID-19 положила начало новому вектору развития мировой системы, обнажив ее слабые стороны. Основным положительным моментом является переоценка ценностей фирмами и потребителями, которые раньше конкурировали в жесткой борьбе за выживание и ограниченные ресурсы, но после действительных ограничений осознали, что наиболее быстрым выходом из коллапса является сотрудничество и даже взаимопомощь. Ускоренный переход в онлайн рабочей силы, бизнеса и покупателей мотивирует все большее число организаций внедрять цифровые технологии и быстро диверсифицировать производство, применяя новые бизнес-модели.

Мировой локдаун и его последствия — огромное поле для дальнейших исследований: важно эмпирически изучить, как обстановка внутри дома влияет на импульсивные покупки потребителя, а также на плановое и незапланированное потребление, каким образом организовать рабочее время, чтобы эффективность на «дистанционке» не снижалась, и т.д. Можно глубже проанализировать вопрос альтруистического поведения фирм и долгосрочные последствия социально ответственного ведения бизнеса, а также конкурентные преимущества такого подхода.

Список литературы:

- Baldwin R., Weder di Mauro B. Economics in the Time of COVID-19. London: CEPR Press, 2020.
- Blakeley G. The Corona Crash: How the Pandemic Will Change Capitalism. London, New York: Verso, 2020.
- Brakman S., Garretsen H., Witteloostuijn A. Robots Do Not Get the Coronavirus: The COVID-19 Pandemic and the International Division of Labor // Journal of International Business Studies. 2021. Vol. 52. P. 1215–1224. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41267-021-00410-9>.
- Cankurtaran P., Beverland M. Using Design Thinking to Respond to Crises: B2B Lessons from the 2020 COVID-19 Pandemic // Industrial Marketing Management. 2020. Vol. 88. P. 255–260. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.030>.
- Didier T., Huneus F., Larrainc M., Schmukler S. Financing Firms in Hibernation during the COVID-19 Pandemic // Journal of Financial Stability. 2021. Vol. 53. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jfs.2020.100837>.
- Ding A., Li S. National Response Strategies and Marketing Innovations during the COVID19 Pandemic // Business Horizons. 2021. Vol. 64. Is. 2. P. 295–306. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.005>.
- Frey C., Osborne M. The Future of Employment: How Susceptible are Jobs to Computerisation? // Technological Forecasting and Social Change an international journal. 2017. Vol. 114. P. 254–280. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.08.019>.
- He H., Harris L. The Impact of Covid-19 Pandemic on Corporate Social Responsibility and Marketing Philosophy // Journal of Business Research. 2020. Vol. 116. P. 176–182. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030>.
- Rickard J. The New Great Depression. Winners and Losers in a Post-Pandemic World. New York: Portfolio/Penguin, 2021.
- Schwab K., Malleret T. Covid-19: The Great Reset. Geneva: Forum Publishing, 2020.
- Sheth J. Impact of Covid-19 on Consumer Behavior: Will the Old Habits Return or Die? // Journal of Business Research. 2020. Vol. 117. P. 280–283. DOI: [10.1016/j.jbusres.2020.05.059](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059).

Дата поступления: 27.05.2021

References:

- Baldwin R., Weder di Mauro B. (2020) *Economics in the Time of COVID-19*. London: CEPR Press.
- Blakeley G. (2020) *The Corona Crash: How the Pandemic Will Change Capitalism*. London, New York: Verso.
- Brakman S., Garretsen H., Witteloostuijn A. (2021) Robots Do Not Get the Coronavirus: The COVID-19 Pandemic and the International Division of Labor. *Journal of International Business Studies*. Vol. 52. P. 1215–1224. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41267-021-00410-9>.
- Cankurtaran P., Beverland M. (2020) Using Design Thinking to Respond to Crises: B2B Lessons from the 2020 COVID-19 Pandemic. *Industrial Marketing Management*. Vol. 88. P. 255–260. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.030>.
- Didier T., Huneus F., Larrainc M, Schmukler S. (2021) Financing Firms in Hibernation during the COVID-19 Pandemic. *Journal of Financial Stability*. Vol. 53. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jfs.2020.100837>.
- Ding A., Li S. (2021) National Response Strategies and Marketing Innovations during the COVID19 Pandemic. *Business Horizons*. Vol. 64. Is. 2. P. 295–306. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.005>.
- Frey C., Osborne M. (2017) The Future of Employment: How Susceptible are Jobs to Computerisation? *Technological Forecasting and Social Change an international journal*. Vol. 114. P. 254–280. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.08.019>.
- He H., Harris L. (2020) The Impact of Covid-19 Pandemic on Corporate Social Responsibility and Marketing Philosophy. *Journal of Business Research*. Vol. 116. P. 176–182. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030>.
- Rickard J. (2021) *The New Great Depression. Winners and Losers in a Post-Pandemic World*. New York: Portfolio/Penguin.
- Schwab K., Malleret T. (2020) *Covid-19: The Great Reset*. Geneva: Forum Publishing.
- Sheth J. (2020) Impact of Covid-19 on Consumer Behavior: Will the Old Habits Return or Die? *Journal of Business Research*. Vol. 117. P. 280–283. DOI: [10.1016/j.jbusres.2020.05.059](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059).

Received: 27.05.2021