

УДК 330.163.2

DOI 10.51691/2500-3666_2021_3_1

СПЕЦИФИКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ И АЖИТАЦИИ НА РЫНКЕ

Беджанян Д.А.¹

Магистрант

*ФГБОУ ВО «Дипломатическая академия МИД России»,
Москва, Россия*

Аннотация: В статье автор рассматривает состояние национальной экономики Российской Федерации в контексте сложной эпидемиологической ситуации, вызванной пандемией коронавирусной инфекции. Опираясь на эконометрическую модель и актуальную статистику проводится анализ потребительской активности в течение года.

Ключевые слова: экономическая теория, экономикс, потребительское поведение, ажиотажный спрос, рыночное равновесие, эконометрическая моделирование.

SPECIFICS OF CONSUMER BEHAVIOR IN THE CONTEXT OF A PANDEMIC AND MARKET AGITATION

Bedjanyan D.A.

Master degree student

*Diplomatic Academy of the Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation,
Moscow, Russia*

Abstract: In the article, the author examines the state of the national economy of the Russian Federation in the context of a complex epidemiological situation caused by the coronavirus pandemic. Based on the econometric model and current statistics, the analysis of consumer activity during the year is carried out.

¹ *Научный руководитель - Руднева Анастасия Олеговна, доцент, к.э.н., ФГБОУ ВО «Дипломатическая академия МИД России», Москва, Россия*

Keywords: economic theory, economics, consumer behavior, hype demand, market equilibrium, econometric modeling.

На рынке, который является абстрактной экономической категорией, благодаря деперсонифицированным ценовым сигналам происходит взаимодействие спроса со стороны потребителя и предложения со стороны производителя.

Экономическое равновесие – состояние хрупкое и практически недостижимое. Современные рынки стремятся к равновесному состоянию, но никогда его не достигают в том числе из-за внешних и внутренних шоков, которые могут иметь форму ценовых и неценовых факторов. Среди неценовых можно выделить следующие: цены на товары-заменители, цены на товары-комплементы, инфляционное (дефляционное) ожидание, потребительские предпочтения, мода, сезонность (например, праздники).

Согласно экономической энциклопедии, «ажитажный спрос» - это ситуация на потребительском рынке с лавинообразным нарастанием платежеспособности спроса в товарах и услугах, вызванная инфляцией, ростом цен и падением реальной стоимости национальной валюты [1].

Рассмотрим более углубленно факторы, которые становятся катализаторами ажитажного спроса на рынке:

1. Платежеспособность населения и уровень располагаемых доходов. Как уже отмечалось в первом параграфе работы, благодаря эффекту дохода домашние хозяйства могут потреблять больше. Имея излишек сбережений, который обусловлен, например, получением премии или ростом заработной платы, человек склонен тратить больше и, соответственно, больше потреблять исходя из нового финансового положения. Но стоит отметить, что в данной случае не происходит резкой ажитации на рынке - она имеет умеренный, плавный характер.

2. Предпочтения и вкусы потребителей. Самыми главными катализаторами трат являются эффективные инструменты маркетинга (реклама, скидки, модные тенденции). При прочих равных, человек, у которого было желание купить новый телефон, увидев красочную рекламу нового iPhone 12 объективно более подвержен совершению покупки. Особенно тогда, когда всеобщую ажитацию создают гиганты отраслей, выпуская ожидаемый товар. В данном случае потребительский спрос может иметь взрывную динамику, создавая сильную ажитацию.

3. Ожидания потребителей – это один из самых опасных факторов для экономического равновесия, потому что есть шанс появления завышенных ожиданий и даже паники. Самый яркий пример – экспоненциальный рост спроса на товары первой необходимости во время начала пандемии коронавируса в марте 2020 года в России, который был подогрет ожиданиями локдауна.

4. Отложенный спрос. Недельные, месячные, квартальные, одним словом, циклические колебания, которые могут влиять на потребительский спрос. Основные пики ажитации известны давно – конец/начало календарного года, конец августа, февраль-март, начало лета и сезона отпусков.

В общем, можно выделить следующие виды ажиотажного потребительского спроса [2]:

1. Продуктовый ажиотаж – это резкий спрос на низшие и нормальные товары. Ярким примером выступает ежегодный рост спроса на тыкву и праздничную атрибутику в связи с Хэллоуином, который празднуют в ночь на 31 октября.

2. Ажиотаж на технику. Возникает, например, во время новогодних праздников либо при анонсе нового технического (высокотехнологичного) продукта на рынке: например, новой модель телефона Samsung или iPhone.

3. Банковская паника – для макроэкономического равновесия является одним из самых опасных видов ажитации, поскольку может проявляться в

массовом закрытии вкладов из-за, например, потери доверия к банковской системе.

4. Валютный ажиотаж – проявляется в резком росте спроса на валюту, причем очень часто не на национальную, а на резервные валюты. Яркий пример – падение курса рубля в конце 2014 года и всплеск спроса на доллар.

5. Ажиотаж на услуги – обычно для него характерно относительно среднее повышение потребительского спроса, который вызван хвалебной рекламой в отношении того или иного сервиса. Может иметь высокую ажитацию на нишевом уровне.

Ажиотажный спрос – явление, которое базируется на ожиданиях потребителей. В силу различных причин ажитация может распространяться как на товары Гиффена, так и на товары Веблена, и на нормальные товары. Ажиотажный спрос – это ни что иное, как часть поведенческой экономики, которая базируется на психологии потребителей, их подогретых ожиданиях и возникшем на фоне этого предвосхищении потребления данного блага. Все это коррелирует с одним из важнейших выводов из теории о предельной полезности – что предвосхищение имеет большую полезность, нежели первая единица блага.

Первая волна пандемии. Розничная торговля и ажиотажный спрос

Характер потребительского поведения в России можно описать следующим образом: наблюдается растущая тенденция накопления и сбережения капитала, вызванная падением реальных доходов населения, ускорением классового разрыва и прогрессирующей неуверенности относительно стабильности положения страны на внешнеполитической арене и уязвимости национальной валюты. Потребительский спрос, сам по себе, более реактивен, нежели предложение. Другими словами, ответная реакция производителей на возросший спрос может иметь отложенный характер в силу логистических, производственных лагов и экстернальных эффектов. Факторами

повышения реактивности могут быть страх, подогретое ожидание скидок (праздники) и т.д.

Согласно данным Сбербанка, продовольственные расходы жителей Российской Федерации, подпадающих под категорию «среднего класса», во втором квартале 2019 года составили 38,9% (38,2% в 2018 году). На коммунальные услуги уходит в районе 15%, а на одежду - приблизительно 10%. Примечательно, что в первом полугодии 2019 года, величина реального располагаемого денежного дохода сократилась на 2,3%, а продовольственная инфляция составила 5,9%. Кроме того, наблюдалось истощение сбережений на 13% во втором квартале прошлого года - средний объем сбережений составил приблизительно 152000 рублей [3].

Март-июль 2020 года ознаменовался для России и мира сложной эпидемиологической ситуацией, которая сформировала ажитацию на товары Гиффена (низшие товары). Пандемия также внесла коррективы в состав потребительской корзины: добавились антисептики для рук и одноразовые маски для лица. Паника на рынке в мае привела к тому, что многие товары пропали с полок, а цены на средства индивидуальной защиты взлетели до небывалых ныне значений. На 11-й неделе года онлайн-продажи товаров повседневного спроса выросли на 81%. Помимо товаров для «карантина» в онлайн-магазинах выросли продажи супов быстрого приготовления (на 271%), туалетной бумаги (на 185%), чистящих средств для дома (на 171%), соусов (на 136%), а также ультрапастеризованного молока (на 128%) и воды (на 102%) [4]. Графическая интерпретация ажиотажного спроса в преддверии первой волны представлена на рис. 1.

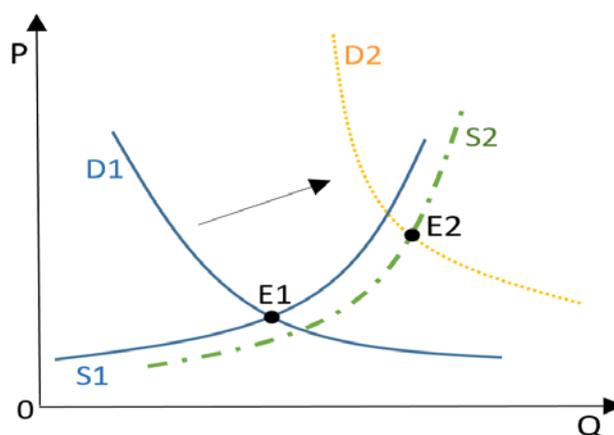


Рис. 1. Изменение спроса (ажитация) во время первой волны во 2 квартале 2020

Источник: построено автором.

Равновесие на рынке было нарушено, спрос переместился из состояния D1 в D2. Реакция со стороны предложения была минимальной поначалу (сдвиг из S1 в S2). Наблюдалось снижение эластичности спроса - население было готово скупать товары по более высокой цене. Присутствовал эффект замещения нормальных товаров низшими. Точка равновесия (равновесная цена) сместилась из E1 в E2 (рост цены). Со стороны предложения наблюдалась следующая картина: а именно, ажиотаж на товары первой необходимости и некоторые низшие товары поставил в сложные условия логистические схемы поставок, которые, в свою очередь, также начали страдать из-за эпидемиологических ограничений.

Взглянуть на ажитацию под другим углом позволяет динамика индекса потребительских цен 2020 года (см. рис 2). Нисходящая тенденция в январе прошлого года быстро сменилась в сторону роста из-за реактивного спроса на широкий спектр товаров первой необходимости.

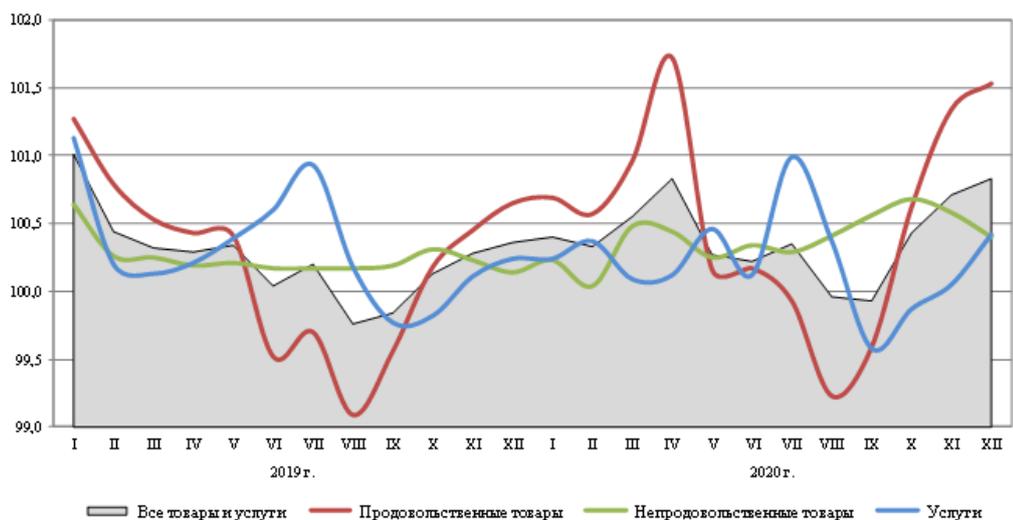


Рис. 2. Индекс потребительских цен на конец месяца, в % к предыдущему месяцу
Источник: Росстат [5]

Во втором квартале 2020 года цена на гречневую крупу увеличилась в 1,7 раз (до 81 рубля за кг), по сравнению с аналогичным периодом [6]. На такое средство индивидуальной защиты как медицинские маски стоимость возросла в десятки и сотни раз (упаковку из 50 масок в 2018 можно было приобрести за 170 рублей [7], а в 2020 цена за одну маску в мае-июне в среднем достигала 77,81 рублей) [8]. Кроме того, объем спекулятивного предложения только на маски составил свыше 400 миллиардов рублей во втором квартале этого года. [8] Ажитация со стороны спроса имела повальный характер и была спровоцирована паникой, боязнью нового неизвестного вируса и подогревом панических настроений в обществе со стороны СМИ. За первые 7 месяцев 2020 года совокупный спрос россиян упал на 6,7%, по сравнению с 2019, однако это не помешало наблюдать ажитацию для определенного спектра товаров. Важно отметить, что объемы падения коррелируют с жесткостью карантинных мер, которые имели место в крупных городах и городах федерального значения.

Но стоит подчеркнуть, что реакция со стороны предложения также возникла, пусть и с опозданием (наблюдался двухнедельный лаг), и цены на товары первой необходимости начали постепенно снижаться, хотя и оставались на достаточно высоком уровне. Инфляционные ожидания, подогреваемые реактивным спросом, привели к слишком быстрому росту цен на

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

продовольственные товары и товары первой необходимости. Сглаживание уровня цен длилось несколько месяцев, а товары «горячего» спроса вплоть до начала 4 квартала продавались по цене в десятки раз выше себестоимости.

Для более детального изучения рыночного равновесия обратимся к показателю объемов рыночной торговли, а также составим для него эконометрическую модель на 2020 год. В данном случае используется аддитивная эконометрическая модель для анализа временных рядов с сезонной компонентой (см. рис. 3). Смысл данного эконометрического моделирования заключается в визуализации трендовой компоненты и оценке разницы между фактическим состоянием продаж во время пандемии и тем, который мог быть, если бы экономика развивалась в нормальных условиях.

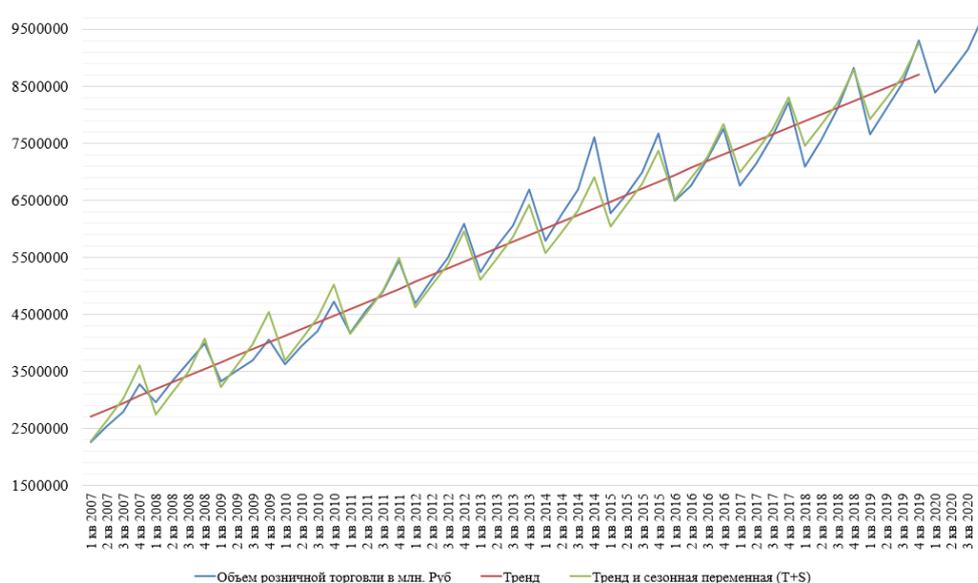


Рис. 3. Моделирование объемов розничной торговли на 2020 год, млн руб.

Источник: построено автором на основе [9]

Аддитивная модель объясняет общую вариацию уровней временного ряда объемов розничной торговли на 98,57%, что можно считать крайне высоким и надежным значением. Полученные данные можно интерпретировать следующим образом: временной ряд имеет однородную структуру, которая подчиняется динамике трендовой линии (стабильный рост), кроме того, наблюдается характерная для рассматриваемого показателя сезонность с локальным пиком в 4 квартале и падением в 1 квартале следующего года.

В среднем с 2007 по 2019 год рост варьировался от 2,5 до 28,2%, однако, после кризиса 2008-2009 годов, темпы роста начали постепенно сокращаться в долгосрочной перспективе. Так, в 2019 году рост по сравнению с 2018 составил 6,4%, а в 2008 по сравнению с 2007 – 28,2% (в 2009 рост составил скромные 4,6%, таким образом наблюдается падение на 23,5%).

Итак, в 2020 году, согласно модели, оборот в условиях «мира без пандемии» должен был быть равен в 1 квартале 8395144,245 млн руб. (рост на 9,7% по сравнению с прошлым годом), во 2 квартале - 8764660,442 млн руб. (рост на 8,1% сравнению с прошлым годом), в 3 квартале - 9143858,045 млн руб. (рост на 6,8% сравнению с 2019 годом), в 4 квартале - 9722356,507 млн руб. (рост на 4,4% сравнению с 2019 годом). Таким образом, рост в 2020 году по сравнению с 2019 годом составлял бы 7,14% (если бы кризиса не было). Но, «коронавирусный» кризис внес свои коррективы в значение рассматриваемого показателя.

Временное разрушение логистических цепей, нехватка производственных мощностей, общая уязвимость экономики, а также падение покупательной способности населения и бурная реакция со стороны спроса на ряд товаров создали ситуацию, при которой совокупный объем розничной торговли упал на 20% по сравнению с апрелем 2019 года (см. рис. 4). В 2020 году темп роста рассматриваемого показателя был отрицательным, а именно, по сравнению с 2019 годом его значение за 4 квартала составило 33555040,2 млн руб., что на 0,2% ниже прошлогоднего совокупного объема.

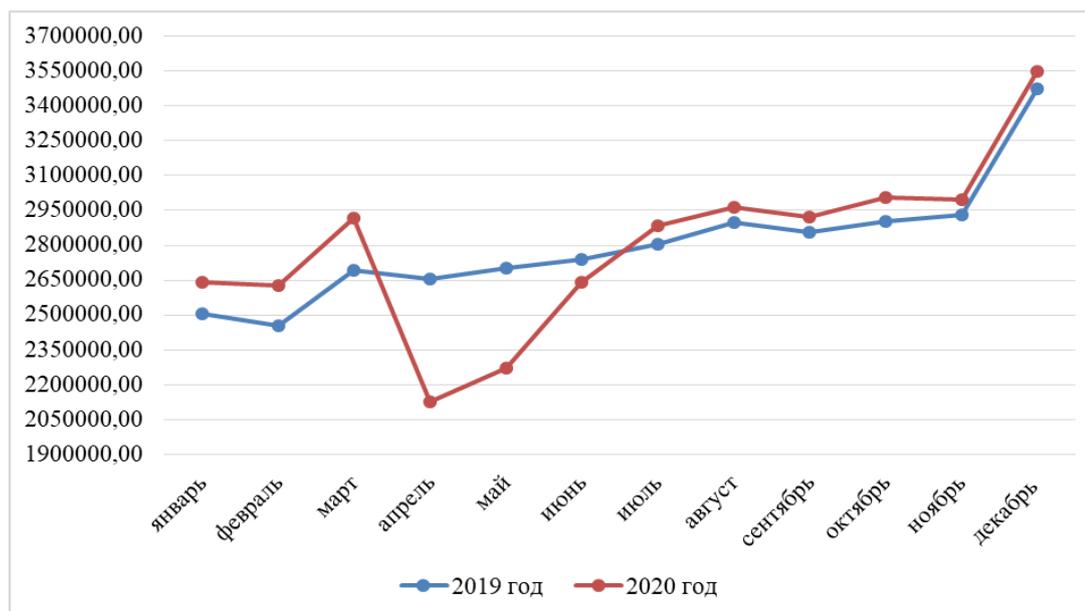


Рис. 4. Объемы розничной торговли в 2019 и 2020 годах, млн руб.

Источник: ЕМИСС [10]

Исходя из данных теоретической модели и фактического объема, можно с уверенностью заключить, что нынешний кризис нанес серьезный удар по розничной торговле и потребительскому рынку, отправив темпы роста в отрицательную зону впервые за последние 13 лет и 3 крупных кризиса. Однако к началу 4 квартала фактор сезонности, а именно приближающиеся праздники начинают разогревать спрос и тем самым создавать инфляционные ожидания, стимулирующие экономику, соответственно, увеличиваются продажи. В 2020 году вторая волна пандемии в России произошла во время сезона праздников, создав высокий риск того, что характерной для этого периода реактивности спроса не произойдет на фоне падения покупательной способности населения.

Потребительское поведение в 4 квартале 2020 года

Ежегодно ключевыми событиями в мире в целом и в России в частности, повышающими объемы розничной торговли и, соответственно, потребительского спроса, выступали такие события как: Новый год, Рождество, 8 марта, 14 февраля, 23 февраля, 29 ноября (Черная пятница), Киберпонедельник (в США и Европе проходит в конце ноября – начале декабря, а в России - 25 января), 11 ноября (День холостяка в Китае).

4 квартал 2020 года ознаменовался второй волной коронавируса и периодом повышения инфляционных ожиданий в экономике за счет ноябрьских акционных предложений и новогодних праздников. В нормальных условиях со стороны потребительского спроса в этот период наблюдается сезонный рост. В декабре 2020 года индекс потребительских цен вырос составил 104,9% по сравнению с декабрем 2019 года. Товарами, цены на которые сильно возросли, стали: огурцы (47,5%), помидоры (26,1%), яйца куриные (13,2%), картофель (9,6%), морковь (6,2%), свёкла столовая (5,9%), лук репчатый (4,5%). Среди медицинских товаров и медикаментов выросли цены на медицинские ртутные (4,2%) и электронные термометры (3,2%) [5].

4 квартал каждого года характеризуется подогреванием потребительского спроса и соответствующей ажитацией на рынке. Ожидание праздников и сезона скидок провоцируют потребителей к сбережению средств для последующего приобретения широкого спектра товаров. Это электроника, автотовары, обувь, сумки и аксессуары, бытовая техника. За последние несколько лет объемы онлайн-продаж во время «чёрной пятницы» показали противоречивую динамику: 2016 год – 7,5 млрд руб., 2017 год – 30 млрд руб., 2018 год – 17,4 млрд руб., 2019 – 22,3 млрд руб. [11]. В 2020 же году, несмотря на пандемию, оборот онлайн-ритейлеров вырос почти на 80% (на 17,4 млрд руб.), достигнув 39,7 млрд руб. за три дня. В натуральном выражении объем онлайн-продаж увеличился на 145% по сравнению с 2019 годом, а средний чек на электронику и бытовую технику достиг 14999 руб. Сегмент одежды показал колоссально высокую динамику – 330% относительно прошлой «черной пятницы» [12]. Примечательно, что 19 ноября 2020 года компания SONY начала продажи игровой консоли нового поколения PlayStation 5, чем также подогрела рынок. Объем предзаказов побил все самые смелые ожидания маркетологов, в связи с чем цена предложения со стороны перекупщиков и серого рынка взлетела в несколько раз по сравнению с ценой, рекомендованной производителем [13].

AliExpress – одна из крупнейших онлайн-платформ по продаже товаров из Китая и России. Российское подразделение китайского гиганта во время распродажи 11.11.2020 (День холостяка) продемонстрировало оборот в 19,3 млрд руб., причем оборот российских продавцов превысил 3,3 млрд руб. (в 1,3 раза больше, чем в 2019 году). В прошлом же году россияне потратили 17,2 млрд руб. [13].

В целом, несмотря на пандемию, потребительский спрос на товары и услуги в 4-ом квартале остался на высоком уровне и даже вырос, причинами чего стали следующие факторы:

1. Во время кризиса население склонно переводить деньги в вещественную (натуральную) форму, поскольку стабильность национальной валюты оставляет желать лучшего. В марте и апреле 2020 года, население начало повально снимать деньги с вкладов, в том числе из-за низких ставок и ожидания «дефолта».

2. Ожидание скидок и акционных предложений в конце года.

3. Изменение в структуре потребления и трат. Падение реальных располагаемых доходов, с одной стороны, снижает покупательную способность, а с другой, сбережения и снятые с вкладов денежные средства (их объем достигает нескольких триллионов рублей) помогают поддержать финансовый баланс домохозяйств [14].

4. Теневизация домашних хозяйств. Если официальные цифры демонстрируют падение уровней заработных плат и доходов населения, то со стороны серой экономики следует ожидать оживления. Локдаун и ограничения стимулируют людей использовать альтернативные источники дохода. Официально, денежные доходы россиян во втором квартале упали на 8%, но в то же самое время сфера услуг частично перешла в серую зону [15].

5. Рост спроса покупки товаров и услуг посредством Интернета. Онлайн-покупка стала привычным и приносящим удовольствие делом, особенно в связке с таргетированной рекламой. Кроме того, оплата товаров с помощью банковской карты позволяет проще расстаться с деньгами. При этом пандемия продолжает

оказывать на потребительское поведение давление в части склонности к ажитации (на различные товарные группы), провоцируемой информационной асимметрией [16].

Заключение

Во-первых, в ходе исследования удалось определить, что всплеск ажиотажного спроса в экономике Российской Федерации имел повышенную реактивность именно во время первой волны в конце 1 квартала года. Дисбаланс спроса и предложения, вызванный паническими настроениями из-за пандемии коронавируса, сопровождался снижением эластичности потребительского спроса. Высокой неэластичностью обладали товары Гиффена, т.е. низшие товары. Усилился «эффект замещения» на фоне падения доходов при турбулентности экономики.

Во-вторых, пандемия весьма значительно ударила по величине реального располагаемого денежного дохода, которая сократилась на 2,3%. Продовольственная инфляция во время первой волны составила 5,9%. Кроме того, наблюдалось сокращение сбережений на 13% во втором квартале прошлого года. В 2020 году удалось наблюдать все виды ажиотажного спроса, в частности: продуктовый, банковский, валютный, на технику, на услуги. Особняком стоит паника на фондовых биржах и отрицательная цена фьючерсов WTI из-за сокращения спроса на нефть.

Во-третьих, в рамках эконометрической модели удалось установить этап наиболее негативных тренды динамики продаж - в апреле–мае 2020 года. Только в августе этого же года объемы вернулись на уровень марта, достигнув 2964987,90 млн. руб. Таким образом, общие потери объемов продаж составляют приблизительно 7%, что крайне негативно сказалось на малом и среднем бизнесе, а значит, и для экономики в целом.

В-четвертых, несмотря на вторую волну в 4 квартале 2020 года, потребительский спрос сумел стабилизироваться по ряду причин: большая готовность населения и бизнеса к новому пакету ограничительных мер,

предвкушение предстоящих праздников и соответствующие траты на подарки, а также подогреть рынок широким спектром акционных и скидочных предложений на онлайн-платформах розничной торговли, которым даже удалось побить рекорды продаж.

В целом пандемия коронавируса стала уникальным внешним шоком и для производителей, и для потребителей и спровоцировала ажитацию, которая вызвала рыночные дисбалансы. Результатом стало новое равновесное состояние, которое также может быть нарушено в результате влияния существующих и перспективных шоков.

Библиографический список

1. Экономико-математический словарь: Словарь современной экономической науки. — М.: Дело. Л. И. Лопатников. 2003. URL: https://economic_mathematics.academic.ru/602/Ажиотажный_спрос (дата обращения: 02.11.2020)
2. «Спрос ажиотажный» - UT-MAG, 2016. URL: <https://utmagazine.ru/posts/17109-spros-azhiotazhnyu> (дата обращения: 04.11.2020)
3. Юлия Старостина, Тимофей Дзядко. Россияне проедают все больше // РБК Экономика. 2020. URL: <https://www.rbc.ru/newspaper/2019/07/15/5d2857b69a7947e0df095e92> (дата обращения: 4.12.2020)
4. Товары вирусного спроса // Газета РБК. Бизнес. 2020. URL: <https://www.rbc.ru/newspaper/2020/03/25/5e78c70f9a794750f3f389fa> (дата обращения: 5.12.2020)
5. Федеральная служба государственной статистики. [сайт]. 2020. URL: https://gks.ru/bgd/free/B04_03/IssWWW.exe/Stg/d02/1.htm (дата обращения: 20.01.2021)
6. Экспертно-аналитический центр агробизнеса. URL: <https://ab-centre.ru/statonline/1?rubrics%5B%5D=ceny&markets%5B%5D=muka&countries%5B%5D=all> (дата обращения: 5.12.2020)
7. Записки в сети // Яндекс Дзен. 2020. URL: https://zen.yandex.ru/media/dve_ruki/skolko-stoili-obychnye-maski-do-epidemii-5eb4764b0b9b230286768704 (дата обращения: 5.12.2020)
8. Ольга Дубравецкая. Нажиться на вирусе: аналитики оценили объем спекуляций на масках // ГАЗЕТА.RU. 2020. URL: <https://www.gazeta.ru/business/2020/04/01/13031515.shtml> (дата обращения: 5.12.2020)
9. Федеральная служба государственной статистики. [сайт]. 2020. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/23457?print=1> (дата обращения: 20.01.2021)
10. Единая межведомственная информационно-статистическая система

(ЕМИСС). [сайт]. 2020. URL: <https://www.fedstat.ru/indicator/31260> (дата обращения: 19.01.2021)

11. Россияне за три дня "черной пятницы" потратили в интернет-магазинах 22,3 млрд рублей // ТАСС. 2020. URL: <https://tass.ru/ekonomika/7242369> (дата обращения: 07.12.2020)

12. Оборот онлайн-ритейлеров в "Черную пятницу" 2020 года вырос на 80% // ТАСС. 2020. URL: <https://tass.ru/ekonomika/10131081> (дата обращения: 07.12.2020)

13. Candlekeep. Ритейлеры утверждают, что поставки PS5 прекращены до 2021 года. 2020. URL: <https://club.dns-shop.ru/digest/40292-riteileryi-utverjdaut-cto-postavki-ps5-prekraschenyi-do-2021-goda/> (дата обращения: 07.12.2020)

14. «Народ побежал снимать наличку». Почему люди забрали ₽1 трлн из банков // РБК Инвестиции. 2020. URL: <https://quote.rbc.ru/news/article/5e9d93109a794760dd45366f> (дата обращения: 08.12.2020)

15. Эксперты указали на рекордный спад покупательной способности россиян // РБК. 2020. URL: <https://www.rbc.ru/economics/04/09/2020/5f52021c9a79476d62dc144f> (дата обращения: 08.12.2020)

16. Руднева А.О. Условия формирования ажиотажного спроса и его специфика: аспект иррациональности // Экономика и предпринимательство. 2019. №3 (104). С. 1214-1216.

Оригинальность 96%