

СЕКЦИЯ «МАРКЕТИНГ И ОБЩЕСТВО»

ПОВЕДЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА И РАЗВИТИЕ ОНЛАЙН ТОРГОВЛИ ПОД ВЛИЯНИЕМ ПАНДЕМИИ

**Аманиязова Нурсая Артур кызы,
Раимова Алина Радиковна,
Соколова София Романовна**

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В работе рассмотрены вопросы: Что подразумевает под названием «поведенческая экономика». Что это говорит нам то, как люди формируют суждения и принимают решения в своей частной и общественной жизни? Как это помогает нам всем понять ограничения и недостатки экономического поведения? И что это говорит нам о психологической природе финансовых катастроф, которые поражают нашу экономическую систему. Исследуются показатели роста предприятий, занимающихся онлайн-торговлей в период пандемии. Пандемия сильно повлияла на сферу онлайн-торговли, и позволила ей достичь роста и улучшений за короткий период времени.

Ключевые слова: поведенческая экономика, онлайн-торговля, e-grocery, показатели роста онлайн-торговли, COVID-19.

На самом общем уровне поведенческая экономика использует знания из социальных наук (например, социологии) в целом и психологии в частности для экономического мышления и теоретизирования. Она использует знания из исследований суждений и принятия решений, чтобы обосновать реалистичные предположения о том, как люди думают, чувствуют и действуют. Социальная психология также играет большую роль. Она делает прогнозы, которые можно проверить либо в лаборатории (где возможны контролируемые исследования с экспериментальными манипуляциями), либо в полевых условиях (где проводятся либо наблюдательные, либо экспериментальные исследования).

Популярны «полевые эксперименты», когда экспериментальные исследования проводятся в реальных условиях. Например, исследователи могут наблюдать за фермерскими сообществами, чтобы изучить факторы, лежащие в основе кооперативного поведения. В исследованиях поведенческой экономики все чаще используются знания, полученные из нейронауки, – прямого изучения мозга в связи с психологическими процессами. В этом отношении поведенческая экономика имеет много общего с «экспериментальной экономикой», которая также использует эмпирические (например, экспериментальные) методы для проверки теорий, но не обязательно те, которые содержат "поведенческие" аспекты, полученные из психологии и смежных академических дисциплин.

Более циничная точка зрения заключается в том, что поведенческая экономика – это просто «перепакованная» психология, изложенная в терминах, которые должны быть понятны экономистам и произвести впечатление на тех представителей бизнеса и правительства, которые высоко ценят экономику, но не психологию – в этом утверждении есть доля правды!

Мы можем спорить о том, как лучше назвать эту относительно новую область, но ее главная цель ясна: поведенческая экономика стремится дать научный отчет о реальном экономическом поведении. Она разрабатывает теории, генерирует гипотезы, делает предсказания и проверяет их в мире реального принятия решений.

По сравнению с «мейнстримной» экономикой, она меньше зависит от небольшого числа фундаментальных предположений или же аксиом, на которых основываются теории и их предсказания. Для достижения своих научных целей, поведенческая экономика использует новейшие знания из области социальных наук. Она не статична и находится в постоянном

развитии. Как таковая, она представляет собой нечто вроде движущейся цели, и поэтому ее нелегко определить или понять.

Кроме того, есть еще кое-что, что нам необходимо знать. Поведенческая экономика отражает работу психологов, а также экономистов. Это создает определенную проблему, когда мы говорим о поведенческой экономике, потому что часто мы говорим о расширении психологических идей – многие экономисты мейнстрима утверждают, что такие идеи имеют мало общего с «настоящей» экономикой.

Тем не менее, психологи внесли большой вклад в экономику. И не только психологи расстраивают телегу с яблоками «мейнстримной» экономики. Многие поведенческие экономисты являются ее выходцами (например, Джордж Лоуэнштейн и Ричард Талер), и их далеко не устраивают стандартные предположения и модели – они применяют идеи поведенческой науки, чтобы улучшить экономику на ее собственных условиях. Как мы увидим, некоторые поведенческие экономисты (например, Дэн Ариели) являются психологами, которые менее привержены убеждению, что центральные принципы экономики должны быть сохранены, хотя бы для улучшения.

Как бы мы ни относились к поведенческой экономике, она возникла благодаря растущему количеству свидетельств странных наблюдений, аномалий и странных фактов, которые основной экономической подход не мог объяснить или даже понять. Эти аберрантные наблюдения – неправильное поведение – можно увидеть в повседневном наблюдении за людьми, а если мы достаточно внимательно присмотримся, то и в самих себе. Они показывают, как мы часто совершаем покупки иррационально. Новогодние праздники являются одним из ежегодных примеров – они стали чем-то вроде ритуальной иллюстрации «провала силы воли».

И даже когда у нас есть определенные предпочтения в отношении чего-либо (например, накопления на пенсию), мы не всегда действуем таким образом, чтобы максимизировать желаемый результат. Мы откладываем, неправильно оцениваем вероятности (например, думаем, что можем не дожить до получения выгоды) и становимся жертвами ряда предубеждений, которые иллюстрируют нашу неспособность соответствовать образу идеального рационального экономического агента.

Поведенческая экономика также сильно подвергается изменениям в окружающей среде, к примеру, социальным (связанными с экономическими кризисами) или политическим (к примеру, в Великобритании во время важных королевских торжеств, королевская семья выпускает в продажу «мерч» с изображением виновника торжества или с королевскими гербами).

В данное время крупным изменением в мире по праву является «пандемия» в связи с распространением COVID-19. Поведение потребителей пережило несколько изменений по данной причине.

Во-первых, в начале пандемии изменился стиль приобретения товара, потребители начали действовать импульсивно. Многие товары, не пользовавшиеся до этого такой популярностью, стали товарами «первой необходимости». Покупки медицинских масок, антибактериальных гелей и товаров личной гигиены стали затруднительными во всем мире. По новостным каналам передавались вести о давках за покупкой данных товаров, а также об их дефиците. Многие производители сыграли на данной ситуации, и стали увеличивать стоимость необходимых продуктов. Множество медицинских работников стали выпускать видеоролики на социальных платформах о народных видах лечения с помощью продуктов питания и ароматических масел (такие как лук, чеснок, имбирь, лимон и масла чайного дерева). Потребители пожилого возраста стали закупаться данными продуктами, ожидалось дальнейшее повышение цен на данные них.

Во-вторых, сегмент доставки продуктов на дом помог сломать барьер в умах потребителей. В первый период карантина, многие потребители обращались к уже известным игрокам на данном рынке, такие как Delivery Club, Яндекс.Еда. Однако данные платформы специализировались лишь на готовых блюдах, поэтому в связи с наличием спроса многие про-

дуктовые гиганты стали выпускать свои платформы, к примеру, «Магнит», «Пятерочка», «Перекресток», «ВкусВилл». А такая компания как «Сбербанк» решила расширить свою сферу деятельности и заняться доставкой продуктов из различных магазинов. Затем популярность обрела платформа «Kazan Express», которая является аналогией китайского «AliExpress», занимающаяся доставкой товаров по городу из-за наложения запрета на перевозку иностранным компаниям.

Показатели данных компаний сильно возросли, а также увеличился охват площади данных платформ. Во многих мало- и средненаселенных городах улучшилось качество работы и увеличилось скорость доставки онлайн-сервисов.

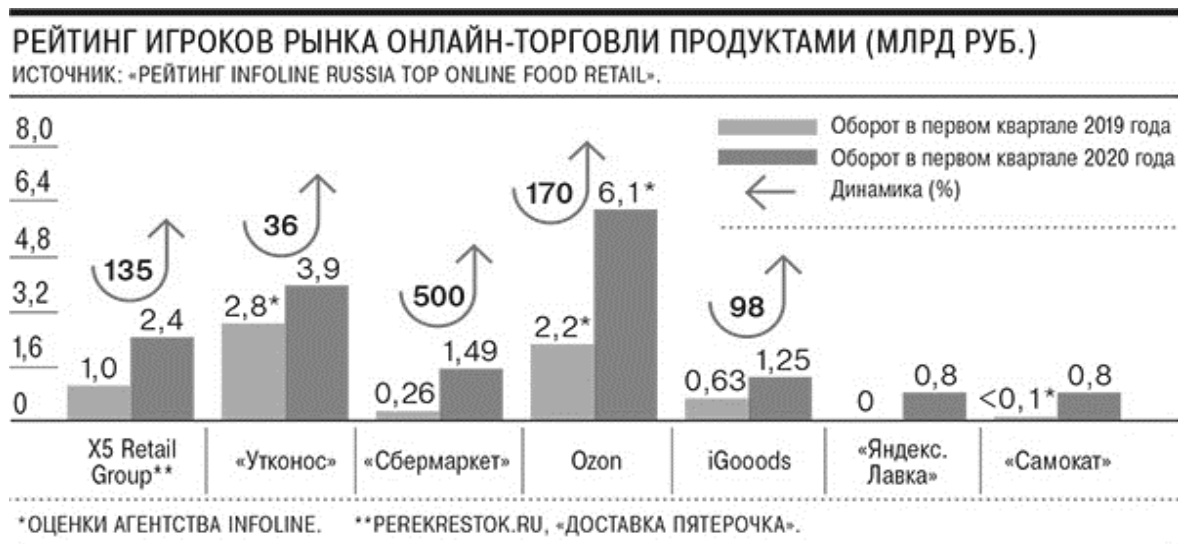


Рис 1. Рейтинг INFOLine Russia TOP online food retail

Согласно финансовым расчетам INFOLine рост российского рынка e-grocery (без учета непродовольственных FMCG-товаров) составил – до 145 млрд рублей по итогам 2020 года. В 2023 году сегмент может увеличиться до 650 млрд рублей. В первом квартале 2020 года ситуация на рынке e-grocery сильно изменилось. Появление новых игроков, а также выгодные условия для данного сегмента переменяло рейтинг игроков онлайн-торговли продуктами. Самый большой рост показал «Сбермаркет», ранее известный как «Instamart», увеличив продажи в 5 раз – до 1,49 млрд. рублей. На первом месте оказался «Ozon», который также занимается доставкой продуктов питания. Заработав 6,1 млрд рублей, что на 170 % больше, чем в 2019 году. Бывший лидер «Утконос» наторговал на 3,9 млрд рублей, увеличив показатель на 36 %, а X5 Retail Group – на 2,4 млрд рублей, увеличив показатель на 135 %. По мнению экспертов, 95 % оборота в 2020 году разделяют между собой X5 Retail Group, «ВкусВилл», «Яндекс.Лавка» и «Самокат». Данные показатели позволили многим компаниям рассмотреть их деятельность, к примеру, X5 Retail Group получив такие положительные отклики от покупателей, решила расширить свою сферу деятельности доставкой не только продуктов питания, но и других необходимых товаров.

Из-за режима самоизоляции многие люди вынуждены были воспользоваться сервисом впервые и затем стали постоянными клиентами доставки продуктов. Возможно, никакое другое событие не смогло бы вызвать рост спроса на услугу в 10–20 раз.

Многие именуют COVID-19 термином «Черная лебедь», который обозначает критическое событие, которое невозможно предсказать, но, тем не менее, коренным образом меняет ход истории. Данная пандемия «коронавируса» сильно сказалось и на экономическом рынке, и на поведение потребителей. Возможно, без данного события не смогли бы так быстро улучшиться многие аспекты онлайн-торговли и сервиса, и потребители не стали бы так положительно рассматривать онлайн-платформы. Это все показало нам, насколько быстро рынок

и потребитель могут подстроиться под изменения. И как поведение потребителя на самом деле зависит от множества внешних, а не только внутренних факторов. Пандемия еще долго будет оказывать влияние на общественную жизнь и экономику. В данной статье мы замечаем, как меняются виды взаимодействия компаний с клиентами, цепочки поставок и модели бизнеса.

Литература

1. Тайфель Х. Эксперименты по межгрупповой дискриминации // Scientific American. – 1970. – № 1. – С. 96–102.
2. Талер Р. Теория полезности транзакций. Достижения в области исследований потребителей, М.: Инфра-М, 1983. – 314 с.
3. Ариели Д., Левенштейн Г., Прелек Д. «Когерентный производ»: Стабильные кривые спроса без стабильных предпочтений // Ежеквартальный журнал экономики. – 2003. – № 4. – С. 73–105.
4. Талер Р. К позитивной теории потребительского выбора // Журнал экономического поведения и организации. – 1980. – № 3. – С. 39–60.
5. Кахмен Д., Кнеcht Д.Л., Тэйлор Р.Х. Экспериментальные проверки эффекта наделенности и теоремы Коуза // Журнал политической экономики. – 1990. – № 3. – С. 1325–1348.

ВЛИЯНИЕ COVID-19 НА РЫНОК E-COMMERCE

**Антонченко Наталия Геннадьевна,
Хайбуллина Азалия Назировна**

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В статье разобрано понятие e-commerce и приведены причины его возникновения. Главной же целью исследования явилось определение влияния COVID-19 на рынок e-commerce и, в частности, на изменение поведения потребителей на рынке.

Ключевые слова: пандемия, e-commerce, Covid-19, поведение потребителей.

Переломным для российских компаний стал 2020 год, особенно в сфере малого и среднего бизнеса. По словам уполномоченной по правам человека Татьяны Москалевой, за время карантина в России закрылось более 4,5 миллионов компаний и ИП. В то время как одни компании обанкротились и закрылись, другим компаниям карантин пришелся на руку. Этими компаниями являются маркетплейсы и рынок e-commerce в целом. Однако после снятия строгих карантинных мер, многие покупатели вернулись к привычному образу жизни. Как пандемия повлияла на рынок e-commerce? Изменилось ли поведение потребителей в сфере онлайн-покупок? Ответы на данные вопросы будут актуальны для компаний, которые только планируют начать работу в сфере e-commerce.

Для начала важно разобраться в понятии и возникновении e-commerce. По Кобалеву О.А. электронная коммерция (e-commerce) – предпринимательская деятельность по осуществлению коммерческих операций с использованием электронных средств обмена данными [1, с. 14]. На наш взгляд, именно это определение является наиболее релевантным для определения понятия e-commerce.

Зарождение электронной коммерции послужило появлению и развитие всемирной паутины Интернет. Зерном к созданию Интернета таким, каким мы его знаем сейчас, было создание сети между компьютерами ARPA в 1969 году. Эта сеть объединяла несколько университетов США, но была достаточно закрытой. В 1984 году появляется NSFNet – более открытая и обширная сеть, которая смогла подключить к себе около 10 тыс. человек. В 1988 году стало возможно общение в реальном времени. С 1981 по 1991 британский ученый Тим Бернерс-Ли в совместительстве с бельгийским исследователем Робертом Кайо разработали протоколы HTTP, язык HTML и идентификатор URL, появился первый в мире сайт