




# Влияние Covid-19 на Потребительское Поведение Населения в Цифровую Эру

## Impact of Covid-19 on Consumer Behavior of the Population in the Digital Era

Prof. Dr. Farhad Rahmanov  [0000-0003-2911-8179](https://orcid.org/0000-0003-2911-8179)  
Assoc. Prof. Dr. Elchin Suleymanov  [0000-0002-6075-2744](https://orcid.org/0000-0002-6075-2744)  
Ph.D. candidate Narmin Alakbarova  [0000-0003-4348-313X](https://orcid.org/0000-0003-4348-313X)

### Abstract

This article demonstrates the results of comparative and analytic analysis of the variations in consumer behavior in the digital period during the Covid-19 pandemic. Through Google Trends, the dynamics of trends that change consumer demand in research categories have been investigated. This practical study was conducted and used based on the analysis of consumer behavior changes and advantages in the tendency of tourism and recreation in the sociological survey conducted among citizens of Azerbaijan Republic in order to study the potential effect of the COVID pandemic on the tourism sector. Based on the results of the research, the more intensive use of digital tools, which creates challenges for the progress of marketing in the digital environment and results from them, is growing incredibly fast after the COVID 19 pandemic and remains at the same high level of demand even after the easing of restrictive measures. Based on the results, an algorithm for establishing relationships with consumers in the digital era and increasing their stability level is offered. The outputs of this paper take advantage of the implementation of marketing objectives of various levels of business structures, policy makers, government representatives. The object of this paper is to investigate the influence of the COVID-19 pandemic on the consumer behavior of the population in the digital era in the Republic of Azerbaijan.

### 1 Введение

События, вызванные COVID-19, - одно из самых значительных и непредсказуемых событий последних лет. Действительно, можно сказать, что мир еще не видел такого масштабного кризиса. Каждая страна, экономика и сфера человеческой деятельности не могли игнорировать пандемию, разворачивающуюся с начала 2020 года. И, несомненно, она оказала сильное влияние на поведение людей как потребителей. В период экономического кризиса следует признать, что акцент на маркетинговую деятельность в большинстве сфер бизнеса возрастает. Известно, что когда бизнес-деятельность переживает кризисные периоды, в первую очередь страдают маркетинговые и рекламные бюджеты. Лидеры делают первые сбережения из этого бюджета. Однако именно в трудные времена маркетинговые инструменты входят в число составляющих, помогающих поддерживать уровень продаж и, соответственно, оставаться на плаву. Ряд компаний, которые были неэффективны в обслуживании клиентов и маркетинга, были вынуждены уйти с рынка из-за кризиса. Только организации, которые работают эффективно и удовлетворяют потребности клиентов, продолжают свою деятельность. Организации больше внимание уделяют имиджевой рекламе и сокращению рекламных бюджетов, нацеленных на более широкую аудиторию, поэтому телевидение, радио, наружная реклама и гляцевые журналы потеряли значительное количество рекламодателей. Также стоимость рекламных кампаний, направленных на конечного потребителя, совсем не уменьшилась, а в некоторых случаях увеличилась. Стоимость ВТЛ-акций, акций, смс-маркетинга, контекстной и баннерной рекламы в Интернете продолжает расти. Низкая стоимость смс-маркетинга, контекстной, баннерной рекламы, непосредственный контакт с целевой аудиторией и незамедлительная реакция потребителей повышают интерес маркетологов и владельцев компаний к этим методам. Сегодня все больше компаний обращаются к этим инструментам.

Целью статьи является разработка рекомендаций по цифровому маркетингу в результате изучения изменений в потребительском поведении населения в цифровой среде, вызванных влиянием COVID-19 на туристическую индустрию Азербайджана.

В задачи статьи входит:

- исследование основных тенденций потребительского поведения; изучение этапов перехода и ориентации в цифровой среде;
- анализ статистики по этим вопросам в мире;
- исследование состояния туристической индустрии в Азербайджане в 2020 году, которое претерпело существенные изменения из-за карантинных мер, вызванных пандемией COVID-19;
- определение основных трендов 2020-2021 годов в цифровом маркетинге;

- разработка рекомендаций по формированию будущих маркетинговых стратегий в цифровой среде.

Методологической основой работы являются аналитические и эмпирические исследования. Аналитическое исследование проводилось путем изучения результатов Google Trends по ключевым показателям, проанализированным в исследовании. Эмпирические результаты работы сформированы на основе маркетинговых исследований граждан Азербайджана по изучению потенциального воздействия COVID-19 на туристическую отрасль.

Гипотеза исследования заключалась в том, что с момента введения карантинных мер, связанных с COVID-19 и ограничения туристических связей, потребительское поведение населения существенно изменится, что окажет значительное влияние на развитие цифровой среды.

## 2 Литературный обзор

Использование методов маркетинга, помимо реализации социальных, экономических и политических мер, может ускорить выход из кризиса, обеспечить развитие отдельных предприятий и сфер, изменить восприятие потребителей и предотвратить кризисные явления в будущем. В нынешнее время реакция потребителей на рекламные инструменты также изменилось. Большинство покупателей хотят ориентироваться в своем выборе не только на розничную цену товара, но и на его реальную стоимость. Для того, чтобы точнее оценить реальную стоимость товара каждый из потребителей хочет получить достоверную информацию из рекламных материалов компании о производстве, составе и цене товара. Рекламных инструментов большое множество, сочетая их, можно построить гибкую рекламную стратегию, которая будет отвечать всем требованиям потребителя и соответствовать поставленным целям. Компании должны соответствовать новым требованиям рынка. В последнее время все больше людей говорят о социально ответственном маркетинге. В кризис возросло внимание к социально ответственному маркетингу. Работы ученых Kwilinski et al. (2020), Rosokhata et al. (2020) посвящены изучению изменений потребительского поведения в цифровой среде. В то же время влияние событий, вызванных COVID-19, исследовали Rahmanov et al. (2020), Rahmanov et al. (2021), Kuzmenko et al. (2020), Farseev et al. (2020), Chen et al. (2020), и др. Ученые исследуют также актуальные вопросы о влиянии здравоохранения на экономику и поведение потребителей. Это были Us et al. (2020), Vasylieva et al. (2020), Bilan et al. (2021), Rudenko et al. (2020). Другие ученые исследовали актуальные проблемы населения в цифровую эпоху во время COVID-19. Среди них - Carnevale and Hatak (2020), Bai et al. (2020), Donthu and Gustafsson (2020). В связи с кризисом и снижением спроса многие производители и особенно ритейлеры - последнее звено в цепи от производителя до потребителя, снижают маржинальность товара, то есть снижается конечная (розничная) стоимость товара. В работах ученых Gritsayenko (2020), Armano (2020), Theodoridis and Kavouga (2020) показаны проблемы изменения потребительского поведения в цифровой среде, вызванной COVID-19. Несмотря на значимость этих исследований, научная важность изменения потребительского поведения во время карантина остается актуальной.

## 3 Влияние пандемии COVID-19 на поведение потребителей в Азербайджане

Как известно, концепция социально ответственного маркетинга осуществляет ряд комплексных мероприятий. К таким мероприятиям относится соблюдение экологических норм и участие в благотворительных проектах, решение социальных проблем на территориях, где работает компания. Количество организаций, использующие свои рекламные акции не только для продажи дополнительных товаров, но и для сбора средств на благотворительные цели или для повышения осведомленности об экологических проблемах, увеличивается. Принципы социально ответственного маркетинга заключаются в увеличении производства «зеленой» продукции, а также создании новых рабочих мест. В кризисных условиях и при снижении спроса розничные торговцы снижают наценку на продукт, вследствие чего его конечная стоимость становится ниже. Другим инструментом изучения потребительского поведения является виртуальный маркетинг. Продвижение виртуального маркетинга через группы в социальных сетях набирает все большую популярность в условиях кризиса. Эти инструменты помогают компаниям обращаться к своим клиентам через других потребителей. У этих методов, конечно, есть свои недостатки, но главное их достоинство – низкая стоимость при высокой степени кастомизации. Потребительский отзыв позволяет обеспечить высокий уровень доверия к товару, которого невозможно добиться с помощью красочной и дорогой рекламой. Еще один метод продвижения товара, который активнее используется в период кризиса - это кросс-маркетинг. Кросс-маркетинг ранее был в арсенале маркетологов, но редко применялся. Использование этого метода оказывает синергетический эффект в продвижении товаров/услуг, что позволяет компаниям добиться сокращения сопутствующих расходов во время кризиса.

В условиях бурного развития рынка не все компании обратили внимание на услуги и построение долгосрочных отношений с потребителями. Интерес к долгосрочным отношениям с потребителями значительно возрос сейчас, когда большинство предприятий вынуждены сокращать маркетинговые бюджеты, поскольку удерживать существующих потребителей проще и дешевле, чем привлекать новых.

В последнее время CRM-системы (системы управления взаимоотношениями с клиентами) получили широкое распространение, но, к сожалению, низкая культура обслуживания и отсутствие квалифицированных сотрудников часто приводят к тому, что весь потенциал такой крупной CRM-системы не используется. В целом следует отметить рост внимания и стремительное развитие электронной коммерции, социальных сетей и интернет-проектов в различных отраслях. Относительно низкая «планка входа» приводит к большому количеству проектов, но лишь некоторые из них могут стать эффективными и прибыльными.

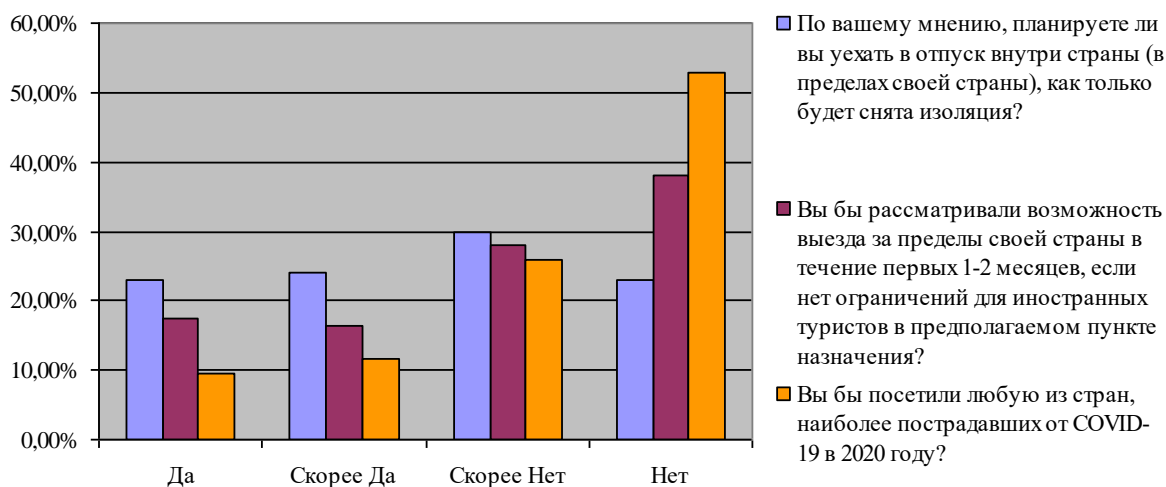
У них меняется содержание доверия к компании и брендам. Раньше доверие означало, что бренд сдерживал все свои обещания. Теперь это означает приоритет потребностей клиентов: чувство безопасности, сохранение личных данных, которые необходимо защищать. Компаниям необходимо уделять больше внимания цифровой поддержке своих клиентов и иметь четкое представление о том, как они смогут завоевать доверие к своему бренду или компании в будущем. Кроме того, фирмам необходимо разработать новую тактику для защиты ценового позиционирования, поскольку цена становится основным фактором при принятии решения о покупке.

С начала карантина были замечены некоторые общие черты в поведении потребителей как в Азербайджане, так и в мировом сообществе. С наступлением карантина никто не пытался забронировать отель на следующий отпускной период. В целом изменение характера потребительских предпочтений с наступлением карантина представлено на рисунке 1. Как видно из рисунка наибольшее негативное влияние карантинные меры оказали на туристическую отрасль.

Во время введения строгих карантинных мер всем было важно понимать ситуацию в мире с коронавирусом, какие решения принимает правительство, как это повлияет на жизнь в ближайшие недели, месяцы, покупать ли ежемесячный запас продуктов питания и не выходить из дома (Perez, 2020).

На рисунке 1 видно, что в условиях карантина потребители склонны отказываться от живого общения и путешествий, чтобы оставаться здоровыми.

Таким образом, анализ подчеркивает не только изменение потребительского поведения с появлением COVID-19, но и четкую переориентацию предпочтений и ориентации потребителей с возможностей туризма и живого общения на смещение акцента на цифровую среду.



**Рисунок 1.** Распределение изменений потребительских предпочтений под влиянием событий, вызванных COVID-19. **Источники:** разработано авторами.

Во время пандемии наблюдались определенные особенности потребительского поведения. К примеру, бесконтактные платежи и покупки в Интернете стали обычным явлением для большинства потребителей. Покупки также уменьшились. Раньше офлайн-покупки отдавали предпочтение примерно 35-40% потребителей, сейчас - 25%. Многие потребители начали покупать товары в интернет-магазинах, а также используют продукцию местных производителей, а не известные мировые бренды. Население стало реже ходить в салоны красоты, специализированные магазины. Упал процент покупок алкогольных напитков, чипсов, кондитерских изделий (Biswal et al., 2020). Необходимость работать из дома в Интернете привела к растущему спросу на программы для конференц-связи: Zoom, Hangouts Meet от Google. Кроме того, популярны сервисы, позволяющие работать с большими объемами данных (например, Amazon Web Services). В целом, в исследовании мы выделили 6 этапов изменения поведения потребителей во время карантина (таблица 1).

По мере удовлетворения основных потребностей (по Маслоу) аудитория адаптирует условия к нормальной жизни. Есть спрос на онлайн-спорт, онлайн-тренировки, онлайн-салон красоты, еду из любимого ресторана, а кто-то уже начинает предварительный поиск билетов и бронирование отелей на осенне-зимний период, тем более с бесплатной отменой.

Этап 1:	Потребители начали покупать продукты, которые помогут сохранить иммунитет во время карантина: витамины, различные добавки и т.д.
Этап 2:	Потребители обращают внимание на продукты, снижающие риск заражения, такие как дезинфицирующие средства, маски для лица
Этап 3:	Начинается активная подготовка к карантину: приобретение предметов первой необходимости: продуктов питания, средств от простуды, средств личной гигиены. Этап характеризуется ростом величины потребительской корзины.
Этап 4:	Потребители сидят дома, роль онлайн-покупок возросла.
Этап 5:	Из-за роста цен и нехватки различных групп товаров потребители стали более чувствительны к ценам.
Этап 6:	Все вернулись к своим обычным рутинным занятиям, но привычки, выработанные во время карантина, сохраняются (в том числе выбор онлайн-покупок в пользу обычной и активной общественной жизни в цифровой среде)

*Таблица 1. Этапы изменения потребительского поведения населения. Источники: разработано авторами.*

#### 4 Влияние пандемии COVID-19 на поведение потребителей в цифровую эру

Характер потребления повлиял на формирование новых привычек в течение нескольких месяцев. Поэтому даже с офлайн-релизом для многих компаний взаимодействие с онлайн-клиентами останется приоритетом. Рассмотрим данные исследования статистики глобального развития цифровой среды (Global Digital Growth). Рассмотрим изменения в распространении цифровой среды с января 2020 года по январь 2021 года. Число пользователей Интернета не включает данные, полученные с платформ социальных сетей). Из данных рисунка 4 видно увеличение числа пользователей Интернета и соответствующее увеличение потребительского спроса в цифровой среде. В условиях пандемии карантин и необходимость поддерживать социальную дистанцию заставили потребителей изменить свой основной способ совершения покупок. За пару месяцев карантина количество онлайн-покупок приобрело массовый характер. Эта тенденция сохраняется, особенно в сфере предметов первой необходимости. Многие потребители и компании резко погрузились в цифровую среду. Перед маркетологами стоит непростая задача - переосмыслить стратегию компании, а также то, как работать с потребителями. Клиентам потребуется много качественного контента из ресурсов, которым они доверяют. Также нужно учитывать, что резкое погружение в онлайн будет достаточно стрессовым для целевой аудитории. Поэтому компаниям следует учитывать информационное поле своих потребителей. Хотя раньше социальные сети использовались только для общения с друзьями, теперь они превратились в платформу, на которой компании, разные люди могут делиться разными идеями.

Это стало предельно ясно во время пандемии, когда многие организации начали массово переходить на свои профили или создавать их в различных социальных сетях и на разных сайтах.

Продолжительные ограничения мобильности населения и осторожность потребителей могут привести к очередному снижению потребления. Увеличение числа интернет-пользователей и снижение затрат на привлечение клиентов в цифровой среде ставит бизнес перед необходимостью трансформировать свою маркетинговую стратегию в онлайн-продвижение, где основное внимание должно быть сосредоточено на пользователе.

Текущий кризис позволяет немногочисленным нишевым компаниям получить мгновенные выгоды. Но в долгосрочной стратегии такой подход рискует получить негативную репутацию. Следовательно, те, кто использует время самоизоляции для связи с пользователями в рамках долгосрочной стратегии, делает акцент на социальной ответственности бизнеса, развивает социальную коммерцию, смогут значительно повысить свою конкурентоспособность за счет создания лояльной клиентской базы. Кроме того, важно помнить, что конкуренция в онлайн-пространстве идет не с обычными конкурентами по заданной тематике, а с инновационными публичными компаниями. Основным форматом потребления контента в сети является новостная лента, поэтому качество присутствия компании в информационном поле для потребителей имеет большое значение. В цифровой среде компании должны инвестировать в присутствие в Интернете. Но одного присутствия недостаточно, нужно сделать его эффективным. Следовательно, необходимо инвестировать в онлайн-репутацию, то есть в лайки, онлайн-обзоры, репосты, т.е. так называемый мыслительный маркетинг.

Компании также должны вводить новшества в способы общения со своими клиентами и развивать новые каналы продаж (таблица 2).

1. Общение через мессенджеры (Telegram / Viber / WhatsApp)
2. Развитие доставки (бонусы, скидки, бесплатная доставка)
3. Развитие интернет-продаж (интернет-магазин, бонусы за интернет-покупки)
4. Онлайн-общение
5. Консультации по телефону, удаленные консультации, онлайн-консультация
6. Увеличение рекламы (SMS, радио, ТВ, Tik-Tok, личный сайт)
7. Видеоподдержка, видеопродажи, видеопрезентации

*Таблица 2. Инновации в способах коммуникации в онлайн-общении с покупателями по результатам исследования их поведения. Источники: разработка авторов.*

Кроме того, фирмы должны способствовать возможности получения отзывов от своих клиентов, в том числе отрицательных. Преимущество будет в том, что они смогут узнать о возможных проблемах, исправить их и создать лучший личный имидж. Такое решение не только заблокирует негативное обсуждение с родственниками компании, но и повысит отношение клиентов к компании. Получив обратную связь, компании смогут быстро реализовать различные интересные предложения, получив ряд преимуществ.

Во время кризиса лучше не просто разговаривать с покупателями, но и демонстрировать изменения, потому что это поможет установить открытость и завоевать доверие потребителей. И опять же, это будет означать, что вам придется потратиться на эти процессы.

## 5 Выводы

Последние годы развития мирового сообщества характеризуются активным увеличением потребления товаров и услуг для всего человечества. С появлением COVID-19 и глобальной пандемии все больше и больше потребителей переходят на цифровые технологии. Потребители все чаще используют цифровые технологии в своих финансовых операциях и более избирательны в своих решениях о покупках. До пандемии COVID-19 развитие маркетинга достигло определенного уровня зрелости, когда хозяйствующие субъекты, уважающие свой бизнес и заинтересованные в развитии, стали более интенсивно и эффективно использовать инструменты маркетинга. В то же время университеты и другие учебные заведения стали готовить серьезные кадры для престижных и перспективных профессий. Таким образом, в условиях кризиса роль маркетинга становится фундаментальной, и только с помощью маркетинга можно повышать эффективность производства, ликвидировать пробелы и, главное, привлечь инвестиции.

Требования потребителей очень разные и быстро меняются. Цифровая среда должна иметь возможность более интенсивно использовать маркетинговые инструменты, чтобы более эффективно использовать это преимущество. Конечно, это также должно быть эффективно использовано в туристическом маркетинге. Это необходимо учитывать в маркетинговых стратегиях, применяемых как в Азербайджане, так и в мире. Беспроигрышный бизнес — это тот, который не только дает клиентам выбор, но и предлагает что-то конкретное для их поведения.

Это главная задача цифрового маркетинга сегодня. Пандемия COVID-19 стала глобальной проблемой, которая изменила и продолжает менять потребительское поведение населения планеты. Большинство потребителей перешли в онлайн. Спрос на некоторые товары снизился, а спрос на некоторые увеличился. Есть много возможностей для многих предприятий, желающих предлагать свои продукты и услуги в Интернете. Но в это время предпринимателям следует быть очень осторожными, ведь приоритеты меняются каждый день.

## Литература

- Armano, D. 2020. **COVID-19 will be remembered as the «Great Accelerator» of digital transformation.** Forbes. [<https://www.forbes.com/sites/davidarmano/2020/09/09/covid-19-will-be-remembered-as-the-great-accelerator-of-digital-transformation/?sh=da13c973cb28>]
- Bai, Y., Yao, L., Wei, T., Tian, F., Jin, D. Y., Chen, L., & Wang, M. 2020. Presumed Asymptomatic Carrier Transmission of COVID-19. JAMA-Journal of the American Medical Association, 323(14).
- Bilan, Y., Chudy-Laskowska, K., Szczygiel, E., & Piecuch, T. 2021. People's Behavior, in the Context of Living Standards Changes and Sustainable Development, Exemplified by the Carpathian Euroregion. Acta Polytechnica Hungarica, 18(2).

- Carnevale, J. B., & Hatak, I. 2020. Employee adjustment and well-being in the era of COVID-19: Implications for human resource management. *Journal of Business Research*, 116, 183-187.
- Chen, Z. L., Zhang, Q., Lu, Y., Guo, Z. M., Zhang, X., Zhang, W. J., ... & Lu, J. H. 2020. Distribution of the COVID-19 epidemic and correlation with population emigration from Wuhan, China. *Chinese Medical Journal*, 133(9).
- Donthu, N., & Gustafsson, A. 2020. Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of business research*, 117, 284.
- Farseev, A., Chu-Farseeva, Y. Y., Qi, Y., & Loo, D. B. 2020. Understanding economic and health factors impacting the spread of COVID-19 disease.
- Gritsaienko, I. 2020. How the COVID-19 epidemic affected the behavior of the Internet audience. *European Business Association. SODA Creative & Digital*.
- [<https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/en/journals/2021/2/243-251>]
- Kemp, S. 2021. *Digital 2021: global overview report*. [<https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>]
- Kuzmenko, O., Vasylieva, T., Vojtovič, S., Chygryn, O., & Snieska, V. 2020. Why do regions differ in vulnerability to covid-19? Spatial nonlinear modeling of social and economic patterns. *Economics & Sociology*, 13(4), 318-340.
- Perez, S. 2020. Grocery delivery apps see record downloads amid coronavirus outbreak, *TechCrunch*. [<https://techcrunch.com/2020/03/16/grocery-delivery-apps-see-record-downloads-amid-coronavirus-outbreak/>]
- Rahmanov, F., Aliyeva, R., Rosokhata, A. S., & Letunovska, N. Y. 2020. Tourism management in Azerbaijan under sustainable development: impact of COVID-19. *Marketing and Management of Innovations*, 3, 195-207.
- Rahmanov, F., Mursalov, M., & Rosokhata, A. (2021). Consumer Behavior in Digital Era: Impact of COVID-19. *Marketing and Management of Innovations*, 2, 243-251. <http://doi.org/10.21272/mmi.2021.2-20>
- Theodoridis, P. K., & Kavoura, A. 2021, March. The Impact of COVID-19 on Consumer Behaviour: The Case of Greece. In *Strategic Innovative Marketing and Tourism in the COVID-19 Era: 9th ICSIMAT Conference 2020* (pp. 11-18). Springer International Publishing.
- Us, Y. O., Pimonenko, T. V., Tambovceva, T., & Segers, J. P. 2020. Green transformations in the healthcare system: the covid-19 impact. *Health Economics and Management Review*, 1, 48-59.