

Как изменится потребительское поведение россиян под воздействием кризиса, вызванного пандемией?

Игорь С. Березин¹

¹ НИП «Гильдия Маркетологов», Москва, 125267, Россия

Получено 4 April 2020 ♦ Принято в печать 24 April 2020 ♦ Опубликовано 30 April 2020

Цитирование: Berezin IS (2020) How will the consumer behaviour of Russians change under the impact of the crisis caused by the pandemic? Population and Economics 4(2): 84–87. <https://doi.org/10.3897/popcon.4.e53629>

Аннотация

В научной заметке дается оценка ожидаемых изменений в потреблении россиян под воздействием кризиса, вызванного коронавирусом: как изменится структура потребления в коротком и длинном периодах, как будет выглядеть новая модель потребления, какие домохозяйства пострадают больше, что будет с долговой нагрузкой домохозяйств, не преувеличиваем ли мы наметившуюся скорость перехода в онлайн ритейла, образования, медицины.

Ключевые слова

COVID-19; потребление; домохозяйства; Россия

Коды JEL: D12, D14

Я предлагаю свои соображения об изменении модели потребления в соответствии с поставленными вопросами.

Как изменится структура потребления в коротком и длинном периодах?

В коротком горизонте (по итогам марта) нас ждет всплеск повседневного потребления на 10–20% (РЕ: данные на середину апреля подтвердили прогноз). Думаю, что будет рост продаж новых автомобилей в марте на 5–10% (РЕ: данные на 10 апреля показали 4% роста). А затем пойдет резкий спад на автомобильном рынке до 10–20%, а может и более. Будет рост по отдельным позициям бытовой техники: совершенно точно по ноутбукам, смартфонам, возможно, и кофе-машинам, пароваркам, морозильникам и т.п.

Со второго квартала начнется спад потребления, глубина которого будет зависеть от глубины снижения реальных доходов населения.

В одних отраслях (например, туризм, рестораны) спад будет кратным — от двух до четырех раз.

В других отраслях возможен даже существенный рост, например в тех сферах, которые касаются обустройства дома или дачи, поскольку люди вынужденно теперь будут проводить существенно больше времени дома. Да и те 1,5 трлн руб., которые россияне не потратят в этом году за границей, должны будут потрачены на что-то внутри страны.

Какие домохозяйства пострадают больше всего? Влияет ли состав домохозяйства на риск снижения уровня жизни?

Я не думаю, что состав домохозяйства как таковой является важным фактором, который окажет влияние на «страдания» от кризиса. Важнее другое. Сколько в семье источников дохода? Если один (пусть даже высокий, например 150 тыс. руб.), то что будет с ним, сохранится ли он? Если у семьи есть две пенсии и зарплата в госсекторе (40 тыс. руб.), то доход не особо пострадает. Важным будет также, есть ли в семье члены с заболеваниями, требующими дорогостоящего лечения? Есть ли в семье сбережения значимого размера (например, на 3–12 месяцев «обычного» потребления)? Удастся ли семьям, имеющим серьезную задолженность по кредитам, ее реструктуризировать?

Сколько времени уйдет на восстановление «привычной» модели потребления?

Возможно, что к «привычной» модели потребления (по меркам 2015–2019 гг.) мы уже не вернемся никогда, и к концу 2020 г. будет сформирована новая модель.

Как будет выглядеть эта новая модель потребления?

Скорее всего, это будет модель с более ярко выраженной «сезонностью» потребления даже в тех отраслях, которые ранее не были особенно сильно подвержены сезонности. Как только будут сняты административные запреты, мы увидим всплеск отложенного спроса на посещение театров, кинотеатров, других развлекательных мероприятий. Возможно, некоторым московским театрам придется давать по два–три представления в день, особенно по выходным дням. Но если, не дай Бог, осенью случится обострение даже банального ОРВИ, то спрос в этих отраслях опять упадет. Вероятнее всего, это будет модель потребления с формированием «избыточных» запасов продуктов питания длительного хранения и непродовольственных товаров повседневного спроса, как это уже было в истории нашей страны в 1970-е и 1980-е гг. Это будет модель, рассчитанная на быстрый переход в режим удаленной работы (из дома) и длительного пребывания в городских квартирах и загородных домах.

Что будет с долговой нагрузкой домохозяйств?

Это зависит от позиции государственных банков и мегарегулятора финансовой сферы — Центробанка. Если населению будет оказана значимая финансовая поддержка

со стороны власти, то совокупная долговая нагрузка домашних хозяйств возрастет не критично. Если такой поддержки оказано не будет, то миллионы домашних хозяйств и физических лиц окажутся банкротами уже к концу этого года.

У Центробанка сейчас такой выбор: либо количественное смягчение на 7–10 трлн руб., либо жесткая монетарная политика, как и в предыдущие 5 лет. При первом сценарии половину из этих денег надо просто раздать населению: по 50 тыс. руб. всем пенсионерам, по 50 тыс. на каждого ребенка до 17 лет и т.п., а вторую половину направить на поддержку бизнеса: льготные кредиты, налоговые каникулы, снижение НДС, снижение социального налога и т.д.

Ценой этих действий будет инфляция в 12–15% в 2020 г. и 8–10% в 2021 г. А курс рубля составит 100 ед. за 1 долл. США. Но снижение производства в 2020 г. может быть небольшим (от –2 до –4%), а в следующем году может начаться восстановительный рост экономики по 3–4% в год.

При втором сценарии инфляция будет меньше 5%, курс рубля составит 65–70 ед. за 1 долл. США, но производство будет снижаться 3–4 года по 2–8% в год.

И чем дольше Центробанк и правительство будут колебаться между этими вариантами, тем больше шансов на то, что мы получим и инфляцию по 7–10% в год, и снижение экономики на 1–4% в год в течение следующих 3–4 лет.

Как поменяется поведение потребителей после завершения пандемии? Что ухудшится или улучшится для семей? Для экономики? Например, как будет меняться самосохранительное поведение, в частности потребление табака, алкоголя?

Потребление табака и алкоголя в 2020 г. возрастет на 10–25%, в том числе контрафактного.

Макроэкономика будет зависеть от цены на нефть, эффективности антикризисных мер правительства и Центробанка, фискальной политики. Это в большей степени повлияет на макроэкономику, чем изменение потребительского поведения.

Какой будет новая реклама?

Не будет никакой новой рекламы. Рекламный рынок в 2020 г. в рублях снизится на 15–20%. Реклама станет еще более примитивной и еще в большей степени «уйдет» в интернет.

Не преувеличиваем ли мы наметившуюся скорость перехода в онлайн ритейла, образования, медицины?

Это будет зависеть от того, как себя покажут ведущие операторы. Если они достойно ответят на вызовы и используют появившиеся возможности, то смогут сделать рывок. Например, рынок онлайн-заказов и доставки продуктов питания на дом до марта 2020 г. составлял менее 1% от рынка продуктов питания. В апреле в Москве он

может вырасти до 10–20%. И если, например, Озон и подобные фирмы сработают хорошо, то во втором полугодии смогут занять 5–7% рынка, что для них будет означать пятикратный (а для некоторых фирм 10–20-кратный) рост бизнеса. Но если представители рынка онлайн-заказов не смогут быстро ответить на этот вызов, то после прохождения острой фазы онлайн-доставка снизится до 2% рынка.

То же самое произойдет с образованием и различными заседаниями, обучением, консультациями, семинарами, конференциями онлайн.

Если снимут регуляторные препятствия, то медицинская дистанционная диагностика вырастет в несколько раз. Если не снимут регуляторные препятствия, то ничего не произойдет в ближайшее время.

Сведения об авторе

- Березин Игорь Станиславович — президент НП «Гильдия Маркетологов», председатель Совета директоров семи полиграфических компаний, сертифицированный эксперт по маркетинговым исследованиям и анализу рынка, автор 16 монографий по экономике и бизнесу. E-mail: info@marketologi.ru