

УДК 330;65

10.17213/2075-2067-2021-3-154-161

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЛОГИСТИЧЕСКИХ СИСТЕМ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19

© 2021 г. Т. Б. Ерохина, Т. В. Пархоменко

*Ростовский государственный экономический университет (РИНХ),
г. Ростов-на-Дону, Россия*

Целью исследования выступает аналитика и качественная проработка существенных изменений поведения современного потребителя в рамках условий, спровоцированных распространением пандемии COVID-19, а также трансформация логистического и маркетингового инструментария, задействованного в обеспечении систем товародвижения.

Методологическая база исследования. В основе методологического аппарата исследования содержатся элементы анализа и синтеза, экспертных оценок и методики классического форсайта (метод Дельфи, мозговой штурм). В процессе исследовательского поиска использованы статистические материалы и данные, представленные на официальных электронных и сетевых носителях в территориальном охвате мировой, внутривосточной и региональной статистики. Учитывая характеристики зарубежных и отечественных исследователей, проведен авторский анализ тенденций и факторов, порожденных распространением коронавирусной инфекции и пандемией COVID-19.

Результаты исследования. Фундаментальность представленных результатов продиктована базисными характеристиками изменения внутренних и внешних условий функционирования логистических систем в период пандемии, доказательно свидетельствующей о долговременном характере стремительных перемен, о наличии и обоснованном научно-методическом анализе инновационных решений, полученных в ходе изначально негативных перемен.

Перспективу исследования обеспечивает авторское мнение о том, что преобразования, которые продиктовал кризис, порожденный коронавирусом, явились своего рода триггером трансформации социальной действительности, в результате чего общество оказалось на новом витке развития, а логистика и маркетинг, как компоненты, имеющие первостепенную значимость для современного потребителя, получили неожиданно новые стимулы ускоренного развития.

Ключевые слова: логистика; маркетинг; поведение потребителя; изменения; пандемия COVID-19; цифровизация.

THE TRANSFORMATION OF LOGISTICS SYSTEMS AND CONSUMER BEHAVIOUR IN THE CONTEXT OF THE COVID-19 PANDEMIC

© 2021 T. B. Erokhina, T. V. Parkhomenko

Rostov State University of Economics (RSUE), Rostov-on-Don, Russia

The purpose of the study is to provide an analytical and qualitative insight into the significant changes in consumer behaviour under the conditions brought about by the COVID-19 pandemic

and the transformation of the logistics and marketing tools involved in the supply chain systems.

The methodological base of the study. *The methodological approach is based on the elements of analysis and synthesis, expert assessments and the methodology of classical foresight (Delphi method, brainstorming). Statistical materials and data provided in the official electronic and online media in the territorial scope of global, domestic and regional statistics were used in the course of the research search. Considering the characteristics of foreign and domestic researchers, the authors conducted an analysis of trends and factors generated by the spread of coronavirus infection and the COVID-19 pandemic.*

The results of the study. *The fundamentality of the results presented is based on the underlying characteristics of the changing internal and external environment in which logistics systems function during a pandemic, evidence of the long-term nature of rapid change and the availability and sound scientific and methodological analysis of innovative solutions derived from the initially negative changes.*

The prospect of the study *provides the author's view that the transformation dictated by the coronavirus crisis acted as a kind of trigger for the transformation of social reality, resulting in a new turn in society, and that logistics and marketing, as components of paramount importance to the modern consumer, received unexpectedly new impetuses for accelerated development.*

Key words: *logistics; marketing; consumer behaviour; changes; COVID-19 pandemic; digitalisation.*

Введение. Логистическое пространство изменяется на глазах, революционные преобразования продиктовал кризис, порожденный коронавирусом, который выстрелил, как триггер, и трансформировал социальную действительность, общество оказалось на новом витке развития.

Для того чтобы человек существовал, он должен потреблять и удовлетворять свои нужды, ему необходимо предоставить эту услугу, и чем качественнее и быстрее случится этот процесс, тем комфортнее будет чувствовать себя личность, тем легче адаптируется к меняющимся обстоятельствам и не станет ощущать их как ущербность, недостаток, а сможет жить нормальной полноценной жизнью и даже не замечать, что пандемия стала драйвером для будущего развития и значительного роста логистической отрасли.

Чисто человеческие потребности остаются прежними, нужды потребителей стабильны, их цель — обеспечивать жизнедеятельность, но разнообразие предложений на рынке совершенствует запросы потребителей, они становятся дифференцированными, многогранными, многоуровневыми и конструируют новую жизнедеятельность — потребность в благах постоянна и не имеет на-

сыщения. Потребительская среда усложняется благодаря конкуренции, и ей необходимы новые источники информации для увеличения влияния на сознание людей при соответствующих ситуационных факторах, что может выдавать когнитивные искажения или отторгаться системой убеждений потребителя. В течение жизни индивид приобретает знания, включается в информационный процесс, накапливает жизненный опыт и на основе этого может определить уровень вероятного ущерба в ситуации неопределенности для принятия верного решения во время приобретения товара [5].

Сегодня в информационное пространство вторглась всемирная проблема COVID-19, агрессивно влияя на формирование общественного мнения и определяя общественное сознание по многим вопросам под углом угрозы ущерба здоровью, непосредственно затрагивая политические, государственные, правовые, нравственные и другие проблемы. Роль связей с общественностью в данной ситуации переоценить невозможно: зная структуру и особенности функционирования общественного мнения, можно спасти общество от паники, всевозможных недовольств, страхов и угроз, предоставить правдивую

информацию в доступной форме для всех групп населения, избежать дезинформации и манипулятивных технологий. Общественное мнение — это одна из ключевых категорий не только для связей с общественностью, права, политики, но и социологии, психологии и других наук, которые помогают проникнуть в сознание людей и направлять формы их активности, подсказывая без навязывания, а только правдиво информируя оптимальный вариант поведения.

Интерес к информации и сводкам СМИ о количестве больных и умерших от COVID-19 у населения колеблется, люди, утомившись от избытка сведений, перестают напряженно следить за ситуацией, но в период всплеска заболевания повышается чувство страха, усиливаются тревоги за себя и близких, гнетущее состояние от ограничений на многих людей действует разрушительно. В PR-деятельности важную роль относительно формирования позитивного общественного мнения по поводу проблемы играет информация о самом событии, ее распространении, движении и последствиях.

Общественное сознание населения как членов общества обладает определенной структурой и включает нравственный и обыденный уровень, имея тенденцию преобразовываться в общественное мнение, проявляя себя как побудительная сила для действия групп людей, зачастую в заданном направлении. Направленность и содержание общественного мнения формирует интересы различных групп людей, поскольку общественное сознание функционирует как совокупность сознаний каждого отдельного человека и существует целостным явлением, обладающим определенной структурой. Одной из особенностей общественного мнения является тот факт, что его носителем выступает определенная группа людей, имея взаимосвязи в конкретной социальности, их суждения проявляются как оценочные о происходящих событиях и фактах.

Материалы и методы. Что может придать силы развитию данной сферы? На первый взгляд, кажется крахом, если слабым игрокам приходится уходить с рынка логистических услуг, но такие обстоятельства порождают не только банкротства, но и сли-

яния, а также поглощения, они расширяют возможности и провоцируют укрупнение логистических систем.

Конкурентная борьба между мелкими грузоперевозчиками заставляет применять демпинговую политику, принуждая не идти по накатанной дорожке, а искать новые пути объединения сервисов и привлекать клиентов комплексом предлагаемых услуг.

Изменение спроса на услуги дает возможность заменить заказы на небольшие партии продукции, присовокуплять и отправлять неоднородный товар, собирать полноценный по объему груз, но с разным наполнением.

Диджитализация давно маячила, но никак не могла прорасти, проблемы пандемии невольно обязали буквально все логистические компании использовать IT-технологии, заставили обмениваться тарифами, большинство логистических мероприятий проводится онлайн (вебинары, конференции, переговоры и др.), большой объем перевозок по праву отовоевала мобильная сеть, ведь можно заказать перевозку в один клик.

Кроме пандемического кризиса, заявил о себе кризис санкционных ограничений, что подтолкнуло российских производителей к выпуску отечественных товаров, которые не надо вывозить из-за границы. А если организовано самостоятельное производство, значит, потребовались внутренние перевозчики, которые ранее были задействованы на экспорте, силы пригодились дома, некоторые перевозчики даже усилили свои позиции и приобрели новый уровень качества.

Вирус COVID-19 изначально породил вирус массовой общественной паники, противостоять распространению которого возможно с помощью положительно направленной, сформированной с определенной целью информации, транслируемой через связи с общественностью, выступающие единственным механизмом влияния на общественное сознание.

Механизм формирования общественного мнения соответствует определенным критериям. Это объекты, связанные с событиями, процессы, явления, факты, которые отвечают интересам общества, поэтому объектом могут стать лишь те данные, которые затрагивают личные интересы практически каждого человека, определенной социальной группы

или всего общества в целом как мирового пространства.

Для правильного формирования общественного мнения о COVID-19 полезно знать, что около 40% заболевших переносят это заболевание сравнительно легко, но они ходят и заражают других людей, поэтому стало ясно, что удержать заболевание методами карантина не удастся. Особенностью коронавируса является зависимость заражения от масштаба: сто вирусов — болезнь с легкими симптомами или бессимптомно, тысяча — серьезное недомогание, десять тысяч — очень тяжелое, угрожающее протекание. Изоляция, масочный режим, социальное дистанцирование не дают гарантированной защиты, но обеспечивают резкое снижение последствий заражения, существенно повышая шансы на выживание, и если люди правильно информированы и через общественное мнение у них сложилось свое собственное, они будут результативно исполнять предписания.

Человек обитает не изолированно, а в социуме, поэтому потребление — это не акт индивидуального поведения, а полноправный социальный процесс, совершающийся по правилам своей социальной принадлежности в соответствии с ее стандартами. Потребительское поведение каждого человека зависит от воздействия культуры, семьи, религии, образования, традиций, ценностей, социального окружения, рассудительности, инициатив, характера и опыта личности. Приобретая товар, люди сомневаются, в процесс вступают риски, которые распространяются на всю массу решений, предшествующих совершению покупок, когда человек взвешивает свои действия, соизмеряет возможности, рассчитывает последствия, оценивает возможный результат, ведь потребитель может попасть в неблагоприятные обстоятельства, потерять денежные средства, нанести вред здоровью, пережить психологические проблемы. Для поведения потребителей характерны понятия, сопутствующие рисковому действию: неопределенность, вероятность, возможность, опасность, ущерб, отклонение от результатов и др. Риски всегда подразумевают нанесение какого-либо ущерба: угроза потери денег, здоровью, душевному благополучию приводит к личной травме и негативному

отношению к определенному товару — такое поведение можно считать рискованным, так как оно ведет к всевозможным потерям. Поскольку риск возникает в условиях неопределенности, порожденной неполным знанием ситуации для принятия оптимального решения, невозможностью учета всей доступной информации, наличием факторов, которые невозможно предусмотреть и спрогнозировать, возникновение субъективных проблем зависит от уровня потребительской культуры личности. Риск — это потенциальная возможность неблагоприятных ситуаций в виде потерь, ущерба, убытков, ошибки, он определяется через количество упущенной выгоды, моральной, материальной, психологической коммуникационной, то есть, обладая неким объемом информации, человек осмысливает стремление к снижению своих затрат, но подразумевает и желает высокое качество товара, при этом все чаще принимает ситуационные решения, транслируемые как саморегуляция и самозащита, компенсирующая возможные риски [5].

Обсуждение. Многозначное и неоднозначное толкование проблемы не способствует формированию общественного мнения, в соответствии с этим отстаиваются объекты, которые нуждаются в дополнительном толковании и должны быть доступны осмыслению людей, составляющих субъект общественного мнения.

Общественное мнение обладает множеством функций, но базовой является оценочная (кроме нее, существуют: регулятивная, воспитательная, нормативно-аналитическая, консультативно-экспрессивная, директивная и другие), которая связана с формой проявления суждения в вербальном и невербальном выражении.

Выделяют три компонента в структуре общественного мнения: рациональный, эмоциональный и волевой. Основу рационального компонента составляют знания об объекте, где полнота, достоверность и точность преобладают. Например, без информации общественность не предполагала бы, что повторное заражение коронавирусом возможно, по наблюдениям, примерно через полгода это может произойти, антитела формируются, но уходят в течение 3–4 месяцев.

Эмоциональные переживания порождают групповые настроения, длительное состояние имеет либо положительную, либо отрицательную направленность и проявляется в оценочных суждениях.

Волевой компонент существует как элемент психики человека, способствует выбору цели, затрачивает внутренние усилия, поэтому связан с рациональными и эмоциональными компонентами, мнением о COVID-19 (которое должно располагать, например, такой информацией: на сегодняшний день микробиологи выявили менее 0,001 % существующих на Земле вирусов, и вообще о наличии вирусов узнали только в конце XIX века. Попадая в живое существо, вирусы вырабатывают ответную реакцию организма — иммунитет, который перестраивает жизнь, творя новые архетипы: приобретая антитела, иммунная система защищает организм).

Структура общественного мнения в полной мере дает представление о массовых акциях, имеющих поддержку действий, событиях, явлениях осуществления связей с общественностью как обуславливающих сложный процесс, который имеет свою динамику и характеризуется определенными стадиями, проходит условные этапы и имеет механизмы формирования, то есть жизненный цикл.

Стадия возникновения и формирования начинается с кристаллизации общей точки зрения, объективно проявляется широкий интерес к социальному субъекту, происходит формирование индивидуальных заинтересованных оценочных суждений, возникает потребность выразить свою оценку, обменяться мнением с другими индивидами: присутствует активное обсуждение, происходит столкновение мнений в форме дискуссий и споров, происходит интеграция всех или большинства мнений вокруг единой точки зрения, которая сформировалась в процессе обсуждения проблемы, на основе совпадающих оценочных мнений. Примером может служить парадокс: болеть — полезно, хотя от болезни иногда умирают, но убивает она отдельного человека, а иммунитет приобретает человечество, что делает популяцию в целом более жизнеспособной и сильной; переболевший укрепляет свой собственный иммунитет, в его организме вирус меняется (мутирует), а исходный вирус становится более слабым,

менее вирулентным. Именно благодаря мутации вируса и большому количеству переболевших, невосприимчивых к нему повторно, эпидемии и пандемии затухают.

Механизм формирования общественного мнения включает внушение, убеждение, заражение, подражание и другие составляющие. Включенная активность масс происходит в момент сформировавшегося общественного мнения от отражательного состояния к преобразующим, у людей включается блок готовности, который характеризуется выработкой социальной оценки, в актах поведения наблюдаются массовые действия в поддержку суждений и социальных действий.

Спад или отмирание общественного мнения происходит как снижение интереса к объекту у большинства людей, что вызывается различными факторами, в нашем случае — выработкой коллективного иммунитета: достаточно, чтобы примерно 60 % населения проиммунизировалось (популяция подверглась заражению или получила вакцину), чтобы эпидемия пошла на убыль, выработался коллективный иммунитет. «Если суждение (мнение) теряет качество общественного, оно превращается в конгломерат оценочных суждений разрозненных индивидов и отдельных групп, объект общественного мнения перестает представлять интерес, качественные характеристики, где учитывается не только динамика, но и характеристика, отражающая определенность проблемы» [3].

Результаты. Появился ранее не существовавший в России спрос — спрос на доставку товаров по всей стране, а не только в мегаполисах. Сегодня особой популярностью пользуется курьерская доставка до конечного потребителя, такая тенденция бесконтактной доставки не исчезнет вместе с окончанием пандемии в социальности, которая нуждается в ней. Спрос прижился, люди оценили предложенный условиями сервис, организовались новые логистические компании, которые уже завоевали свое место на рынке.

Компании, работающие в системе доставки «последней мили», имеют шанс нарастить свои мощности, а вот популярная доставка в Китае и на Востоке товаров дронами в России не прижилась. В настоящее время более интенсивно стал использоваться

железнодорожный транспорт, он оказался более доступным, ведь можно пустить просто грузовой состав, который раньше в основном возил только песок и стройматериалы.

Социальная поддержка общественного мнения служит мерилom управления. Компетентность в технологиях, изучение ориентации индивидов в ценностях, мониторинг устойчивости представлений об объекте и сформированной предрасположенности на основе жизненного опыта обеспечивают устойчивое взаимодействие с сознанием.

Литература

1. *Василенок В.Л., Филимонова А.В., Алексашкина Е.И., Мержанова В.Д.* Управление реверсивной логистикой [Электронный ресурс] // Экономика и экологический менеджмент. — 2020. — №2. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-reversivnoy-logistikoy> (Дата обращения: 04.02.2021).

2. *Долгов С.И., Савинов Ю.А.* Влияние вспышки нового коронавируса на международную торговлю [Электронный ресурс] // Российский внешнеэкономический вестник. — 2020. — №2. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-vspyshki-novogo-koronavirusa-na-mezhdunarodnuyu-torgovlyu> (Дата обращения: 12.02.2021).

3. *Емельянов С.М.* Теория и практика связей с общественностью [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/63794> (Дата обращения: 15.02.2021).

4. *Ерохина Т.Б.* Общественное мнение о COVID-19 как специфическое проявление связей с общественностью // Логистика vs COVID-19: последствия, риски, новые возможности роста. Материалы международной научно-практической конференции. XVI Южно-Российский логистический форум. — 2020. — С. 124–128.

5. *Ерохина Т.Б., Пархоменко Т.В.* Влияние маркетинга и логистики на минимизацию рисков потребителей // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). — 2019. — №4 (68). — С. 40–44.

6. *Казанцев А.А.* Влияние пандемии коронавируса на цепи поставок [Электронный ресурс] // Скиф. — 2020. — №6 (46). — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/>

[vliyanie-pandemii-koronavirusa-na-tsepi-postavok](https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-pandemii-koronavirusa-na-tsepi-postavok) (Дата обращения: 01.03.2021).

7. *Литвинов Е.А., Савинов Ю.А., Тарановская Е.В., Булыгина Н.Ю.* Влияние коронавируса на глобальные цепочки поставок [Электронный ресурс] // Российский внешнеэкономический вестник. — 2020. — №6. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-koronavirusa-na-globalnye-tsepochki-postavok> (Дата обращения: 12.01.2021).

8. *Маслова Ж.Н.* Основные тенденции развития и трансформации трансграничной электронной торговли в период пандемии covid-19 [Электронный ресурс] // Ученые записки Санкт-Петербургского имени В.Б. Бобкова филиала Российской таможенной академии. — 2020. — №2 (74). — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-tendentsii-razvitiya-i-transformatsii-transgranichnoy-elektronnoy-torgovli-v-period-pandemii-c-o-v-i-d-19> (Дата обращения: 07.02.2021).

References

1. *Vasilenok V.L., Filimonova A.V., Aleksashkina E.I., Merzhanova V.D.* Upravlenie reversivnoj logistikoj [Management of reverse logistics] [Elektronnyj resurs] // Jekonomika i jekologicheskij menedzhment [Economics and Environmental Management]. — 2020. — №2. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-reversivnoy-logistikoy> (Date accessed: 04.02.2021).

2. *Dolgov S.I., Savinov Ju. A.* Vliyanie vspyshki novogo koronavirusa na mezhhdunarodnuju trgovlju [The impact of the outbreak of a new coronavirus on international trade] [Elektronnyj resurs] // Rossijskij vneshejekonomicheskij vestnik [Russian Foreign Economic Bulletin]. — 2020. — №2. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-vspyshki-novogo-koronavirusa-na-mezhdunarodnuyu-torgovlyu> (Date accessed: 12.02.2021).

3. *Emel'janov S.M.* Teorija i praktika svjazej s obshhestvennost'ju [Theory and practice of public relations] [Elektronnyj resurs]. — URL: <https://e.lanbook.com/book/63794> (Date accessed: 15.02.2021).

4. *Erohina T.B.* Obshhestvennoe mnenie o COVID-19 kak specificheskoe projavlenie svjazej s obshhestvennost'ju [Public opinion about

COVID-19 as a specific manifestation of public relations] // Logistika vs COVID-19: posledstvija, riski, novye vozmozhnosti rosta. Materialy mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii. XVI Juzhno-Rossijskij logisticheskij forum [Logistics vs COVID-19: consequences, risks, new growth opportunities. Materials of the international scientific and practical conference. XVI South-Russian Logistics Forum]. — 2020. — Pp. 124–128.

5. Erohina T. B., Parhomenko T. V. Vlijanie marketinga i logistiki na minimizaciju riskov potrebitel'ej [Influence of marketing and logistics on minimizing consumer risks] // Vestnik Rostovskogo gosudarstvennogo jekonomicheskogo universiteta (RINH) [Bulletin of the Rostov State University of Economics (RSUE)]. — 2019. — №4 (68). — Pp. 40–44.

6. Kazancev A. A. Vlijanie pandemii koronavirusa na cepi postavok [Effect of the pandemic of the coronavirus on the supply chain] [Elektronnyj resurs] // Skif. — 2020. — №6 (46). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-pandemii-koronavirusa-na-tsepi-postavok> (Date accessed: 01.03.2021).

7. Litvinov E. A., Savinov Ju. A., Taranovskaja E. V., Bulygina N. Ju. Vlijanie koronavirusa na global'nye cepochki postavok [The Impact of coronavirus on the global supply chain] [Elektronnyj resurs] // Rossijskij vneshnejekonomicheskij vestnik [Russian Foreign Economic Bulletin]. — 2020. — №6. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-koronavirusa-na-globalnye-tsePOCHki-postavok> (Date accessed: 12.01.2021).

8. Maslova Zh. N. Osnovnye tendencii razvitiya i transformacii transgranichnoj jelektronnoj trgovli v period pandemii covid-19 [The main trends in the development and transformation of cross-border electronic commerce during the covid-19 pandemic] [Elektronnyj resurs] // Uchenye zapiski Sankt-Peterburgskogo imeni V. B. Bobkova filiala Rossijskoj tamozhennoj akademii [Scientific notes of the St. Petersburg branch of the Russian Customs Academy named after V. B. Bobkov]. — 2020. — №2(74). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-tendentsii-razvitiya-i-transformatsii-transgranichnoy-elektronnoy-torgovli-v-period-pandemii-cov-i-d-19> (Date accessed: 07.02.2021).

Поступила в редакцию

14 апреля 2021 г.



Ерохина Татьяна Борисовна — доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры «Маркетинг и реклама» Ростовского государственного экономического университета (РИНХ).

Erokhina Tatyana Borisovna — Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Professor, Department of Marketing and Advertising, Rostov State University of Economics (RSUE).

344002, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69
69 B. Sadovaya st., 344002, Rostov-on-Don, Russia
E-mail: tb.erohina@gmail.com



Пархоменко Татьяна Валерьевна — доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры «Коммерция и логистика» Ростовского государственного экономического университета (РИНХ).

Parkhomenko Tatyana Valeriyevna — Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Professor, Commerce and Logistics Department, Rostov State University of Economics (RSUE).

344002, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69
69 B. Sadovaya st., 344002, Rostov-on-Don, Russia
E-mail: inrost@list.ru