

DOI: 10.19181/population.2021.24.4.15

СЕКЦИЯ НА XI МЕЖДУНАРОДНОЙ ГРУШИНСКОЙ СОЦИОЛОГИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ

«Новая повседневность: постмодерн на фоне постковида. Закрепятся ли новые тренды в поведении потребителей на рынках товаров, услуг, занятости и досуга?»¹

С 17 по 22 мая 2021 г. в Москве прошла XI Международная социологическая Грушинская конференция. Тема форума была обозначена как «2021: пересборка социального, или насколько дивным будет новый мир?». Учитывая, сколь драматичным образом повлиял предшествующий 2020 г. на жизнь отдельных людей, общества и мира в целом, перед участниками конференции была поставлена задача проанализировать процесс перехода социума в новый постковидный мир. В связи с этим 19 мая 2021 г. в рамках конференции состоялась секция на тему «Новая повседневность: постмодерн на фоне постковида. Закрепятся ли новые тренды в поведении потребителей на рынках товаров, услуг, занятости и досуга?». Её со-организаторами стали ИСЭПН ФНИСЦ РАН, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (Финуниверситет) и компания «ГФК-Русь» в партнёрстве с «Объединением исследователей рынка и общественного мнения» и «Европейским сообществом профессионалов маркетинговых исследований». В качестве модераторов выступили д.э.н., зам. директора ИСЭПН ФНИСЦ РАН по научной работе, профессор Финуниверситета О.А. Александрова и к.соц.н., руководитель отдела «ГФК-Русь», доцент Финуниверситета П.К. Залесский.

В своём вступительном слове П.К. Залесский обратил внимание на то, что ещё в середине 1980-х гг. Уоррен Беннис и Берт Нанус предложили использовать для описания сложных, динамичных и противоречивых процессов аббревиатуру VUCA, расшифровываемую как «Изменчивость, неопределённость, сложность, двусмысленность». С началом пандемии COVID-19 мир стал ещё более стремительно меняться, причём процессы идут не одновременно и с разной скоростью, тем более

в такой большой и сложной стране как Россия. В этих условиях крайне важно из разнообразной противоречивой информации выделять верные сигналы. Продолжившая вступительную часть О.А. Александрова обратила внимание на преимственность тематики нынешней секции с темой секции «Человек потребляющий. Мир финансов и цифры как новая повседневность: что перевешивает — риски или возможности?», которую ИСЭПН ФНИСЦ РАН совместно с Финуниверситетом организовали в рамках X Международной социологической Грушинской конференции в 2020 году.

Тема доклада первого из выступающих, К.Ю. Ефимова — социального психолога, управляющего партнёра X-patterns.pro, соавтора Telegram-канала PostPostResearch, была обозначена как «Практики вестернизированного среднего класса в эпоху постковида». Переход к постковидной жизни в мире происходит неравномерно, в связи с чем вспоминаются слова фантаста Уильяма Гибсона: «Будущее уже наступило. Просто оно ещё неравномерно распределено». Ещё в 1997 г. вышел комикс об образовании в XXI в.: сугубо дистанционное, за компьютером, с помощью веб-камеры, родители будут считать счастьем, что не надо ехать в школу, думать о погоде и тащить учебники, а ученики будут думать о манекене, который можно посадить в кресло для создания иллюзии присутствия. Никто не предполагал, что в 2020 г. этот прогноз сбудется. В качестве теоретической схемы для интерпретации ситуации с ковидом и постковидом можно использовать фреймворк Supеfin Дейва Сноудена, который, описывая задачи с точки зрения их сложности и упорядоченности, делит их на 4 домена. Первый домен состоит из простых задач, имеющих известные всем в дан-

¹ Выполнено в рамках ПНИР «Финансово-экономическая культура как параметр экономической системы: методы исследования и критерии оценки» Финансового университета при Правительстве Российской Федерации.

ной области способы решений: например, необходимое каждому офисному работнику умение делать презентации с помощью программы PowerPoint. Второй — предполагает сложные упорядоченные задачи, имеющие определённые способы решения, известные только экспертам, например, лечение редких заболеваний. Третий — ещё более сложная, запутанная среда, для которой нет заранее известных способов решения, но их можно найти методом проб и ошибок, например, воспитание детей в современном мире. И четвёртый домен — хаотичная среда, из-за постоянных быстрых изменений которой невозможно определиться с решениями, которые помогут в дальнейшем. В условиях пандемии мы оказались в хаотичном домене, причём это, похоже, будет длиться годами. Возникает вопрос, какие стратегии совладания здесь возможны и к кому идти за рецептами. Теория «диффузии и инновации» предлагает обращаться к трендсеттерам — людям, которые уже живут в будущем. Пять трендов, которые раньше были уделом трендсеттеров, сейчас стали довольно общими практиками для вестернизированного среднего класса. Первый — Workation (от слов Work и Vacation): с развитием «удалёнки» можно работать в более комфортных условиях, не быть привязанными к офису, к определённой местности. Второй — доставка еды на дом: у «Утконоса» продажи выросли на 66% по сравнению с доковидным годом, у «Пятёрочки» — на 347%. Третий тренд: «Модная одежда не нужна» (в России этот рынок по итогам 2020 г. сократился на 25%), и, напротив, рост спроса на удобную одежду. Четвёртый тренд — проведение досуга с помощью онлайн-платформ: доля подписанных россиян в 2020 г. выросла в два раза; российские онлайн-платформы стали снимать оригинальные сериалы. Пятый тренд: спрос на цифровые профессии, например, обучение языкам программирования обошло по популярности обучение иностранным языкам. Но нельзя не вспомнить приложение «Социальный мониторинг», разговоры про чипирование и так далее. Жанр научной фантастики киберпанк пророчит «Hightech. Low life» («Высокие технологии, низкий уровень

жизни»), и, действительно, люди говорят, что хайтека много, а жизнь — только хуже.

А. С. Горбатенко, директор группы управления проектами компании «ГФК-Русь», выступил с докладом на тему «Покупательское поведение в пандемию — тренд на омниканальность». К началу 2021 г. россиян беспокоили две ключевые проблемы: рост цен на продукты питания и ухудшение экономической ситуации в стране, причём эти проблемы беспокоили большее количество людей, чем сам коронавирус. В «ГФК-Русь» используют следующую типологию домохозяйств: «пострадавшие» (потерявшие работу или ощущающие серьёзное снижение дохода), «обеспокоенные» (наблюдают негативные тренды, но они пока не сильно сказались на их благосостоянии) и «устойчивые» (не почувствовавшие особой разницы между 2019 и 2020 гг.). Доля «устойчивых» неизменно составляет около 20%, доля «обеспокоенных» с течением времени растёт; «пострадавшие», которых больше всего было в период локдауна (2-й квартал 2020 г.), постепенно восстанавливаются и переходят в стан «обеспокоенных». Существует базовая схема того, как люди экономят. Первыми «под нож» идут «излишества» — развлечения, путешествия, кафе, одежда, салоны красоты. Вторыми — «поддающиеся оптимизации» (нельзя отказать, но можно сэкономить): бытовая техника, косметика, спорт, товары для дома, продукты питания. «Необходимое» — то, на чем экономить не получается: лекарства, связь, аренда жилья и коммунальные платежи. В начале 2021 г. респондентов спросили, чего из прежней жизни им не хватает, оказалось: концертов, вечеринок, походов в театр, зарубежных поездок, отпуска на море, а также времени, свободного от детей и родственников, потому что до сих пор многие работают из дома. Рынок продуктов питания чувствовал себя в пандемию достаточно хорошо. В то же время, наблюдается настораживающий тренд: люди возвращаются на работу, у них появляются деньги, но доля тех, кто собираются экономить на еде, продолжает расти. Для покупки продуктов питания большинство выбирает магазины поблизости (что наносит удар по гипермаркетам), причём стараются купить всё в одном магазине. Это — вызов для ритейлеров, не

случайно наблюдаются слияния и поглощения крупнейших ритейлеров. Способы, с помощью которых люди экономят на продуктах питания и других товарах повседневного спроса: поиск «промо-акций», выбор магазина с низкими ценами, покупки по списку (отказ от импульсных покупок), покупка собственных торговых марок ритейлеров (угроза для брендов). Ситуация, действительно, достаточно хаотичная, и выиграет тот, кто сумеет быстро среагировать на тенденции рынка.

Доклад к.соц.н., руководителя направления исследований «Клиентский опыт» Сбербанка Ю.В. Мойсовой был посвящён новым практикам обслуживания и новому клиентскому опыту в сфере финансовых услуг. В первый пандемийный год значительно ускорились цифровизация: согласно международному исследованию IBM, больше половины компаний оцифровывали свои сервисы, видя в этом единственный шанс сохранить бизнес. При этом поменялся рейтинг технологий, которые обеспечивают устойчивость бизнеса и основной доход: если ранее казалось, что надо двигаться в сторону Интернета вещей, то в 2020 г. на первое место вышли мобильные и облачные технологии, искусственный интеллект, которые позволяют перевести обслуживание клиентов в онлайн-формат. В банковской сфере в пандемийный год по всему миру наблюдался 12–13%-ный рост числа клиентов, впервые подключившихся к онлайн-сервисам (Интернет-банкинг, мобильное приложение); в России рост составил 7–8%, что связано с эффектом высокой базы. В пандемийный год для очень многих клиентов Сбербанка проблемой стало обслуживание кредита. Рост числа обращений по этому вопросу привёл к десятикратной нагрузке на колл-центр, и Сбербанк пошёл по пути роботизации этого процесса: доля участия голосового робота в коммуникациях с клиентами по вопросу обслуживания кредитов с марта по апрель 2020 г. выросла с 20% до 80%. Причём, если в I квартале 2020 г. робот умел сообщать только очень простую информацию, то в апреле — уже консультировал по сложным финансовым продуктам, например, базовую информацию по вопросам реструктуризации долга или предоставления кредитных каникул клиенты получали с помощью робота.

Эта срочно созданная система поддерживала 420–430 тыс. диалогов с клиентами в день. Дополнительно в ускоренном режиме разрабатывались сервисы для дистанционного получения сложных финансовых продуктов. И теперь 100% потенциальных клиентов могут получить финансовую услугу, находясь на значительном удалении от банка. Важно понять, как себя чувствует в этой ситуации потребитель. Практически все, кто впервые попробовал перевести своё взаимодействие со Сбербанком в онлайн-формате, планируют там остаться. Однако, не всем клиентам легко даётся взаимодействие с технологиями, особенно, людям старших возрастов, а также когда речь идёт о сложных финансовых продуктах. В последнем случае клиенты предпочитают действовать по старинке, придут туда, где есть живой человек. Но подрастает поколение, которое спокойнее относится к онлайн-коммуникациям, и задача бизнеса — отладить процесс таким образом, чтобы клиенту не требовалось обращаться за дополнительной информацией. В то же время, специфика банковского сервиса такова, что далеко не всё возможно перевести на простой, понятный язык; не все удобно читать со смартфона, поэтому нужен некий баланс онлайн- и офлайн-форматов. Что касается стимулирования перехода клиентов в онлайн-формат, то здесь может помочь долгосрочная поддержка их запросов в отношении финансовых сервисов и услуг, например, конкретные персонализированные подсказки, как сэкономить, где выгоднее купить и тому подобное.

Тема выступления к.соц.н., руководителя отдела исследований потребителей компании ДАНОН, доцента департамента социологии Финиуниверситета Е.В. Таракановской была обозначена как «Применение качественных методов в исследованиях потребительского опыта силами продуктовых команд». Исследования клиентского опыта находятся на стыке двух «миров» — с одной стороны, социологии, социальной психологии, этнографии, а с другой — эргономики, финансов, технологий, что позволяет создавать продукты, учитывающие производственные и коммерческие процессы и при этом отвечающие интересам потребителей. Поэтому к исследованиям, нацеленным на диагностику взаимодействия пользователя

и продукта, привлекаются не только социологи, но и создатели продукта — инженеры, технологи, дизайнеры. Важным является и время проведения исследования: традиционно продукт тестировался на финальной стадии — перед запуском на рынок, а также в течение его жизненного цикла, но целесообразно это делать ещё на стадии идеи и создания прототипов. Привлечение к исследованию клиентского опыта разработчиков продукта предполагает использование простых и быстрых методов сбора и обработки данных, а также понятной интерпретации, способствующей ускорению процесса разработки и достижению консенсуса внутри команды. В то же время, современные бизнес-модели все чаще предлагают удалённое взаимодействие участников разработки, и исследования поведения потребителей также проходят удалённо. Многие исследователи уже хорошо освоили онлайн-формат опросов и фокус-групп, но когда речь идёт о взаимодействии потребителя с продуктом или его прототипом, то важен прямой контакт, а основным методом является наблюдение. Помощь в организации удалённого наблюдения оказывают социальные сети и новые поведенческие тренды. Люди всё более охотно создают и делятся аудио- и видеоконтентом, возникают целые жанры массового видеоконтента, например, видеостории о распаковке товаров или обзор покупок непосредственно в торговом зале. Привычка делать селфи и записывать бытовые видео делает приемлемой для респондента просьбу записать момент использования товара. В социальных сетях удобно собирать контент, вести диалог с потребителем, а также рекрутировать, причём не только конечных пользователей, но и «суперпользователей» (лидеров мнений, представителей профессионального сообщества, а также тех, кто взаимодействует с целевой группой), чьё мнение особенно важно на этапе создания прототипа. Использование в ходе исследования метода CJM (Customer Journey Map) позволяет сплотить команду, а также визуализировать информацию, собранную качественным социологическим методом, что помогает центрам принятия решений внутри организации.

Доклад д.э.н., зам. директора ИСЭПН ФНИСЦ РАН по научной работе, проф. Фин-

университета О.А. Александровой «Первое столкновение с «чёрным лебедем»: как события 2020 г. влияют на настроение выпускников вузов» был посвящён перспективам трудоустройства молодёжи, определяющим материальные возможности реализации тех или иных потребительских трендов. В первом на фоне пандемии докладе МОТ молодёжь названа одной из наиболее растревоженных социальных групп, чьё беспокойство связано с влиянием пандемии на качество образования и перспективы трудоустройства. Российские исследовательские центры также выделяют молодёжь среди социальных групп, на чьё настроение пандемия повлияла особенно заметно, и объясняют это тепличными условиями, которые создают детям российские семьи. Окончание вуза является серьёзным жизненным рубежом, и важно понять, каким видят своё будущее студенты выпускных курсов. Если первое место в системе ценностей молодёжи занимает дружная семья, то следующие позиции так или иначе связаны с работой: это и материальный достаток, и возможность самореализации, и непосредственно «хорошая работа», под которой понимается работа, соответствующая способностям, призванию, а также обеспечивающая карьерный рост. По мнению 70% респондентов, после пандемии жизнь уже не будет прежней, и почти столько же считают, что в современном мире невозможно выбрать профессию раз и навсегда. Успешность будущего трудоустройства закладывается ещё на этапе выбора профессии, но оказывается, что многие выпускники поступили учиться не туда, куда хотели. При этом половина приняла решение о будущей профессии самостоятельно, на остальных воздействовали родители. Нередко этот выбор не был достаточно осмысленным: оказалось, что значительная часть респондентов не очень хорошо представляли суть будущей профессии, её соответствие их способностям, характеру; не знали, легко ли найти работу соответствующим специалистам, всегда ли они будут требоваться; насколько широко возможности для трудоустройства у людей с этой профессией. И если бы сегодня снова пришлось делать выбор, то половина выпускников выбрала бы другую профессию. Второй этап — обучение в вузе,

которое либо помогает утвердиться в верности выбора профессии, либо ещё более разочаровывает. Опрос показал, что очень многие выпускники засомневались либо полностью разочаровались в своей специальности, хотя были и те, кто утвердился в своём выборе или неожиданно для себя почувствовал интерес к профессии. Ощущение верности сделанного выбора связано, прежде всего, с представлением о наличии у людей с этой профессией широких возможностей для трудоустройства; сомнения или разочарования в профессии связаны, прежде всего, с тем, как на занятиях подаётся информация, и с дефицитом практических знаний. В результате, большинство выпускников оценивает свою конкурентоспособность на рынке труда как среднюю. Из ожидаемых трудностей: высокая конкуренция за вакансии, а некоторые считают, что и сами вакансии будут в дефиците; нехватка опыта работы; предложение низкой зарплаты; очень высокие требования к знаниям и навыкам со стороны работодателей. Уже сейчас половина выпускников не планирует работать по специальности — либо в связи с отсутствием интереса к профессии, либо из-за не устраивающего размера зарплаты. По мнению выпускников, помочь студентам лучше понять суть получаемой профессии и укрепиться в своём профессиональном выборе может расширение практического сегмента в процессе обучения и более интересная подача материала, а также более лояльное отношение руководства вуза к совмещению учёбы и работы.

Руководитель департамента социологии Финуниверситета, д.соц.н., проф. А.Г. Тюриков выступил с докладом на тему «Готова ли российская молодёжь брать на себя пенсионную ответственность в обстоятельствах, усиливающих жизненную и профессиональную неопределённость?». Ещё несколько лет назад на Всемирном экономическом форуме в Давосе нобелевские лауреаты по экономике предупреждали, что мир беременен новым экономическим порядком. Специалисты же в области исследования человеческого поведения сказали бы — и новым социальным порядком. Только что проведённый в 11 регионах России экспертный опрос, посвящённый ключевым вызовам и факторам, лимитирующим развитие

региональных рынков труда, показал, что коронавирус не входит в их число; лидирующим вызовом и проблемой является высокий уровень социально-экономической тревожности. В этой ситуации важно понять, что будет через 35 лет, когда поколение сегодняшних студентов достигнет пенсионного возраста. Проведённые исследования позволили узнать, что молодёжь думает и что делает для своего будущего благополучия. В Москве 47% студенческой молодёжи задумывается о будущей пенсии, в регионах — каждый второй. Распределение нынешних пенсионеров 73% респондентов считают недостаточным, лишь 5% полагают, что на такую пенсию можно прожить. Исходя из предполагаемой структуры будущих источников доходов, можно сказать, что в пенсионном возрасте молодёжь планирует опираться только на себя. Более того, каждый второй планирует продолжать работать в пенсионном возрасте, но при этом молодёжь видит свою жизнь в границах 65 лет. Представления молодёжи о финансовых инструментах с точки зрения доходности и сохранности вложенных средств — это покупка недвижимости, акций и иностранной валюты, всё остальное находится в «минусовой» зоне. Это ответ молодёжи на государственную политику в сфере инвестирования и добровольных пенсионных накоплений. Установки молодёжи формируются в процессе наблюдения за опытом родственников-пенсионеров. Сегодня основная масса пенсионеров — на грани выживания; исходя из этой картины, молодёжь и формирует свои пенсионные стратегии, причём делает это в условиях ряда вызовов — профессиональной неопределённости, нелинейности развития рынка труда и других.

П.К. Залесский, к.соц.н., руководитель отдела «ГФК-Русь», доцент Финуниверситета, выступил с докладом на тему «Новые технологии в быту и на работе: российский потребитель на фоне мировых трендов». В 2020 г. в 25 странах, включая Россию, «ГФК-Русь» провела исследование, посвящённое отношению населения к новым технологиям. Россияне, как правило, более осторожно относятся к ним, хотя каждый второй чувствует себя достаточно комфортно. Больше всего россиян беспокоит связанное с новыми технологиями теле-

фонное мошенничество. Хотя и за рубежом население на первые места ставит мошенническое использование личной информации, его гораздо больше, чем россиян, беспокоит кибербуллинг и негативное влияние на личные отношения. Недавняя стрельба в школе в Казани должна и нас заставить обратить серьёзное внимание на эти вещи. Что касается плюсов от новых технологий, то в «умном доме» россиян привлекла бы оптимизация энергопотребления бытовой техникой и электроникой, что также отличает россиян от жителей других стран, и автоматизация приготовления пищи и уборки. Пандемия и вызванное ею снижение реальных располагаемых доходов сформировали пессимистические потребительские настроения: откладываются крупные покупки, большинство россиян стремится экономить, растёт закредитованность населения. Динамика индекса потребительских настроений говорит о том, что с 2010 по 2013 г. наблюдалось плато и показатели индекса находились в зелёной зоне (превышение доли позитивно настроенных над негативно настроенными); в 2014–2016 гг. потребительские настроения находились в красной зоне; с 2019 г. и, особенно, в 2020 г. негативные ожидания преобладали, и это очень похоже на кризис 2008–2009 гг., хотя природа кризиса иная. Что касается трендов, возникших на фоне пандемии, то, хотя россияне стали чаще делать покупки в Интернете и планируют это продолжить, тем не менее, большинство хочет вернуться к привычным покупательским практикам — традиционные магазины останутся основным местом покупки, особенно, в регионах. Тренд на удалённую работу: большинство к нему адаптировалось, и это повлекло за собой рост спроса на ноутбуки и IT-оборудование. Необходимость больше готовить дома, а также «заедать» стресс (40% респондентов признается, что им стало сложнее ограничивать себя в еде) привела к росту спроса на мелкую бытовую технику. В части онлайн-сервисов россияне заметно чаще пользуются электронной почтой, приложениями прогноза погоды, мобильными платежами, онлайн-банкингом; за рубежом больше используют дистанционное обучение и несколько чаще пользуются офисными приложениями. 76% россиян являются активными

пользователями соцсетей — это больше, чем за рубежом; на втором месте — видеоигры, здесь россияне уступают; жители других стран также чаще пользуются потоковой музыкой и редакторами фото и видео. В будущем россияне видят частью повседневной жизни встроенные в гаджеты, в очки переводчики, позволяющие активно общаться с людьми, говорящими на другом языке; ID-карты, содержащие полную информацию о состоянии здоровья; летающие машины и космический туризм. Таким образом, россияне находятся в глобальном тренде внедрения и освоения современных технологий, а пандемия подстегнула использование новых технологий.

В завершение секции со-модераторы поблагодарили традиционного организатора Грушинской конференции — ВЦИОМ за возможность её проведения, а участников — за актуальные и содержательные доклады.

Материал подготовила:

О. А. Александрова, д. э. н.,
зам. директора ИСЭПН ФНИСЦ РАН
по научной работе;
профессор департамента социологии
Финансового университета при
Правительстве Российской Федерации.