

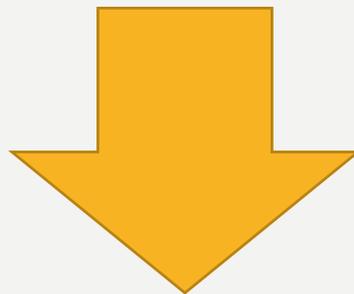
# **ФОБИИ И СТРАХИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ**

**КАЛЕНСКАЯ НАТАЛЬЯ ВАЛЕРЬЕВНА,**  
Д.Э.Н., ПРОФЕССОР,  
ЗАВ.КАФЕДРОЙ МАРКЕТИНГА  
КАЗАНСКИЙ (ПРИВОЛЖСКИЙ) ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
KALEN7979@MAIL.RU

МОСКВА, 31 марта. /ТАСС/. Заражение коронавирусом возглавило **рейтинг фобий россиян в I квартале 2020 года**.

Об этом свидетельствуют результаты Национального индекса тревожностей, которые имеются в распоряжении портала "[Будущее России. Национальные проекты](#)", оператором которого является ТАСС. Исследование ранжирует фобии россиян на основе анализа СМИ и социальных сетей.

Россияне боятся



- экономических последствий пандемии (третье место рейтинга)
- изменений привычного образа жизни в связи с карантинными мерами (четвертое место).

Источник: <https://tass.ru/obschestvo/8123047>

MOTIVE agency&production рассказывает о необычном исследовании предпочтений клиентов в период коронавирусной изоляции.

Поколение «Бумеры» – о собственном заражении вирусом.

Поколение X – о близких, которые нуждаются в заботе

Миллениалы и поколение Z волновались по поводу своего психического здоровья и отмененных мероприятий.



Источник: <https://vc.ru/marketing/122075-detki-v-kletke-cto-hotyat-ot-brendov-raznye-voznastnye-gruppy-potrebiteley-v-period-pandemii>

# ЭКОНОМИКА СТРАХА: НА МИРОВУЮ ЭКОНОМИКУ СИЛЬНЕЕ ВЛИЯЕТ ЧИСЛО ЛЮДЕЙ, КОТОРЫЕ БОЯТСЯ КОРОНАВИРУСА COVID-19, ЧЕМ ЧИСЛО ЗАБОЛЕВШИХ.



[ПОЛ ДОНОВАН](#)

FORBES CONTRIBUTOR

Страх меняет поведение людей – новая фобия «Ковидофобия»



«Ксенофобия» – боязнь и неприязнь туристов из КНР



Поведение людей формирует новые модели поведения потребителей



Меняется структура спроса и предложения



**Потребители обещают в ближайшие полгода снизить расходы в 90% товарных категорий**

Подробнее на РБК:

<https://pro.rbc.ru/demo/5ea0a39c9a79474282f233a8>



1) В ГЕОМЕТРИЧЕСКОЙ ПРОГРЕССИИ РАСТЕТ ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ, НА 15% СНИЗИЛИСЬ ПОХОДЫ В ОФФЛАЙН МАГАЗИНЫ

2) В ОТВЕТ НА БУМ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ МНОГИЕ БРЕНДЫ НАЧАЛИ ОНЛАЙН-ПРОДАЖУ D2C ВМЕСТО B2C

3) ДЛЯ МНОГИХ БРЕНДОВ ПЕРЕХОД В СЕГМЕНТ D2C ПОЗВОЛИЛ СМЯГЧИТЬ ВЛИЯНИЕ «КОРОНАФОБИИ»

4) СОБЛЮДЕНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В ОФФЛАЙН СТАЛО ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ ОЖИДАНИЕМ (ЕСЛИ В МАГАЗИНЕ НЕТ АНТИСЕПТИКА НА ВХОДЕ, ЛИНИЙ СОЦИАЛЬНОЙ ДИСТАНЦИИ ОКОЛО КАССЫ, ПЕРЧАТОК И МАСОК НА ПРОДАВЦАХ И РАБОТНИКАХ ЗАЛА, ТО ПОКУПАТЕЛЬ ИСПЫТЫВАЕТ ТРЕВОГУ И СТРАХ, А СЛЕДОВАТЕЛЬНО СНИЖАЕТСЯ ДОВЕРИЕ К МЕСТУ).

Новые направления исследований для маркетологов КФУ:

1. Модели поведения потребителей в новых реалиях с учетом теории поколений Хоува-Штрауса.
2. Формирование воспринимаемой ценности у различных групп потребителей.
3. Феномен потребительства: от философии общества потребления до нейрофизиологии потребителя
4. Маркетинговые эвристики: влияние эвристик на поведение потребителей
5. Маркетинг территорий: от глобализации до деглобализации и моногородов.



**СПАСИБО ЗА  
ВНИМАНИЕ!**

ВОПРОСЫ ...