

УДК 366.02; 366.1

JEL D12, F5, D03

DOI: <http://doi.org/10.25728/econbull.2021.4.5-shaposhnikov>

## ДОВЕРИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ: ПОНЯТИЕ, РОЛЬ, МЕТОДЫ ПОВЫШЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ ПО ВАКЦИНАЦИИ ПРОТИВ COVID-19

**Шапошников Артем Михайлович**

*Российская академия Народного Хозяйства при Президенте РФ, Москва, Россия,*

*e-mail: [horen25@mail.ru](mailto:horen25@mail.ru); SPIN-код: 7451-6291, ORCID: 0000-0003-3720-2725*

**Аннотация:** Представления о потребительском поведении эволюционируют, как и сам процесс потребления. Сейчас потребление имеет гораздо больше функций, чем простое удовлетворение личных потребностей человека. Одним из важнейших показателей потребительского поведения является потребительское доверие. Целью данной работы были исследование роли доверия потребителей в компании по вакцинации против новой коронавирусной инфекции и определении путей его повышения посредством применения инструментов маркетинга. Именно доверие потребителей и его уровень лежит в основе выработки социально-экономической политики. На примере отношения населения к вакцине наглядно видно, что недостаточный уровень доверия может привести к серьезным проблемам – невысокий охват населения вакцинацией, запоздалые меры по преодолению нежелания россиян вакцинироваться создали ситуацию, при которой на фоне создания все новых видов вакцины в стране, уровень заболеваемости и смертности по-прежнему растет. В связи с этим важно подобрать такие инструменты маркетинга, которые позволят повысить доверие потребителей.

**Ключевые слова:** вакцинация, доверие потребителей, потребительское поведение, пандемия коронавируса, экспертное мнение

## CONSUMER TRUST: CONCEPT, ROLE, INCREASE METHODS ON THE EXAMPLE OF A COVID-19 VACCINATION COMPANY

**Shaposhnikov Artem Mikhailovich**

*The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration,*

*Moscow, Russia,*

*e-mail: [horen25@mail.ru](mailto:horen25@mail.ru); SPIN: 7451-6291, ORCID: 0000-0003-3720-2725*

**Abstract:** Concepts of consumer behavior are evolving, as is the process of consumption itself. Nowadays, consumption has much more functions than simply satisfying a person's personal needs. One of the most important indicators of consumer behavior is consumer confidence. The aim of this work was to investigate the role of consumer confidence in a vaccination company against the new coronavirus infection and identify ways to increase it through the use of marketing tools. It is consumer confidence and its level that underlie the development of socio-economic policy. On the example of the attitude of the population to the vaccine, it is clearly seen that an insufficient level of trust can lead to serious problems - low coverage of the population with vaccinations, belated measures to overcome the reluctance of Russians to get vaccinated have created a situation in which, against the background of the creation of all new types of vaccines in the country, the level of morbidity and mortality is still growing. In this regard, it is important to choose the kind of marketing tools that will increase consumer confidence.

**Keywords:** vaccination, consumer confidence, consumer behavior, coronavirus pandemic, expert opinion

**Введение.** В науке сформированы подходы к анализу потребительского поведения с различных точек зрения. Маржиналисты рассматривали, в первую очередь, рациональные аспекты процесса потребления. Они предлагали понимать потребление как процесс удовлетворения неограниченных потребностей человека, а потребителя – в качестве автономной независимой модели, которая принимает рациональные решения на рынке товаров и услуг и максимально удовлетворяет свои потребности путем их приобретения. Подход маржиналистов являлся в достаточной степени упрощенным и рассматривал в качестве объекта не самого потребителя, а процесс потребления, оказывающий влияние на характер производства товаров и услуг, на формирование предложения на рынке. Так, в концепции К. Менгера потребляемые товары и услуги имеют характер блага, которое должно приносить пользу потребителю, удовлетворяя его безграничные потребности. У. Джебонс рассматривает поведение потребителя с точки зрения баланса чувства удовольствия и чувства страдания при потреблении разного рода благ, не учитывая другие мотивы [1]. Но несмотря на то, что маржиналисты основывались на рациональном объяснении поведения потребителей с целью максимального удовлетворения потребностей, они впервые начали учитывать и психологические аспекты потребительского поведения.

Социальные аспекты элементов потребительского поведения рассматривали в свое время такие авторы, как Дж. Дьюзенберри [2], который полагал, что потребители в своем поведении ориентируются на особенности потребления более обеспеченных членов общества. Т.е. более обеспеченные потребители оказывают давление на менее обеспеченных и тем самым вынуждают их увеличивать объемы потребления. Х. Лейбенштайн анализируя масштабы и характер потребления, отмечал, что эти показатели отражают имеющееся социальное неравенство и даже более того, сами являются его причиной [3].

Т. Веблен обращал внимание, что поведение непосредственно связано с задачами обеспечения им собственных статусных позиций, достижения определенного уровня престижа [4]. Именно Т. Веблен предложил идею о демонстративном потреблении и обозначил роль потребления в формировании социальной структуры общества.

По мнению Г. Зиммеля, потребление – это метод достижения равновесия между общественными и личностными предпочтениями индивида [5]. Г. Зиммель при этом рассматривает потребление не только как возможность следовать уже определенным стандартам, но как возможность выйти за рамки, расширить границы имеющихся в обществе потребительских практик.

Одним из признаков постиндустриального общества было стремление к индивидуализации, желание выделиться, в том числе и путем выбора модели поведения, не свойственной большинству. Это эффект демонстративного потребления, о котором писал Т. Веблен. Автор отмечал, что некоторые люди покупают вещи не потому, что у них есть в них реальная потребность, а потому, что обладание ими дает им возможность продемонстрировать свою финансовую состоятельность, выделиться. Теория демонстративного потребления отражает соперничество индивидов за социальные позиции, за определенное место в социальной иерархии. Престижное потребление, демонстрирующее определенный

уровень жизни, достаток позволяет индивиду продемонстрировать свою принадлежность к определенной социальной группе. Развитие эффекта демонстративного потребления сегодня мы можем наблюдать при формировании элитного потребления, которое уже стало частью модели потребительского поведения членов современного общества. Примером тому – магазины элитных, брендовых вещей, товары и услуги «luxury». Человек при помощи потребляемых им вещей, обозначает свой статус, демонстрирует свою социальную роль, заявляет о принадлежности к определенному социальному кругу. В свою очередь окружающие «считывают» информацию, поступающую при помощи демонстрации процесса потребления, и идентифицируют его владельца.

Дж. Дьюзенберри рассматривал потребительское поведение как результат «копирования соседей». «Жить не хуже, чем Джонсы» (соседи) – популярное в середине XX века выражение. При этом доход играет относительную роль, но большее значение имеет референтная группа, в данном случае соседи. В этом случае потребление является основой для формирования сообществ по интересу или групп по потреблению. Все это можно увидеть и в наше время: обладатели определенных марок автомобилей или смартфонов, любители определенных продуктов или напитков создают группы в реальной жизни или в виртуальной (социальные сети) и идентифицируют себя и других именно с точки зрения обладания данным товаром. Причем в эту группу могут входить представители разных возрастных групп, социальных слоев, профессий, уровня дохода и т.д. Основой для идентификации выступает именно предмет потребления.

В качестве подхода, противоположного эффекту демонстративного потребления Т. Веблена, следует назвать эффект присоединения к большинству, который описал Х. Лейбенстайн [6]. Согласно эффекту присоединения к большинству, потребитель стремится покупать то, что покупают другие потребители, в связи с чем имеется зависимость между индивидуальным спросом и рыночным.

Представитель постмодернистической теории потребления Ж. Бодрийяр [7] полагал, что потребительское поведение – это не только обладание конкретными товаром или возможность пользоваться определенными услугами. Это способ самовыражения человека, который базируется на умении ориентироваться на современном потребительском рынке и с его помощью формировать свой образ. С точки зрения Ж. Бодрийяра, потребление – это не просто следование принятым в обществе культурным образцам, а творческий процесс. Ж. Бодрийяр относит потребление к области когнитивной, эстетической рефлексивности. Процесс классового неравенства при этом переходит на другую ступень, а именно – обретает форму культурной сегрегации. Ж. Бодрийяру принадлежит концепция массового потребления [8]. Обществу массового потребления, которое как особый социальный феномен сформировалось в середине XX века, в полной мере присущи и эффект демонстративного потребления Т. Веблена, и эффект присоединения к большинству Х. Лейбенстайна.

Формирование общества массового потребления стало возможным в связи развитием серийного, массового производства, совершенствованием технологий. В экономически развитых странах на смену дефициту пришла ситуация перепроизводства, заговаривания рынков. В основе массового производства лежит стандартизация, унификация, как следствие снижение стоимости товаров и услуг. Снижение цен на товары привело к тому, что они стали доступны массовому

потребителю, это в свою очередь размыло границы между потребителями, принадлежащими разным социальным группам. Отсюда – эффект присоединения к большинству. Стремление к элитности, эксклюзивности, к приобретению товаров, которые отличаются не функциональностью, а возможностью для их обладателей выделиться из массы – это и есть эффект демонстративного потребления.

Этот эффект наблюдается и в современном обществе. Причем удовлетворение от приобретения особенно дорогих товаров зачастую обусловлено не особыми характеристиками товара, а возможностью продемонстрировать свою состоятельность, статус и тем самым выделиться. Дж. Бодрийяр отмечал, и мы наглядно это можем видеть в современном обществе, что к эффекту демонстративного потребления тяготеют не только и даже не столько действительно богатые люди. Знаки, о которых пишет Дж. Бодрийяр, подменяют реальность: реальную жизнь, реальные отношения; именно знак является средством дифференциации общества и объектом потребления. Люди верят, что вещи-знаки, отношения-знаки, ценности-знаки помогут им стать счастливее, овладеть окружающим миром [9]. Реклама, доступность кредитов только усиливают это. Ценности размываются, социальные границы стираются, люди, под воздействием рекламы покупающие в кредит вещи, которые, по их мнению, приблизят их к увиденному на экране образу счастливого и богатого человека, оказываются на самом деле в ловушке. С другой стороны, это не позволяет реально оценить социальный статус личности.

Во второй половине XX века исследования потребительского поведения перешли по большей части из экономической в социальную сферу. Так, в частности, П. Бурдьё сформулировал концепцию стилей, согласно которой человек при выборе предметов потребления ограничен традициями, моралью, законами своего общества, нормами и ценностями своей референтной группы, всем тем, что П. Бурдьё обозначил как стиль жизни: систему практик, которые повторяются в ежедневном поведении человека и определяются его место социальном пространстве. Причем стиль жизни определяет этику и эстетику и труда, и потребления. Согласно подходу П. Бурдьё [10], «экономико-социологический человек» основываясь на своих личностных предпочтениях, которые отражают его классовую принадлежность, формирует такой образ своей жизни, который позволит ему дистанцироваться от других классов и соблюдать классовые различия. В качестве примера П. Бурдьё приводит церемонию приема пищи, которая переходит из разряда функциональных действий в демонстрацию стиля, определенным образом оформляя подачу и манеру потребления [11]. Несмотря на то, что идеи П. Бурдьё были сформулированы несколько десятков лет назад, они, на наш взгляд, очень актуальны. Достаточно вспомнить количество фотографий в социальных сетях, которые выкладываются именно с целью демонстрации стиля жизни. Когда прежде, чем приступить к приему пищи, нужно непременно сфотографировать красивую посуду, необычную подачу блюда и т.д. и поделиться этими фотографиями в социальных сетях.

В работах российских авторов эти подходы тоже нашли отражение. Так, В.И. Ильин отмечает, что «определенный стиль потребления или его элементы рассматриваются как атрибуты групповой принадлежности, поэтому желающие поддерживать свое членство должны следовать этому стилю. Требование может быть как категоричным, так и мягким пожеланием, несоблюдение которого

вызывает иронию и насмешку» [12]. По мнению В.Л. Иноземцева, на первый план в современном обществе выступает стиль потребления, а не стиль профессиональной деятельности [13]. На это же указывают и другие авторы, приходящие к выводу, что современное общество – это общество потребления, а не труда. Доступность при этом рассматривается не как физическое наличие блага и обладание ресурсами для его приобретения, а как наличие определенных социальных кодов, дающих возможность потребителю самоидентифицироваться. Что мы видим в качестве примера? Фотостудии, специальные локации для «домашних» фотосессий. Делаются фотографии «как дома» в интерьерах красивых кухонь, спален. Это дает возможность опубликовать фотографии и продемонстрировать определенный стиль, определенный статус, тогда как физического обладания теми атрибутами, которые запечатлены на снимке – нет. И даже больше. Существуют небольшие магазинчики с интерьерами для Instagram. Там можно примерить одежду, расположиться среди красивой мебели и запечатлеть это на фото. В этом случае также атрибуты групповой принадлежности присутствуют, а физическое обладание ими отсутствует.

Изменились и временные циклы потребления. Когда-то потребление соотносилось с циклами сезонности, с циклами возрастных границ человека, то сейчас им на смену пришли искусственно заданные циклы морального устаревания товара. И если у наших родителей до сих пор можно (хотя бы на даче) найти холодильник выпуска середины прошлого века, а наши мамы «по 10 лет одну пару сапог носили», то сейчас жизненный цикл предмета потребления становится все короче. Этому есть вполне логичное объяснение – потребителю нужно, чтобы покупатели приобретали все новые и новые товары, а покупатели в свою очередь готовы демонстрировать свой статус приобретая последние новинки. Очереди за новыми iPhone, цена на который упадет, возможно уже тогда, когда новый владелец выйдет из магазина – наглядный тому пример.

Потребительское поведение выполняет целый ряд социальных функций, среди которых можно выделить, в частности [14]:

- функцию социализации – путем потребления человек можно войти в различные социальные группы;
- функцию адаптации посредством потребления человек может более эффективно распределять ресурсы, адаптироваться к изменениям в обществе, включиться в социальные и экономические отношения;
- функцию интеграции – потребление отражает моду, выражает общественное мнение, изменяя потребительское поведение человек может проявить свою принадлежность к определенной социальной группе;
- ценностно-ориентационную функцию – через особенности потребления выражаются ценности и нормы, принятые в социуме;
- функцию целеполагания покупатель в процессе потребления достигает определенные цели.

Существенное влияние на потребительское поведение и потребительские привычки оказывают культурные факторы. Культура, как носитель основных ценностей, моделей восприятия, потребностей и стереотипов поведения, оказывает значительное воздействие на запросы и поведение человека. Среди личностных характеристик потребителя, влияющих на его поведение, следует выделить пол,

возраст и этапы жизненного цикла, образование, род занятий и экономическое положение, образ жизни, особенности характера и самооценки.

Таким образом, представления о потребительском поведении претерпели существенные изменения, эволюционировал и сам процесс потребления. Сейчас потребление имеет гораздо больше функций, чем простое удовлетворение личных потребностей человека. На первый план вышли возможности потребления как основы для идентификации и демонстрации стиля и образа жизни.

Одним из важнейших показателей потребительского поведения является потребительское доверие. Именно доверие потребителей и его уровень лежит в основе выработки социально-экономической политики. Для определения уровня потребительского поведения используются специальные индексы, которые рассчитываются на основе опросов населения. Такие опросы проводятся Федеральной службой государственной статистики (Росстат), Высшей школой экономики, Независимым институтом социальной политики, Левада-Центром, Центром обследования потребителей Института социальных исследований Мичиганского университета, компанией Nielsen, группой Conference Board и др.

В США с 1950 г. анализируется Индекс потребительских настроений (по методике Мичиганского университета). В основе расчета лежит анализ результатов ежемесячного телефонного опроса потребителей, включающего ряд вопросов об их финансовом положении, а также мнение о состоянии экономики страны. В опросе принимают участие около 500 человек, представители разных профессий, проживающие в разных частях страны. Через полгода после первого звонка каждому участнику опроса звонят еще раз. 60% информации для анализа берут из новых ответов, 40% – из повторных звонков, что позволяет отмечать изменения в потребительских настроениях и повышать надежность результатов. Для каждого вопроса рассчитывается значение, которое составляет отношение долей положительных ответов к сумме долей положительных и отрицательных ответов [15]. Индексы могут принимать значения от 0 до 200. Индекс равен 200, когда все население положительно оценивает экономическую ситуацию, равен 100, когда доля положительных и отрицательных оценок одинакова [16].

Участникам опроса исследования задается 5 вопросов:

1. Об их материальном положении за последние 6 месяцев.
2. О планах по изменению материального положения в будущем.
3. О прогнозе относительно будущей экономической ситуации в стране.
4. О вероятном развитии экономики страны в последующие 5 лет.
5. О целесообразности совершения больших покупок.

Таким образом, на основе микроэкономических данных формируется обобщенный макроэкономический показатель, отражающий динамику экономического развития всей страны. За десятилетия использования данного индекса он подтвердил свои прогнозные возможности. Не менее важно то, что Индекс потребительских настроений MCSI позволяет проводить независимый негосударственный анализ эффективности экономической политики государства [16].

С 1967 года The Conference Board проводит ежемесячное обследование 5000 домашних хозяйств при помощи анкет, рассылаемых по почте, для расчета Индекса уверенности потребителей (Consumer Confidence Index – CCI), который признан в качестве ведущего показателя уверенности американских потребителей. В 2019 году Conference Board расширила свой охват данных о потребителях по всему

миру, выпустив новый квартальный индекс – Глобальный индекс потребительского доверия, охватывающий 68 стран мира. Индекс имеет базовое значение 100, за которое приняты данные 1985 года. Компонентами ССИ являются индекс текущего состояния экономики и индекс экономических ожиданий. Индекс текущего состояния экономики (Present Situation Index) характеризует степень уверенности потребителей в текущей экономической ситуации в стране. Индекс потребительских ожиданий (Expectations Index) показывает, что думают опрашиваемые о возможностях изменения ситуации касательно экономики в целом и их личных доходов. Итоговый показатель включает 40% от оценки текущего состояния и 60% – от ожидаемого.

В Европе с 1985 год проводится расчет Индекса потребительского доверия по методике Европейского Союза. Европейский индекс потребительского доверия (ЕССИ) рассчитывается ежемесячно по единой методологии. В основе анализ опросы около 2300 потребителей, включающие 4 вопроса о перспективах развития экономики.

С 1998 г. Росстатом рассчитывается Индекс уверенности потребителей. В феврале, мае, августе и ноябре проводятся опросы, результаты которых ежеквартально публикуются. С 2015 г. в опросе принимают участие 5,1 тыс. человек в возрасте 16 лет и старше, проживающих в частных домохозяйствах, во всех субъектах Российской Федерации. Анкета обследования включает вопросы о субъективном мнении респондента об общей экономической ситуации и личном материальном положении, о ситуации на рынках товаров (услуг) и сбережений.

Существуют и другие методики расчета потребительской уверенности. Например, компания Nielsen изучает потребителей и рынки на основе собственных данных и внешних источников, в Японии Индекс настроений потребителей рассчитывает Центр Шин Джо. В Индонезии с октября 1999 года проводятся телефонные и устные собеседования по двум периодам прогнозирования – три месяца и полгода. В Индии Индекс потребительских перспектив рассчитывается по нескольким локальным индикаторам – инфляционные настроения, трудовые ожидания, текущие расходы, планируемые и долгосрочные, а также затраты на машину, дом и кредиты [17].

Итак, индексы потребительских настроений на сегодняшний день рассчитывают более 40 стран. Методика расчета данных индексов схожа, но подходы могут отличаться. Комплексный анализ показателей, рассчитанных по разным методикам, разными организациями позволяет объективно описать поведение потребителей стране и в мире, выявить факторы, влияющие на уровень потребительского доверия и потребительской уверенности.

**Материалы и методы.** Летом 2021 года в России на федеральном и чаще на региональном уровне постепенно принимались решения об ужесточении мер по противодействию распространению коронавирусной инфекции. В частности, в отдельных отраслях экономики была введена обязательная вакцинация для сотрудников.

23 июня 2021 года были опубликованы результаты исследования ВЦИОМ «Вакцинация с элементами обязательности: за и против» [18] об отношении россиян к решению властей Москвы и Московской области об обязательной вакцинации не менее 60% работников сферы услуг.

Более половины респондентов (56%) находят решение об обязательной вакцинации соответствующим ситуации с коронавирусом в этих регионах. Каждый четвертый (25%) считает, что скорее не соответствует сложившейся ситуации.

Каждый второй россиянин (52%) полагает, что обязательная вакцинация работающих в сфере услуг – это действенная мера по предотвращению распространения коронавирусной инфекции в регионе. Этому мнению чаще придерживаются люди, проживающие в городах до 100 тыс. человек и в селах (54–58%). Треть опрошенных высказали иное мнение (34%), 14% не смогли дать однозначного ответа.

Практически каждый второй опрошенный (49%) положительно относится к решению об обязательной вакцинации. Треть (30%) заявили об обратном, а 16% – безразличны к этому.

Генеральный директор ВЦИОМ В. Фёдоров называет 3 основные причины недоверия населения к вакцинации [19]:

Ставка на добровольность.

1. Изначально неверный подход к организации вакцинации, когда ставка делалась на добровольность. Ежегодные прививки от гриппа делает каждый седьмой россиянин. Т.е. даже привычными, апробированными вакцинами готовы воспользоваться далеко не все жители нашей страны. А в данном случае речь идет о новой, незнакомой болезни и, соответственно, новой вакцине. Все это в комплексе по умолчанию обуславливает высокий уровень недоверия к вакцине от коронавируса. В противовес российскому подходу, Китай, который ввел обязательную вакцинацию раньше и сделал ее, по сути, всеобщей, достиг ошеломляющих результатов: более 1 миллиарда введенных доз вакцин против COVID-19 и 0,07% заболевшего населения на 24.06.2021 [20].

2. Отсутствие рекламной кампании на начальном этапе (до конца марта 2021 г. по сути никакой рекламы не было), низкое качество реклам в последующий период.

3. Волнообразный характер эпидемии коронавируса. Кампания по вакцинации стартовала на исходе второй волны пандемии, когда страх заболеть спадал вместе со снижением числа заболевших. На этапе нарастания третьей волны наблюдается и рост вакцинированных, но по мере спада – предположительно снизится число желающих сделать прививку.

Представляется очень важным еще один момент, на который обращает внимание В. Федоров: страх ответственности. Вакцины от коронавируса были сертифицированы по ускоренному протоколу, что обуславливает высокую степень риска. Соответственно и медики, и чиновники либо не готовы активно пропагандировать вакцину, либо вовсе боятся ее применять.

Низкий уровень доверия к вакцинации – одно из проявлений системного недоверия российского населения к власти, к правоохранительным, судебным органам, к политическим партиям и к оппозиции и т.д. Все это, безусловно, является еще одной причиной низкого охвата населения в ходе прививочной кампании. По данным РБК, на 24.06.2021 года прививку сделали 13,6% населения [20].

Схожие данные получены в исследовании J.L. Saleska и K.R. Choi [21]. В качестве основных причин того, что на конец 2020 года только 51% американцев были готовы сделать прививку авторы называют: опасения по поводу возможных побочных эффектов (59% респондентов), недоверие к правительству в обеспечении



безопасности и эффективности вакцин (55% респондентов) [22], а также беспокойство по поводу того, что недавно одобренная вакцина Pfizer / BioNTech от COVID-19 является слишком новой, что побуждает людей выражать желание подождать и посмотреть, как она работает для других людей, прежде чем получать ее сами (53% респондентов) [22].

Летом 2021 г. среди пользователей приложения-мессенджера Viber был проведен опрос, посвященный отношению к вакцинации [23]. Согласно полученным результатам, основным мотивирующим фактором в принятии решения о вакцинации является желание защитить себя от тяжелых форм заболевания или смерти. Такой ответ дали 48% россиян и 47% жителей СНГ. 28% респондентов из России и 30% из СНГ стремятся таким образом защитить здоровье родных и близких. Возможность путешествий как основную причину вакцинации называли 18% россиян и 17% жителей СНГ. Среди опрошенных россиян 50% планируют сделать прививку, среди жителей СНГ – 43%. Не намерены этого делать 35% и 37% пользователей из этих регионов соответственно. 15% россиян и 19% жителей СНГ на момент опроса не решили будут ли они делать прививку.

Банк Credit Suisse опубликовал 1 апреля десятое издание исследования потребительских рынков развивающихся стран Credit Suisse Emerging Consumer Survey 2021. Россия заняла последнее место по уровню доверия населения к вакцине от COVID-19 собственного производства среди восьми крупнейших развивающихся стран. В октябре 2020 года отечественным вакцинам доверяли 40% россиян, к январю 2021 года их доля снизилась до 38%. Среди всех стран, участвующих в исследовании, уровень доверия составил в среднем 60%. Лидирует в этом списке Китай, где отечественным вакцинам доверяет 90% населения. В Бразилии уровень доверия составил более 80%, в Индии, Индонезии и Таиланде около 70%, в Турции и Мексике – более 60% [24].

В мае–июне 2021 г. авторы статьи провели исследование на тему: «Отношение россиян к вакцинации против коронавируса». Опрос проводился до введения обязательной вакцинации для работников отдельных отраслей экономики и введения ограничительных мер для невакцинировавшихся. Доля респондентов, сделавших прививку, невысока – 10,39%. Есть основания предполагать, что на момент выхода статьи в печать реальное количество сделавших вакцину будет существенно больше.

А Аузан отмечает наличие корреляции между уровнем доверия власти и уровнем доверия отечественной вакцине во всех странах. По словам А. Аузана, «невысокое доверие власти означает невысокое доверие вакцине» [25].

Эксперт Высшей школы экономики, эпидемиолог В.В. Власов в качестве фактора низкого доверия россиян к вакцинации называет противоречивые заявления властей, которые в начале пандемии говорили о низкой опасности коронавируса, а с марта 2020-го ввели полную самоизоляцию [26].

В России на сегодняшний день (декабрь 2021 г.) было разработано уже 5 вакцин. Пятая вакцина «ЭпиВакКорона-Н» разработана центром «Вектор» и отличается от стандартной «ЭпиВакКороны» только технологическими особенностями производства [27]. Также в России зарегистрированы еще три вакцины от коронавируса: это «Спутник V» и «Спутник Лайт» от Центра им. Гамалеи и «КовиВак» от Центра им. Чумакова. На наш взгляд, такое количество вакцин от одного заболевания, само по себе негативно сказывается на желании россиян вакцинироваться. Среди населения присутствует растерянность в

ситуации выбора конкретной вакцины, а также непонимание причин такого количества вакцин.

На сегодняшний день «Спутника V» нет в списке вакцин, одобренных для чрезвычайного использования регулирующими органами Евросоюза и США. Нет этого препарата и в списке разрешенных вакцин Всемирной организации здравоохранения [28].

Ректор РЭШ Р. Ениколопов и профессор РЭШ Д. Дзябура полагают, что жесткое принуждение к вакцинации может подорвать доверие к власти в целом [29]. Опрос работников сферы здравоохранения и социальных служб в Великобритании показал, что давление работодателя на сотрудников заставляло последних чаще отказываться от прививки. В то же время, на начало ноября 2021 г. подавляющее большинство регионов России ввели обязательную вакцинацию для 80% сотрудников предприятий отдельных отраслей: сфера услуг, ЖКХ, образование, здравоохранение, общественный транспорт и др.

Таким образом: население не доверяет власти в целом и вакцине от коронавируса в частности, введение обязательной вакцинации это доверие еще более снижает. Что делать в этих условиях?

**Результаты.** Р. Ениколопов и Д. Дзябура предлагают рассматривать процесс стимулирования вакцинации как процесс продвижения продуктов (в данном случае вакцины) на рынке [29]. Следовательно, правильный подбор маркетинговых инструментов, способствующих росту доверия потребителей, поможет повысить доверие к вакцине. Сейчас, на фоне предпринятых государством мер – введение обязательной вакцинации для работников некоторых отраслей промышленности, обязательное предъявление сертификата о вакцинации для получения ряда услуг (в торговых центрах, ресторанах, отелях и т.д.) количество вакцинированных растет. Тем не менее, на 10 декабря 2021 г. уровень коллективного иммунитета в целом по Российской Федерации составлял 55,7% [30], тогда как оперштаб пришел к выводу, что уровень коллективного иммунитета нужно довести до 80%, а по мнению Т. Голиковой его желательно довести до уровня 90–95% [31].

Какие же инструменты предлагают маркетологи для повышения уровня доверия потребителей.

1. Рассказывать о своих достижениях. Но обязательно подкреплять достоверной информацией, отзывами клиентов. Важно рассказывать о методах вашей работы, применяемых технологиях, квалификации сотрудников и т.д. Открытость и достоверность с самых первых этапов кампании по вакцинации, еще во время разработки, испытаний, внедрения в производство могли бы существенно повысить доверие населения. Но этого не было. Были привычные с советских времен рапорты – мы первые, мы лучшие. Но не это было важным. У людей присутствовал и присутствует страх неизвестности. И развеять этот страх можно было только честным рассказом обо всех плюсах и минусах вакцины, о различии между разными типами вакцин, о возможных побочных эффектах и т.д.

2. Обязательно предоставлять гарантийное обслуживание. Особенно это важно в случае дорогостоящих товаров. В случае вакцинации о гарантиях говорить сложно. Но достоверная информация о возможных последствиях, о самочувствии сразу после введения вакцины и самое главное – убежденность пациента в том, что ему будет оказана квалифицированная помощь в случае, если после вакцинации он почувствует себя плохо – это точно повысит лояльность.

Очень многие оказываются вакцинироваться, т.к. становится известно о случаях, когда некоторые люди, которые сделали прививку, все же заразились коронавирусом. Наличие достоверной информации здесь чрезвычайно важно. Необходимо, чтобы люди поняли, что вакцина очень эффективна, и защитит от тяжелой формы COVID-19, госпитализации и смерти. Да, даже среди вакцинированных есть те, кто заражается коронавирусом, но у них болезнь протекает в средней или легкой форме [32].

С этим же связан еще один важный фактор.

3. Предоставлять четкую контактную информацию. Потребителю важно знать, с кем он может связаться не только при заказе и покупке товара (услуги), но и в случае возникновения вопросов, сложностей, для получения необходимой информации. Именно это очень важно для тех, кто решает для себя вакцинироваться или нет. В какой поликлинике можно сделать вакцину, обязательно ли нужно обращаться по месту проживания, как быть, если отсутствует регистрация на сайте Госуслуг и множество других вопросов возникает у людей и не всегда они могут получить на них ответ в доступной форме. Это несмотря на развернутую компанию по вакцинации.

4. Предлагать экспертное мнение. Важно демонстрировать клиентам, покупателям собственную экспертность. Не менее важно, чтобы те, кто рассказывают о продукте, также были экспертами в своем деле. Причем необходимо предоставлять возможность высказаться как сторонникам, так и противникам вакцины.

5. Общаться с клиентами. Компания должна быть открыта потенциальным и имеющимся покупателям и клиентам. Должна быть налаженная обратная связь. Причем отвечать нужно на все, в том числе и неудобные опросы. Используйте для этого своих сотрудников, лояльных клиентов, экспертов.

В рекламе вакцины сейчас участвуют артисты, врачи, политические деятели, ученые. Важно для каждой аудитории найти своих авторитетных лиц, которые могут донести всю информацию, используя при этом и современные каналы коммуникации: социальные сети, интернет-площадки, YouTube, Instagram и др.

6. Уметь признать свои ошибки. Разумеется, лучше не совершать ошибки. Но очевидно также, что практически невозможно работать не ошибаясь. Но как сделать вывод из сделанных ошибок – в этом и проявляется разница между успешным и неуспешным, между сильным и слабым, между уверенным и боящимся сделать следующий шаг. В кампании по вакцинации ошибок сделано предостаточно. Но и ситуация с пандемией коронавируса сама по себе беспрецедентна. Признать существующие ошибки и двигаться дальше с опорой на полученные знания и опыт – вот самая верная, на наш взгляд стратегия в сложившейся ситуации.

7. Соблюдать конфиденциальность. Очень серьезная на сегодня проблема. Личные данные клиента, клиентские базы, лиды – все это стало само по себе ценным товаром. Как в этих условиях сохранить конфиденциальность? В медицине, кроме того, есть понятие врачебной тайны. Как она сохраняется в пандемию? Как можно соблюсти врачебную тайну и использовать сертификаты о вакцинации? На эти и другие сложные юридические и этические вопросы порой невозможно дать однозначный ответ. Но ответы нужны. Сейчас уже нарабатывается судебная практика, создаются прецеденты, которые позволят со

временем внести необходимые изменения в современное законодательство в области медицины в целом и вакцинопрофилактики в частности, и привести его в соответствие с существующими моральными и этическими принципами.

8. Предоставлять только достоверную информацию не только о себе, но и о партнерах, конкурентах, клиентах (в рамках соблюдения политики о неразглашении конфиденциальной информации). Информация должна быть достоверной не только о самой компании, но и о ее контрагентах. Рассказывать о несуществующих, но известных клиентах, выставлять в негативном свете конкурентов, принижать значимость поставщиков и партнеров – этот список можно продолжить – все это недопустимо. По мнению профессора Высшей школы экономики, российского эпидемиолога В. Власова, одним из факторов, сыгравших роль в подрыве доверия россиян к вакцинации стала кампания по дезинформации против западных вакцин, авторами которой были российские власти. В частности, они распространяли негативную информацию о вакцинах на основе мРНК компаний Moderna и Pfizer и BioNTech [32].

9. Точно оценивать свои возможности. Провели активную рекламную кампанию, клиенты выстроились в очередь, а товара на складе (производственных мощностей, персонала, комплектующих и т.д.) не хватает? Не оценили сезонность бизнеса и сделали большой запас товара на низкий сезон? Такие ситуации возникают достаточно часто. Подобная ситуация возникла в начале лета 2021 года, когда на фоне активной пропаганды отечественной вакцины ее стало не хватать в медицинских учреждениях.

Существуют и другие важные факторы повышения доверия потребителей. Мы же выделили наиболее значимые, на наш взгляд, и рассмотрели их с точки зрения возможности применения в кампании по вакцинации против COVID-19.

**Заключение.** Анализ потребительского поведения можно осуществлять с различных точек зрения: как социальный процесс, как особенность психологии личности, как составляющую экономических взаимоотношений и т.д. Представления о поведении потребителя изменялись по мере развития науки и общества. Доверие потребителя – важный показатель потребительского поведения. На примере отношения населения к вакцине наглядно видно, что недостаточный уровень доверия может привести к серьезным проблемам – невысокий охват населения вакцинацией, запоздалые меры по преодолению нежелания россиян вакцинироваться создали ситуацию, при которой на фоне создания все новых видов вакцины в стране, уровень заболеваемости и смертности по-прежнему растет. И это касается не только пандемии. Как отмечает А. Аузан: «Низкий уровень доверия власти и низкий темп роста экономики – связанные вещи» [25]. В связи с этим важно, на наш взгляд, подобрать такие инструменты маркетинга, которые позволят повысить доверие потребителей. Это, в том числе, может помочь и в случае с вакцинацией.

**Выводы.** Повышению роста доверия потребителей, в том числе доверия к вакцине от коронавируса может способствовать применение следующих инструментов маркетинга.

1. Рассказывать о своих достижениях.
2. Обязательно предоставлять гарантийное обслуживание.
3. Предоставлять четкую контактную информацию.
4. Предлагать экспертное мнение.
5. Общаться с клиентами.

6. Уметь признать свои ошибки.
7. Соблюдать конфиденциальность.
8. Предоставлять только достоверную информацию не только о себе, но и о партнерах, конкурентах, клиентах (в рамках соблюдения политики о неразглашении конфиденциальной информации).
9. Точно оценивать свои возможности.

К сожалению, пандемия коронавируса далека от своего завершения. А значит необходимость вакцинации населения не отпадет еще долго, а возможно уже никогда. Использование предлагаемых маркетинговых инструментов позволит, на наш взгляд, повысить доверие населения к отечественной вакцине.

### **Литература**

1. Джевонс У. Краткое сообщение об общей математической теории политической экономии // Вехи экономической мысли. Теория потребительского поведения и спроса. Т. 1 / Под ред. В.М. Гальперина. СПб., 2000
2. Duesenberry J.S. Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior. Cambridge: Harvard University Press, 1949, p. 210
3. Лейбенштейн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательного спроса // Теория потребительского поведения и спроса. <http://milogiya2007.ru/micro9.htm>
4. Веблен Т. Теория праздного класса: The theory of the leisure class. An economic study of institutions / пер. с англ., вступ. ст. и примеч. С.Г. Сорокиной; общ. ред. В.В. Мотылева. М.: ЛИБРОКОМ, 2011, стр. 84
5. Зиммель Г. Избранное. Том 2. Созерцание жизни М.: Юрист, 1996, с. 306
6. Leibenstein H. Bandwagon, snob and veblen effects in the theory of consumer's demand // Quarterly Journal of Economics. 1950. Vol. LXIV, № 2, pp. 183–207
7. Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Ручьино, 1999, стр. 212
8. Baudrillard J. Selected Writings. Edited by Mark Poster. Cambridge, UK: Polity Press, 1996
9. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Культурная революция, Республика, 2006
10. Бурдьё П. Практический смысл / под ред. Н.А. Шматко. СПб.: Алетейя, 2001, стр. 10
11. Бурдьё П. Различение: социальная критика суждения // Экономическая социология. 2005, т. 6, № 3
12. Ильин В.И. Поведение потребителей. М.: Питер, 2003
13. Иноземцев В.Л. Класс «интеллектуалов» в постиндустриальном обществе // Социологические исследования, 2000, № 6, стр. 68
14. Василенко И.В. Потребительское поведение как социальный феномен // Вестник ВолГУ, серия 7, 2008, № 1 (7), стр. 83 – 85
15. Железнова А.А. Лукьянова Н.Ю. Методический подход к оценке индекса потребительских настроений в регионе // Вопросы экономики и управления, 2016, № 3.1 (5.1), стр. 33–35
16. Лаптева И.П., Трусова Л.Н., Гришина Е.Н. Подходы к оценке факторов потребительского поведения // Статистика и экономика, 2018, Т. 5, № 3, стр. 30 – 39
17. Воронина Л.А., Шапошников А.М. Основные тенденции изменения потребительского поведения в условиях пандемии коронавируса // Экономика: теория и практика, 2020, № 2 (58), стр. 23 – 30

18. Вакцинация с элементами обязательности: за и против // <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/vakcinacija-s-ehlementami-objazatelnosti-za-i-protiv>
19. Пандемия: моментом истины будет осень // <https://wciom.ru/sobytie/pandemija-momentom-istiny-budet-osen>
20. В каких ведущих странах мира ввели обязательную вакцинацию // <https://www.rbc.ru/politics/29/06/2021/60d5ba639a794792d3bfb500>
21. Jessica Londeree Saleska, Kristen R Choi, A behavioral economics perspective on the COVID-19 vaccine amid public mistrust, *Translational Behavioral Medicine*, Volume 11, Issue 3, March 2021, pp 821–825, <https://doi.org/10.1093/tbm/ibaa147>
22. Kaiser Family Foundation. KFF health tracking poll. 2020. <https://www.kff.org/coronavirus-covid-19/report/kff-health-tracking-poll-september-2020/>. Accessed 19 December 2020.
23. Viber узнал об отношении россиян к вакцинации от COVID-19 // <https://retail-loyalty.org/news/viber-uznal-ob-otnoshenii-rossiyan-k-vaktsinatsii-ot-covid-19/>
24. Credit Suisse оценил уровень недоверия к вакцинам в разных странах // <https://www.rbc.ru/society/01/04/2021/60654dac9a79474a2f23ceda>
25. Александр Аузан: «низкий уровень доверия власти и низкий темп роста экономики – связанные вещи» // <https://newtimes.ru/articles/detail/205081>
26. AP назвало причины низких темпов вакцинации в России // <https://www.rbc.ru/society/04/05/2021/6090b2f89a794750b851e77e>
27. Минздрав зарегистрировал пятую российскую вакцину от коронавируса // <http://www.rbc.ru/society/26/08/2021/6127c0d69a794739a76c54dc>
28. Вакцинация в России: тест на доверие к властям // <https://www.golosameriki.com/a/virus-outbreak-in-russia-vaccination-test-for-russian-authorities/5943010.html>
29. Убедить без принуждения: как правильно организовать массовую вакцинацию // Убедить без принуждения: как правильно организовать массовую вакцинацию | *Forbes.ru*
30. Уровень коллективного иммунитета в России превысил 55% // <https://www.rbc.ru/society/10/12/2021/61b349229a7947be1bcc16df>
31. Голикова назвала цель по коллективному иммунитету // <https://www.rbc.ru/society/10/11/2021/618bc4199a79479da65849c9>
32. Вакцинация в России: тест на доверие к властям // <https://www.golosameriki.com/a/virus-outbreak-in-russia-vaccination-test-for-russian-authorities/5943010.html>

## References

1. Jevons W. A short message on the general mathematical theory of political economy // *Milestones in economic thought. The theory of consumer behavior and demand*. Т. 1 / Ed. V.M. Halperin. SPb., 2000
2. Duesenberry J.S. *Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior*. Cambridge: Harvard University Press, 1949, p. 210
3. Leibenstein H. The effect of joining the majority, the snob effect and the Veblen effect in the theory of purchasing demand // *Theory of consumer behavior and demand*. <http://milogiya2007.ru/miero9.htm>
4. Veblen T. The theory of the leisure class. An economic study of institutions / per. from English, entry. Art. and note. S.G. Sorokina; total ed. V.V. Motyleva. М.: LIBROKOM, 2011, p. 84
5. Simmel G. *Favorites*. Volume 2. *Contemplation of life* М.: Jurist, 1996, p. 306
6. Leibenstein N. Bandwagon, snob and veblen effects in the theory of consumer's demand // *Quarterly Journal of Economics*. 1950. Vol. LXIV, no. 2, pp. 183-207

7. Baudrillard J. System of things. M. : Rutsimino, 1999, p. 212
8. Baudrillard J. Selected Writings. Edited by Mark Poster. Cambridge, UK: Polity Press, 1996
9. Baudrillard J. Consumer Society. Its myths and structures. M. : Cultural revolution, Republic, 2006
10. Bourdieu P. Practical meaning / ed. ON THE. Shmatko. SPb. : Aleteya, 2001, p. 10
11. Bourdieu P. Discrimination: social criticism of judgment // Economic sociology. 2005, vol. 6, no. 3
12. Ilyin V.I. Consumer behavior. M. : Peter, 2003
13. Inozemtsev V.L. The class of "intellectuals" in post-industrial society // Sociological studies, 2000, no. 6, p. 68
14. Vasilenko I.V. Consumer behavior as a social phenomenon // Bulletin of VolSU, series 7, 2008, No. 1 (7), pp. 83 - 85
15. Zheleznova A.A. Lukyanova N.Yu. Methodological approach to assessing the index of consumer sentiment in the region // Issues of Economics and Management, 2016, No. 3.1 (5.1), pp. 33–35
16. Lapteva I.P., Trusova L.N., Grishina E.N. Approaches to assessing the factors of consumer behavior // Statistics and Economics, 2018, Vol. 5, No. 3, pp. 30 - 39
17. Voronina L.A., Shaposhnikov A.M. The main trends in consumer behavior change in the context of the coronavirus pandemic // Economics: theory and practice, 2020, No. 2 (58), pp. 23-30
18. Vaccination with mandatory elements: pros and cons // <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/vakcinacija-s-ehlementami-objazatelnosti-za-i-protiv>
19. Pandemic: autumn will be the moment of truth // <https://wciom.ru/sobytie/pandemija-momentom-istiny-budet-osen>
20. In which leading countries of the world have they introduced compulsory vaccination // <https://www.rbc.ru/politics/29/06/2021/60d5ba639a794792d3bfb500>
21. Jessica Londeree Saleska, Kristen R Choi, A behavioral economics perspective on the COVID-19 vaccine amid public mistrust, Translational Behavioral Medicine, Volume 11, Issue 3, March 2021, pp 821-825, <https://doi.org/10.1093/tbm/ibaa147>
22. Kaiser Family Foundation. KFF health tracking poll. 2020. <https://www.kff.org/coronavirus-covid-19/report/kff-health-tracking-poll-september-2020/>. Accessed 19 December 2020.
23. Viber learned about the attitude of Russians towards vaccination against COVID-19 // <https://retail-loyalty.org/news/viber-uznal-ob-otnoshenii-rossiyan-k-vaktsinatsii-ot-covid-19/>
24. Credit Suisse assessed the level of mistrust in vaccines in different countries // <https://www.rbc.ru/society/01/04/2021/60654dac9a79474a2f23ceda>
25. Alexander Auzan: “low level of trust in the authorities and low economic growth are related things” // <https://newtimes.ru/articles/detail/205081>
26. AP named the reasons for the low rates of vaccination in Russia / <https://www.rbc.ru/society/04/05/2021/6090b2f89a794750b851e77e>
27. The Ministry of Health registered the fifth Russian vaccine against coronavirus // <http://www.rbc.ru/society/26/08/2021/6127c0d69a794739a76c54dc>
28. Vaccination in Russia: a test of trust in the authorities // <https://www.golosameriki.com/a/virus-outbreak-in-russia-vaccination-test-for-russian-authorities/5943010.html>
29. Convincing without coercion: how to organize mass vaccination correctly // Persuading without coercion: how to organize mass vaccination correctly | Forbes.ru
30. The level of herd immunity in Russia has exceeded 55% // <https://www.rbc.ru/society/10/12/2021/61b349229a7947be1bcc16df>
31. Golikova named the target for herd immunity // <https://www.rbc.ru/society/10/11/2021/618bc4199a79479da65849c9>

32. Vaccination in Russia: a test of trust in the authorities // <https://www.golosameriki.com/a/virus-outbreak-in-russia-vaccination-test-for-russian-authorities/5943010.html>

*Поступила в редакцию 25 декабря 2021 г.*