ВИРУСНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ: КАК ПАНДЕМИЯ МЕНЯЕТ БРЕНДЫ И ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

VIRAL CHANGE: HOW THE PANDEMIC IS CHANGING BRANDS AND CONSUMERS

УДК 658.8.012.12

Гамова Анаталия Михайловна, бакалавр, Финансовый университет при Правительстве РФ, г. Москва

Матюшонок Анастасия Александровна, бакалавр, Финансовый университет при Правительстве РФ, г. Москва

Маруханян Полина Андраниковна, бакалавр, Финансовый университет при Правительстве РФ, г. Москва

Научный руководитель: Балова Сюзана Лядиновна, к.э.н., доцент Финансового университета при Правительстве РФ

Gamova A.M. natagamowa@yandex.ru

Matushonok A.A. nastya.m0123@mail.ru

Marukhanian P.A. polinamar2208@gmail.com

Balova S.L. syu52@yandex.ru

Аннотация

Статья посвящена изучению и анализу изменений в бизнес-среде после первой волны пандемии COVID-19. В статье раскрывается суть последствий коронавируса для брендов, рассматриваются взгляды исследовательских центров и бизнес-аналитиков на будущее сферы и результаты пандемии и новые возможности

исследования мнений потребителей. В ходе написания работы был проведен опрос среди молодых людей на предмет их отношения к происходящему с компаниями, а также эксперимент для определения возможностей изучения общественного мнения в маркетинговых целях в новых реалиях существования брендов с помощью социальной сети «Telegram». На основе проведенного исследования авторами были сформулированы прогнозы по изменениям бизнес-сферы на ближайшие годы, а также сделаны выводы о последствиях пандемии для брендов и предложены пути решения возникших проблем.

Annotation

The article is devoted to the study and analysis of changes in the business environment after the first wave of the COVID-19 pandemic. The article reveals the essence of the consequences of the coronavirus for brands, examines the views of research centers and business analysts on the future of the sphere and the results of the pandemic and new opportunities for researching consumer opinions. In the course of writing the work, a survey was conducted among young people about their attitude to what is happening with companies, as well as an experiment to determine the possibilities of studying public opinion for marketing purposes in the new realities of the existence of brands using the social network "Telegram". Based on the study, the authors formulated forecasts for changes in the business area for the coming years, as well as made conclusions about the consequences of the pandemic for brands and suggested ways to solve the problems that have arisen.

Ключевые слова: пандемия, потребители, бизнес, исследование, маркетинг.

Key words: pandemic, consumers, business, research, marketing.

Коронавирус и массовый локдаун вынудили бренды и компании в корне переменить систему своего функционирования или даже позиционирования, чем соответственно вызвали незамедлительную реакцию представителей своих целевых аудиторий. Пандемия стала одним из крупнейших потрясений для бизнеса и экономики в современной истории. Хотя долгосрочные последствия этого явления на

текущем этапе оценить достаточно сложно, уже сейчас в экономике произошли события, которые катализировали ряд изменений. И в особенности эти системные инновации имеют тесную связь с диджитализацией технологических бизнес-процессов, которые большая часть участников рынка не может игнорировать [1].

Во-первых, стоит отметить, что цифровизация и до Covid-19 уже была одним из главных трендов бизнеса. Согласно McKinsey Global Survey of executives, пандемия ускорила этот процесс на несколько лет. Глобальный карантин дал мощный толчок развитию онлайн-услуг практически во всех областях. Нет никаких оснований ожидать серьезного отката в офлайн после того, как пандемия уйдет в прошлое. Карантин закончится, а созданные бизнесы и привычки потребителей сохранятся [2].

Во-вторых, допандемийное бизнес-пространство было больше нацелено на офлайн среду. Привычные нам точки торговли были куда практичнее для людей, ведь покупка товаров или приобретение услуг, сопровождаемые возможностью своими глазами оценить качество продукции, вызывали большее доверие нежили онлайн-шопинг. Многие люди склонны не доверять онлайн-платформам и сайтам, однако пандемия просто вынудила их отбросить страхи и предрассудки

Освоение цифровых технологий позволяет компаниям оптимизировать производственные процессы, эффективно взаимодействовать с клиентами и находить новые источники прибыли [3]. Три месяца самоизоляции привели в онлайн-магазины не менее 10 млн человек. Большинство новых покупателей, по мнению исследовательского агентства Data Insight, после снятия ограничений на передвижение продолжат совершать покупки через интернет.

Совместный опрос аналитического агентства Data Insight и RBK.money помог выявить тот факт, что абсолютное большинство (95%) принимают карточные платежи онлайн, больше 50% – прямым банковским эквайрингом (56%), остальные же используют платежный шлюз (37%). Третье место по количеству подключений занимают электронные деньги (29%), однако токенизированные методы оплаты (ApplePay, GooglePay) не отстают от них (27%) [4].

Динамика изменения доли онлайн-платежей за два года значительно возросло, хотя долгое время в обществе, особенно в Российском, люди не были готовы к тому, чтобы делиться своими данными и реквизитами в сети Интернет из-за страха утечки. В этом случае можно подчеркнуть позитивную сторону влияния на бизнес и общественное мнение со стороны пандемии. Доверие к торговым онлайн-платформам потребителей возросло из-за отсутствия выбора между разными типами осуществления покупок и приобретения услуг.

Что касается взгляда предпринимателей на происходящие события, стоит отметит их быструю реакцию на своеобразную «шоковую терапию» в виде резкого изменения условий в период карантина. Статистика показывает, что большинство представителей бизнеса (70%) предприняли меры для адаптации к кризисной ситуации. Среди главных из этих мер выделяют сокращение бюджетов на текущие траты, переход в онлайн и коррекция цен/тарифов. Особенно важно отметить, что большинство переведших бизнес в онлайн пространство (60%), пришло к выводы, что это помогло компании стать эффективнее [5].

Рассматривая мнения экспертов касательно происходящего с бизнесом, можно сказать, что все они сходятся во мнении, что называть ситуацию негативной будет неправильным. Дело в том, что компании и так двигались в сторону перехода в digital-пространство, а пандемия лишь ускорила неизбежный процесс. Так, американский публицист, экономист и трейдер Нассим Талеб считает, что офисы, конечно, не исчезнут полностью, но однозначно в подавляющем количестве будут заменены дистанционной работой.

На основе проанализированных исследований и оценки мнений представителей бизнес-среды становится возможным выделить главные тенденции развития компаний на ближайшие годы, сделав особый акцент на изменении путей исследования общественного мнения в маркетинговых целях.

Во-первых, произойдет развитие и увеличение количества площадок для удаленной коммуникации позволило проводить онлайн интервью, а также

масштабные конференции, которые позволили высказаться людям со всего мира вне зависимости от места их жительства.

Во-вторых, уже можно делать прогнозы на рост количества и популярности развлекательных и образовательных сервисов. На период кризиса и удаленной работы многие компании предоставляют бесплатный доступ к своим онлайн-площадкам: например, Mail.ru, Netflix, «Нетология», getAbstract, Storytel и т. д. Это увеличивает интерес и обеспечивает приток аудитории. Как с этим связано общественное мнение? Все просто: чем больше сервисов, а особенно бесплатных, для просмотра контента, тем больше люди будут его обсуждать, попутно высказывая мнение касательно тех или иных событий.

Кроме того, изменился способ торговли. Модные бутики массово ушли в онлайн. По данным Fashion Consulting group, доля интернет-продаж выросла за год почти в два раза. С тех пор, как значительная часть продаж перешла на соцсети, то есть в онлайн-плоскость, вместе с ним из оффлайн мира ушли и методы исследования общественного мнения.

Можно констатировать факт развития и углубления общения с помощью социальных сетей. Когда людей окончательно лишили возможности личного общения, и оно полностью перешло в онлайн-плоскость, вместе с ним из оффлайн мира ушли и методы исследования общественного мнения.

Что касается наиболее пострадавших отраслей, есть основания полагать, что в первую очередь пострадают сферы общественного питания и туризма, на втором месте – сферы торговли и услуг. Также значительные убытки понесут рынки транспорта и развлечений [6]. Однако это не помешало многим представителям вышеперечисленных сфер все же преодолеть кризисную ситуацию.

Изучение и анализ темы социологических исследований были бы неполными без проведения самого исследования общественного мнения. В рамках исследования данной темы было проведено анкетирование студентов 1-3 курса Финансового университета при Правительстве РФ по вопросу влияния коронавируса на их

отношение к брендам и новые каналы коммуникации с аудиторией для изучения ее мнения.

По результатам пилотажного исследования было выявлено, что молодые люди заметили изменения брендов в период карантина (85%), однако половина из них считает преобразования несущественными, в то время малая часть (15%) вообще не заметила разницы. Это можно увидеть на рисунке 1, представленном ниже.

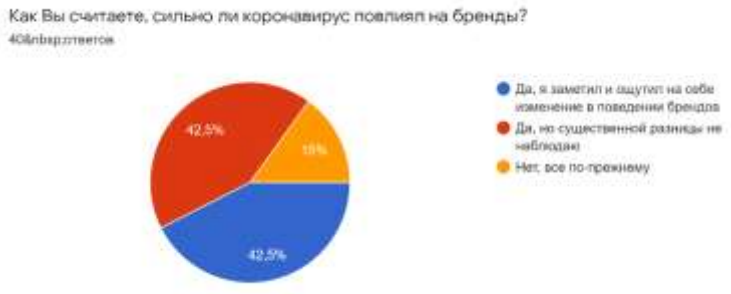


Рисунок 1. Влияние пандемии на бренды

Согласно рисунку 2, большинство студентов (71,8%) оценивает влияние последствий COVID-19 как положительные, но 28,2% все же считают, что бренды не смогли приспособиться к новым условиям и не выдержали борьбу с обстоятельствами. И все же, превалирующее количество позитивных отзывов на адаптацию компаний к изменившимся условиям, говорит о том, что бизнес удачно справился с непростой задачей, вставшей перед ним с началом первой волны эпидемии.

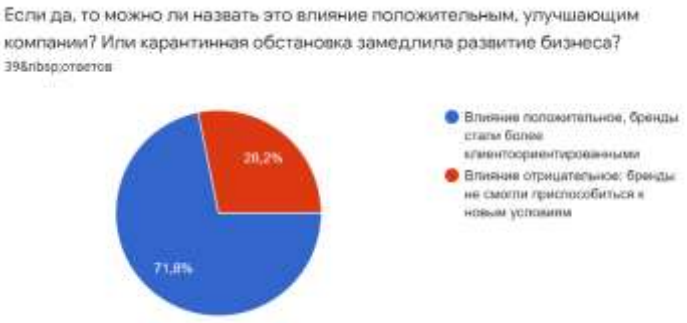


Рисунок 2. Оценка изменений

На основе рисунка 3 было выявлено, что большая часть опрошенных (72,5%) вошла в положение компаний и стала лояльнее относиться к их работе в период пандемии по причине осознания затруднительного положения бизнеса, однако 27,5% все же не считают пандемию поводом для снисходительного отношения к деятельности брендов.

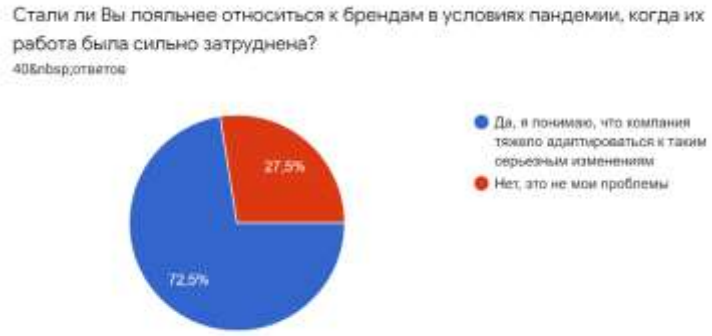
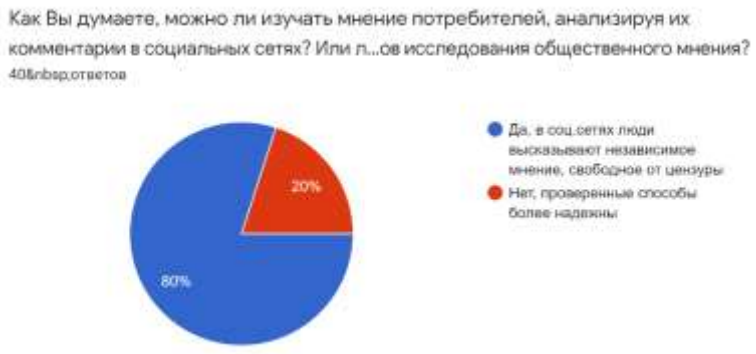


Рисунок 3. Отношение к брендам

На рисунке 4 мы видим, что молодые люди, самые активные пользователи социальных сетей, считают возможным исследование общественного мнения с их помощью. 80% склоняются в сторону современных метолов, а 20% предлагает обращаться к проверенным способам.



Рассуждая о том, какая именно социальная сеть больше подходит для проведения социологических и маркетинговых исследований, большинство сошлось на том, что ей является Telegram, благодаря анонимности и отсутствию цензуры, что позволяет

людям открыто и честно высказывать свое мнение. Исходя из этого, авторами был проведен эксперимент, в ходе которого был создан телеграм-канал под названием «your brands», куда в течение недели публиковались новости из мира моды. За это время количество подписчиков канала превысило отметку в 25 человек, которые и стали участниками эксперимента. В качестве его объекта выступило нововведение компании «ДоДо Пицца», где в связи с пандемией появилась опция «бесконтактной доставки».

Была опубликована запись с этой новостью с возможностью комментирования, а подписчикам был задан вопрос: «Что вы думаете по поводу такого решения компании?», чтобы понаблюдать за их реакцией. Было необходимо, готовы ли люди обсуждать новость и выражать мысли, которые компании впоследствии могли бы использовать для адекватной оценки общественного мнения об их продукте или услуге.

Спустя какое-то время, стало возможным отследить, что между подписчиками началась активная беседа, в ходе которой они высказались по поводу нововведения ДоДо, что подтвердило гипотезу о возможности эффективного использования социальных сетей для исследования общественного мнения подтвердилась. Это действительно наиболее современный и удобный способ работы с аудиторией, спусковым крючком для использования которого стала пандемия.

Мы видим, что бизнес, вопреки всем ожиданиям, нашел пути выхода из сложившейся ситуации. В качестве универсального «ключа» к решению и последующих возникающих проблем авторы статьи предлагают социальные сети. Проведенное анкетирование и эксперимент доказали, что с их использованием возможно даже то, что раньше казалось невероятным в дистанционном формате – исследования общественного мнения.

Таким образом, коронавирус действительно серьезно повлиял на бизнес-среду, а его последствия еще долго будут «управлять» ситуацией мире. Вирусные изменения стали лишь спусковым крючком для изменений бизнеса, а ведущими источниками

информации в этих условиях явились соц. сети. Хорошо это или плохо – покажет время. И все же, любые сложности являются двигателем прогресса, ведь они заставляют людей искать выходы из самых запутанных и неоднозначных ситуаций. Так и произошло.

Литература:

1. Куликов О. А. Пандемия коронавируса как фактор интенсификации развития и внедрения цифровых технологий // Cyberleninka – 2020. – [Электронный ресурс] URL: https://cyberleninka.ru/article/n/pandemiya-koronavirusa-kak-faktor-intensifikatsii-razvitiya-i-vnedreniya-tsifrovyh-tehnologiy/viewer
2. Балова С.Л. Современные инструменты маркетинговых коммуникаций на рынке страховых услуг // Финансовый университет при Правительстве РФ – 2020.
3. Исследование международной консалтинговой компании McKinsey & Company. How COVID-19 has pushed companies over the technology tipping point — and transformed business forever. – 2020. – [Электронный ресурс] URL: https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/how-covid-19-has-pushed-companies-over-the-technology-tipping-point-and-transformed-business-forever (дата обращения 25.02.2021).
4. Совместный опрос Data Insight и RBK.Money. Онлайн платежи в интернет-торговле глазами бизнеса. – 2020. – [Электронный ресурс] URL: https://datainsight.ru/RBKMoney_OnlinePayments_Business2020 (дата обращения 26.02.2021)
5. Опрос предприятий микро-, малого и среднего бизнеса проведен Аналитическим центром НАФИ. Бизнес после пандемии: восстановление от шока. – 2020. – [Электронный ресурс] URL: https://nafi.ru/analytics/biznes-posle-pandemii-vosstanovlenie-ot-shoka/ (Дата обращения 25.02.2021)
6. Соловьева В. Г. Влияние ограничительных мер в связи с новой коронавирусной инфекцией (COVID-19) на малый бизнес // Cyberleninka – 2020. – [Электронный

ресурс] URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-ogranichitelnyh-mer-v-svyazi-s-novoy-koronavirusnoy-infektsiey-covid-19-na-malyy-biznes/viewer

Literature:

1. Kulikov O. A. The coronavirus pandemic as a factor in the intensification of the development and implementation of digital technologies // Cyberleninka - 2020. - [Electronic resource] URL: https://cyberleninka.ru/article/n/pandemiya-koronavirusa-kak-faktor- intensifikatsii-razvitiya-i-vnedreniya-tsifrovyh-tehnologiy / viewer
2. Balova S.L. Modern tools of marketing communications in the insurance market // Financial University under the Government of the Russian Federation - 2020.
3. Research of the international consulting company McKinsey & Company. How COVID-19 has pushed companies over the technology tipping point - and transformed business forever. - 2020. - [Electronic resource] URL: https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/how-covid-19-has-pushed-companies-over- the-technology-tipping-point-and-transformed-business-forever (date of treatment 02.25.2021).
4. Joint survey Data Insight and RBK.Money. Online payments in internet commerce through the eyes of a business. - 2020. - [Electronic resource] URL: https://datainsight.ru/RBKMoney_OnlinePayments_Business2020 (date of treatment 02.26.2021)
5. The survey of micro, small and medium-sized businesses was conducted by the NAFI Analytical Center. Post-pandemic business: recovering from shock. - 2020. - [Electronic resource] URL: https://nafi.ru/analytics/biznes-posle-pandemii-vosstanovlenie-ot-shoka/ (Date of treatment 02.25.2021)
6. Solovyova V. G. The impact of restrictive measures in connection with the new coronavirus infection (COVID-19) on small business // Cyberleninka - 2020. - [Electronic resource] URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie -ogranichitelnyh-mer-v-svyazi-s-novoy-koronavirusnoy-infektsiey-covid-19-na-malyy-biznes / viewer