

pISSN 2073-2872
eISSN 2311-875X

Экономическая безопасность

МОДИФИКАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ В УСЛОВИЯХ «ВЕЛИЧАЙШЕЙ ДЕПРЕССИИ» КАК ФАКТОР ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ*

Сергей Булатович ЗАЙНУЛЛИН^а*, Ольга Алексеевна ЗАЙНУЛЛИНА^б

^а кандидат экономических наук, доцент кафедры национальной экономики,
Российский университет дружбы народов (РУДН),
Москва, Российская Федерация
law_union@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0001-9818-4706>
SPIN-код: 7360-8675

^б старший преподаватель кафедры визуальных коммуникаций,
Университет «Синергия»,
Москва, Российская Федерация
korotkova.aa@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0003-0701-6913>
SPIN-код: 8919-8774

* Ответственный автор

История статьи:

Рег. № 609/2020
Получена 29.10.2020
Получена в
доработанном виде
16.11.2020
Одобрена 03.12.2020
Доступна онлайн
12.02.2021

УДК 330.3

JEL: B22, G32, L22,
M30, M31

Ключевые слова:

экономический
кризис, наиболее
пострадавшие отрасли,
маркетинговая
стратегия, инструменты
маркетинговых

Аннотация

Предмет. Экономический кризис 2020 г. стал глобальной угрозой для экономической безопасности как отдельных компаний, так и целых отраслей и рынков.

Цели. Оценка ситуации с ухудшением положения предприятий в ходе текущего кризиса, анализ новых открывающихся для них возможностей, изучение возможных модификаций маркетинговой стратегии.

Методология. В работе использованы такие методы научного познания, как диалектический, сочетания исторического и логического единства, структурного анализа, традиционные приемы экономического анализа и синтеза.

Результаты. Проведен сравнительный анализ отраслей, наиболее пострадавших в ходе последнего кризиса. Изучены рынки, имеющие потенциал роста. Рассмотрены инструменты маркетинговых коммуникаций, новое применение которых вкупе с цифровыми технологиями модифицирует маркетинговую стратегию.

Выводы. Экономический кризис привел к существенному снижению показателей ряда отраслей, но при этом обозначил ряд важных трендов, главный из которых – своевременное внедрение цифровых технологий. Последние являются основой электронной коммерции, которая показала в кризис небывалый рост, и не потеряет актуальности после его окончания. Цифровые технологии лежат в основе формирования антикризисных мер для подавляющего числа пострадавших

коммуникаций, отраслей экономики, защищающихся от угрозы банкротства
цифровые технологии в результате кризиса.

© Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, 2020

Для цитирования: Зайнуллин С.Б., Зайнуллина О.А. Модификация маркетинговой стратегии в условиях «Величайшей депрессии» как фактор экономической безопасности // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2021. – Т. 17, № 2. – С. 316 – 336.
<https://doi.org/10.24891/ni.17.2.316>

Модификация маркетинговой активности наиболее актуальна для отраслей, сильнее всего пострадавших в кризис. Кризис 2020 г. носит затяжной характер и получил название «Величайшей депрессии». В период жестких карантинных мероприятий деятельность многих предприятий данных отраслей полностью останавливалась, а в настоящий момент санитарные требования существенно ограничивают возможность их деятельности. Пока неизвестно, насколько серьезными будут последствия второй волны эпидемии, которая приходилась на осень 2020 г. (табл. 1)¹.

Недостаточным сочли список Правительства РФ и попросили поддержать все отрасли экономики четыре крупнейших российских бизнес-объединения: Российский союз промышленников и предпринимателей (РСПП), Торгово-промышленная палата (ТПП), «Деловая Россия» и «Опора России»².

Пострадавшими действительно себя считают очень многие. По заявлению РБК со ссылкой на данные проведенного Deloitte опроса финансовых директоров ведущих компаний из ключевых отраслей, испытают трудности медицинские компании и фармпроизводители в силу временных ограничений производства субстанций в Китае, а также расширения госрегулирования цен (так считают 75% опрошенных).

Сложная ситуация в секторе недвижимости и строительства (80%). В зоне повышенного риска оказалась офисная недвижимость из-за перевода

^{*} Публикация подготовлена при поддержке Программы РУДН «5–100».

¹ Определен перечень наиболее пострадавших от коронавируса отраслей экономики. URL: https://nalog.ru/rn77/news/activities_fts/9704633/; Выставочный бизнес сообщил о рисках сокращений и обратился за помощью к Мишустину. URL: <https://tass.ru/ekonomika/8011479>; Как повлияет кризис на салоны красоты и клиники. URL: <https://beautysystems.ru/blog/kak-povliyaet-krizis-na-saloni-krasoti-i-kliniki/>; Рекомендации Роспотребнадзора по организации работы предприятий сферы услуг в условиях сохранения рисков распространения COVID-19. URL: https://rospotrebnadzor.ru/about/info/news/news_details.php?ELEMENT_ID=14450

² Бизнес попросил Мишустина предоставить субсидии на выплату зарплат. URL: <https://rbc.ru/economics/07/04/2020/5e8c30359a79475cc4868a13>

сотрудников на удаленную работу. Снижение ставок аренды в ТРЦ и цен на квартиры прогнозируется в пределах 10%³.

В сложившейся ситуации бизнесы в пострадавших отраслях разрабатывают антикризисные меры.

Изменение интересов потребителей как основа для модернизации маркетинговой стратегии. Базой для поиска новых рынков и удержания позиций на имеющихся рынках являются потребительские интересы⁴. Основные точки роста и падения интересов аудитории в Интернете на базе Yandex WordStat и Google Trends анализирует агентство Initiative (табл. 2)⁵.

Данные, представленные в табл. 2, можно объединить в пять тренд-групп:

1. *Переход в онлайн.* В связи с карантином пользователи переключаются на покупки/поиск товаров первой необходимости с помощью интернет-магазинов.

2. *Максимальные показатели роста.* Интерес к покупкам первой необходимости говорит о поведении потребителей, соответствующем пирамидальной модели А. Маслоу [1]. Показали наибольший рост предложения, ориентированные на удовлетворение физиологических потребностей: услуги онлайн-аптек (+809%), онлайн-заказы продуктов питания (+525%). Высокий интерес к информации (+163%) удовлетворяет потребность в безопасности – желании знать и вовремя предпринимать действия для самосохранения.

3. *Средние показатели роста.* Удовлетворение потребностей более высокого уровня может быть отложено на длительный срок. Отсюда меньший интерес к замене бытовой техники (+15%), поддержанию чистоты в квартире (+21%). В этой группе наибольший показатель у онлайн-обучения (+51%). Получение интеллектуального преимущества может быть связано как с удовлетворением потребности в признании, так и потребности в самореализации.

4. *Фиксированные показатели.* Включают мультиритейл, финансы, товары для животных, которые растут за счет предлагаемых продуктов, однако падает поиск по сопровождающим товарам.

³ Пессимизм российского бизнеса достиг уровня кризисного 2015 г.
URL: <https://rbc.ru/economics/29/04/2020/5ea8550c9a794742d9cbc563>

⁴ Меликян О.М. Поведение потребителей: учебник. М.: Дашков и К, 2020. 280 с.

⁵ Initiative: адаптация к изоляции. Как меняется поведение потребителей и что ожидает рекламный рынок. URL: <https://sostav.ru/publication/initiative-42587.html>

5. Падение в зонах туризма, досуга, лакшери, спорттоваров, товаров для животных связано с ограничениями режима самоизоляции.

Стоит уделить особое внимание тренду, связанному с онлайн-покупками. Именно он задает тон антикризисным мероприятиям для пострадавших отраслей экономики.

Онлайн-торговля: маркетплейсы, электронные примерочные и чат-боты. Пока офлайн-торговые точки были закрыты из-за карантинных мер, как на дрожжах стали расти так называемые маркетплейсы. Это платформы электронной коммерции, предоставляющие информацию о продукте или услугах третьих лиц, технологическая инфраструктура, которая состоит из совокупности разных ИТ-систем, интегрированных между собой⁶.

Оседлав этот тренд, маркетплейсами решили стать многие компании, которые в прошлом были традиционными игроками электронной торговли, работавшими по модели собственной закупки товаров. Так, компания Wildberries 15 лет назад начинала как интернет-магазин одежды, а теперь является интернет-маркетплейсом с ассортиментом около 2,6 млн идентификаторов товарной позиции (артикулов) в 50 разных товарных категориях помимо одежды⁷. В кризис в ассортимент были также введены продовольственные товары, которые показали огромный прирост (+525%).

Кроме того, Wildberries поменяла модель оплаты. Если до кризиса можно было заказывать без предоплаты до 10 товарных единиц, воспользоваться примерочными для выбора подходящей вещи и оплатить только то, что подошло, то в кризис осуществлялась доставка на дом заказов со 100%-ной предоплатой. После кризиса приемные пункты с примерочными вновь заработали, но схема с полной предоплатой осталась без изменений.

В России, помимо Wildberries, на гибридную модель «маркетплейс», объединяющую различные товарные категории, перешли такие игроки, как «Озон» и Lamoda. С нуля построили свои маркетплейсы компании Goods и «Беру». Во время кризиса они значительно расширили свой ассортимент. Появились нишевые маркетплейсы – Aizel.ru (сегмент *premium fashion*), Parfumoff.ru (сегмент *beauty*), DonPlafon.ru (свет), RideStep.ru (спорт) и многие другие.

Конкуренция в сегменте усилилась, но Wildberries успела первой занять социальную нишу и запустила сайт ВсеграбитаВБ.рф. На этом сайте

⁶ Акулич М.В. Интернет-маркетинг: учебник. М.: Дашков и К, 2020. 352 с.

⁷ Как устроены маркетплейсы и как с ними работать.

URL: <https://pro.rbc.ru/collections/5ddfd05d9a7947d144a14b2a>

крупнейший маркетплейс разместил вакансии своих сотрудников, временно оставшихся без работы, и призвал другие бренды сделать то же самое.

Другой прием по удержанию конкурентных позиций применила компания Lamoda. Многие покупки онлайн потребитель вынужден совершать только лишь на основании фотографии товара. Этот недостаток маркетплейс преодолевает за счет внедрения технологий виртуальной реальности. Еще в 2019 г. Lamoda начала тестирование электронной примерочной⁸ для кроссовок. В эксперименте участвовали около 100 самых популярных женских и мужских моделей – Nike, Adidas, Reebok, Converse, Under Armour и др. И маркетплейс, и бренды остались довольны результатом – летом 2019 г. продажи кроссовок составили почти 1/3 от всех продаж обуви на Lamoda⁹.

Торговые центры, ориентированные на предоставление площадей в аренду брендам одежды и обуви (–10% в офлайне), также осваивают создание маркетплейсов, чтобы иметь подушку безопасности и зарабатывать даже в кризис. Бренд торгового центра теперь является не брендом арендодателя, а названием маркетплейса. *«При нажатии на кнопку «купить» происходит переход в интернет-магазин бренда товара, где и завершается сделка. Это принципиально новая концепция для маркетплейсов, которая больше свойственна офлайн-магазинам с их лукбуками, каталогами и шоурумами. Образ дает эмоциональный посыл, которого нет у отдельных товаров»*, – отметила И. Цхадая, руководитель департамента маркетинга Ingka Centres в России¹⁰.

Мировые бренды одежды, имея онлайн-формат продаж, разрабатывают дополнительные антикризисные программы. Так, в ответ на закрытие более 80 магазинов из-за коронавируса бренд одежды Aritzia создал Фонд помощи сообществу Aritzia. Все 100% выручки во время карантина пойдут на поддержку персонала, пострадавшего от кризиса. Сотрудники включили эту новость во все свои транзакционные письма. Теперь все их клиенты знают, что деньги, которые они тратят, идут на благое дело – в фонд помощи сотрудникам, которые временно потеряли работу из-за пандемии [2].

Совершенно другую структуру онлайн-продаж имеет сектор услуг [3]. Наиболее популярными ресурсами здесь стали:

⁸ Виртуальная примерочная. URL: https://ontvtime.ru/index.php?option=com_content&task=view_record&id=1606&start_record=2020-05-13-15-30

⁹ Теперь кроссовки на Lamoda можно примерить виртуально. Как? URL: <https://citydog.by/post/zaden-lamoda-wannaby/>

¹⁰ Как устроены маркетплейсы и как с ними работать. URL: <https://pro.rbc.ru/collections/5ddfd05d9a7947d144a14b2a>

- profi.ru – здесь представляют портфолио специалисты разных сфер деятельности и рода занятий;
- youdo.com – на сайте можно создать запрос на необходимую услугу и просто ждать ее исполнителя;
- aripost.ru/uslugi сайт, а точнее, категория и раздел сайта, посвященные предоставлению услуг от частных лиц и компаний.

Чтобы получить услугу, необходимо пригласить исполнителя. В условиях самоизоляции сделать это достаточно трудно, поэтому многие исполнители формировали отложенный спрос. Для поддержания лояльности заказчиков, решивших закупить материалы и сделать ремонт самостоятельно, проводились онлайн-консультации. А желающих было немало. По данным сервиса Wordstat, наибольший рост количества запросов был зафиксирован в отношении штукатурных работ (+22,8%) и поклейки обоев (+65,7%) именно в период нерабочих дней – в апреле 2020 г.¹¹.

Переход бизнеса в онлайн-формат дал основу для стремительного роста еще одной коммуникационной цифровой технологии: чат-ботам [4].

Под чат-ботами в общем смысле обычно понимают специальные программы, осуществляющие интернет-общение чаще всего с одним или несколькими пользователями с использованием искусственного интеллекта [5].

Чат-боты способствуют решению бизнес-задач, особенно важных в кризис в связи с сокращением сотрудников. В эти задачи входят: увеличение скорости отклика на запрос, анализ поведения клиентов, прогнозирование, расширение полноты информации с учетом предыдущих обращений пользователя, общей ситуации по спросу, доступности запасов, экономических, политических и даже погодных изменений, требующих адаптации под запросы клиентов.

Таким образом, переход взаимодействия с потребителями в онлайн-формат открыл новые возможности для развития бизнеса посредством внедрения цифровых технологий [6].

Развитие в зонах интересов потребителей. Маркетинговые стратегии бизнеса в любой отрасли направлены либо на удержание/расширение присутствия на рынке, либо на диверсификацию. Такой принцип применим к развитию в любой ситуации, в том числе и в кризисной. Единственной существенной характеристикой кризиса является быстрота происходящих изменений. Многие тренды, присутствовавшие еще до кризиса, стали

¹¹ Анализ рынка строительно-отделочных материалов в 2020 г.: влияние кризиса и тенденции развития. URL: https://megaresearch.ru/news_in/analiz-rynka-stroitelnyh-i-otdelochnyh-materialov-v-2020-godu

очевидными. Раньше можно было планировать внедрение цифровых технологий в коммуникационную маркетинговую стратегию, однако во время кризиса для этого может не хватить ресурсов.

Через призму выявленных трендов и с применением информации об изменении потребительских интересов проведем анализ антикризисного изменения маркетинговой стратегии в пострадавших от пандемии отраслях.

Культура, организация досуга и развлечений. Согласно данным табл. 2, значительное падение спроса произошло в досуговой сфере (–60%). Подходящими зонами роста могут быть обучение онлайн (+51%) и видеоконтент (+15%). Многие музеи провели изменения именно в этих направлениях.

Интересен опыт Третьяковской галереи. По словам З. Трегуловой, с 2017 г. музей внедряет программы корпоративной и массовой лояльности, обеспечивающие постоянный приток финансовой внебюджетной помощи за счет средств меценатов, готовых оказывать поддержку в кризис. А в 2016 г. соотношение бюджетного и привлеченного, заработанного самим музеем финансирования, оказалось 50 : 50.

В августе 2020 г. директор Третьяковской галереи сообщила «Ведомостям» об убытках и существенной разнице между бюджетной и внебюджетной составляющими зарплаты 1 500 сотрудников, обеспечивающих деятельность галереи. В сотрудничестве с меценатом, ПАО «Сбербанк России», вышли два фильма об исторической и Новой Третьяковке.

В период кризиса Третьяковка проводила выставки в онлайн-формате, которые пользовались большим успехом. Но после снятия карантинных мер в музей вернулась всего 1/4 часть прежней, «живой» аудитории. Главные причины: опасение за здоровье посетителей и сотрудников, другие приоритеты после снятия карантина.

Третьяковка пробует отрабатывать схемы *influence*-маркетинга и активно взаимодействует с посетителями в социальных сетях. Существуют акции для врачей: они могут посещать музей бесплатно и, конечно, делиться этим опытом в сети Интернет.

Можно также уделить большее внимание развитию платного онлайн-обучения (прирост +51%) с выдачей сертификатов.

Гостиничный бизнес. Гостиничный бизнес плотно связан с туристическим, который показал существенное падение (–73%). Обычно отели в туристических городах получают основную выручку с мая по

сентябрь. По словам совладельца сети апарт-отелей Travelto Н. Челнокова, заполняемость отелей начала расти после снятия карантина. Осенняя самоизоляция потребовала иных антикризисных мер. Предложенные Н. Челноковым меры меняют структуру маркетинга-микс в модели 4Р [7]:

- увеличение *promotion*-активности: разработка новых каналов продаж;
- новая ценовая политика – гибкая система оплаты с акциями для гостей, возможность перебронирования на номер более низкой категории, «безокладная» система для персонала, позволяющая сохранить рабочие места и снизить цены для гостей;
- частичный перевод объектов на автономную работу без администраторов, но с горничными, оснащение дверей электронными замками;
- изменение *product*-предложений: переформатирование кратковременной сдачи апартаментов с кухней в долгосрочную аренду¹².

Необходимость адаптации предложений под нужды клиентов поддерживают московский отель «Чемодановъ» и питерская гостиница «Гельвеция». Они также предлагают долгосрочную аренду, но их предложение более персонифицировано и привлекательно для тех, кто хочет самоизолироваться не в домашних условиях, а такая потребность существует. Психологи называют самоизоляцию испытанием отношений на прочность и предлагают онлайн-консультации по решению подобных конфликтов.

Туристический бизнес. При существенном падении (–73%) оптимальным будет формирование отложенного спроса с применением возможностей цифровых технологий в зонах роста потребительских интересов.

Характерный пример – новостной контент отрасли показал ощутимый прирост (+163%). Началось активное внедрение стратегии *email*-маркетинга для рассылки актуальных новостей по туристическим направлениям, к которым проявляли интерес клиенты.

Можно также апробировать рассылку видеоконтента (прирост +15%), но вряд ли на это хватит ресурсов, поскольку производство видео требует серьезных вложений. Этот маркетинговый ход целесообразнее применить после восстановления финансового равновесия.

¹² Антикризисный план: как спасти гостиницу. URL: <https://yandex.ru/turbo/forbes.ru/s/karera-i-svoy-biznes/398239-antikrizisnyy-plan-kak-spasat-gostinicu>

Во время кризиса стоит потратить время на исследовательскую работу и рассмотреть возможность проведения совместных проектов с бизнесами, показавшими стремительный рост. Ниша доставки продуктов на дом дала огромный прирост (+525%). Этот тренд сохранится и после кризиса. Многие крупные продовольственные ритейлеры ввели услугу по онлайн-доставке продуктов. Среди них «Магнит», «Перекресток», «Вкус Вилл» и др. В сотрудничестве с туристическими компаниями возможна разработка акций и конкурсов, где призами станут туристические поездки. Примеры таких акций имеются. Еще в 2017 г. группа «Дикси» проводила акцию с применением дополненной реальности «Смотри, динозавры!»¹³. В ней приняло участие более 200 товаров, а главным призом стало путешествие в парк динозавров «Динополис», расположенный в Испании. Довольно много интересных туристических объектов имеются и в России. Разработка предложений по внутреннему туризму позволит туроператорам удержаться на плаву даже в случае полного закрытия границ.

Деятельность по предоставлению бытовых услуг населению. Группа 1: ремонт, стирка, химчистка. Из числа компаний, предоставляющих услуги ремонта одежды и обуви, стирки и химчистки смогли удержать позиции те, у кого имелись услуги по бесконтактной приемке и доставке готовых изделий обратно заказчику. Несмотря на кризис, Минпромторг России прогнозирует рост на 25% к 2025 г. рынка спецодежды и индивидуальных средств защиты.

Производители уверены, что смогут подтвердить оптимистичные прогнозы благодаря программам по импортозамещению, действующим мерам господдержки, а также тому, что российские предприятия располагают необходимыми производственными мощностями, а также активной модернизацией¹⁴. Антикризисные программы прачечных и химчисток целесообразно направить по пути налаживания коммуникаций с b2b-клиентами, которые используют спецодежду для своих сотрудников, а также расширить предложение услугами по ремонту одежды и обуви¹⁵.

Группа 2: услуги парикмахерских и салонов красоты. Преодолению кризиса бьюти-индустрии способствуют и партнерские маркетинговые программы по принципу *win-win*. Прием отработан еще в кризис 2008 г. В партнерскую программу включаются непрофильные организации – сайты продажи одежды, косметики, ювелирных салонов.

¹³ Смотри, динозавры! URL: <http://dino.dixy.ru/>

¹⁴ Российский рынок спецодежды и средств индивидуальной защиты. URL: <http://legprom.rbc.ru/articles/rossiyskiy-rynok-spetsodezhdy-i-sredstv-individualnoy-zashchity/>

¹⁵ Восемь факторов, которые будут влиять на российский рынок СИЗ в 2020–2023 гг. URL: <https://getsiz.ru/8-faktorov-kotorye-budut-vliyat-na-rossijskij-rynok-siz-v-2020-2023.html>

В кризис, связанный с самоизоляцией, ставку следует сделать на сотрудничество с аптечными сетями (онлайн-аптеки показали прирост активности и выручки +809%).

Большинство косметических брендов предлагают косметику двух групп: профессиональную и домашнюю¹⁶. Серии косметики для домашнего ухода могут быть реализованы клиентам вместе с платными видеоуроками от мастеров салона.

Интерес к таким ко-брендинговым проектам подтверждают данные маркетплейса «Озон». Проанализировав около 1,5 млн заказов и 2 млн поисковых запросов, специалисты компании сообщили, что спрос на машинки для стрижки волос вырос в России почти в пять раз, а продажи аппаратов для маникюра увеличились на 442% на фоне перехода россиян в режим самоизоляции из-за распространения коронавируса.

Выросли также продажи средств по уходу за телом и для волос в первой половине апреля – на 197 и 136% соответственно относительно периода стабильного спроса в 2019 г.

На маркетплейсе «Беру», который также исследовал покупки россиян в середине апреля, наибольшей популярностью среди товаров для красоты с конца марта пользовались машинки для стрижки и триммеры – спрос на них вырос на 284%. Мужскую косметику для ухода за лицом, бородой и усами стали заказывать в два раза чаще. На 140% россияне стали чаще интересоваться маникюрными и педикюрными принадлежностями. Количество заказов гель-лаков и средств для снятия лака увеличилось примерно в два раза.

Общественное питание. Изменения маркетинговой стратегии направлены на освоение нового сегмента и организацию онлайн-сервисов по заказу готовой еды. Эту услугу реализуют кафе и рестораны. Прогнозируя спрос на доставку готовой еды и после кризиса, «Сбербанк» и Mail.ru group (MRG) инвестировали более 290 млн руб. в московский сервис доставки еды «Кухня на районе». У этого сервиса есть свои центры приготовления еды. В них нельзя поесть как в ресторане, но можно заказать горячую еду на дом. Компания насчитывает 29 кухонь, 17 из которых находится в центре Москвы, внутри Третьего транспортного кольца, где расположено много офисов. Специалисты компании «INFOLine-Аналитика» отмечают, что сейчас для MRG инвестиции в сервис «Кухня на районе» просто необходимы. Свои сервисы есть у конкурента – компании «Яндекс». Это собственное производство, сертифицированное по международному стандарту ISO 22000 –

¹⁶ Как вывести салон из кризиса. URL: <https://dirlsalona.ru/article/580-kak-vyjit-v-krizis>

Яндекс.Шеф, а также бренд в смежной нише – Яндекс.Лавка, новый формат магазина у дома, в который не надо ходить.

На рынок экспресс-доставки готовой еды выходят магазины, у которых также есть свои кухни, например «Вкус Вилл» и «Азбука Вкуса». Аналитики предполагают, что с большой вероятностью «Сбербанк» и Mail.ru group в скором времени выкупят доли других акционеров «Кухни на районе» и станут крупнейшими акционерами компании. Для Mail.ru group это уже вторая инвестиция за время карантина. Компания также имеет долю порядка 70% в сервисе доставки еды «Самокат».

Деятельность по организации конференций и выставок. Для индустрии деловых мероприятий способность бизнеса перейти в онлайн оказалась единственно возможным решением. Однако восполнить возможности офлайн-общения так и не удалось. Как известно, ценность статусных выставок и конференций зачастую состоит в присутствии первых лиц государства, представителей корпораций и транснациональных компаний. Дефицит личного общения сформировал большой отложенный спрос на офлайн-мероприятия.

По словам О. Собченко, управляющего партнера Центра корпоративных коммуникаций «С-ГРУП», в будущем отрасль будет развивать комбинированные форматы, усиливать цифровыми решениями очные мероприятия. *«В целях оптимизации расходов в деловой программе будет больше спикеров, выступающих удаленно, для привлечения внимания и увеличения количества участников стенды будут содержать больше визуально-интерактивного контента, а оцифрованные за время кризиса экспонаты полностью или частично заменят своих натуральных предшественников. Не останется мероприятий без онлайн-трансляций и предоставления доступа к видеоархиву. А если посмотреть более креативно, то, возможно, кто-то продолжит традицию социального дистанцирования и организует на площадке отдельные комнаты для просмотра и прослушивания сессий, где могут находиться одновременно ограниченное количество человек»*¹⁷.

Деятельность организаций дополнительного образования, негосударственных образовательных учреждений. Обучение перешло в онлайн с приростом +51%. Слабое звено данного формата – трудности в коммуникации между учеником и преподавателем. Добавим к этому тренду еще и потребность в общении, которого лишены люди в период самоизоляции – и получим рост рынка мессенджеров. Так, онлайн-университет современных цифровых профессий Skillbox активно

¹⁷ Что ждет рынок деловых мероприятий после пандемии.
URL: <https://yandex.ru/turbo/snob.ru/s/entry/193335/>

использует мессенджер Telegram. В нем студенты могут задавать вопросы преподавателю, общаться между собой, получать задания и другие материалы.

Вузы часто создают закрытые группы в соцсети «ВКонтакте», где студенты общаются между собой, обсуждают задания, делятся литературой, взаимодействуют с педагогами, используют функцию групповых звонков при выполнении учебных заданий в малых группах.

В исследовательском холдинге «Ромир» отметили увеличение охвата аудитории на 13% за один день в Telegram в марте 2020 г. Количество звонков через мессенджер в марте возросло более чем на 35%, а число отправленных сообщений – на 20%. Сервис групповых звонков в соцсети «Одноклассники» с пятью и более собеседниками вырос в четыре раза. В Viber количество новых пользователей из России, которые ежедневно регистрируются в мессенджере, выросло на 15%.

Востребованность общения в период самоизоляции привела к активному внедрению новшеств в различные мессенджеры¹⁸:

- «ВКонтакте» тестирует мессенджер VK Me в Беларуси и проводит акцию в поддержку малого бизнеса;
- Facebook представил более быстрый и простой Messenger, а также Messenger Rooms – сервис для групповых видеозвонков в мессенджере, возвращает опросы в групповые чаты Messenger, запускает новый мессенджер для влюбленных;
- В Telegram теперь можно группировать чаты по папкам, кроме того, мессенджер запустил статистику каналов, анонсировал безопасный инструмент для групповых видеозвонков как новую ключевую потребность пользователей в 2020 г.;
- WhatsApp добавил возможность отправления сообщения чат-ботов с кнопками, которые встроены прямо в текст сообщения, заявив, что кнопки-цифры скоро уйдут в прошлое. Также WhatsApp тестирует функцию, которая поможет пользователям отличить правдивую информацию в сообщениях от фейковой. Для этого в мессенджере появится опция поиска в Интернете;
- Viber увеличил допустимое количество участников групповых аудиозвонков с 5 до 20 человек;

¹⁸ Дайджест новостей рынка мессенджеров. Весна 2020.
URL: https://textback.ru/digest_spring_2020

- Skype представил версию Meet Now, в которой можно подключаться к беседам без учетной записи и установки приложения. По сути, это веб-версия Skype с дополнительными возможностями;
- на фоне резкого роста популярности видеозвонков Mail.ru Group решила перезапустить и ребрендить свой мессенджер ICQ с фокусом на групповое общение;
- «Яндекс» объявил о запуске полноценного мессенджера для мобильных телефонов и десктопных компьютеров.

Физкультурно-оздоровительная деятельность и спорт. Заработали антикризисные программы и для фитнес-индустрии: переговоры о снижении арендных ставок, введение платных онлайн-форматов (тренировки, марафоны, курсы) и подготовка новых самозанятых лиц. Новые самозанятые тренеры, не дожидаясь выхода из кризиса, начали развивать личные бренды с активностью в социальных сетях. Это принесет им дивиденды и после кризиса.

В выигрыше оказались более сильные игроки, которые и до кризиса строили свой бизнес в онлайн-формате. Это проекты «Бешеная сушка», SEKTA и др. Но даже они вынуждены конкурировать с огромным количеством бесплатного видеоконтента (прирост +15%) и бесплатными приложениями для смартфонов по учебным тренировкам (прирост онлайн-обучения +51%).

В зоне роста оказались приложения «Билайн» и СКМ: они запустили фитнес-помощника mWellness, способного составить план тренировок и скорректировать рацион питания. Банк Tinkoff совместно с Fitmost начал продавать тренировки и занятия медитацией. В репертуаре онлайн-кинотеатра Okko появились фитнес-программы от World Class. Видеотренировки начал продавать и Wildberries, а в приложении «Юла» завели тематический youtube-канал¹⁹.

Состояние вынужденной паузы – так называют спортсмены самоизоляцию. Компания Strategium Conference, организатор крупнейших российских конференций и премий в сфере спортивного предпринимательства, взяла на себя инициативу по созданию каналов онлайн-общения между спортсменами, бизнесменами и другими заинтересованными лицами. Компания Strategium Conference создала телеграм-чат, который так и называли – «Спорт как бизнес. Что делать в 2020-м?». К нему буквально за сутки присоединилось более 1 300

¹⁹ Онлайн не спасет: почему после пандемии фитнес-индустрию придется строить заново.
URL: <https://forbes.ru/biznes/398441-onlayn-ne-spaset-pochemu-posle-pandemii-fitness-industriyu-pridetsya-stroit-zanovo>

участников – предприниматели, топ-менеджеры спортивного бизнеса, руководители крупных спортивных объектов со всей России и даже ближнего зарубежья, то есть все, кто сейчас несут убытки из-за карантинных мер в спорте. Они делятся своими проблемами и кейсами, рассказывают, с какими трудностями пришлось столкнуться из-за коронавируса²⁰. Данная инициатива не компенсирует убытки, которые отрасль понесла в силу отмены многих соревнований. Однако развитие каналов онлайн-общения связано с формированием спортивного сообщества, чему всегда уделяли огромное внимание на Западе, но не в России. Этот тренд по праву можно назвать весьма позитивным для данной отрасли.

Авиаперевозки, аэропортовая деятельность, автоперевозки. Перевозки вряд ли удастся перевести в какой-либо онлайн-формат и заменить виртуальной реальностью. По данным Росавиации, в течение первых семи месяцев 2020 г. грузооборот на международных авиамаршрутах снизился на 10,5% к прошлогоднему уровню. Позитивная тенденция – рост на внутренних линиях на 8,5%. Зона корреляции: объемы перевезенных грузов снизились как в международных (на 4,2%), так и во внутренних (на 1,2%) сообщениях²¹. Стандартные антикризисные процедуры: сокращение маршрутов, количества рейсов, а также увольнения сотрудников.

Сегодня практически все российские авиакомпании пытаются возместить убытки от кризиса путем развития грузового бизнеса. В свою очередь, представители логистических компаний предупреждают, что рост спроса на авиадоставку грузов из-за пандемии недолговечен и проявляется лишь в отдельных сегментах рынка, где транспортная составляющая в цене товара невелика.

Т. Арсланова из компании «Волга-Днепр» высказывает более оптимистическое мнение, связывая коммерческий успех грузовых авиаперевозчиков с ростом качества услуг для клиента, прежде всего за счет использования всех современных цифровых достижений в логистике: «...удобного интерфейса онлайн-бронирования, пуш-уведомлений об отправлениях, автоматического контроля состояния груза в пути и многого другого, при стопроцентной прозрачности данных и тесной интеграции с цифровыми платформами заказчика»²².

²⁰ Спортивный бизнес. Антикризисные меры.

URL: <https://bolshoisport.ru/posts/2020-03-24-strategium-sonference>

²¹ Цены на грузовые авиаперевозки выросли из-за пандемии в пять-семь раз.

URL: <https://kommersant.ru/doc/4538640>

²² Там же.

Гендиректор «КрасАвиа» А. Егоров в беседе с корреспондентом издания «Коммерсантъ» заметил, что в грузоперевозках на Север значительно увеличилась почтовая доля: люди стали заказывать почтой все, вплоть до продуктов питания²³.

Прослеживается тренд доставки продуктов онлайн (+525%), но несколько в другом формате. Этот тренд пытается освоить «Почта России», заявив, что рассматривает возможность создания собственной авиакомпания. На растущем рынке электронной торговли «Почта России» выступает основным *end-2-end* доставщиком.

Антикризисная инициатива «Уральских авиалиний» направлена на продажу нереализованного бортового питания – продуктовые наборы привезут прямо домой (прирост заказов еды домой +10%). Кстати, также поступают в ОАЭ (зарубежный опыт): правительство страны, бизнес-организации и общественные центры выкупают у компании Etihad Airways более 15 000 комплектов бортового питания в сутки.

Продажа бортового питания вряд ли даст желаемую прибыль – оно дорогое и невысокого качества. В большей степени платформой в целях преодоления кризиса для авиаперевозок может стать электронная коммерция с возросшей востребованностью грузоперевозок и цифровые технологии.

Вывод. Настоящее исследование показало, что экономический кризис привел к существенному падению ряда отраслей экономики, но при этом обозначил несколько важных трендов, главный из которых – своевременное внедрение цифровых технологий. Последние являются основой электронной коммерции, которая показала небывалый рост в кризис и не потеряет актуальности после его окончания. Она стала платформой для формирования антикризисных мер для подавляющего числа пострадавших отраслей. Эти меры позволяют компаниям сохранить свои позиции на рынке, уберечь квалифицированный персонал и защититься от угрозы банкротства, которая существенно повысилась в ходе кризиса 2020 г.

²³ Там же.

Таблица 1**Маркетинговая деятельность предприятий в отраслях, пострадавших в кризис, вызванный пандемией COVID-19****Table 1****Marketing activities companies undertake in crisis-hit industries due to the COVID-19 pandemic**

Сфера деятельности	Направления маркетинговых коммуникационных программ
Авиaperевозки, аэропортовая деятельность, автоперевозки	Международная организация гражданской авиации сообщила, что отрасль из-за ограничительных мер не досчитается около 1,5 млрд пассажиров. Международные перевозки ограничены грузовыми или вывозными рейсами. Весной на внутренних маршрутах пассажиры все еще продолжали летать, однако спрос чрезвычайно низок. Перевозчики реализовывали антикризисные программы, а PR-подразделения использовали все коммуникационные возможности для информирования клиентов о том, что делать с купленными билетами
Культура, организация досуга и развлечений	Бизнес-единицы отрасли осваивали коммуникационные онлайн-каналы. Они не приносят прежнего дохода, но позволяют поддержать интерес потребителей контента и усилить позиции во внеценовой конкуренции. Маркетинговая стратегия направлена на формирование отложенного спроса, нацеленного на увеличение потока посетителей после отмены карантинных мер
Физкультурно-оздоровительная деятельность и спорт	Государственные и коммерческие клубы закрылись, абонементы заморожены. Спасает переход в онлайн-сферу: проведение бесплатных тренировок с использованием возможностей цифровых технологий с последующим переходом к платным видеоурокам
Туристические агентства и прочие организации, предоставляющие услуги в сфере туризма	Деятельность полностью остановлена. Совместно с МИД проводились антикризисные мероприятия по возвращению туристов из-за границы. Основная маркетинговая работа ложилась на PR-специалистов, обеспечивающих широкую информационную кампанию по разъяснению антикризисных мер
Гостиничный бизнес	Остановка работы с размещением иногородних гостей. Взаимодействие с государственными структурами по программам обеспечения временного проживания медицинским работникам, строительным бригадам, туристам, вывезенным из стран с неблагоприятной эпидемиологической обстановкой для прохождения карантина
Общественное питание	Остановлена работа офлайн. Остались кухни, в которые внедрены меры эпидемиологического контроля. Активно развивается услуга по доставке готовой еды и продуктовых наборов в офисы и частным лицам через интернет-заказы
Деятельность организаций дополнительного образования, негосударственных образовательных учреждений	Онлайн-формат. Это прежде всего – проведение вебинаров. Также реализуются и другие формы дистанционного обучения: видеоуроки в записи, самостоятельная работа по чек-листам и методичкам, выложенным на сайте или мессенджерах
Деятельность по	Бизнес, работающий в конгрессно-выставочной отрасли, попросил

организации конференций и выставок	Председателя Правительства РФ оказать поддержку в связи с рисками отмены или переноса в 2020 г. более 300 выставок. В числе мер поддержки запрошены: возмещение потерь по прекращенным государственным контрактам, предоставление временного льготного налогового режима, в том числе снижение ставки НДС до 10%, предоставление отсрочки по уплате налога на прибыль, введение льготной ставки налога на землю, налога на имущество, продление надзорных каникул до конца 2021 г. и др. В отрасли давно существует онлайн-формат проведения мероприятий, но он всегда рассматривался как дополнительный и низкодоходный
Деятельность по предоставлению бытовых услуг населению (ремонт, стирка, химчистка, услуги парикмахерских и салонов красоты)	Парикмахерские и салоны красоты закрыты. Однако бьюти-индустрия столкнулась со спадом спроса уже в начале 2020 г., что привело к довольно серьезному кризису в отрасли. Для его преодоления и взаимодействия с государством 36 бьюти-компаний объединились в Ассоциацию предпринимателей индустрии красоты (АПИК), куда вошли такие федеральные сети, как «Персона», «Моне», «Пальчики», 4Hands и др. В результате выстроенного взаимодействия глава Роспотребнадзора заявила, что готова пойти навстречу представителям бьюти-бизнеса и внести изменения в рекомендации, которые выпустило ее ведомство. Услуги по стирке и химчистке перешли на заказы онлайн с доставкой на дом

Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Таблица 2**Точки роста и падения интересов аудитории****Table 2****Points of growth and fall of the target audience's interests**

Сфера/вид деятельности	Рост (падение), %
Онлайн-аптеки	+809
Доставка продуктов питания на дом	+525
Производство и продажа новостного контента	+163
Продажа отделочных материалов (в основном обоев)	+65
Онлайн-обучение	+51
Услуги клининговых компаний	+21
Мультирейтинг	+15
Продажа медицинских страховок	+15
Продажа видеоконтента	+15
Продажа бытовой техники	+15
Продажа компьютерных игр	+10
Доставка готовых блюд на дом	+10
Продажа детских товаров	+5
Продажа одежды и обуви	-10
Продажа автомобилей	-10
Продажа товаров для животных	-47
Продажа спорттоваров	-47
Сфера досуга	-60
Сфера бьюти-услуг (парикмахерские, салоны красоты, спа, фитнес и др.)	-73
Туризм	-73

Источник: составлено авторами на основе данных агентства Initiative на базе Yandex WordStat и Google Trends

Source: Authoring based on Initiative agency data derived from Yandex WordStat and Google Trends

Список литературы

1. Маслоу А. Мотивация и личность / пер. с англ. СПб: Питер, 2019. 352 с.
2. Волк А.Д. Продвижение товаров и услуг в период пандемии COVID-19 // Молодой ученый. 2020. № 24. С. 162–166.
URL: <https://moluch.ru/archive/314/71722/>
3. Разумовская А.Л. PRO движение. Технологии для эффективного продвижения услуг: монография. СПб: Питер, 2019. 320 с.
4. Романова Е.В., Двигубский А.В. Чат-боты как элемент управления системой // Хроноэкономика. 2019. № 7. С. 94–99.
URL: http://hronoeconomics.ru/07_2019.pdf
5. Смылова Л.В. Чат-бот как современное средство интернет-коммуникаций // Молодой ученый. 2018. № 9. С. 36–39.
URL: <https://moluch.ru/archive/195/48623/>
6. Артамонова О.В. Актуальность использования digital-инструментов при продвижении продукта на современном рынке // Молодой ученый. 2017. № 10. С. 184–187. URL: <https://moluch.ru/archive/144/40388/>
7. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Д. Основы маркетинга / пер. с англ. М.: Вильямс, 2017. 752 с.

Информация о конфликте интересов

Мы, авторы данной статьи, со всей ответственностью заявляем о частичном и полном отсутствии фактического или потенциального конфликта интересов с какой бы то ни было третьей стороной, который может возникнуть вследствие публикации данной статьи. Настоящее заявление относится к проведению научной работы, сбору и обработке данных, написанию и подготовке статьи, принятию решения о публикации рукописи.

pISSN 2073-2872
eISSN 2311-875X

Economic Security

MODIFYING THE MARKETING STRATEGY IN THE TIME OF 'THE GREAT DEPRESSION' AS A FACTOR OF THE ECONOMIC SECURITY

Sergei B. ZAINULLIN ^{a,*}, Ol'ga A. ZAINULLINA ^b

^a Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University),
Moscow, Russian Federation
law_union@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0001-9818-4706>

^b Moscow University for Industry and Finance Synergy (Synergy University),
Moscow, Russian Federation
korotkova.aa@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0003-0701-6913>

* Corresponding author

Article history:

Article No. 609/2020
Received 29 Oct 2020
Received in revised
form 16 Nov 2020
Accepted 3 Dec 2020
Available online
12 February 2021

JEL classification: B22,
G32, L22, M30, M31

Keywords: economic
crisis, crisis-hit
industries, marketing
strategy, marketing
communications, digital
technology

Abstract

Subject. The 2020 economic crisis turned to be a global threat to the economic security of some corporations, industries and markets.

Objectives. We evaluate the current situation when corporations are taking dip during the crisis. We also analyze new opportunities for them, examine possible modifications of the marketing strategy.

Methods. The study is based on the dialectical method, a combination of historic and logic unity, structural analysis, traditional techniques for analysis and synthesis.

Results. We carried out the comparative analysis of industries which happened to be the most crisis-hit. The article also provides a review of markets that demonstrate the potential for growth. We examined marketing communication mechanisms, which may modify the marketing strategy provided they are applied in a new manner and combined with digital technology.

Conclusions and Relevance. The economic crisis considerably undermined the performance of certain industries. However, it revealed some important tendencies, with the timely implementation of digital technologies being the main one. The latter underlie e-commerce, which has plummeted during the crisis and will definitely continue to grow after the crisis. Digital technologies are a cornerstone for crisis management activities for the overwhelming majority of crisis-hit industries, which are trying to avoid probable bankruptcy brought by the crisis.

© Publishing house FINANCE and CREDIT, 2020

Please cite this article as: Zainullin S.B., Zainullina O.A. Modifying the Marketing Strategy in the Time of 'the Great Depression' as a Factor of the Economic Security. *National Interests: Priorities and Security*, 2021, vol. 17, iss. 2, pp. 316–336.
<https://doi.org/10.24891/ni.17.2.316>

Acknowledgments

The study was supported by the RUDN Program 5–100.

References

1. Maslow A. *Motivatsiya i lichnost'* [Motivation and Personality]. St. Petersburg, Piter Publ., 2019, 352 p.
2. Volk A.D. [Promotion of goods and services during the COVID-19 pandemic]. *Molodoi uchenyi = Young Scientist*, 2020, no. 24, pp. 162–166. URL: <https://moluch.ru/archive/314/71722/> (In Russ.)
3. Razumovskaya A.L. *PRO dvizhenie. Tekhnologii dlya effektivnogo prodvizheniya uslug: monografiya* [PRO activity. Technologies for effective promotion of services: a monograph]. St. Petersburg, Piter Publ., 2019, 320 p.
4. Romanova E.V., Dvigubskii A.V. [Chatbots as an element of management system]. *Khronoekonomika = Hronoeconomics*, 2019, no. 7, pp. 94–99. (In Russ.) URL: http://hronoeconomics.ru/07_2019.pdf
5. Smyslova L.V. [Chatbot as a modern means of online communications]. *Molodoi uchenyi = Young Scientist*, 2018, no. 9, pp. 36–39. URL: <https://moluch.ru/archive/195/48623/> (In Russ.)
6. Artamonova O.V. [The relevance of using digital tools in promoting a product in the modern market]. *Molodoi uchenyi = Young Scientist*, 2017, no. 10, pp. 184–187. URL: <https://moluch.ru/archive/144/40388/> (In Russ.)
7. Kotler F., Armstrong G., Wong V., Saunders J. *Osnovy marketinga* [Principles of Marketing]. Moscow, Vil'yams Publ., 2017, 752 p.

Conflict-of-interest notification

We, the authors of this article, bindingly and explicitly declare of the partial and total lack of actual or potential conflict of interest with any other third party whatsoever, which may arise as a result of the publication of this article. This statement relates to the study, data collection and interpretation, writing and preparation of the article, and the decision to submit the manuscript for publication.