

## Влияние пандемии коронавируса на маркетинговые стратегии транснациональных корпораций

Герасимова Дайаана Ильинична, студент  
 Данилова Мария Михайловна, студент  
 Северо-Восточный федеральный университет им. М. К. Аммосова

В данной статье рассмотрено влияние пандемии коронавируса на маркетинговые стратегии крупных транснациональных корпораций, которые понесли наибольшие потери от введенных ограничительных мер. В работе проиллюстрированы методы адаптации корпораций к функционированию в рамках установленных ограничений, а также влияние принятых мер на маркетинговые стратегии.

**Ключевые слова:** маркетинг, стратегии, маркетинговые стратегии, транснациональные корпорации, адаптация стратегии.

Несомненно, пандемия новой коронавирусной инфекции SARS-CoV-2 (COVID-19) нанесла ощутимый урон повседневной жизнедеятельности всех жителей планеты. Введенные ограничительные меры в совокупности с психологическим давлением, вызванным боязнью болезни себя или близких, изрядно вымотали граждан практически всех стран мира, а также вынудили адаптировать свой привычный образ жизни. Однако не стоит забывать о том, что ограничительные меры повлияли не только на рядовых граждан, а также на деятельность компаний по всему миру. В период непростых условий особенно было интересно наблюдать за тем, как крупные мировые корпорации адаптируют свою маркетинговую стратегию, в целях минимизации своих потерь от пандемии.

Для начала необходимо определить, что из себя представляет маркетинговая стратегия. Маркетинговая стратегия – это часть общей стратегии корпорации, относящаяся не только на отдел маркетинга, а на все подразделения корпорации. Маркетинговые стратегии связаны с анализом рынков, конкурентов, потребителей, формированием конкурентных преимуществ, причем направления разработки общей стратегии и маркетинговых стратеги либо очень близки, либо совпадают [1].

Поскольку маркетинговая стратегия напрямую связана со стратегиями корпораций, то рассмотрим этапы формирования корпоративных стратегий и обеспечивающей маркетинговой информацией, представленной на Рис. 1.



Рис. 1. Маркетинговое информационное обеспечение процесса разработки корпоративных стратегий [3]

Учитывая факт того, что маркетинговая стратегия напрямую совпадает или достаточно приближена к

стратегии корпораций, посчитаем Рис. 1 релевантным также и для маркетинговых стратегий.

В ходе реализации стратегии могут быть внесены серьезные изменения, что можно было наблюдать 2020 год и в начале текущего года.

С началом пандемии COVID-19 в большинстве сфер бизнеса важным трендом стал так называемый ситуативный маркетинг, подразумевающий быструю реакцию на происходящие изменения: например, готовность компаний менять стратегию, прекращать рекламную кампанию, следовать за актуальным новостным потоком, обновлять свои бренды, сокращать или открывать новые направления деятельности и т. п. [2].

Согласно отчету американского медиахолдинга S&P Global за март 2021 года, наиболее пострадавшими от пандемии отраслями в мире являются:

- Авиаперевозки;
- Сырьевая отрасль;
- Индустрия развлечений;
- Розничная торговля одеждой;
- Торговля мебелью для дома.

Вероятность дефолта по указанным отраслям показали худшие показатели за последние года превысив 27% [10].

Рассмотрим, как крупные мировые компании переживают кризис:

1. Всем известно, что из-за пандемии множество авиакомпаний находятся в тяжелом состоянии. Авиакомпания ищут новые источники заработка, так, например, «Аэрофлот» в качестве дополнительного заработка рассматривает продолжение практики «билетов в никуда» — специальных рейсов, пассажиры которых после перелета возвращаются в пункт вылета. Экскурсионные рейсы предполагают из себя дегустацию вин и кинопоказ [7]. В стратегическом плане авиакомпании стремятся отказываться от дорогостоящих крупных самолетов и делают упор больше на менее вместительные и дешевые самолеты [4]. Подобная тенденция может повлиять не только на рынок авиаперевозок, но и на рынок самолетостроения.

2. Сырьевая отрасль ввиду необходимости непосредственного участия людей в функционировании предприятий данной сферы более сложно проходит процесс адаптации. Среди основных методов адаптации к пандемии можно заметить автоматизацию процесса, либо остановку производства. Так, например, один из мировых лидеров добывающей промышленности, компания Rio Tinto, автоматизировала треть операций в Западной Австралии, а золотодобывающая шахта компании Syama в Мали стала первым в мире полностью автоматизированным добывающим производством, налаженным в сотрудничестве со шведской инженерной компанией Sandvik [9].

3. Наиболее сложный процесс адаптации происходит у индустрии развлечений. Данную отрасль достаточно сложно перевести в «онлайн» формат.

#### Литература:

1. Завгородняя А. В. Маркетинговое планирование: учебное пособие для вузов / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 340 с.
2. Логунцова И. В. Актуальные тренды рынка маркетинговых коммуникаций в условиях пандемии COVID-19 / И. В. Логунцова // Государственное управление. Электронный вестник, 2020. - №82. - С. 54-68.
3. Реброва Н. П. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 186 с.

Например, всемирно известные парки развлечений компании Disney уволили более 30 тыс. сотрудников за период пандемии в целях сокращения издержек. Работа парков строго ограничена, Диснейленды открыты в некоторых городах мира при условии строгого соблюдения карантинных мер [5]. Стоит понимать, что данная отрасль жизнеспособна при наличии достаточного количества свободных денежных средств, чего в период пандемии не наблюдается, а, напротив, доходы населения сокращаются. В результате можно сделать вывод о том, что единственным направлением действия корпораций индустрии развлечений — сокращение издержек.

4. Ярким примером адаптации отрасли розничной торговли одеждой являются бренды Zara и H&M, которые закрыли магазины по всему миру. Крупнейший по объему выручки ретейлер на глобальном рынке закрыл 3785 магазинов в 39 странах мира. Шведский бренд H&M, второй по объему выручки ретейлер на розничном рынке одежды в мире, закрыл 3440 из 5060 магазинов по всему миру [6]. Подобное решение говорит о смене стратегии ведения бизнеса, маркетинговая стратегия, в свою очередь, будет направлена на реализацию продукции онлайн. Подобный тренд можно заметить у множества брендов.

5. Ограничительные меры повлияли также на работу отрасли продажи мебели. Например, мировому лидеру IKEA пришлось временно закрыть магазины и перевести продажи в интернет. Кроме того, пандемия внесла серьезные изменения в ассортимент продукции. На данный момент продукция компании направлена на применение искусственного интеллекта и дополненной реальности, которые имеют большее значение, чем хлопок и древесина, как это было раньше [8]. Таким образом, маркетинговая стратегия направлена на работу в режиме онлайн, а также реализацию новой продукции.

Поскольку последствия пандемии коронавируса, как и последствия любого кризиса, будут иметь долгосрочный характер, необходимо понимать, что решения, принятые в процессе адаптации к пандемии могут или будут иметь долгосрочный характер. Причем меры, принимаемые транснациональными корпорациями, будут иметь влияние на всю мировую экономику.

Рассмотрев принятые меры во время коронавируса, становится очевидно, что в период пандемии маркетинговые стратегии корпораций потерпели серьезные изменения, в основном, стратегии на сегодняшний день направлены на поддержание жизнеспособности, сокращение издержек, а также на генерацию дополнительной прибыли. Среди самых распространенных мер можно заметить автоматизацию процессов, сокращение издержек, а также перевод бизнеса в режим «онлайн».

4. Информационное агентство ВВС русская служба. URL: <https://www.bbc.com/russian/institutional-36515748> (дата обращения 03.04.2021).

5. Информационный портал Коммерсантъ. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4519145> (дата обращения 01.04.2021).

6. Информационный портал о торговой недвижимости и ритейле. URL: [https://shopandmall.ru/news/zara\\_i\\_h\\_and\\_m\\_zakryvayut\\_magaziny\\_po\\_vsemu\\_miru\\_\\_no\\_ne\\_v\\_rossii](https://shopandmall.ru/news/zara_i_h_and_m_zakryvayut_magaziny_po_vsemu_miru__no_ne_v_rossii) (дата обращения 03.04.2021).

7. Мультимедийный холдинг РБК. URL: <https://www.rbc.ru/politics/10/04/2021/607176c39a794765f900214c?from=newsfeed> (дата обращения 03.04.2021).

8. Независимое издание о технологиях и бизнесе RB.RU. URL: <https://rb.ru/story/ikea-after-covid-19/> (дата обращения 02.04.2021).

9. Официальный сайт счетной палаты РФ URL: <https://ach.gov.ru/news/kak-koronavirus-menyayet-nedropolzovanie-antirekordy-na-rynke-nefti-i-zakrytie-proizvodstva> (дата обращения 03.04.2021).

10. Industries Most and Least Impacted by COVID19 from a Probability of Default Perspective by S&P Global. URL: <https://www.spglobal.com/marketintelligence/en/news-insights/blog/industries-most-and-least-impacted-by-covid19-from-a-probability-of-default-perspective> (дата обращения 02.04.2021).