УДК 338.14

ИЗМЕНЕНИЯ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ СРЕДЫ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19

Симонова Мария Владимировна

студент 2 курса Инженерно-Экономического факультета
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный
морской технический университет», г. Санкт-Петербург

Мамедова Лейла Эльдар гызы

к.э.н., доцент, заведующий кафедры УСП
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный
морской технический университет»

Аннотация: Статья посвящена изучению вопроса влияния на институциональную среду карантина и самоизоляции вследствие пандемии COVID-19. Как повлияло перенесение в онлайн пространство части рынка услуг, внедрение цифровых технологий, и, соответственно, в целом на устойчивое развитие и возможности наиболее пострадавших секторов экономики, таких как гостиничный, туристический, ресторанный бизнес и спорт индустрии.

Ключевые слова: институциональная среда, маркетинг, конкурентная среда, рынок услуг, цифровизация, пандемия, КОВИД-19, хорека.

CHANGES OF INSTITUTIONAL ENVIRONMENT INDUCED BY THE PANDEMIC OF COVID-19

Simonova Maria Vladimirovna

Mamedova Leyla Eldar guzu

Abstract: The article is about the influence of quarantine and selfisolation on institutional environmet caused by the pandemic of COVID-19. It is analysed how did the transfer of service market into the online zone and introduction of digital technologies influenced sustainable development of the most affected economic sectors, such as HORECA, tourism and sport industry.

Key words: institutional sphere, marketing, competitive sphere, service market, digitalisation, pandemic, COVID-19, HoReCa.

11 марта 2020 года Всемирная организация здравоохранения объявила эпидемию коронавируса пандемией. С 28 марта 2020 года Правительство объявило о введении режима самоизоляции и закрытии залов ресторанов для обслуживания своих гостей [6]. Многие рестораны объявили о своем полном закрытии до снятия ограничений, в то время как другие продолжили бороться за свое существование и продолжили работу в новых форматах.

Как удалось ресторанам, которые не закрылись, продолжить борьбу за свое существование и сохранить бизнес, трансформировав свою маркетинговую политику? Как они смогли продолжить работу в новой реальности, в новой институциональной среде, где люди отказываются посещать публичные места из-за коронавируса, а в странах вводится карантин в целях общественной безопасности?

Ответ кроется в переходе на новый формат общения с гостями – digital-коммуникации. Если раньше digital-коммуникация предполагалась, в основном, для взаимодействия с миллениалами, то с введением самоизоляции она стала просто необходима для поддержания диалога со всеми гостями

Самоизоляция меняет наши потребности и представления о комфорте. Компания Glimpse, которая занимается аналитикой данных о поведении потребителей, составила список трендов, вызванных карантином. За март 2020 года количество поисковых запросов по слову «хлебопечка» выросло на 374%, «освещение для TikTok» – на 101%, «санитайзер для белья» – на 1153%, «стоячий стол» – на 77%, «бумажные полотенца» – на 545%. Люди покупают не только продукты и предметы первой необходимости, но и кухонную утварь, мебель для домашнего офиса, товары для спорта и развлечений [4]. За истекший год количество запросов не уменьшалось, а только росло.

Известные фитнес залы пытались привлечь клиентов, отпугнутых COVID-19, сокращая количество посетителей и регулярной дезинфекцией тренажеров после каждого посетителя. В США многие пытались продолжить работать даже после того, как президент объявил чрезвычайное положение в стране, а в Европе приняли усиление мер по сдерживанию пандемии [5].

Изменение структуры цепочек поставок и режима работы, с которым столкнутся компании ряда отраслей, может быть сопряжено с большими издержками, что будет отвлекать имеющиеся ресурсы. При этом высокопроизводительные фирмы, экспортировавшие товары или услуги (то есть конкурентоспособные на мировом уровне) и включенные в глобальные цепочки добавленной стоимости, могли в большей степени пострадать в результате

текущего кризиса, так как он поставил под вопрос устойчивость глобальных цепочек производства, служивших основой роста в последние десятилетия. В дальнейшем это негативно отразится и на общей производительности, а структура глобального производства, торговли, финансовых потоков и международного сотрудничества может претерпеть значительные изменения. Негативные эффекты пандемии могут оказаться долгосрочными также за счет изменения поведения экономических агентов. Повышение неопределенности и потенциальных рисков может стимулировать сберегать «на черный день», и тратить более осторожно, снижая как спрос, так и предложение. Изменение потребительского поведения, связанное со стремлением снизить угрозу заражения, может также оказаться долгосрочным, что повлечет изменения структуры расходов и спроса, ограничивая возможности для восстановления ряда секторов.

Первой задачей ресторанного маркетолога будет определить, как ведет себя потребитель. Правильное определение и реализация желаний гостей говорит об успешной работе маркетолога, которая будет напрямую влиять на выполнение бизнес-задач ресторана и достижение финансовых результатов.

Как ведет себя потребитель в условиях кризиса, связанного с пандемией?

Безусловно, спрос на рестораны и путешествия упал из-за введения правительством режима самоизоляции в марте 2020 г. Также рост упал и на другие развлечения. Можно заметить достаточно серьезный рост в категории покупки бытовой техники и электроники, что очень похоже на ситуацию, которая происходила в кризис 2014 года, когда резко вырос курс доллара.

Рис. 1. Изменение расходов и трат в реальном выражении (в %) относительно сопоставимых недель 2019 года (часть 1)

Рис. 2. Изменение расходов и трат в реальном выражении (в %) относительно сопоставимых недель 2019 года (часть 2)

Также проанализируем изменение расходов по итогам четырех полных недель (02.03.20-29.03.20). Мы видим перераспределение потребления, активную покупку дорогостоящего телекоммуникационного оборудования на фоне изменения курса валюты. При этом потребитель экономит на всем, что не является обязательным. Ресторанный бизнес не входит в число этих категорий, в отличие от сферы розничной торговли, или ретейла.

Рис. 3. Изменение расходов по итогам четырех полных недель (02.03.20-29.03.20) относительно аналогичного периода предыдущего года (часть 1)

Рис. 4. Изменение расходов по итогам четырех полных недель (02.03.20-29.03.20) относительно аналогичного периода предыдущего года (часть 2)

Рисунок 5. Оборот общественного питания, млрд.р., динамика физического объема оборота общественного питания, % в годовом выражении, 2014-2020 годы

Действительно, конкурентная среда обострилась: чтобы остаться в числе «выживших» ресторанов, необходимо полностью менять и обновлять маркетинговую политику ресторана. Ресторанам пришлось биться за очень узкий постоянно сокращающийся сегмент потребителя, постоянно придумывая что-то новое и становясь лучше. В данный момент происходил «естественный отбор»: ресторанный рынок был переполнен, и те, кто не хотел меняться и менять свою маркетинговую политику, ушли с рынка вовсе.

Получилось, что основной канал продаж ресторанов – дистрибуция в зале – был перекрыт во время самоизоляции и до сих пор ограничен из-за опасения граждан за свое здоровье. Требовалась быстрая смена канала продаж, самым логичным из которых была доставка. Но простого подключения доставки было бы недостаточно. Как показала практика, некоторым, даже самым популярным ресторанам не удалось перевести выручку от «заходящих гостей» в доставку, как, например, ресторану «Теремок». Об этом сообщил Михаил Гончаров в начале апреля. Он отметил, что доставка и еда на вынос дают минимальный процент от докризисного оборота, кассовый разрыв ежедневно увеличивается, и гости, которые привыкли приходить в ресторан, не становятся клиентами доставки. Для того, чтобы «выжить» в условиях обостренной конкурентной среды, ресторанам необходимо было экспертно подойти к вопросу доставки, сопровождая это улучшенной маркетинговой политикой.

Серьезные последствия кризиса будут пагубно влиять на дальнейшее развитие ресторанного бизнеса в России. В сфере общепита приблизительно 6 миллионов россиян являлись занятыми на 2018 год. Вероятно, что многие рестораны обанкротятся из-за отсутствия возможности работать. Оборот ресторанов России сократился в среднем на 30-35% на конец декабря 2020 [7]. Еще одним ударом окажется резкое подорожание продуктов питания, которое ожидают в связи с ослаблением курса рубля на мировом рынке.

Российский ресторанный бизнес до кризиса, наступившего из-за распространения коронавирусной инфекции, находился в стадии заметного подъема. Росстат подсчитал, что оборот предприятий общественного питания вырос почти на 5% за 2019 год, но пришел 2020 год и все пришлось начинать с нуля.

И если Успехом данного бизнеса за последние годы признается не предоставление качественной еды и хорошего сервиса, а наличие инноваций, которые помогают сократить экономические издержки, то и сейчас на помощь

пришли цифровые технологии. Выход в онлайн – это прямое следствие изменения институциональной среды и в первую очередь трансформации и бизнес-процессов, и мышления, и маркетинговой политики предприятий. В качестве основного предложения по трансформации маркетинговой политики ресторана ООО САНКТ-ПЕТЕРБУРГ при существенном изменении институциональной среды рассматривается запуск мобильного приложения компании LoyaltyPlant для повышения эффективности взаимодействия с клиентами, а так же деятельности компании в целом.

Компания LoyaltyPlant предоставляет ресторанам готовое мобильное маркетинговое решение с программой лояльности и доставкой. Компания помогает рестораторам по всему миру диджитализировать свой бизнес и перейти в актуальный на сегодня формат общения с гостями – в онлайн. Компания насчитывает более 600 клиентов в 20 странах.

Одной из основных задач компании является четкое определение проблемных моментов в маркетинговой политике ресторана и устранение этих проблем с помощью мобильного приложения. Компания предоставила ресторанным брендам стратегию, которая позволила им быстро адаптироваться к новой индустриальной среде:

- Запустить собственное мобильное приложение, которое бы позволило брендам «оцифровать» лояльную клиентскую базу – важнейший актив бизнеса.
- Вовлечь гостей в коммуникацию с брендом через программу лояльности, которая вызывает приятные эмоции (подарки за баллы).
- Запустить новый канал продаж: дать гостям удобный и безопасный сервис, сэкономя на комиссиях агрегаторам.
- Предлагать гостям только релевантные акции, составленные на основе аналитики, и получать высокие конверсии.
- Внедрить систему контроля качества, все время улучшать качество сервиса и возвращать недовольных гостей.
- Привлечь новых гостей через реферальную программу, монетизировать аудиторию через кросс-маркетинг

Рестораторы таким образом начинают активно развивать сервис доставки своей продукции, чтобы иметь средства для выплаты зарплат сотрудникам и погашения стоимости аренды и вообще, возможности остаться в бизнесе.

Можно, конечно, предположить, что каждый ресторан будет готов и может работать на доставку, чтобы хоть как-то иметь возможность платить по

счета, но это совсем не так. Концепция и особенность кухни некоторых заведений могут сделать доставку невозможной или затруднительной. (молекулярная кухня) или просто экономически невыгодной. Существует небольшое количество критериев, благодаря которым доставка будет рентабельной:

1. Быстрое приготовление блюд.
2. Близкое расположение к месту доставки.
3. Нет проблем с транспортировкой.
4. Достаточное количество рабочих для работы с большим потоком.

Выполнение всех пунктов требует немалых средств для реализации, с которыми могут справиться либо большие сети, либо маленькие рестораны, с отлаженной системой доставки. Что является невозможным или тяжелым для ресторанов, которые только начали предоставлять эту услугу.

В заключение можно отметить, что последствия кризиса нанесут огромный урон ресторанному бизнесу в России. Единственным источником дохода для ресторанов в период такого непростого времени является доставка и перестройка на новый виток развития услуг.

Таким образом, последствия кризиса нанесут огромный урон ресторанному бизнесу в России, но в тоже время сделают более гибкой и мобильной всю маркетинговую систему ресторанного бизнеса, хоть к сожалению и только для выживших предприятий

Список литературы

1. Федеральный закон "О несостоятельности (банкротстве)", [Электронный ресурс], режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/565910304> (дата обращения 12.02.2021)
2. Постановление от 24 апреля 2020 года №575, распоряжение от 24 апреля 2020 года №1129-р, [Электронный ресурс], режим доступа: <http://government.ru/docs/39574/> (дата обращения 12.02.2021)
3. Распоряжение от 16 мая 2020 года №1296-р, постановление от 16 мая 2020 года №704, [Электронный ресурс], режим доступа: <http://government.ru/docs/39713/> (дата обращения 12.02.2021)
4. Meduza.io [URL]:<https://meduza.io/feature/2020/04/07/dom-kak-bunker-so-vsem-neobhodimym>, (дата обращения 12.02.2021)
5. [URL]: <https://www.ft.com/content/a164e974-6806-11ea-800d-da70cff6e4d3> (дата обращения 12.02.2021)

6. Постановление Правительства РФ от 3 апреля 2020 года № 44, [Электронный ресурс], режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_349481/ (дата обращения 12.02.2021)

7. [URL]: <https://www.rbc.ru/newspaper/2021/02/09/602155d09a794716e84f6efc> (дата обращения 12.02.2021)