

**ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ COVID-19 НА ПРОДВИЖЕНИЕ
В СФЕРЕ УСЛУГ НА МИРОВОЙ АРЕНЕ****Забалуев А.Д., Михайлов В.А.**

ФГБОУ ВО «Тверской государственной университет», РФ, г. Тверь

В статье представлена характеристика влияния пандемии COVID-19 на продвижение в сфере услуг, предпринимаемые мировые действия по противодействию распространения инфекции с влиянием на бизнес.

Ключевые слова: доставка на дом, предпринимаемые меры, продвижение, сфера услуг, COVID-19.

Условия, продиктованные текущим состоянием рынка и социальной средой общества, ставят предприятия в необходимость принятия вынужденных мер для своевременного перераспределения внутренних ресурсов и оптимизации подходов к управлению производством и продажами. Отсутствие возможностей для развития предприятий в условиях пандемии влияет на выбор и внедрение компаниями инновационных методов взаимодействия с целевым рынком с учетом нормативных и правовых положений, в соответствии с которыми компании работают на рынке.

В сфере услуг ситуация с созданием и выводом продуктов на рынок несколько иная, чем на рынке производства товаров, что связано с особенностями самой услуги и спецификой ее предоставления. Нематериальный характер услуг и их неотделимость от источника не позволяют компании выполнять их без участия своего клиента. Потребитель должен присутствовать при создании продукта в этой области. Однако в условиях ограниченного движения потенциальных клиентов, а также временного закрытия отдельных направлений деятельности в сфере услуг, предприятия и организации временно простаивают, что, несомненно, сказывается на их финансовых ресурсах.

Безусловно, сфера услуг, на момент написания работы, по-прежнему продолжает подстраиваться под условия пандемии COVID-19, что делает данную работу актуальной, что связано со значительным распространением исследуемого явления и заключается в необходимости разработки рекомендаций по совершенствованию работы в рассматриваемой области.

В связи с критической эпидемиологической ситуацией в странах, затронутых пандемией вируса (COVID-19), принимается ряд радикальных мер для замедления распространения болезни. Наиболее эффективным является карантинный режим, который состоит из административных и санитарно-эпидемиологических мероприятий, направленных на защиту конкретной территории от источника распространения болезни, а также на уничтожение и предотвращение распространения инфекции из одного места в другое. Существенной мерой является добровольная самоизоляция населения, закрепленная в гражданской ответственности, которая подразумевает личную гражданскую позицию, когда человек из моральных побуждений добровольно решает ограничить взаимодействие с обществом во избежание распространения болезни [6, с. 4].

В каждой отдельной стране борьба с пандемией проходит по своей стратегии, где каждая ориентируется на опыт соседей. В рамках работы нет возможности проследить ограничительный процесс во всём мире, но необходимо выделить одну общую особенность, исходя из мер, принимаемых властями в период с 2020 год по нынешний день. Говоря о примерах:

- Швеция, например, которая изначально выступала за «особый путь» в борьбе с коронавирусом, со временем пришла к идее чрезвычайно жесткого контроля над общественной жизнью. Парламент Королевства недавно принял Закон о пандемии, который дает правительству право регулировать буквально каждый уголок общественного пространства. Сюда входят предприятия, транспорт и рестораны,

поездки в театры, музеи, бассейны и парки и даже частные вечеринки, которые могут быть запрещены по усмотрению властей. При этом Минздрав называет запущенный план ограничений «не спринтом, а марафоном на длинные дистанции». Проведение массовых мероприятий (спортивных и культурных) с участием не более 50 человек, а количество участников семейных торжеств ограничено до 10. При этом Швейцария исключила Россию из «карантинного» списка стран, но туристические поездки в страну по-прежнему запрещены. В список вошли Андорра, Армения, Бельгия и Чехия, а также некоторые регионы Франции [5, с. 3].

- В Чехии были закрыты бары, рестораны, кинотеатры и фитнес-центры. Школы перешли на дистанционное обучение. В конце октября власти ввели комендантский час. Запрещено появляться на улице с 21:00 до 5:00 [5, с. 5].

- Румыния ввела комендантский час и обязательный режим масок. С 23:00 до 05:00 свободное передвижение запрещено. В это время могут работать аптеки, заправочные станции и курьеры, доставляющие товары на дом [5, с. 5].

- В Бельгии комендантский час действует с 00:00 до 05:00, а бары закрыты с середины октября. В Брюсселе все обязаны носить маски. Все культурные (галереи, кинотеатры, театры) и спортивные (залы, корты, бассейны) учреждения должны быть закрыты. Все магазины открыты до 20:00 [5, с. 5].

Бизнес, независимо от его размера и сферы деятельности, исходя из примеров выше, развивается по собственному пути, с выстроенными стратегиями и определёнными задачами. С возникновением новой угрозы для человечества в виде той или иной инфекции, требуется полный пересмотр маршрута, по которому идёт предприятие. В случае с COVID-19, бизнесу ещё с конца 2019 года пришлось приспосабливаться к новым условиям [1, с. 54-65], диктуемым зачастую странами, в которых он находится. Так, например, во время карантина кухня стала для многих не только источником еды, но и спасением от грусти, досугом и способом разнообразить день. Те, кто до эпидемии готовили простейшие блюда по роликам YouTube, теперь могут похвастаться кулинарными способностями вплоть до уровня сертифицированных поваров. Службе общественного питания приходится прикладывать усилия, чтобы вернуть потенциальных покупателей после карантинных мер и напомнить, что вкусная еда готовится не только в стенах дома.

В Германии, например, в рестораны возвращалось не более 20-30% от обычного количества посетителей. Это неудивительно, ведь в крупных городах огромная часть посетителей - это туристы, которых нигде не найти [4, с. 3]. А местные жители до сих пор боятся заходить внутрь. Очевидно, что ситуация на данный момент ужасная, но не критичная.

Биологические угрозы, связанные с эпидемиями инфекционных болезней, имеют глобальный характер. Эпидемия COVID-19, – не последняя угроза в XXI веке. Изменение окружающей среды, потепление климата, увеличение плотности населения, развитие биотехнологий и другие факторы провоцируют их появление, а все возрастающие миграционные потоки и процессы глобализации экономики способствует распространению инфекций. Однако речь идёт о вирусе, оказавшем влияние на каждую сферу общества и государства, а его последствия наблюдаются и по сей день.

Все страны должны быть готовы к координированным действиям по предупреждению возникновения и распространения инфекций, к своевременной их диагностике, к разработке методов лечения и профилактики, к созданию вакцин. Как показала практика, угроза не была воспринята всерьёз, что наблюдалось в отношении к ней власти и общества в целом. Пандемия COVID-19 указала на важные звенья в мировой системе обеспечения биологической безопасности, нуждающиеся в доработке. Человечество в свою очередь должно научиться противостоять этим угрозам.

Говоря о сфере услуг, стоит отметить необходимость активизации международного сотрудничества, особенно в вопросах ограничений на поездки и пограничного контроля, с тем, чтобы сохранить источники, обеспечивающие людей

средствами к существованию, и поддержать экономику, проявив ответственность и солидарность.

Кризис дал возможность переосмыслить роль и место таких секторов, как: гостиничный бизнес, общественное питание и фитнес-услуги. Его вклад, при всех деструктивных последствиях, не оценим: были приняты меры по достижению более устойчивого бизнеса. Также явно заметна тенденция работы в направлении формирования устойчивости и инклюзивности, повышение потенциала противодействия бедствиям.

Лишь коллективными усилиями и посредством международного сотрудничества есть возможность преобразовать сферу услуг, увеличить её влияние на рынок и сделать её инклюзивным сектором, который будет активно использовать инновации и достижения цифровизации, принимать во внимание ценности и учитывать потребности и интересы местного населения, обеспечивать достойные возможности занятости для всех, не оставляя никого позади.

Даже при наличии накопленных средств, так называемой «подушки безопасности», которые компании в лучшем случае заранее подготовили на собственное развитие, в сложившихся условиях они вынуждены тратить на текущие расходы. К таким расходам можно отнести заработную плату сотрудников, арендные платежи, налоговые и иные обязательные выплаты, которые несут все компании, работающие на рынке. Средства на продвижения компаний также перенаправляются на более приоритетные, перспективные направления, в частности на социальные сети. Традиционные методы сдают позиции и имеют меньший эффект на аудиторию, что можно объяснить как невозможностью свободного перемещения, так и в целом навязывание дистанцирования обществу [2, с. 311-336].

Поведение потребителей в подобных условиях также не внушает оптимизма. Многие компании вынуждены сокращать часть сотрудников, переводить их на удаленную работу, что, несомненно, сказывается на финансовом благополучии отдельных слоев населения. Отсутствие денежных средств в том же объеме, что и было до пандемии, сказывается на платежеспособном спросе. Покупательская способность снижается, что, опять же, оказывает влияние на компании сферы услуг, которые и без того оказались в сложном положении.

Исходя из выше сказанного и рассматривая перспективы компаний, оказавшихся в сложной ситуации, одним из возможных способов выхода из кризиса можно рассматривать кооперацию отдельных небольших компаний в крупные объединения, с учетом тех особенностей, которые присущи рынкам и сферам деятельности, на которых представлены их услуги.

Стоит отдельно обозначить как новый феномен нынешних заведений общественного питания – онлайн-заказы и работа навынос. Благодаря этим мерам, часть предприятий смогли найти силы для «выживания», ожидая более подходящие условия [3, с. 1].

Сфера питания в целом испытывает серьезные проблемы с бюджетом. Статистика показывает, что на данный момент доставка готовых блюд из ресторанов покрывает только от 8% до 15% товарооборота заведений. Эти данные подтвердили владельцы сетей «Шоколадница», где доставка компенсирует около 10% докризисного дохода, и «Теремок» – 15% [8, с. 1]. Показатели доказывают, что без приказа об открытии заведений после карантина, многие точки общественного питания такими темпами закрылись. По мнению президента Профессионального ресторанный альянса «РЕАЛ» Дмитрия Левицкого, когда частично спали карантинные ограничения, «попытались» открыться только около 70% заведений, из которых ещё 30% закрылись в первые 2 месяца [8, с. 2]. Поэтому заведения общественного питания ищут способы минимализации контактов между посетителями и персоналом. Но позволить себе полностью автоматизировать обслуживание могут разве что фастфуд и стритфуд [7, с. 4].

Многие владельцы заведений общественного питания определённо задумывались над сохранением прибыли во время карантина 2020-го года и после, переживая за новые меры ограничений. Поэтому часть из них стала переходить либо частично, либо полностью на доставку по городу. Чтобы не потерять постояльцев, так поступили такие заведения как «BlackBird», «Bonneville», «LocalsCafe», «PinotGrigio», «Moncafe» и др. Отличительная черта данного подхода в том, что доставка на дом до сих пор производится и клиентам не обязательно лично посещать заведение даже с нынешней свободой передвижения – достаточно просто оформить заказ либо позвонив, либо через приложение, если такая возможность имеется. И крупнейший сервис доставки «DeliveryClub» стал для некоторых мест общепита настоящим спасением, обеспечивающий какую-никакую поддержку в сохранении «на плаву».

Говоря о региональных предложениях со стороны общественного питания в Твери, объединение предприятий на данный момент не происходит в связи с политикой компаний. Однако некоторые заведения наоборот смело открывались в разгар пандемии и до сих пор отлично функционируют и радуют клиентов. Яркий тому пример – «LocalsCafé».

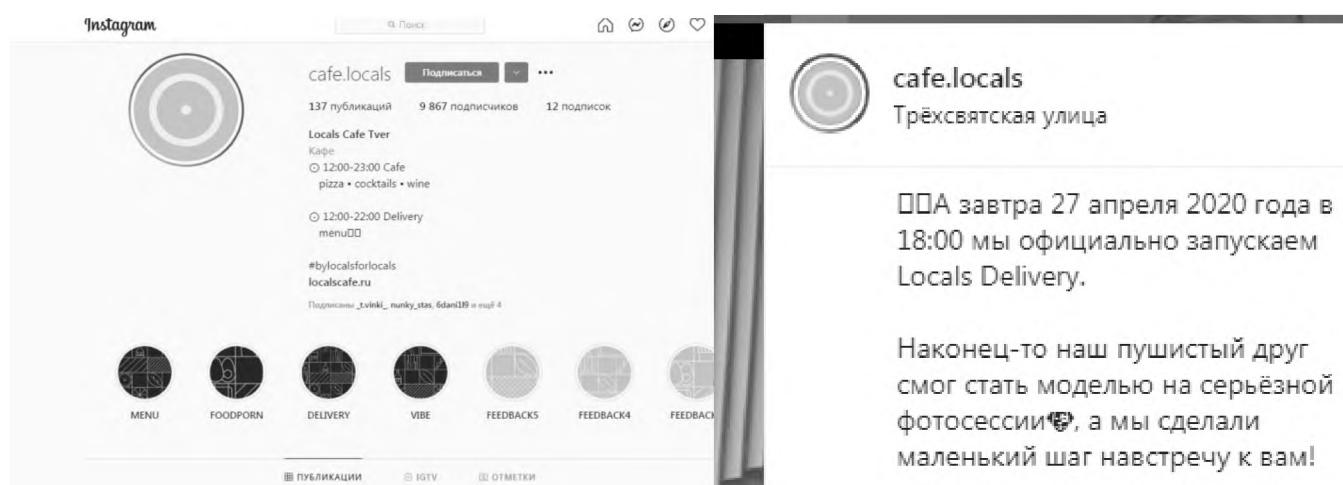


Рис. 1. «Шапка» тверского аккаунта
LocalsCafe и служба доставки

Стоит отметить, что Local's способен претерпеть возникшие кризисные проблемы, т.к. начал успешную PR-кампанию. Сначала он работал исключительно на доставку, а затем, спустя долгое время, впустил внутрь людей после официального открытия. До этого кафе отлично «подогревало» интерес к заведению, постоянно выкладывая интересные аудитории публикации, не боясь экспериментов с контентом, но при этом выдерживая единый стиль страницы. Кафе открыто уже больше года, но по-прежнему показывает высокую заинтересованность в его услугах, а подписчиков уже около 10000.

Компании и частные лица должны быть способны верно выстроить стратегию по коммуникации с потребителем их услуг. Это касается, в том числе, и социальных сетей, в которых они могут заявлять о себе. При грамотном построении диалога с потребителем и умении вызывать интерес, стимулируется потребность в услугах компании и частных лиц в целом. Но это лишь часть возможностей для продвижения. В связи с пандемией, другая часть стала малоэффективна, отчего выходит потребность в поиске новых решений, а также улучшение старых подходов. При соблюдении всех требований, задаваемых кризисом, и подхвате трендов, вполне реально добиться новых высот в перспективном будущем.

Сфера услуг претерпела огромные потери из-за пандемии COVID-19, а компании и частные лица в современных реалиях вынуждены подстраиваться и развиваться согласно требованиям времени. В данном случае, на кону стоит их будущее, и «выживают» те, кто успел переориентировать свой бизнес и своё мировоззрение.

Прошло чуть больше года, но можно с уверенностью говорить о необратимых переменах, как в сознании людей, так и в подходе к привлечению потенциальных клиентов.

Из-за специфики сферы услуг, где требуется то или иное взаимодействие с потребителем при создании продукта в этой области, происходит переосмысление способов контакта с клиентом. В этот момент, пристальное внимание уделяется современным техническим возможностям, решающим часть возникающих проблем с коммуникацией. Однако далеко не все нужды в сфере услуг можно решить сейчас данным подходом, из-за чего дополнительно проводятся эксперименты для сохранения привычного вида предоставления услуг. Также параллельно производятся идеи, ведущие к отказу от некоторых традиционных методов ведения бизнеса в данной сфере, что зачастую приводит к дополнительному вниманию со стороны целевой аудитории.

Одним из способов эффективного сохранения аудитории в период пандемии является активное использование интернет ресурсов, в том числе и социальных сетей. Исходя из текущего состояния сферы услуг в мире, описанного в работе, можно с уверенностью утверждать об обязательности их использования в нынешней обстановке и об эффективности такого рода подхода. За счёт технических возможностей потенциальному клиенту теперь не нужно находиться вне дома, чтобы ознакомиться с информацией по той или иной торговой марке и её предложениям.

При детальном анализе рынка общественного питания и фитнес-услуг, выявлено соблюдение общих тенденций: активно начинают продвигаться услуги доставки, а, например, многие фитнес-тренеры начинают работать в режиме «Online». Также для привлечения внимания к себе аудиторию прибегают к необычным решениям вроде массовых физических упражнений на улице, аргументируя данный подход большей пользой для здоровья. Все меры, приведённые выше со стороны общественного питания и фитнес-тренеров, демонстрируют удачный пиар, что в свою очередь повлекло за собой высокую активность со стороны потребителей и создание клиентской базы.

Таким образом, была выявлена способность бизнеса противостоять кризисным ситуациям. Секторы общественного питания и фитнеса показали готовность к преобразению и поискам новых решений. Безусловно, было закрыто множество заведений в карантин, сравнительно высокий процент которых позже так и не открылся. Это большая утрата, но в то же время открываются такие новые заведения, как тверской LocalsCafé, способные в пик пандемии набраться сил и забрать себе часть аудитории. Это и отличный подход к клиентам, что также демонстрируют также тверские примеры: Bonneville, BlackBird, AthleticGym с его фитнес-тренерами, и другие. Сейчас активно пересматриваются способы взаимодействия разных сторон экономических отношений, а интернету и продвижению в социальных сетях отводится всё большая роль. Всё это позволяет предпринимателям идти в ногу со временем, наполняя рынок новыми предложениями.

Список использованной литературы

1. Баринаева В.А., Земцов С. П., Царева Ю. В. Улучшение делового климата для МСП как ответ на текущий кризис и пандемию коронавируса - Текст: непосредственный // Экономическое развитие России. 2020, том 27. № 7. – С. 54-65.
2. Баринаева В., Завьялов Д., Земцов С., Мисихина С., Симачев Ю., Федюнина А. Малое и среднее предпринимательство: кризисная динамика и меры поддержки. Текст: непосредственный // Общество и пандемия: опыт и уроки борьбы с COVID-19 в России / Под науч. редакцией: В. Мау, Г. Идрисов, Я. Кузьминов и др., 2020. – С. 311-336.
3. Как рестораны и бары спасают свой бизнес в пандемию. – Текст: электронный // Российская газета: [официальный сайт]. URL: <https://rg.ru/2020/10/26/> (Дата обращения: 05.04.2021)

4. Как ресторанный бизнес пережил пандемию: первые итоги полноценной работы. – Текст: электронный // RestoranOff.ru [официальный сайт]. -URL: <https://restoranoff.ru/news/> (Дата обращения: 19.04.2021)
5. Коронавирус: какие ограничения действуют в Европе и Британии.– Текст: электронный //BBCNews [официальный сайт].- URL: <https://www.bbc.com/russian/features-55722149> (Дата обращения: 19.04.2021)
6. Новые ограничения из-за COVID-19 по всему миру. Главное. – Текст: электронный // РБК Новости [официальный сайт]. URL: <https://www.rbc.ru> (Дата обращения: 07.04.2021)
7. Общепит на карантине: петербургские кафе учатся жить бесконтактно. – Текст: электронный //Деловой Петербург [официальный сайт].URL: <https://www.dp.ru> (Дата обращения: 05.04.2021)
8. Треть ресторанов, которые откроются после карантина, могут вскоре закрыться. – Текст: электронный //Коммерсант Новости [официальный сайт].URL: <https://www.kommersant.ru> (Дата обращения: 02.06.2021)

**THE IMPACT OF THE COVID-19 PANDEMIC ON PROMOTION
IN THE SERVICE SECTOR**

Zabaluev A.D., Mikhailov V.A.

Tver State University, Russian Federation, Tver

The article describes the impact of the COVID-19 pandemic on promotion in the service sector, the global actions taken to counter the spread of infection with an impact on business.

Keywords: home delivery, measures taken, promotion, service sector, COVID-19

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ: ЗАБАЛУЕВ Андрей Дмитриевич – обучающийся 1 курс магистратуры по направлению 39.04.01 Социология, Тверской государственный университет, Россия, г. Тверь, e-mail: akella7010@yandex.ru

МИХАЙЛОВ Валерий Алексеевич - доктор философских наук, заведующий кафедрой социологии, профессор Тверского государственного университета, Россия, г. Тверь, e-mail: Mikhaylov.VA@tversu.ru