

Влияние изменения поведения потребителей в условиях глобальной пандемии на рыночную капитализацию компаний сектора потребительских товаров

Научный руководитель – Солодухина Анна Владимировна

Васильченко Алена Евгеньевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Кафедра финансов и кредита, Москва, Россия

E-mail: AE-Vasilchenko@yandex.ru

Структурный анализ глобальных процессов, протекающих на рынке в результате вынужденных мер, принятых вовремя действия пандемии COVID-19, и в то же время усиливающихся благодаря естественной демографической эволюции в виде смены поколений, позволил выявить ряд макротенденций, изменивших систему производства товаров, их продвижения, доставки и потребления: омниканальность, цифровая цепочка поставок, здоровое потребление, социально-культурное и экологически сознательное потребление [5, 7]. Таким образом, сложившаяся ситуация вовремя нынешнего кризиса и последствия от нее в виде стремительно меняющегося потребительского поведения во всем мире, создает благоприятные условия не только для усиления цифровизации бизнеса, но и для обновления и поддержания капитала бренда, нематериального актива, который обобщает осведомленность покупателей о товарах и услугах, производимых фирмой, и инвестиций в него в виде расходов на рекламу с целью сохранения уже имеющейся и завоевания новой клиентской базы, чтобы восстановить или увеличить уровень получаемой прибыли, особенно в секторе потребительских товаров, где корреляция между потребительским опытом и проводимой политикой компании особенно высока. Данное заключение уместно подтверждается высказыванием Питера Фердинанда Друкера, американского ученого, экономиста, писателя и авторитетного консультанта, который утверждал, что в бизнесе есть только две вещи, которые приносят деньги - инновации и маркетинг, все остальное - затраты [2].

Тем не менее, столкнувшись с неуверенностью в будущем, многие фирмы большинства отраслей реагируют на нынешний кризис, адаптируя свою маркетинговую стратегию к изменению поведения потребителей, для которых пандемия является не только «переломным моментом» в мировоззрении по отношению к роли потребления в их жизни и общества в целом, но и экономическим кризисом, влияющим на потребительские доходы, а, следовательно, и на потребительский спрос [6]. В научно-исследовательской литературе также нет единого мнения о влиянии расходов на рекламу на финансовые показатели компании. С одной стороны, некоторые исследователи сообщают, что вовремя кризиса потребители, испытывающие нехватку ресурсов, переключаются на недорогие бренды независимо от проводимой компанией рекламной стратегии [3]. С другой стороны, есть множество доказательств, указывающих на то, что сокращение маркетинговых расходов необязательно является лучшим решением. Большинство относительно недавних исследований неоднократно демонстрировало сохранение или даже увеличение расходов на рекламу во времена экономических спадов, что приводило к увеличению доли рынка и общей эффективности для компаний [1].

Все это дает повод для проведения очередной дискуссии в контексте проверки влияния расходов на рекламу на рыночную капитализацию компаний через призму реакции инвесторов в виде динамики цен на акции фирм потребительского сектора в период пандемии COVID-19, тем более, что в контексте прямого воздействия на стоимость фирмы

(за счет нематериальных активов в виде капитала бренда) было посвящено сравнительно меньше научно-исследовательских работ, чем в рамках косвенного воздействия (за счет увеличения продаж и прибыли). Расходы фирмы на рекламу могут служить важным сигналом для инвесторов, поскольку они указывают на способность фирмы задействовать ресурсы, необходимые для привлечения новых клиентов и/или усиления своего ценностного предложения для существующих клиентов, однако подобное заключение не всегда равнозначно для компаний с «сильными» и «слабыми» брендами. Тем не менее, в данной статье уделяется особое внимание влиянию экономического спада в связи с пандемией на деятельность компаний, поскольку подобная ситуация может привести к перестановке сил на рынке [4].

Проведение исследования в данном направлении на стыке маркетинга и финансов, определенно, станет весомым вкладом, давая ответ на вопрос о том, должны ли компании увеличивать инвестирование в маркетинговые стратегии в трудные времена, и, в случае положительного ответа, это будет являться очередным весомым аргументом в пользу оправдания рекламных расходов компаний потребительского сектора в период подобных кризисов, даже если данная стратегия кажется болезненной в условиях финансового давления и наблюдается отток среди потребителей, основных стейкхолдеров фирм потребительского рынка.

Источники и литература

- 1) Dekimpe M., Deleersnyder B. Business cycle research in marketing: a review and research agenda // Journal of the Academy of Marketing Science. 2018. Vol. 46 (1). P. 31-58.
- 2) Drucker P. What Is a Business? // Practice of Management. 1954. P. 33-48.
- 3) Lamey L., Deleersnyder B., Dekimpe, M.G., Steenkamp, J.B.E.M. How Business Cycles Contribute to Private-Label Success: Evidence from the United States and Europe // Journal of Marketing. 2007. Vol. 71. P. 1-15.
- 4) Nishimura K., Takanobu, N., Kozo, K. Does the Natural Selection Mechanism Still Work in Severe Recessions? Examination of the Japanese Economy in the 1990s // Journal of Economic Behavior and Organizations. 2005. Vol. 58. P. 53-78.
- 5) Consumer sentiment and behavior continue to reflect the uncertainty of the COVID-19 crisis // McKinsey. 2020. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-global-view-of-how-consumer-behavior-is-changing-amid-covid-19> (дата обращения: 24.02.2022).
- 6) COVID-19: tracking the impact on FMCG, retail and media // Nielsen. 2020. URL: <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2020/covid-19-tracking-the-impact-on-fmcg-retail-and-media/> (дата обращения: 23.02.2022).
- 7) The global consumer: Changed for good // PwC's June 2021 Global Consumer Insights Pulse Survey. 2021. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/consumer-markets/consumer-insights-survey/2021/gcis-june-2021.pdf> (дата обращения: 22.02.2022).