

УДК 33

DOI: 10.34670/AR.2020.56.79.013

Воздействие эпидемии коронавируса на маркетинговую деятельность

Боталова Анастасия Ивановна

Студент,
кафедра финансов, кредита и биржевого
дела, экономический факультет,
Пермский государственный национальный
исследовательский университет,
614068, Российская Федерация, Пермь, ул. Дзержинского, 2а;
e-mail: anast.botalova@yandex.ru

Аннотация

Концепции и приемы маркетинга постоянно трансформируются под воздействием новых технологий. Однако 2020 год стал критической точкой в развитии как маркетинга, так и мировой экономики. Новая вирусная инфекция COVID-19 вынудила население планеты изолироваться в своих домах и максимально ограничить все контакты. Это сформировало кардинально новую обстановку, под угрозой оказались жизни людей, с одной стороны, и существование многих организаций – с другой. Цель статьи – проанализировать, как вынужденные меры самоизоляции и социального дистанцирования повлияли на маркетинговую деятельность. Для этого было изучено литературные источники, формирующие классическое понимание маркетинга. Важным ресурсом стали и последние исследования, посвященные экстренным действиям предприятий в новой обстановке, а также особенностям маркетинга во время пандемии. Сейчас многие ограничительные меры ослаблены или сняты, поэтому можно подвести итоги кризиса для бизнеса и сформировать план действий для маркетологов в новой среде. Будущее по-прежнему неопределенно, однако развитие дистанционных технологий взаимодействия с потребителем значительно ускорилось. Компании, ранее игнорировавшие эти каналы связи, должны подстраивать свою стратегию, миссию и корпоративную культуру под изменившуюся реальность.

Для цитирования в научных исследованиях

Боталова А.И. Воздействие эпидемии коронавируса на маркетинговую деятельность // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2020. Том 10. № 7А. С. 114-122. DOI: 10.34670/AR.2020.56.79.013

Ключевые слова

Маркетинг; пандемия; коронавирус; COVID-19; поведение потребителей.

Введение

Неотъемлемой частью любого бизнеса является маркетинговая политика. Несмотря на то, что фундаментальная идея маркетинга – сосредоточенность на том, как лучше удовлетворить потребителя – формально возникла лишь в 50-е годы, сама эта мысль вечна. Вне зависимости от наличия маркетингового подразделения любое предприятие вынуждено заниматься маркетингом, чтобы выжить, — и должно особенно преуспеть в нем, если хочет процветать.

Маркетинг — конечная сумма усилий, позволяющих компании не терять из виду потребителя и, при хорошем менеджменте и некоторой удачливости, обеспечивающих то, что ее предложения ценятся потребителями [Шив, Хайэм, 2019].

И.И. Пичурин предлагает разные взгляды на сущность маркетинга:

- как управленческая концепция («образ мышления»), своеобразная философия предпринимательства;
- как «образ действий», т.е. как система практических приемов и мер, направленных на достижение успеха на рынке;
- как область человеческих знаний, наука со специфическим предметом исследований, учебная дисциплина, область хозяйственной деятельности, специфическая функция предприятия и т.д.

Широко известный комплекс маркетинга состоит из четырех производственных компонентов: создание товара, место его продажи, цена и продвижение на рынок [Пичурин, Обухов, Эриашвили, 2017].

Прогресс не стоит на месте, вместе с развитием технологий развиваются и маркетинговые инструменты. Однако 2020 год можно считать поворотной точкой для мировой экономики и особенно для маркетинга. Причиной этому стала пандемия коронавируса (COVID-19). Смертельно опасный вирус вынудил государства по всему миру прибегнуть к мерам изоляции и социального дистанцирования. Многие сферы жизни словно замерли.

Пандемия COVID-19 стала мощнейшим шоком для мирового сообщества и привела к резкому спаду в экономике многих стран. Согласно базовому прогнозу Всемирного банка, в 2020 году ожидается сокращение мирового ВВП на 5,2% - этот спад станет самым глубоким за многие десятилетия (см. табл. 1). В большинстве стран с формирующейся рыночной экономикой в этом году ощутимо сократятся доходы на душу населения.

Таблица 1 - Темпы прироста реального ВВП, %, e = оценка; f = прогноз

	2017	2018	2019e	2020f	2021f
Мир	3,3	3,0	2,4	-5,2	4,2
Страны с развитой экономикой	2,5	2,1	1,6	-7,0	3,9
Страны с формирующимся рынком и развивающиеся страны	4,5	4,3	3,5	-2,5	4,6

Тем не менее, рано или поздно пандемия закончится. Экономические, социальные, политические и культурные изменения станут наследием, которое надолго останется в нашей памяти и в памяти будущих поколений.

Вероятно, пандемия COVID-19 представляет собой одно из самых значительных изменений окружающей среды в современной истории маркетинга [Hongwei, 2020]. Производители и потребители были вынуждены подстраиваться под новые условия, поэтому целью этой статьи является рассмотрение особенностей маркетинга после пандемии.

Литературный обзор

Современная точка зрения на маркетинг предложена в работе Ч.Д. Шива и А.У. Хайэма: авторы предлагают ориентироваться на рынок и потребителя как источники нескончаемого вдохновения и стратегий, ведущих к успеху. В труде И.И. Пичурина рассмотрены фундаментальные основы маркетинга, особенности маркетинговой среды сущность маркетинговой информации и маркетинговых исследований. Влияние пандемии на бизнес изучают Л. Харрис, Х. Хи, Дж. Шет, Ю. Ван, Е.Ю. Депутатова, С.С. Трефилова, И.А. Насонова. В работах указанных исследователей проанализированы действия конкретных производителей во время пандемии, сделаны предположения об изменениях в маркетинговых стратегиях и даже самой философии маркетинга.

Методы и материалы

В ходе исследования применялись следующие методы: индукция, анализ и синтез, обобщение теоретических и практических положений, представленных в материалах официальной статистики, на официальных сайтах компаний (как производственных, так и исследовательских), в отечественных и зарубежных научных журналах.

Результаты и обсуждение

В условиях экономической и социальной неопределенности, развития пандемии коронавируса, снижения цен на нефть, увеличения курса валют, глобальный рост безработицы и прочие факторы изменили потребительское поведение в современной экономике и значительно ускоряют темпы консолидации розничной торговли. Розничным торговым организациям и поставщикам приходится аккуратно подходить к изменению цен, перераспределять логистические каналы [Депутатова, 2020]. Традиционные подходы к формированию маркетинговой политики могут не сработать.

По мнению исследователей консалтинговой компании McKinsey & Company, маркетологам необходимо обращать внимание как минимум на шесть тенденций, вызванных или усиленных пандемией [Reimagining marketing in the next..., www].

1. Покупки: расширение цифровых границ.

Всего за восемь недель внедрение цифровых технологий прошло путь, на который в обычных условиях понадобилось бы пять лет [The COVID-19 recovery will..., www]. Только в Латинской Америке 13 миллионов держателей карт Visa впервые в истории совершили покупки через интернет в первом квартале 2020 года [Visa sees 'massive' digital acceleration..., www]. В США подобная цифровая тенденция усиливается для поколения Z, миллениалов и потребителей с более высокими доходами в целом.

Этот тренд, вероятно, сохранится, ведь покупки онлайн зачастую удобнее, безопаснее и дешевле, чем обычный шопинг. Желание ходить по магазинам после ослабления опасности COVID-19 снизилось на 7% в Италии и в Великобритании, на 8% в Испании. Компания Amazon сообщила о 26% росте продаж в первом квартале 2020 года по сравнению с тем же периодом 2019 года [Amazon posts \$75bn first-quarter..., www].

Практически все мировые бренды изменили структуру своих рекламных расходов, то есть перенаправили финансовые вложения с наружной рекламы на онлайн-площадки и телевидение. Там сейчас наблюдается оживление трафика по причине того, что миллионы людей по всему

миру перешли на удалённую работу [Насонова, 2020].

Для маркетологов это означает переосмысление способов общения с потребителями. Нужно будет продумать, как управлять новым потоком данных и как использовать их, чтобы формировать предложения для все более узких сегментов клиентов. Аналитика должна будет играть ключевую роль не только в отслеживании предпочтений и поведения потребителей, но и в обеспечении быстрого реагирования на возможности или угрозы. Существующие аналитические модели могут быть не такими точными, и их нужно будет быстро «обучить» тому, как наилучшим образом использовать новые поведенческие данные. Эти базовые данные могут помочь брендам расширить границы цифровых технологий в физическом мире, чтобы создавать более удобные условия для покупок в любом месте.

2. Электронные услуги: появление сервисных платформ.

В последние годы наблюдается разная степень внедрения электронных услуг. Например, сфера банковского обслуживания, СМИ, развлечения находятся на гораздо более высоком уровне. Другие сегменты не были так развиты по разным причинам: от ограниченных возможностей до некачественного обслуживания. Но во время пандемии люди не только стали больше покупать в интернете, они стали нуждаться в появлении новых услуг.

Ярким примером стала онлайн-медицина: так, количество клиентов Teladoc Health, международной коммерческой компании виртуального здравоохранения, достигло 1,7 миллиона человек в США в первом квартале 2020 года, что вдвое больше, чем в третьем квартале 2019 года [This Is How Deeply the Coronavirus..., www].

Для маркетологов растущее доверие потребителей к использованию электронных услуг открывает возможность налаживания новых связей. Особое внимание следует уделять развитию партнерских экосистем – как государственных, так и частных. Важно продумать роль брендов во взаимосвязанных сервисных «платформах». Например, производители продуктов питания могут сотрудничать с платформами электронного здравоохранения или онлайн-фитнес-компаниями для перекрестного продвижения преимуществ каждой из них более широкой аудитории. А «платформа для покупателя дома» может включать в себя услуги в области ипотеки, переезда, ремонта, связанные в единый интерфейс.

3. Дом: «командный центр» для всех видов деятельности.

Кризис превратил дом в многофункциональный центр: место, где люди живут, работают, учатся, делают покупки и отдыхают. Это будет по-прежнему актуально по мере того, как все большее число организаций и сотрудников будут пытаться сохранить преимущества удаленной работы, которые они уже ощутили.

Потребителям пришлось совершать много разных действий в ограниченном пространстве дома или квартиры. Это можно сравнить с главным вопросом экономики: слишком много потребностей при ограниченном количестве ресурсов. Границы между домом и работой/учебой/развлечениями стираются. Предстоит изучить, как такая трансформация человеческого жилища повлияет на потребление, в том числе на импульсивные покупки [Jagdish Sheth Impact of Covid-19 on consumer..., www].

Маркетологи должны будут взаимодействовать с интеллектуальными устройствами и интерфейсами по всему дому. Кроме того, необходимо будет переосмыслить свою медиастратегию для более широкого набора каналов, таких как платформы видеоконференцсвязи, виртуальная реальность и – для нужного сегмента – видеоигры.

4. Сообщество: локализация опыта.

Практически полное прекращение движения сделало районы проживания гораздо более

важными для людей. Появилось множество форумов и обществ в социальных сетях для связи людей с местными волонтерами и группами взаимопомощи [These Are The Consumer Trends Currently..., www].

Процесс глобализации оказался приостановлен. Пандемия стала серьезным испытанием для многих международных компаний. Потребители оказались ограничены местными рынками и продуктами. Откажутся ли они от них, когда ситуация нормализуется? Сложно сказать. Будущее кажется гораздо менее определенным, чем несколько месяцев назад [Yonggui Wang, Aoran Hong..., www].

Но некоторые предприятия могут обратить сложившуюся ситуацию в свою пользу. Сюда могут входить сообщения, адаптированные для разных районов и доставляемые через недавно созданные группы или таргетированную рекламу. Крупные организации могут поддерживать местный бизнес, спонсировать общественные центры и проведение общественных мероприятий.

5. Доверие: создание безопасного пространства.

Исследование потребительских настроений от McKinsey показывает, что личное здоровье и экономическое благополучие являются первоочередными заботами людей во многих странах [Global surveys of consumer sentiment..., www]. В компании считают, что впечатления от пандемии будут иметь длительные последствия.

Многие очные мероприятия вернутся только тогда, когда будет гарантирована безопасность. Меры по соблюдению чистоты или требование носить маску могут определить решение покупателя посетить то или иное место. А миллениалы и поколение Z все чаще используют бесконтактные виды деятельности, такие как еда на вынос и самообслуживание.

Поэтому маркетологам необходимо изучить гораздо более широкий спектр действий покупателей, что потребует большей координации с разными отделами. Предпочтение самообслуживания может изменить традиционные границы и расположение магазинов.

Пандемия также создала беспрецедентный вызов лояльности потребителей к бренду. Основой стабильного объема продаж, а также развития самой торговой организации (компании) является наличие лояльных потребителей. Под потребительской лояльностью следует понимать положительное отношение потребителей к деятельности и оказываемым услугам торговой компании. Характеристики компании и позитивное эмоциональное отношение покупателей к ней, т.е. некое общественное мнение, есть формирующие факторы потребительских предпочтений.

В производстве продуктов питания одним из способов повышения лояльности является информирование клиентов о составе продукта и его безопасности. Например, в кондитерском бизнесе натуральный вкус десертов и минимальное количество ингредиентов выступают – основные тренды последних месяцев. Покупатели предпочитают простоту и понятность тортов, использование максимального количества натуральных ингредиентов. Популярностью пользуются десерты, приготовленные из сезонных фруктов без химикатов и вредных добавок. Большее значение клиенты придают и цвету десерта, предпочтение отдают приглушённым светлым тонам без большого количества красителей.

Данный способ был проверен на небольшой домашней кондитерской «Сладкая сказка» (г. Пермь). Публикация поста в социальных сетях о безопасности заказа тортов в период коронавируса позволила увеличить продажи примерно на 25 % и получить отзывы довольных клиентов [Трефилова, 2020].

6. Цель: соответствие более высоким стандартам.

В последние годы в центре внимания находятся социально важные ценности, и нынешний кризис, вероятно, усилит эту тенденцию. По данным компании Edelman, около 65% потребителей (из 12 000 опрошенных в 12 странах мира) утверждают, что реакция бренда на кризис окажет огромное влияние на то, продолжат ли они покупать его товары в будущем [Trust Barometer Special..., www].

Это означает, что маркетологи должны четко осознавать цель или миссию своих брендов. Транслировать их можно с помощью выбора проектов для участия, партнеров для сотрудничества, отношения к своим сотрудникам и сообщений, которые они отправляют клиентам. Что наиболее важно, нужно будет подкреплять смелые заявления реальными действиями.

Адаптация под изменившиеся ценности особенно заметна в сфере рекламы. «Burger King» создал два ролика, рассказывающие об усилении требований к гигиене в его заведениях. «Nike» и «Guinness» поощряют социальное дистанцирование с помощью простых, но выразительных слоганов и картинок. «Jack Daniel's» взял за основу видеозвонки между друзьями и родственниками и показал другие способы общаться во время изоляции.

Таким образом, маркетологам необходим новый план действий, который будет учитывать следующие пункты:

- стратегия и данные: важно учитывать аналитику данных в реальном времени и интегрировать ее результаты в бизнес-процессы;
- творчество: создание контента должно основываться на ускоренных методах аналитики и тестирования, а также учитывать настроение потребителя;
- активация каналов связи: чем шире возможности в отслеживании движения клиента, тем быстрее становится коммуникация;
- покупательский опыт и персонализация: использование данных о предыдущих действиях потребителя (например, на сайте) позволит найти индивидуальный подход к каждому;
- рентабельность маркетинговых инвестиций: возможность измерить рентабельность инвестиций в маркетинг на уровне каждого клиента;
- продукт и ценообразование: внедрение актуальных и своевременных инноваций с соответствующей ценой.

Ключевыми факторами маркетинговой деятельности в новой среде можно считать:

- корпоративную культуру (ориентация на потребителя; роль маркетинга увеличивается благодаря появлению новых механизмов деятельности);
- гибкость работы, agile-методы (должна быть сформирована многофункциональная гибкая команда с широкими возможностями, ориентированная на постоянное обучение);
- управление талантами (стратегия привлечения, удержания, обучения и повышения квалификации талантливых сотрудников);
- данные и технологии (совокупность наиболее современных маркетинговых технологий, обеспечивающих постоянное взаимодействие с клиентом).

Заключение

В последние годы маркетинг, его инструменты и техники активно изменялись. Пандемия коронавируса стала сильным катализатором. Мир после COVID-19 не будет прежним, это касается и маркетинговых стратегий компаний. В процессе своей деятельности маркетологам стоит обратить особое внимание на вопросы:

- как адаптировать стратегию бренда к возникающим тенденциям и запросам клиентов?
- насколько хорошо компания знает свою целевую аудиторию?
- какие есть аналитические возможности, чтобы не только выявлять возможности, но и быстро их использовать?
- какие рабочие отношения необходимо будет установить директору по маркетингу с генеральным директором, директором по информационным технологиям, финансовым директором и остальными руководителями, чтобы новый взгляд на маркетинг стимулировал реальный рост бизнеса?
- как персонализация может повысить уровень обслуживания клиентов во все более безграничной среде (дома, в магазинах, на местном, глобальном уровне, в сфере услуг)?
- какие каналы и сообщения наиболее эффективны для влияния на потребителей?
- как можно адаптировать цены, продукты и услуги к меняющимся потребностям?
- как изменить бизнес-процессы, чтобы достаточно быстро и гибко откликаться на запросы клиентов?

Хотя никто точно не знает, на что будет похожа новая реальность, очевидно, что мир не вернется к прежнему состоянию. Маркетологи должны будут систематически отслеживать тенденции и показатели, стремиться к смелым изменениям в маркетинговой стратегии и инвестициях, а также повышать гибкость организации.

Библиография

1. Amazon posts \$75bn first-quarter revenues but expects to spend \$4bn in Covid-19 costs // The Guardian URL: <https://www.theguardian.com/technology/2020/apr/30/amazon-revenues-jeff-bezos-coronavirus-pandemic> (дата обращения: 29.08.2020).
2. Global surveys of consumer sentiment during the coronavirus crisis // McKinsey & Company | Global management consulting URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/global-surveys-of-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis> (дата обращения: 30/08/2020).
3. Hongwei He, Lloyd Harris The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy // Journal of Business Research. - 2020. - №118. - С. 176-182.
4. Jagdish Sheth Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? // Journal of Business Research. - 2020. - №117. - С. 280-283.
5. Reimagining marketing in the next normal // McKinsey & Company | Global management consulting URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/reimagining-marketing-in-the-next-normal> (дата обращения: 28.08.2020).
6. The COVID-19 recovery will be digital: A plan for the first 90 days // McKinsey & Company | Global management consulting URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/the-covid-19-recovery-will-be-digital-a-plan-for-the-first-90-days> (дата обращения: 28.08.2020).
7. These Are The Consumer Trends Currently Energised And Paused By Coronavirus // Forbes URL: <https://www.forbes.com/sites/paularmstrongtech/2020/04/06/these-are-the-consumer-trends-currently-energised-and-paused-by-coronavirus/#735c5d5b18cb> (дата обращения: 29.08.2020).
8. This Is How Deeply the Coronavirus Changed Our Behavior // Bloomberg.com URL: <https://www.bloomberg.com/news/features/2020-05-28/coronavirus-lockdown-crushed-economies-jobs-energy-and-shops> (дата обращения: 28.08.2020).
9. Trust Barometer Special Report: Brand Trust and the Coronairus Pandemic // Edelman URL: <https://www.edelman.com/research/covid-19-brand-trust-report> (дата обращения: 30.08.2020)
10. Visa sees 'massive' digital acceleration with millions trying e-commerce for the first time // MarketWatch: Stock Market News - Financial News - MarketWatch URL: <https://www.marketwatch.com/story/visa-sees-massive-digital-acceleration-with-millions-trying-e-commerce-for-the-first-time-2020-05-13> (дата обращения: 28.08.2020).
11. Yonggui Wang, Aoran Hong, Xia Li, Jia Gao Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms' response to COVID-19 // Journal of Business Research. - 2020. - №116. - С. 214-220.
12. Депутатова Е.Ю. Рационализация потребительского поведения в эпоху пандемии // Экономика и бизнес: теория и практика. - 2020. - №4-2 (62). - С. 69-72.

13. Насонова И.А. Мировой рынок рекламы 2020: влияние COVID-19 // Экономика и бизнес: теория и практика. - 2020. - №5-2 (63). - С. 105-108.
14. Перспективы мировой экономики // Группа Всемирного банка URL: <https://www.vsemirnyjbank.org/ru/publication/global-economic-prospects> (дата обращения: 28.08.2020).
15. Пичурин И.И., Обухов О.В., Эриашвили Н.Д. Основы маркетинга. Теория и практика. Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг». - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 383 с.
16. Трефилова С.С. Маркетинговые инструменты для онлайн-продвижения пермских кондитерских в период пандемии // ВУЗ и реальный бизнес. - Пермь: Пермский национальный исследовательский политехнический университет, 2020. - С. 235-242.
17. Шив Ч.Д., Хайэм А.У. Курс МВА по маркетингу. – 4-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 720 с.

The impact of the epidemic of the coronavirus in marketing activities

Anastasiya I. Botalova

Student,

Department of Finance, credit and exchange business, faculty of Economics,
Perm state national research University,
614068, 2A, Dzerzhinskiy str., Perm, Russian Federation;
e-mail: anast.botalova@yandex.ru

Abstract

Marketing concepts and techniques are constantly being transformed by new technologies. However, 2020 has become a critical point in the development of both marketing and the global economy. The new COVID-19 virus infection has forced the world's population to isolate themselves in their homes and limit all contact as much as possible. This has created a radically new environment, with people's lives under threat on the one hand, and the existence of many organizations on the other. The purpose of the article is to analyze how forced measures of self-isolation and social distance affected marketing activities. To do this, we studied the literature sources that form the classical understanding of marketing. Recent research on the emergency response of businesses in a new environment, as well as the specifics of marketing during a pandemic, has also become an important resource. Now many restrictive measures have been relaxed or removed, so you can take stock of the crisis for business and form an action plan for marketers in the new environment. The future is still uncertain, but the development of remote consumer interaction technologies has accelerated significantly. Companies that have previously ignored these channels of communication must adapt their strategy, mission, and corporate culture to the changed reality.

For citation

Botalova A.I. (2020) Vozdeistvie epidemii koronavirusa na marketingovuyu deyatel'nost' [Impact of the coronavirus epidemic on marketing activities]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 10 (7A), pp. 114-122. DOI: 10.34670/AR.2020.56.79.013

Keywords

Marketing; pandemic; coronavirus; COVID-19; consumer behavior.

References

1. Amazon posts \$75bn first-quarter revenues but expects to spend \$4bn in Covid-19 costs // The Guardian URL: <https://www.theguardian.com/technology/2020/apr/30/amazon-revenues-jeff-bezos-coronavirus-pandemic> (accessed 29.08.2020).
2. Global surveys of consumer sentiment during the coronavirus crisis | / McKinsey & Company / Global management consulting URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/global-surveys-of-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis> (accessed 30/08/2020).
3. Hongwei He, Lloyd Harris The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy // Journal of Business Research. - 2020. - no. 118. - Pp. 176-182.
4. Jagdish Sheth Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? // Journal of Business Research, 2020, no. 117, Pp. 280-283.
5. Reimagining marketing in the next normal | / McKinsey & Company / Global management consulting URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/reimagining-marketing-in-the-next-normal> (accessed 28.08.2020).
6. The COVID-19 recovery will be digital: A plan for the first 90 days // McKinsey & Company | Global management consulting URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/the-covid-19-recovery-will-be-digital-a-plan-for-the-first-90-days> (accessed 28.08.2020).
7. These Are the Consumer Trends Currently Energized And Paused By Coronavirus / / Forbes URL: <https://www.forbes.com/sites/paularmstrongtech/2020/04/06/these-are-the-consumer-trends-currently-energised-and-paused-by-coronavirus/#735c5d5b18cb> (accessed 29.08.2020).
8. This Is How Deeply the Coronavirus Changed Our Behavior // Bloomberg.com URL: <https://www.bloomberg.com/news/features/2020-05-28/coronavirus-lockdown-crushed-economies-jobs-energy-and-shops> (accessed 28.08.2020).
9. Trust Barometer Special Report: Brand Trust and the Coronairus Pandemic // Edelman URL: <https://www.edelman.com/research/covid-19-brand-trust-report> (accessed: 30.08.2020)
10. Visa sees 'massive ' digital acceleration with millions trying e-commerce for the first time // MarketWatch: Stock Market News - Financial News-MarketWatch URL: <https://www.marketwatch.com/story/visa-sees-massive-digital-acceleration-with-millions-trying-e-commerce-for-the-first-time-2020-05-13> (accessed 28.08.2020).
11. Yonggui Wang, Aoran Hong, Xia Li, Jia Gao Marketing innovations during a global crisis: a study of China firms' response to COVID-19 // Journal of Business Research. - 2020. - no. 116. - Pp. 214-220.
12. Deputatova E. Yu. Rationalization of consumer behavior in the era of the pandemic // Economics and business: theory and practice. - 2020. - №4-2 (62). - Pp. 69-72.
13. Nasonova I. A. World advertising market 2020: COVID-19 impact // Economics and business: theory and practice. - 2020. - №5-2 (63). - Pp. 105-108.
14. world economic Outlook // world Bank group URL: <https://www.vsemirnyjbank.org/ru/publication/global-economic-prospects> (accessed 28.08.2020).
15. Pichurin I. I., Obukhov O. V., Eriashvili N. D. Basics of marketing. Theory and practice. Textbook for University students studying in the specialties " Commerce (trade)", "Marketing". - Moscow: UNITY-DANA, 2017. - 383 p.
16. Trefilova S. S. Marketing tools for online promotion of Perm confectionery during the pandemic // UNIVERSITY and real business. Perm: Perm national research Polytechnic University, 2020, Pp. 235-242.
17. Shiv CH. D., Higham A. U. MBA course in marketing. - 4th ed. - Moscow: Alpina publisher, 2019. - 720 p.