



X ГРУШИНСКАЯ
СОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ

РИН
2020
РОССИЙСКАЯ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ
НЕДЕЛЯ

ВЦИОМ
• Основан в 1987 году •

ЖИТЬ В РОССИИ. ЖИТЬ В МИРЕ

СОЦИОЛОГИЯ ПОВСЕДНЕВНОСТИ

Посткоронабизнес: в поисках диагноза

БИЗНЕС В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИКО-ПАНДЕМИЧЕСКОГО КРИЗИСА: ИСТОРИИ ВЫЖИВАНИЯ

Богомолова Екатерина Вячеславовна

Ведущий специалист, Фонд «Общественное мнение»



О проекте коронаФОМ

Предпосылки проекта:

- тотальные и радикальные изменения в мире
- вчерашние общепринятые (социальные) описания реальности устаревают
- идут процессы формирования новых представлений о мире, становления новой социальной реальности

Тематика исследований:

- Динамика индикаторов (информированность, тревога, гигиена, работа и др.)
- Новый образ жизни
- Медики и пандемия
- Корпорации и пандемия
- И многие другие: <https://covid19.fom.ru/>

Проект коронаФОМ

Социология пандемии

Мир кажется нам понятным, если мы можем его описать и рассказать друг другу.

Пандемия изменила мир тотально и радикально, поэтому вчерашние общепринятые (социальные) описания реальности устаревают и рассыпаются. В то же время идут процессы формирования новых представлений о мире, становления новой социальной реальности.

Эти процессы — в фокусе внимания возникшего вместе с пандемией Проекта коронаФОМ (к-ФОМ), а моя колонка будет сопровождать к-ФОМ пояснениями, рассуждениями, мнениями умных людей. И, главное, в ней я буду пытаться подойти к ключевым вопросам, требующим прояснения и социологических исследований.

Александр Ослон, президент ФОМ



Бизнес и пандемия

С апреля по июль 2020 г. ФОМ провел **30 интервью** с представителями малого, среднего и крупного бизнеса.

Параметры отбора информантов:

- Сферы деятельности, признанные наиболее пострадавшими
- Наличие команды сотрудников
- Отбор методом «снежного кома»

Три ключевых фокуса:

- Изменения в бизнес-процессах,
- Корпоративная культура и работа с коллективом,
- Способы решения проблем и дальнейшая судьба дела.

Корпорации и пандемия



Совладелец семейного бистро в Екатеринбурге: «Я рад, что у нас так много благодарных гостей»

02 июля



Как не падать духом в пандемию — советы руководителей бизнеса

30 июня



Руководитель проекта по йоге и здоровому образу жизни: «Не мир не будет прежним, а я не буду прежним в этом мире после пандемии»

29 июня



Вице-президент Национального туристического союза: «Сейчас хороший момент, для того чтобы поднять внутренний туризм»



Генеральный директор ивент-компаний: «Бизнесу уходить на покой и переживать кризис нельзя, потому что восстановиться будет



Владелица маникюрных салонов: «Люди не перестают покупать продукты во время карантина, но стричься или делать маникюр в салонах



Подход 1: Пауза в офлайн деятельности и рестарт после снятия ограничений

- Салон красоты Martori, Москва
- Маникюрный салон «Пальчики», Самара
- Концертная площадка «Дом печати», Екатеринбург
- Лаборатория бега RunLab, Москва и Санкт-Петербург
- Организаторы забегов Ironstar, Москва

«Энергия, которой обменивается мастер с клиентом, личный контакт, играют главную роль в работе салона красоты. В нашем бизнесе просто невозможно сделать что-то безлично» - Мария Шакова, Martori.

«На концертных площадках ничего не происходит, потому что массовые мероприятия отменены. Что касается какой-то офисной работы, то нам по-прежнему нужно планировать мероприятия на следующие месяцы, на те периоды, когда мы ожидаем что карантин, прекратится» – Семен Гальперин, «Дом печати».



Подход 2: Пауза офлайн деятельности и перенос её в онлайн, частично или полностью

- Спортивная школа I Love Supersports, Москва
- Проект по йоге и ЗОЖ Yoga_Method, Москва
- Музей русского импрессионизма, Москва
- Сеть ювелирных магазинов, Wanna?Be!, Москва
- Институт бизнеса и дизайна, Москва

«Мы стали использовать все возможные способы продвижения, в том числе реферальную программу. В принципе, это пограничная мера, которая не всегда может восприниматься хорошо. Мы позаботились об имидже бренда, проинструктировали амбассадоров. Они транслировали информацию о нашей торговой марке и публиковали промокод на скидку. Так мы расширили узнаваемость бренда» - Ирина Стройнова, Wanna?Be!

«Те, кто начал продавать онлайн-тренировки, столкнулись с демпингом рынка. Многие продавали классы за 200–300 руб. Мне не хотелось расходовать себя за три копейки. Поэтому решено было оставить бесплатный формат с возможностью внести добровольное пожертвование. Мы заточили воронку продаж на специализированные курсы, за которые не стыдно и логично брать деньги. Нужно было отличаться от других. Наша аудитория за время пандемии увеличилась примерно на 700 активных участников – это сильный прирост. YouTube-канал показал рост числа подписчиков на 400%» - Михаил Павлов, Yoga_Method



Подход 3: Разработка новых продуктов

В офлайне

- Бренд одежды Urban Tiger, Санкт-Петербург
- Парфюмерный бренд «Библиотека ароматов», Москва
- Управляющая компания Venedi Hotel Group, Москва
- Туристическая компания JSP Business Travel Company, Санкт-Петербург
- Туристическое агентство AG Agency, Москва

В онлайн

- Ивент-компания Interactive Solutions Group, Москва
- Обучение в области инновационных технологий и организация конференций «Технократ», Москва

«Сейчас перезапускаем другие отели и бренды. Фокусируемся на автотуризме, небольших экологических и региональных отелях. Мы будем объединять малые гостиницы и рассказывать о них, управлять ими так, чтобы потенциальные туристы быстрее узнали регион» - Инна Пехова, Venedi Hotel



Подход 4: Продолжение деятельности офлайн и поиск новых ниш

- Сеть магазинов «Леруа Мерлен», по всей России
- Группа медицинских компаний «Фэнтези», Москва и Московская область
- Семейное бистро Falafel Brothers, Екатеринбург
- Торговая сеть «Лента»
- Сеть кофеен «Бодрый день», Москва
- Кафе-кондитерская «Кондитория», Екатеринбург

«У нас есть операционный бизнес – магазины, которые, несмотря на закрытие, продолжают обслуживать клиентов. И здесь мы сделали глобальный прорыв – в короткие сроки внедрили формат dark store. Он позволяет безопасно и комфортно обслуживать клиентов, приобретающих товары на самовывоз, обеспечивая бесконтактный pick up» - Вера Бояркова, Леруа Мерлен

«Чтобы обеспечить работу трех непересекающихся бригад, мы взяли новых сотрудников в штат. Мы даем им возможность сейчас поработать и прожить эти месяцы лучше, чем вообще без работы. Таким образом наши пациенты получают full service» - Мария Ефремова, «Фэнтези»



Подход 5: Продолжение работы в удалённом формате, без кардинальных изменений в деятельности

- Кадастровая компания «КОР», Москва
- Платформа по созданию брендов Brand Hub, Москва
- Кадровое агентство Business Travel Job, Москва
- Рекламное агентство VS-Group, Екатеринбург

«У нас много работы, пока стояли стройки, нам было чем заняться. Но наши клиенты за это время прилично просели. Кому-то пришлось перейти в рабство банку, потому что у них не осталось денег» - Алексей Кораблин, «КОР».

«Наша система построена на управлении проектами именно в дизайн-сфере, нашим основным преимуществом изначально было воспроизвести всю цепочку участников процесса в удаленном формате. Дизайн, производство визуального контента, предполагает множество исполняющих и проверяющих лиц. Мы берем на себя всю ответственность перед клиентом за все составляющие части бренда» – Елена Мельник, Brand Hub.



Стратегии адаптации – способ оставить компанию «на плаву»

Выбор стратегии напрямую зависит от сферы деятельности компании

Создание и развитие онлайн-каналов не предполагает полную замену офлайн: как клиент получает не только продукт или услугу, но и особый опыт

Для большинства компаний каждая из стратегий – это способ удержаться на плаву, а не совершить скачок. Какими бы ни были предпринятые меры, они не приносят прежней прибыли.

Основной мотив, объединяющий всех – не останавливаться не смотря ни на что, не растерять команду, остаться в активной деятельности в сложный период



Высокая значимость бизнес-планирования

Даже в ситуации неопределенности важно иметь несколько сценариев развития и параллельно осваивать новые функции

«Весь апрель, он был посвящен планированию, стратегическим сессиям, мы проводили исследования клиентов, чтобы понять куда двигаться. По-другому теперь распределили роли: то есть люди, которые раньше занимались выставкой, они теперь занимаются обучением, и так далее» – Олег Петряшев, «Технократ»

«Мы написали три сценария развития событий: негативный, среднеоптимистический и позитивный. Пошли в итоге по позитивному. Но мы были готовы ко всяким неожиданностям, даже думали о возможности материальной помощи из собственных средств владельцев бизнеса для тех, кому совсем сложно. Это был бы негативный сценарий» - Мария Ефремова, «Фэнтези»



Общие ценности команды определяют успешность компании

Все руководители говорят о работе с коллективом, которая заключается не только и не столько в поддержке в период пандемии, сколько в планомерном выстраивании корпоративной культуры

«Изначально в компании строилась такая политика открытости. В чем она заключается? В том, что люди в целом понимают, что мы и зачем делаем. Когда у нас есть какие-то премии или какие-то депремирования, все понимают, как что устроено. У нас общие ценности, и вся команда знает, куда мы идем» - Олег Петряшев, «Технократ».

«Для того чтобы сохранить команду, нужно изначально строить с людьми такие отношения, которые предполагают наличие очень похожих систем координат. Поэтому у нас, например, нет ни одного человека, который поступил безответственно и сказал: «я возьму инструмент и буду сам ходить к клиентам на дом» - Мария Шакова, Martori.



Коллаборации для эффекта синергии

Объединение усилий двух бизнесов оказывается удачным маневром для укрепления брендов и совершения прорыва

«Мы делали проект с новым диджитал-медиа Seriously. Мы с ними сделали ароматы, посвященные определенным моментам. «Аромат того утра», «Аромат того вечера», «Аромат какого-то момента». Результат был феноменальным, мы получили невероятный отклик как в социальных сетях, так и в плане продаж. Результаты нашего интернет-магазина одномоментно выросли в десять раз» - Илья Волков, «Библиотека ароматов»



Личные трансформации и «уроки»

Для каждого из руководителей время пандемии стало временем проверки на прочность, переоценки собственных убеждений, необходимости стать примером для своей команды

«Ждать возвращения к привычному образу жизни является той самой фундаментальной психологической ошибкой, которую многие допускают, из-за которой многие переживают, испытывая серьезные внутренние потрясения. В какой-то момент я себя поймал на том, что жду, когда откроется авиасообщение, что мне начнут писать организаторы мероприятий и все заработает... Я понял, что это какой-то бред. Мир изменился, а я – нет? Это про нейропластичность, адаптивность мозга к изменениям окружающей среды. Я как человек, увлекающийся антропологией, включил мозг, принял тот факт, что мир не будет прежним, и стал жить дальше» - Михаил Павлов, Yoga_Method.



X ГРУШИНСКАЯ
СОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ

РИН
2020
РОССИЙСКАЯ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ
НЕДЕЛЯ

ВЦИОМ
• Основан в 1987 году •

ЖИТЬ В РОССИИ. ЖИТЬ В МИРЕ

СОЦИОЛОГИЯ ПОВСЕДНЕВНОСТИ

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ