

МАРКЕТИНГ ВО ВРЕМЯ КРИЗИСА: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

В условиях экономического и финансового кризиса внимание к отделу маркетинга увеличивается. Все мы знаем, что когда компания сталкивается с какими-либо проблемами, в первую очередь терпит потери отдел маркетинга и рекламы, а конкретно их бюджеты. Но есть и другое мнение. Говорят, что в период трудностей основные надежды именно на маркетинг.

Грамотно выстроенная маркетинговая стратегия не просто помогает компании выжить, но и открыть новые возможности, о которых ранее не знали.

Что необходимо знать о рынке во время кризиса:

– спрос уменьшается, а эластичность от цены и уровня сервиса наоборот увеличивается;

– вследствие того, что бюджеты на маркетинг уменьшаются, внедрение инноваций становится проблематичным;

– обостряется конкуренция, продавцы борются за свое место на рынке;

– неэффективные компании, не способные справиться с трудностями на рынке, чаще всего уходят [1].

Основными задачами маркетолога во время кризиса являются сохранение позиций на рынке и завоевание новых ниш, также маркетолог должен анализировать, актуален ли сегмент, в котором вы на данный момент находитесь, или необходимо менять сферу деятельности.

Также немаловажно для маркетолога состояние и поведение потребителей. Основная цель ритейлера – продать товар не обобщенному покупателю, а именно живому человеку, с его потребностями, приоритетами и взглядами на ту или иную ситуацию [1]. Поэтому факторы неожиданности и подверженности чувствам всегда имеют место быть.

Финансовый кризис в первое время отразится больше не на материальных возможностях, а на психологическом состоянии. В это время сокращаются рабочие места, ослабляется валюта, цены растут. Как известно, в такие времена люди больше задумываются о будущем, и уже в последний момент они думают о наслаждении покупками.

В частности, клиенты могут уменьшать свои затраты, особенно на предметы роскоши. Они начинают задумываться о целесообразности тех или иных покупок и начинают приобретать только предметы первой необходимости. Чаще всего переходят на бюджетные бренды и начинают скептически относиться к рекламе.

Исходя из всего вышесказанного, необходимо пересмотреть действующие маркетинговые стратегии и приспособиться к новой ситуации на рынке.

Многие менеджеры уменьшают значимость маркетинга во время экономического спада. По их мнению достаточно уменьшить расходы на производство продукции, а, следовательно и цену. Но такой подход работает только в краткосрочном периоде. А что тогда делать компаниям, когда кризис пройдет? Увеличить цену не так легко, как снизить. Поэтому во времена экономической нестабильности, об уменьшении финансирования маркетинга нужно задумываться в самый критический момент.

Какие альтернативы могут быть для решения маркетинговых задач даже при очень низких бюджетах? Чтобы выжить в условиях кризиса компании необходимо освоить новые подходы и новые виды маркетинга, например, мобильный, вирусный, партизанский (провокационный) или быт-маркетинг и блог-маркетинг [2]. Также нельзя не отметить, что в данной ситуации компании будут разрабатывать и внедрять альтернативные маркетинговые стратегии, которые обещают хороший эффект даже при низких затратах. Во время кризиса можно увидеть психологическую готовность руководителя предприятия перейти новые и нестандартные методики, которые будут способствовать решению важных для предприятия стратегических задач. Чтобы фирма успешно преодолела финансовый кризис необходимо выбрать приоритеты, а также грамотно построить свою маркетинговую политику.

ЛИТЕРАТУРА

1. Как вести маркетинг в кризис: план для выживания [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://aqm.by/stati/marketing-prodazhi/kak-vesti-marketing-v-krizis-plan-dlya-vyzhivaniya/>. – Дата доступа: 01.04.2022

2. Захаров, В.Я. Маркетинговые приоритеты в кризисной ситуации [Электронный ресурс] / В.Я. Захаров // Элитариум. – Режим доступа: http://www.elitarium.ru/marketingovye_prioritety_krizis/. – Дата доступа: 01.04.2022