

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В КРИЗИСНЫХ И ПОСТКРИЗИСНЫХ УСЛОВИЯХ

М.В. Сологуб, 1 курс

*Научный руководитель – А.В. Копытовских, к.т.н, доцент
Полесский государственный университет*

В условиях экономического кризиса внимание к отделу маркетинга в фирме, разумеется, повышается. Всем известно, что когда фирма переживает кризисные и посткризисные времена, в первую очередь страдают рекламные и маркетинговые бюджеты. Но существует и противоположное мнение, что в период трудностей маркетинговые инструменты во многом помогают поддерживать уровень продаж и, параллельно, удержаться на плаву.

Использование методов маркетинга может ускорить выход из кризиса. Кризис обязывает ряд фирм, неэффективных с точки зрения экономики, маркетинга и обслуживания клиентов, покинуть рынок. Продлевают своё действие те компании, которые на самом деле работают на должном уровне и по максимуму удовлетворяют требования потребителей. Компаниям приходится удовлетворять новые требования рынка, так как изменилась реакция потребителя на инструменты продвижения товара. Большинство потребителей хотят ориентироваться не только на розничную цену, но и на его реальную ценность. Все мы хотим, чтобы информирование в рекламных материалах была честной и достоверной, включая сведения о составе, производстве, формировании цены на товар, так как это по существу оценит его ценность.

С недавних пор с нарастающей частотой заговорили о социально ответственном маркетинге, во время кризиса внимание к нему возрастает. В социально ответственный маркетинг входит полный

комплекс процедур: соблюдение экологических норм, деятельность в благотворительных проектах, решение проблем с территориями, на которых реализуют своё производство фирмы. Большая часть организаций применяют свои рекламные действия для благотворительных целей. Растет объём экологически чистых продуктов, появляются дополнительные рабочие места- представленное является принципами социально ответственного маркетинга в действии. В результате кризиса при снижении спроса на товар производители, а особенно розничные продавцы, уменьшают наценку на товар, а значит розничная стоимость становится ниже.[1]

В начале кризиса маркетинговые бюджеты большей части фирм сильно уменьшились. Больше всего уменьшились издержки на рекламу, которая была широко направлена на большую аудиторию, например, телевидение, журналы, радио, которые в свою очередь потеряли большое количество рекламодателей. В некоторых случаях увеличились расходы на рекламные компании, которые ориентированы на конечного потребителя. Затраты на промомероприятия и презентации, SMS-маркетинг, баннерную рекламу в Интернете продолжали расти. Из-за невысокой стоимости такой рекламы, а соответственно прямой контакт с аудиторией и быстрой реакцией потребителей обеспечивают повышенный интерес маркетологов, и, соответственно, владельцев компаний. На сегодняшний день все больше организаций пользуются этим инструментом. Существуют некоторые минусы таких средств, например, излишнюю навязчивость и временами низкое качество.

В 2017 году по прогнозам аналитиков интернет впервые обошел телевидение по рекламным доходам. На сегодняшний день все больше стран, где бюджеты интернета также обогнал телевидение, такие как Австралия, Великобритания, Дания, Голландия, Канада, Норвегия, Швеция, Германия, Ирландия, Китай, Новая Зеландия и Финляндия и др. Самую большую долю к 2020 году получит мобильная реклама.

Значительная популярность в период кризиса имеет вирусный маркетинг и продвижение с помощью групп социальных сетей. Эти действия помогают фирмам привлекать своих клиентов через других потребителей. Данные действия имеют свои недостатки, но главное их достоинство- низкая цена при высокой степени индивидуализации. Положительные отзывы других потребителей способствуют обеспечить хороший уровень доверия к бренду.

Одним из методов продвижения в маркетинге является кроссмаркетинг. Этот метод был не так популярен среди маркетологов раньше. На сегодняшний час, когда компании стараются экономить практически на всем, используют этот метод, который позволяет добиться синергетического эффекта и снижает издержки.[2]

Развитие маркетинга достигло некоторой зрелости, когда фирма начала использовать маркетинговые инструменты, а высшие и иные учебные заведения серьезно взялись подготовкой кадров для престижной и перспективной профессии. Таким образом, мы видим, что роль маркетинга в условиях кризиса является основополагающей. И только с его помощью можно оптимизировать производство, привлечь крупные инвестиции и т.д.[1 с.92]

Вкусы потребителей очень индивидуальны. Несомненно, это тоже нужно учитывать в маркетинговых стратегиях. В выигрыше остается только та фирма, которая предлагает покупателю что-то уникальное и дает возможность выбрать. А из этого и состоит основная задача маркетинга.

Список использованных источников

1. Интернет-маркетинг, как инструмент развития современного предприятия [Электронный ресурс] / Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-kompanii-v-krizisnyhusloviyah>. – Дата доступа: 18.03.2019г.

2. Роль маркетинга в формировании и преодолении кризисных явлений [Электронный ресурс] / Режим доступа : <http://www.beintrend.ru/baza-znanij/baza-znanij/financeanaliz/rolmarketinga-v-formirovanii-i-preodolenii-krizisnykh-yavlenij-v-rossijskoj-ekonomike> – Дата доступа : 18.03.2019г.