

**Порунов В. И.**

г. Минск,  
Международный университет «МИТСО»,  
магистрант экономического факультета

**Дадалко С. В.**

г. Минск,  
Международный университет «МИТСО»,  
доцент кафедры экономики и менеджмента,  
кандидат экономических наук, доцент

## **МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА**

*Аннотация:* В современной экономике маркетинговая политика играет решающую роль. Грамотно выстроенная маркетинговая политика обеспечивает не только высокую эффективность предприятия, но и делает его менее восприимчивым к кризисным явлениям. Нередко возникают ситуации, когда во время кризиса предприятия укрепляют свои позиции благодаря эффективной маркетинговой политике.

*Ключевые слова:* маркетинговая политика, маркетинговая стратегия, маркетинг; конкурентоспособность; маркетинговая политика; информация; сбытовая политика; маркетинговый потенциал; ценообразование, предприятие, организация.

Во время кризиса основная задача маркетинговой политики заключается в создании системы управления маркетингом в организации, в соответствии со стратегией выхода из кризисной ситуации. Цель маркетинга в антикризисном управлении – обеспечивать производство и продажу тех товаров, которые пользуются стабильным спросом и приносят предприятию наибольшую прибыль

В кризисной ситуации маркетинговая стратегия направляется на максимальную адаптацию организации к требованиям рынка. Маркетинговая политика должна дать ответы на следующие вопросы: как организация сохранит и завоеует целевые рынки; как организация сможет с выгодой для себя сохранить и расширить свою рыночную долю (нишу).

В период кризиса предприятия пересматривают свою стратегию и меняют направление действий. Изменение стратегии организации напрямую затрагивает маркетинговую политику предприятия. Кризисные явления заставляют задуматься об эффективности инвестиций в рекламу. Наиболее частой реакцией на падение спроса является оптимизация или снижение маркетингового бюджета. Однако в современной экономике эффективнее обратить внимание на инновационную активность маркетинга на базе собственного потенциала. К тому же во время кризиса обостряется конкуренция, и сократив маркетинговые издержки, субъекты хозяйствования рискуют потерять конкурентные преимущества [1].

Таким образом, роль маркетинговой политики в кризисе становится основополагающей. Ведь с помощью комплекса маркетинга можно оптимизировать товарную, ценовую, коммуникационную и сбытовую политику предприятия. Вместе с тем оптимизация маркетинговых расходов всегда актуальна, а особенно во время кризиса.

Важно понимать, что кризис ставит предприятие в совершенно новые, непривычные условия работы и, конечно же, маркетинговая политика компании также должна измениться в соответствии с новыми условиями. Может показаться, что в период высокой неопределенности планирование отходит на второй план. Но это не так, ведь в кризисное время цена ошибки возрастает, следовательно, каждый шаг должен быть тщательно спланирован.

Во время экономической нестабильности маркетинговая политика должна быть более гибкой, чем в обычное время. Это позволит руководству компании быстро реагировать на колебания рынка. На передний план выходят следующие функции маркетинговой политики: анализ информации, реклама и стимулирование продаж [1].

Осуществлять деятельность в условиях снижающегося спроса без продуманной политики не эффективно, поэтому, прежде всего, важно определить цели компании на период кризиса в целом, а также цели маркетинга на каждом сегменте. Система действий и инструментов может включать следующее:

- оптимизация маркетингового бюджета;
- пересмотр позиций и подготовка обновленных предложений для каждого (включая новые) из сегментов;
- отбор и концентрация усилий на определенных продуктах;
- обновление сбытовой политики и выбор основных каналов распространения;
- поиск новых инновационных методов продвижения.

В условиях кризиса не рекомендуется:

- необоснованно сокращать рекламный бюджет;
- остановить ключевые направления маркетинговой политики предприятия;
- дать распространиться кризисным настроениям среди персонала [2].

Во время кризиса основному маркетинговому анализу нужно подвергнуть состояние рынка, поведение потребителей и сбыт. Необходимо тщательно отслеживать состояние своей отрасли на рынке, анализировать деятельность конкурентов: их ассортимент, маркетинговую активность, качество рекламных материалов и другие действия. С одной стороны, такая информация откроет дополнительные возможности для оптимизации затрат на продвижение продукции и привлечение клиентов [2].

В период кризиса необходимо провести новое исследование целевой аудитории товара, чтобы узнать, как изменились финансовые возможности и потребности ее представителей. В зависимости от этого нужно внести коррективы в свои предложения. Также необходимо более четко позициони-

ровать товар. Если в стабильной экономической ситуации иногда можно «размывать» целевую аудиторию, то в кризисное время важно четко понимать целевую аудиторию товара или услуги и сосредоточить свое предложение для этой группы клиентов.

Прогнозирование сбыта в кризисное время – одна из первостепенных задач, поскольку от понимания перспектив сбыта продукции зависит главная цель деятельности любой компании – получение дохода. Если наблюдается тенденция спада спроса, то нужно немедленно на нее отреагировать изменением маркетинговой стратегии предприятия и сократить производство в данном направлении [3].

Разработку перспективных направлений сбыта можно подвергнуть оптимизации, но лучше не замораживать совсем, так как в случае резкого падения спроса по основному виду продукции, они могут стать путями к отступлению.

Важную роль в кризисное время играет персонал предприятия. Роль внутреннего маркетинга предприятия в такой ситуации – не дать распространиться кризисным настроениям среди персонала. Так, например, можно привлекать персонал из разных отделов к мозговому штурму по решению антикризисных задач. Вовлеченный персонал будет стремиться как можно скорее преодолеть кризисные явления. Также важно обеспечить финансовую стабильность сотрудников предприятия.

Одним из ключевых направлений маркетинговой политики при экономическом спаде является оптимизация маркетингового бюджета. После проведенного маркетингового анализа и изучения целевой аудитории, необходимо точно подобрать те маркетинговые инструменты, которые будут актуальны для данной ситуации и позволят привести клиентов с минимальными затратами.

Особую роль в антикризисной маркетинговой политике играют маркетинговые инновации. Рассмотрим маркетинговые инновации с технологической и маркетинговой доминантой, граница между ними нечеткая. Так, технологические инновации больше связаны с риском, требуют больших финансовых ресурсов. Маркетинговые инновации менее рискованны, но их легко могут скопировать конкуренты.

Кризисные явления являются благоприятными условиями для создания маркетинговых инноваций. У потребителей возникают новые нужды, становятся актуальными новые способы удовлетворения этих нужд (пример – онлайн-покупки во время пандемии). В то же время, в условиях кризиса возникают проблемы с обеспеченностью предприятий финансовыми средствами для технологических инноваций, поэтому маркетинговые инновации станут основой в конкурентной борьбе за потребителя. Под маркетинговыми инновациями понимаются нововведения, использующие принципы маркетинга и учитывающие интересы потребителя.

Маркетинговые инновации обусловлены следующими изменениями в мировой экономике:

- все больший рост значения международных бизнес-сетей;
- развитие Интернета в установлении относительной независимости информационных потоков от физических;
- дезагрегирование мировой экономики и ее цепочек ценностей и значительное число отдельных регионально-отраслевых «слоев»;
- закрепление привилегированного положения развитых экономик, отличающихся «возрастающими доходами» [4].

С учетом этих изменений традиционный маркетинг теряет свою актуальность, уступая новым видам маркетинга, формирующих нестандартные подходы к деятельности компании на рынке. К ним можно отнести: нейромаркетинг, сенсорный маркетинг, мобильный, вирусный и партизанский маркетинг, блог-маркетинг и другие. Рассмотрим более подробно данные виды маркетинга.

Зачастую новые виды маркетинга становятся более актуальными в период кризиса. Например, в новых сферах интернет-маркетинга стоимость клика существенно ниже, чем в традиционном интернет-маркетинге. Так, те предприятия, которые первыми стали использовать социальные сети для привлечения клиентов, получают сеансы на сайт намного выгоднее, чем те, кто продолжает использовать баннерную рекламу в интернет.

Одним из видов нового маркетинга является концепция нейромаркетинга. Общие методы и специальная технология были разработаны в Гарвардском университете. Запатентованный способ получил название ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Technique) – метод извлечения метафор Залтмена. Суть данного метода, что для использования подсознания человека применяют наборы картинок. Данные изображения вызывают у потребителей позитивные эмоции и запускают скрытые образы-метафоры, стимулирующие покупку. В основе данного научного метода лежит действительно физиология, так как все строится на взаимосвязи работы мозга с поведением потребителя. Так, маркетологи неоднократно замечали, что покупатели просто не обращают внимания на товар, представленный без учета особенностей восприятия. А по оценкам экспертов, в значительной степени поступками человека управляют эмоции и подсознание. Новый научный метод, позволяет подтолкнуть клиентов к определенному решению, используя индивидуальный подход. На их основе конструируют графические коллажи, которые впоследствии закладывают в основу рекламных роликов. Маркетинговая технология ZMET популярна у заказчиков, ее используют многие крупные компании, в том числе Coca-Cola, Procter&Gamble, General Motors, Eastman Kodak, General Mills, Nestle. Этот метод важно использовать и в интернет-коммуникации бренда.

Другим инновационным направлением является сенсорный маркетинг (от англ. слова sense – чувство). В соответствии с теорией сенсорного маркетинга, товары должны пахнуть, звучать, давать тактильные ощущения. Сенсорный маркетинг связан с восприятием на пять видов органов чувств человека.

Такие новые виды маркетинга, как мобильный, вирусный, партизанский (провокационный) и блог-маркетинг, связаны прежде всего с реализацией концепции Интернет-маркетинга. Последние исследования показывают, что доля людей, использующих Интернет для развлечения, постепенно падает. Люди, все больше используют сеть для утилитарных целей – например для поиска новых товаров.

Мобильный маркетинг – это использование приемов маркетинга с помощью мобильного телефона. Мобильный маркетинг предполагает использование мобильной рекламы с помощью Интернета. К настоящему моменту преимущества мобильной рекламы стали очевидны. Во-первых, показатель отклика на рекламную площадку в мобильном Интернете в 5 – 10 раз выше, чем в проводном Интернете, и достигает 5 – 7 % по оценкам экспертов. SMS-реклама является наиболее распространенным способом визуальной коммуникации с помощью мобильного телефона. MMS-реклама является визуальным медиасредством (баннеры, миниролики), которое может использоваться во всех видах рекламных кампаний.

Еще одним инновационным видом маркетинга является вирусный маркетинг. Вирусный маркетинг использует привычку людей делиться информацией с окружающими. Суть вирусного маркетинга в том, что пользователи транслируют сообщение, содержащее нужную информацию, добровольно за счет того, что она им интересна. Популярность вирусного маркетинга в последнее время заметно растет, так как быстрые интернет-каналы позволяют пользователям легко обмениваться видеоклипами, фотографиями и музыкальными файлами. Способствует распространению вирусного маркетинга растущая популярность всевозможных онлайн-сообществ, блогов, хостингов и социальных сетей. Почти каждый третий, получивший интересное сообщение, пересылает его своему знакомому. Так, IBM, Volvo, Mercedes, Adobe, American Express, Procter & Gamble, Niss и многие другие крупные корпорации активно используют вирусный маркетинг для продвижения своих товаров.

Buzz-маркетинг, или маркетинг шумом (маркетинг виртуальных персонажей, партизанский маркетинг), – донесение информации посредством искусственно созданных и распространенных слухов. Главная цель Buzz-маркетинга – превратить слухи в реальный инструмент партизанского маркетинга и создать большое сообщество заинтересованных потребителей, стимулируя их эти слухи распространять.

Часто инновационные маркетинговые (рекламные) технологии вирусного характера называют партизанским (провокационным) маркетингом. Он использует все виды коммерческих информационных технологий (форумы, чаты и блоги), сообщество настоящих партизанов-моберов, давших начало новому рекламному предложению: провокационные игры, собирающие в реальной городской среде толпы зрителей (от англ. flash-mob – «мгновенная толпа»), а также внедрение в жизнь игровых сценариев для бренда (торговой марки) – «лайф плейсмент» (life placement).

Компании, и ранее использующие Интернет в своих маркетинговых коммуникациях, сейчас начинают осваивать новые, перспективные с этой точки зрения направления, такие, как блоги, форумы, сайты, размещающие self-generated контент, что способствует появлению такого понятия как блог-маркетинг или блоггинг. Блоги (открытые дневники) – эффективная форма бесплатной рекламы, в которой так нуждаются клиенты.

Таким образом, все эти новые виды маркетинга формируют эволюцию инновационной теории маркетинга, связанную с нестандартными подходами в деятельности компании на рынке и оказывающими влияние на потребительское восприятие и поведение.

В настоящее время, когда отечественные потребители вступили в борьбу за потребителя между собой, победителем окажется тот, кто строит свою деятельность преимущественно на основе инновационного подхода и главной целью стратегического плана считает маркетинговые инновации.

Таким образом, в условиях экономического спада меняются функции маркетинговой политики. Специалисты говорят о шести основных направлениях изменений маркетинговой политики.

1. Корректировка рынка, на котором работает предприятие. Важно искать новые рыночные сегменты, особенно экспортные, и покинуть те сегменты, на которых фирма слаба.

2. Сокращение широкого ассортимента и обширного круга покупателей. От чего-то следует отказаться, а для этого важно:

– определить перспективные рынки, оберегать их, атаковать слабых конкурентов на привлекательных рынках;

– разделить потребителей на малопривлекательных (от них следует отказаться или повысить для них цены) и привлекательных, которым следует предоставлять дополнительные услуги и льготы, чтобы они оставались с вами.

3. Пересмотреть ассортимент. В сложной ситуации он обычно сужается, что позволяет снизить затраты. В ассортимент ввести более экономичные торговые марки, более дешевые товары, сохранив дорогие товары для лучших времен. Каждое предприятие должно выпускать товары разных марок, ориентированные на потребителей с разными доходами.

4. Корректировать цены. Речь не обязательно идет о понижении цен. Можно их повышать, но одновременно объявлять о скидках, дополнительных льготах для каких-то категорий покупателей. С ценами следует работать корректно и гибко, не нужно отпугивать покупателя. Повышение цен должно сочетаться с приемами, повышающими спрос.

5. Корректировать сбытовую политику и каналы распределения. Изменить условия работы сбытовой сети, снизить дилерские надбавки (издержки кризиса должны быть распределены на всех), продвигать товары новыми методами и продавать их более экономными способами.

6. Корректировать каналы продвижения (рекламные и стимулирующие материалы), чтобы сократить затраты и сделать их более рациональными. Проанализировать уже используемые каналы продвижения и попытаться найти новые.

7. Использовать инновационные методы продвижения товаров. Это позволит сократить издержки и привлечь новых клиентов, опередив основных конкурентов [5].

Кризис – это время больших возможностей. Известно, что спад – это время передела рынка: кто-то теряет свои позиции и уходит с рынка, а кто-то захватывает эти позиции. Каждое предприятие, вероятно, что-то теряет в условиях кризиса, но и у каждого предприятия появляются в это же время новые возможности. Нужна новая разумная стратегия поведения, которая не сводится к попытке компенсировать неизбежные потери ценами, а ориентируется на использование открывающихся на рынке больших возможностей, но эти возможности сумеют использовать только те предприятия, которые окажутся в состоянии приспособиться к новым условиям.

#### *Список использованных источников*

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Прогресс, 1990. – 697 с.
2. Кони́на, Н. Ю. Маркетинг и конкурентные позиции ТНК / Н. Ю. Кони́на // Маркетинг. – 2009. – № 3. – С. 3–14.
3. Демченко, А. Маркетинг в условиях кризиса / А. Демченко // Маркетинг. – 2009. – № 1. – С. 44–51.
4. Карпова, С. Инновационные подходы в маркетинговой политике современных ТНК / С. Карпова // Маркетинг. – 2009. – № 2. – С. 18–30.
5. Захаров, В. Я. Маркетинговые приоритеты в кризисной ситуации [Электронный ресурс] / В. Я. Захаров // Элитариум. – Режим доступа: [http://www.elitarium.ru/marketingovye\\_prioritety\\_krizis/](http://www.elitarium.ru/marketingovye_prioritety_krizis/). – Дата доступа: 18.05.2020.