

АНТИКРИЗОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СПОСІБ ПРОТИДІЇ НЕГАТИВНИМ КРИЗОВИМ ПРОЦЕСАМ

Донецький національний університет імені Василя Стуса

Анотація. В статті дослідження йдеться про використання антикризового маркетингу в критичні моменти підприємницької діяльності, запропоновані рекомендації щодо його впровадження.

Ключові слова: криза; антикризовий маркетинг; споживач; конкурентоспроможність; комунікації.

Abstract. The research articles discuss the use of anti-crisis marketing in critical moments of business activity, offering recommendations for its implementation.

Key words: crisis; crisis marketing; consumer; competitiveness; communications.

Теперішня складна ситуація, пов'язана з пандемією коронавірусу, потягнула за собою карантинні обмеження, які, в свою чергу, суттєво ускладнили функціонування майже всіх бізнес-процесів. Разом з цим, виникла і нестабільність сектора цінних паперів, яка продовжиться до кінця карантину. На загальному тлі зростання зовнішнього світового боргу та інвестицій в переоцінені ринком ІТ-стартапи при загальній паніці можуть легко запустити аналог кризи минулого десятиліття.

У складних умовах економічної кризи компанії та населення країни переживають далеко не кращі часи. Для споживачів – це необхідність знизити витрати, менше експериментувати і повернутися до якісних і практичних речей за розумні гроші, а для підприємницької діяльності – це справжній виклик, який дає шанс по-новому поглянути на залучення клієнтів та на навий бізнес-інструментарій, наприклад, такий як антикризовий маркетинг.

Антикризовий маркетинг – це про пошук прихованих можливостей ринку, які можна дуже швидко реалізувати. Ці можливості є на будь-якому ринку, але в звичайних умовах, коли все добре, їх ігнорують. В умовах кризи, якщо правильно оптимізувати витрати, поліпшити роботу персоналу, налагодити стійку взаємодію з цільовою аудиторією, персоналізувати сайт, використовувати дійсно дієві інструменти маркетингу та ринкової аналітики, багаторазово перевірені на практиці, в купі з оптимізацією роботи компанії, можливо залишитися конкурентоспроможним, або навіть створити нові конкурентні переваги [1].

У новій реальності соцмережі можуть стати основними джерелами нових потенційних клієнтів для бізнесу. Зараз це один з найбільш ефективних маркетингових каналів: з його допомогою бренди можуть вести комунікацію зі своєю аудиторією, щоб підтримати свій імідж під час кризи і не дати клієнтам забути про себе. Іміджеві активності важливо зберігати навіть в умовах відсутності продажів, тому компанії, чий бізнес повністю зупинився через карантин, продовжують регулярно публікувати пости в соцмережах. Авіакомпанії пропонують надіслати свої фотографії з подорожей, кав'ярні діляться секретами приготування кави та сиропів в домашніх умовах, коворкінг розповідають про техніку продуктивної роботи. Багато компаній просять користувачів написати про те, як вони провадять час на карантині, або про спогади, які пов'язували їх з брендом, також влаштовують різні ігри та конкурси. Під час вимушеної ізоляції і дефіциту спілкування люди охоче долучаються до подібних розваг, зберігаючи зв'язок з брендом [2].

Якщо компанія контактує з клієнтами тільки в офлайн, то потрібно терміново залучати клієнтів з онлайн за наступним алгоритмом (рисунок 1).

Створення сайту сьогодні – це звичайна справа, яка не потребує особливих капіталовкладень, крім того, завжди є можливість створити «лендинг» (зараз є можливість зробити це безкоштовно або майже безкоштовно), від дозволить потенційному споживачу легко, а, головне, дистанційно ознайомитися з вашою пропозицією та оформити замовлення.

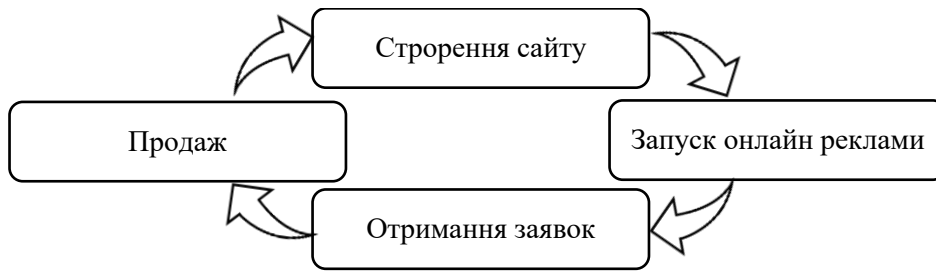


Рисунок 1 – Алгоритм залучення клієнтів з онлайн

Потрібно комбінувати різні підходи в просуванні. Багато компаній скорочують рекламні бюджети на період кризи, тому вартість контекстної і таргетованої реклами знизилася, натомість зросла актуальність реклами на YouTube та інших онлайн платформах, тому що люди стали частіше проводити час в мережі інтернет [3].

В період кризи як ніколи важливо проводити маркетингові дослідження. Ваші існуючі клієнти можуть підказати вам, як рухатися далі. [4].

Крім того потрібно оптимізувати роботу підприємства, зробити незалежний аудит поточної ситуації – маркетингу, продажів, бізнес моделей, фінансів, логістики і т. д. Перевірте рекламні канали та їхню ефективність. Визначте точні місця, з яких приходять гроші, та куди вони діваються. Іноді навіть скорочення бюджету на рекламу на 60% не знижує кількість продажів, тому що більшість компаній неграмотно «зливають» рекламний бюджет. [5].

Висновки. Незважаючи на те, що продажі падають, потреби нікуди не зникають, тому потрібно зосередитися на пошуку нових каналів збуту, на оптимізації підприємницької діяльності та на створенні нових конкурентних переваг.

Інструментарій антикризового маркетингу дозволяє по-новому поглянути на організацію маркетингової діяльності, висвітлює нові, можливо, донині невідомі можливості компанії, підносить взаємодію із споживачем на новий рівень та дозволяє забезпечити стабільний прибуток компанії, навіть в кризовий період.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бернович П. Професійний антикризовий маркетинг. 2020. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://noomarketing.net/antikrizisniy-marketing>.
2. Як ринок маркетингу переживе пандемію - два сценарії. 2020. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://trends.rbc.ru/trends/innovation/5eb2e2859a7947961ff32bfb>.
3. Антикризовий маркетинг: як залучати й утримувати клієнтів в період нестабільності. 2020. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://artismedia.by/blog/%D0%B0%D0%BD%D1%82%D0%B8%D0%BA%>.
4. Антикризовий маркетинг: ефективні рішення за допомогою інструментів аналітики. 2020. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://marketing.by/novosti-rynka/antikrizisnyu-marketing-effektivnye-resheniya-s-pomoshchyu-instrumentov-analitiki/>.
5. Антикризовий маркетинг, як оптимізувати маркетинг і продажі в умовах кризи. 2020. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ovcinikov.com/antikrizisnyu_marketing.

Янчук Тетяна Василівна, кандидат економічних наук, доцент, Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця, e-mail: t.yanchuk@donnu.edu.ua

Пелехацький Дмитро Олександрович, студент 4 курсу економічного факультету, спеціальності 075 МР-4 «Маркетинг», Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця, e-mail: dima.pelhexackij.00@gmail.com

Yanchuk Tetyana V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Vasyl Stus Donetsk National University, Vinnytsia, e-mail: t.yanchuk@donnu.edu.ua

Pelehatsky Dmytro O., 4th year student of the Faculty of Economics, specialty 075 MR-4 "Marketing", Vasyl Stus Donetsk National University, Vinnytsia, e-mail: dima.pelhexackij.00@gmail.com