

## К ВОПРОСУ О РОЛИ МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

Развитие экономики и постоянное повышение доходов предприятий и населения последних лет приучили многих к тому, что продажа товаров и услуг не вызывает значительных затруднений, спрос на них постоянный и чаще всего в положительной динамике. Финансовый кризис создал новую ситуацию и проблемы для различных отраслей экономики и специалистов по финансам, менеджменту, маркетингу, продажам. Наблюдается снижение объемов потребления и закупок, что ведет к избыточному предложению.

Все это привело к возрастанию роли маркетинга в управлении товарной и ассортиментной политикой предприятия. Однако организация маркетинга во время кризиса имеет ряд особенностей:

2. Кризис 1998 г. показал, что те компании, которые уделили внимание в период трудностей развитию службы продаж и маркетинга в момент начала роста рынка получили большое преимущество. Поэтому нельзя резко сокращать расходы на эти подразделения. Даже если они несколько месяцев не будут приносить доход, необходимо привлечь финансовые средства для их поддержки. Когда начнется рост, эти средства вернутся. Если на предприятии вообще нет службы маркетинга или она слабая, то сейчас самое время ее создать или усилить.

2. Кризис - это возможность успешно провести «переформатирование» работы предприятия, изменить структуру, менеджмент, маркетинг. «Переформатирование» может включать серьезные изменения в продуктовой стратегии. Маркетинг должен стать более гибким. Необходимо пересмотреть предлагаемый продуктовый перечень. Важны предложения по выпуску новых продуктов, причем они могут быть принципиально новыми. Инновационный маркетинг – ключ к успеху.

2. Ценообразование тоже должно быть более гибким. Система скидок и бонусов должна стать «подвижной», нацеленной на решение конкретных задач.

2. Необходимо меньше вкладывать денег в дорогостоящие рекламные кампании, а уделить внимание малобюджетному, «партизанскому» маркетингу.

2. Нужен постоянный мониторинг и прогноз развития рынка, чтобы быстро увидеть перспективы возрождения всего рынка или его отдельных сегментов. Маркетинговые исследования должны быть в основном оперативными. В частности, бенчмаркинг сейчас должен быть очень эффективным, ведь при нем сокращается время на изменения в деятельности предприятия.

2. Конкурентная борьба усиливается, поскольку емкости рынков уменьшаются. В этой ситуации важно бороться за каждого существующего ценного клиента. Значит программы клиентоориентированности, лояльности нужно также «переформатировать», подготовить их для существующего момента.

Таким образом, руководители компаний, которые размышляют над снижением издержек и повышением эффективности работы компании в период кризиса, должны очень внимательно подойти к «оптимизации» маркетинговой деятельности. Можно изменить структуру, отказаться от части функций, сократить издержки, но полностью от маркетинга отказываться нельзя. Ведь кризис – это не только эпоха потерь, но и время появления новых возможностей, которые важно успеть и суметь использовать.