

Горбунов Владислав Сергеевич, Магистрант
Образовательное учреждение профсоюзов высшего образования
«Академия труда и социальных отношений», г. Москва

Научный руководитель: **Досугова Александра Викторовна**,
Доцент кафедры Экономики и Менеджмента.
Образовательное учреждение профсоюзов высшего образования
«Академия труда и социальных отношений». г. Москва

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ

Аннотация: Статья посвящена маркетинговой стратегии как инструмента антикризисного управления. Маркетинговая стратегия играет важную роль в антикризисном управлении, позволяя компаниям адаптироваться к изменяющимся условиям и преодолевать вызовы кризиса.

Ключевые слова: кризис, маркетинговая стратегия, конкуренты, рынок.

Маркетинговая стратегия является ключевым инструментом управления в области маркетинга и представляет собой долгосрочный план действий, разработанный компанией для достижения своих маркетинговых целей. Она определяет основные направления и приоритеты, на основе которых будет осуществляться маркетинговая деятельность организации.

Маркетинговая стратегия включает в себя несколько важных принципов, которые помогают организации достичь конкурентных преимуществ и удовлетворить потребности своих клиентов. Рассмотрим основные принципы маркетинговой стратегии[4].

Компания должна провести тщательный анализ рынка, включая изучение потребностей и предпочтений целевой аудитории, анализ конкурентов, а также оценку внешних и внутренних факторов, влияющих на бизнес. Это позволит определить возможности и вызовы, с которыми сталкивается компания, и разработать соответствующую стратегию.

Определение целевой аудитории является важным шагом в разработке маркетинговой стратегии. Компания должна четко определить, кто является ее основными потребителями и какие потребности и требования они имеют. Это позволит сосредоточиться на наиболее перспективных сегментах рынка и разработать соответствующие маркетинговые программы[5].

Маркетинговая стратегия должна включать уникальное предложение компании, то есть то, чем она отличается от конкурентов и какие преимущества она предлагает потребителям. Уникальное предложение может быть связано с качеством продукта, инновационностью, ценовой политикой, обслуживанием клиентов или другими факторами, которые делают компанию привлекательной для потребителей.

Маркетинговая стратегия должна определить инструменты маркетинга, которые будут использоваться для достижения целей. Это включает в себя разработку продукта, определение ценовой политики, выбор каналов распределения и разработку маркетинговых коммуникаций. Компания должна грамотно использовать каждый элемент маркетингового микса для достижения своих целей.

Компания должна установить механизмы для мониторинга результатов и контроля выполнения стратегии, чтобы быть гибкой и адаптироваться к изменяющимся условиям. Разработка и реализация маркетинговой стратегии требует глубокого анализа, понимания потребностей клиентов и грамотного использования маркетинговых инструментов, чтобы обеспечить устойчивый рост и выживание компании в условиях кризиса.



В условиях экономического кризиса, эффективное антикризисное управление становится неотъемлемой частью бизнес-стратегии. Маркетинг является ключевым инструментом в этом процессе, поскольку помогает компаниям справиться с вызовами кризиса и обеспечить устойчивость и успешное развитие[3].

Маркетинговая стратегия позволяет компаниям адаптироваться к изменяющимся условиям рынка и повышать свою конкурентоспособность в период кризиса. Через анализ рынка и конкурентов, определение уникальных преимуществ и разработку соответствующих маркетинговых тактик, компании могут эффективно позиционироваться и привлекать клиентов, несмотря на снижение спроса и ограниченные ресурсы[2].

В период кризиса, когда потребители становятся более осторожными в своих расходах, важно предложить им ценность и преимущества, чтобы они оставались верными компании. Маркетинговые исследования и анализ помогают понять потребности и предпочтения клиентов, что позволяет разработать эффективные маркетинговые стратегии для удержания и привлечения клиентской базы.

Маркетинговая стратегия помогает компаниям выделиться на рынке и создать дифференциацию среди конкурентов. В период кризиса, когда многие компании сталкиваются с ограниченными ресурсами и снижением спроса, важно разработать уникальное предложение, которое будет привлекать клиентов. Маркетинговые тактики, такие как ценообразование, продвижение и позиционирование продукта, помогают создать конкурентное преимущество и привлечь внимание целевой аудитории.

Компании должны активно и прозрачно коммуницировать с клиентами, партнерами и общественностью, чтобы поддержать свою репутацию и доверие. Маркетинговые коммуникации, включая публичные заявления, социальные медиа и связи с прессой, помогают контролировать сообщения и эффективно реагировать на кризисные ситуации[1].

В целом, маркетинговая стратегия играет важную роль в антикризисном управлении, позволяя компаниям адаптироваться к изменяющимся условиям и преодолевать вызовы кризиса. Повышение конкурентоспособности, удержание и привлечение клиентов, создание дифференциации и активное управление репутацией являются ключевыми аспектами маркетинговой стратегии в период кризиса. Компании, осознавая важность маркетинга, могут успешно преодолеть кризисные ситуации и обеспечить свое долгосрочное развитие.

Таким образом, маркетинговая стратегия играет важную роль в антикризисном управлении, так как она помогает компании эффективно реагировать на кризисные ситуации и минимизировать негативные последствия. Она способствует анализу рынка, выявлению потребностей клиентов, разработке эффективных маркетинговых планов и привлечению новых клиентов. Маркетинговая стратегия также помогает компании поддерживать связь с клиентами, укреплять их лояльность и доверие, а также оптимизировать использование ресурсов компании. В целом, рациональное использование маркетинговой стратегии в антикризисном управлении может существенно повысить шансы компании на успешное преодоление кризисных ситуаций.

Список литературы:

1. Волков А.И. Роль маркетинга в антикризисном управлении. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-marketinga-v-antikrizisnom-upravlenii> (дата обращения: 06.01.2024).
2. Климушкина, О. П. Позиционирование предприятия как маркетинговая стратегия продвижения предприятия в антикризисном состоянии / О. П. Климушкина. // Молодой ученый. - 2019.- № 4 (108). - С. 398-402.
3. Ковалева С.А. Антикризисные маркетинговые стратегии российских и зарубежных компаний // Сервис +. – 2019. – №2. – С.73-79.
4. Кузнецов С.Ю. Антикризисное управление маркетинговой деятельностью современного предприятия. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/antikrizisnoe-upravlenie> (дата обращения: 06.01.2024).



5. Хабибуллина Л.М. Антикризисный маркетинг и управление в малом бизнесе: тенденции и перспективы. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/antikrizisnyy-marketing-i-upravlenie> (дата обращения: 06.01.2024).

