

Литература

1. Национальная стратегия развития туризма до 2035 года / Нац. правовой интернет-портал Респ. Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/novosti/obshchestvenno-politicheskiei-v-oblasti-prava/2020/july/52920/>. – Дата доступа: 01.03.2024.
2. Как реанимируется белорусский туризм. – Режим доступа: <https://ilex.by/kak-reanimiruetsya-belorusskij-turizm/>. – Дата доступа: 01.03.2024.
3. Официальный портал Национального агентства по туризму: Гастрономический календарь событий на 2022 г. – Режим доступа: <https://www.belarustourism.by/news/gastronomicheskij-kalendarsobytyy-na-2022-god/>. – Дата доступа: 01.03.2023.
4. Топ-20 ресторанов белорусской кухни в Минске. – Режим доступа: <https://bestbelarus.by/info/blog/top-20-restoranov-belorusskoj-kukhni-v-minske/>. – Дата доступа: 20.12.2023.

**МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ В УСЛОВИЯХ
ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА****В. В. Гришкова***Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

Научный руководитель О. Г. Винник

*Рассмотрены важность применения маркетинговых стратегий в условиях экономического кризиса, их влияние на выживаемость и развитие компании.***Ключевые слова:** экономический кризис, антикризисный маркетинг, маркетинговые стратегии, выживание компаний, развитие компаний, гибкость, адаптивность.

Экономический кризис – это феномен рыночной экономики, который в зависимости от масштаба может повлиять как на конкретное государство, так и иметь глобальное значение, сопровождаясь быстрым снижением производства, банкротством предприятий, падением валового национального продукта, ростом безработицы и соответственно – снижением доходов и покупательной способности населения. В любой экономике кризисы случаются время от времени, поскольку они являются одной из основных фаз экономического цикла, поэтому поиск возможных путей выхода из них становится проблемой, которая не теряет своей актуальности.

Финансовый спад оказывает огромное влияние на экономические и социальные аспекты жизни потребителей по всему миру. Во-первых, потребители сокращают объем покупок, во-вторых, изменяются состав и структура потребительской корзины.

От поведения компании в кризисный период зависит ее положение в будущем. Большое количество стратегических решений, которые принимает организация, особенно в условиях кризиса, лежат в сфере маркетинга. Исследования в области антикризисного маркетинга показывают, что компании, которые увеличили свои маркетинговые расходы в период экономического спада, либо не понесли убытков, либо потери были минимальными. В условиях экономического кризиса маркетинговые стратегии играют особенно важную роль для выживания и развития компаний. Производители, не желающие терять покупателей, должны учитывать эти факторы и стимулировать потребление своей продукции доступными способами. Основными особенностями формирования маркетинговой стратегии во время кризиса являются:

- гибкость и адаптивность маркетинговой политики, т. е. возможность быстро реагировать на рыночные колебания;

- проведение нового анализа целевой аудитории для того, чтобы понять, как изменились финансовые возможности потребителей, и при необходимости внести изменения в свое уникальное товарное предложение;

- центральными становятся такие элементы маркетинговой стратегии как реклама и пиар, стимулирование продаж и покупок, ценовая политика.

Примеры успешных маркетинговых стратегий, применяемых компаниями в периоды экономических трудностей:

1. Снижение цен, проведение акций и скидок для стимулирования спроса. Компания может предлагать временные скидки или увеличить их количество, чтобы привлечь клиентов.

2. Развитие программ лояльности и удержания клиентов. Например, компания может предложить бонусные программы, скидки для постоянных клиентов.

3. Диверсификация продуктов и услуг. Компании могут расширить свой ассортимент продукции или услуг, чтобы привлечь новых потребителей и уменьшить зависимость от конкретного сегмента рынка.

4. Партнерство с другими компаниями. Сотрудничество с другими организациями может помочь компании расширить свою аудиторию и получить доступ к новым рынкам.

5. Улучшение качества обслуживания и удовлетворенности клиентов. Повышение уровня обслуживания и удовлетворенности клиентов поможет компании удерживать своих клиентов и привлечь новых.

Разработка и реализация маркетинговых стратегий в условиях экономического кризиса требует особого подхода и внимания к изменяющимся условиям рынка. Вот несколько рекомендаций, которые могут помочь компании успешно преодолеть кризис и сохранить конкурентоспособность (см. таблицу):

1. Понимание потребностей клиентов: важно глубоко изучить изменения в поведении и потребностях клиентов в условиях кризиса. Это поможет адаптировать продукты или услуги под новые требования рынка.

2. Фокус на ценности: сосредоточьтесь на предлагаемых клиентам ценностях и пользе от продуктов или услуг. Клиенты в кризисные времена становятся более внимательными к цене, поэтому важно акцентировать внимание на том, как ваш продукт или услуга решает их проблемы.

3. Сосредоточьтесь на удержании клиентов: в трудные экономические времена более экономически выгодно удерживать существующих клиентов, чем приобретать новых. Разработайте стратегии для укрепления отношений с вашей текущей клиентской базой с помощью персонализированного общения, программ лояльности и отличного обслуживания клиентов.

4. Коммуникация с клиентами: поддерживайте открытую и прозрачную коммуникацию с клиентами. Расскажите им о мерах, которые вы принимаете для поддержки их в сложные времена, предложите специальные акции или скидки.

5. Ценностное предложение: четко сообщайте клиентам уникальное ценностное предложение ваших продуктов или услуг. Подчеркните, как ваши предложения могут решить их проблемы или удовлетворить их потребности лучше, чем конкуренты, особенно в трудные экономические времена.

6. Стратегии ценообразования: рассмотрите возможность внедрения стратегий ценообразования, таких как скидки, акции или пакетирование, чтобы привлечь клиентов, чувствительных к ценам, и стимулировать продажи. Будьте осторожны, чтобы

не обесценить свои продукты или услуги, но найдите творческие способы предложить ценность, сохраняя при этом прибыльность.

7. Инновации и адаптация: будьте готовы к изменениям и быстро адаптируйтесь к новым условиям рынка, используйте креативные подходы и инновации для привлечения клиентов и улучшения продуктов или услуг.

8. Анализ конкурентов: внимательно изучайте действия конкурентов в условиях кризиса. Это поможет понять их стратегии и найти свои конкурентные преимущества.

9. Своевременный мониторинг результатов: оценивайте эффективность маркетинговых действий и оперативно корректируйте стратегию в случае необходимости.

Проблема	Маркетинговая стратегия	Результат
Снижение доходов клиентов и, как следствие, снижение продаж и прибыли кампании	Создание программ скидок, акций, бонусов для постоянных клиентов, вознаграждение за привлечение новых покупателей	Повышение лояльности среди существующих клиентов и привлечение новых, рост объема продаж
Отток клиентов из-за конкуренции с крупными компаниями	Акцент на индивидуальный подход и качество предоставляемых услуг	Увеличение прибыли и укрепление позиций компании в условиях конкуренции
Снижение спроса на предметы роскоши	Ограниченное по времени предложение скидок на роскошь, дополнительные подарки и услуги за покупку товаров определенной стоимости	Увеличение продаж предметов роскоши
Снижение количества заказов в сфере услуг	Скидки при постоянном пользовании услугой, гибкая система ценообразования: возможность выбора необходимых услуг в зависимости от финансовых возможностей	Увеличение количества заказов, удержание клиентов

Таким образом, одним из ключевых аспектов развития компании становится создание эффективной маркетинговой стратегии, которая позволяет не только выявить пути ее будущего развития, но и выжить в сложных условиях или минимизировать влияние кризиса. Соблюдение предложенных рекомендаций поможет компании успешно разработать и реализовать стратегии, эффективные в условиях экономического кризиса, сохранить лояльность клиентов и обеспечить стабильность бизнеса.

Литература

1. Жмачинский, В. А. Особенности антикризисного управления в современных условиях / В. А. Жмачинский, М. В. Иванов, И. Г. Ильющенко // Вестн. Астрахан. гос. ун-та. Сер.: экономика. – 2019. – № 2. – С. 15–23.
2. Солошенко, Ю. А. Антикризисное управление как основа обеспечения экономической безопасности предприятия / Ю. А. Солошенко, А. А. Иванова // Образование, наука, производство. – 2015. – С. 4250–4254
3. Примеры успешных маркетинговых стратегий в работе современных компаний. – Режим доступа: <https://sky.pro/media/primery-uspeshnyh-marketingovyh-strategij-v-rabote-sovremennyh-kom-panij/>. – Дата доступа: 18.02.2024.