

**УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫМИ РЕСУРСАМИ В ПЕРИОД  
ЭКОНОМИЧЕСКИХ ТРУДНОСТЕЙ: КАК ОПТИМИЗИРОВАТЬ  
РАСХОДЫ И МАКСИМИЗИРОВАТЬ МАРКЕТИНГОВЫЕ УСИЛИЯ  
ДЛЯ ПОДДЕРЖАНИЯ БИЗНЕСА**

**MANAGING MARKETING RESOURCES IN TIMES OF ECONOMIC  
DISTRESS: HOW TO OPTIMIZE COSTS AND MAXIMIZE MARKETING  
EFFORTS TO SUSTAIN YOUR BUSINESS**

**КРИЦАНОВА Валерия Сергеевна**

магистрант

Балтийский государственный технический университет

«ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова»

**РАБИНОВИЧ Елена Алексеевна**

учитель географии

Вторая Санкт-Петербургская Гимназия

г. Санкт-Петербург, Россия

В настоящее время кризисы стали обыденным явлением. Поэтому так важно, чтобы компании продолжали вести свою активную экономическую деятельность даже в условиях кризиса, где для этого необходимо эффективно применять антикризисное управление, в котором маркетинг играет ключевую роль. Без грамотного антикризисного маркетинга успешное преодоление кризиса невозможно. Важно разработать качественную стратегию антикризисного маркетинга, проводить маркетинговые исследования для анализа рыночных возможностей и угроз, сильных и слабых сторон организации.

**Ключевые слова:** маркетинг, кризис, антикризисное управление, стратегия, антикризисный маркетинг.

В условиях экономических трудностей, когда рынок сокращается, бизнес-планы меняются и компании вынуждены сокращать расходы, управление маркетинговыми ресурсами становится особенно актуальным. Важно уметь оптимизировать бюджет, чтобы максимизировать маркетинговые усилия и поддержать бизнес в сложное время.

Большинство ученых и исследователей поддерживают данный подход, однако некоторые авторы начинают задавать вопрос о целесообразности разработки стратегических маркетинговых решений в период экономического кризиса. Кроме того, небольшая часть управляющих бизнесом утверждают, что в период экономического спада заниматься разработкой маркетинговой стратегии бессмысленно и лучше сосредоточиться на других мерах для обеспечения стабильности компании [2]. Эти меры включают в себя сокращение персонала, понижение заработной платы, сокращение расходов и уменьшение бюджета на рекламу. Тем не менее, снижение цен и продвижение продукции и услуг напрямую зависят от маркетинговых действий, которые могут быть гораздо более эффективными при правильных изменениях в маркетинговой стратегии в сложных экономических условиях.

Взгляды А. Пасура, Л. Райэла и прочих ученых сводятся к тому, что в условиях нестабильности рыночной экономики те компании, которые используют хорошо продуманную маркетинговую стратегию, имеют целый ряд преимуществ. Среди них следует выделить возможность предсказания и предотвращения потенциальных рисков, оптимальное использование ресурсов, принятие оптимальных маркетинговых решений в управлении компанией, стимулирование активности персонала при продвижении продуктов и услуг, а также осуществление эффективного мониторинга и контроля результатов маркетинговых действий.

Разработка маркетинговой стратегии играет важную роль в преодолении кризиса, однако она не является единым решением для всех отраслей экономики. В зависимости от своих возможностей, масштабов бизнеса и уровня воздействия кризиса на свою деятельность различные субъекты рынка выбирают инструменты маркетинга [1].

Маркетинговая стратегия заключается в анализе спроса и предложения, а также разработке плана действий на рынке. Основная задача маркетинга заключается в определении объема спроса на конкретный товар, который выражается через объем продаж и долю рынка, а также в использовании маркетинговых инструментов для его достижения.

Под концепцией «антикризисного маркетинга» понимается система маркетинговых мероприятий как часть стратегии управления в условиях кризиса, которая помогает организации преодолеть кризис и уменьшить его последствия. Главная цель стратегического планирования в области маркетинга заключается в осуществлении обдуманной оценки рыночной обстановки с точки зрения компании и потребителей, сокращении убытков и уменьшении возможных рисков.

Создание стратегии маркетинга для справления с кризисными ситуациями – это сложное и многоаспектное задание. Управленческая стратегия в условиях рыночных отношений представляет собой мощный инструмент, который помогает современным компаниям адаптироваться к изменяющимся условиям. Главной целью маркетинговой стратегии является занятие лидирующего положения на рынке организацией, а также реализация комплекса мероприятий для достижения этой цели [4].

Одним из основных шагов в управлении маркетинговыми ресурсами в период экономических трудностей является анализ текущей ситуации на рынке. Необходимо провести исследование спроса, конкурентной среды, изменений в поведении потребителей. Это позволит понять, какие изменения произошли в рыночной динамике и какие маркетинговые стратегии наиболее эффективны для успешного дальнейшего развития бизнеса. Возможно, стоит перераспределить расходы и сконцентрироваться на наиболее эффективных инструментах маркетинга.

Одним из способов оптимизации расходов является повышение эффективности маркетинговых каналов. В данной ситуации стоит отказаться от менее эффективных инструментов и сконцентрироваться на тех, которые приносят наибольший результат. Например, можно сосредоточить усилия на цифровом

маркетинге, так как он обычно более эффективен и экономичен по сравнению с традиционными способами.

Также важно уделить внимание улучшению внутренних процессов. Эффективное управление маркетинговыми ресурсами требует оптимизации всех процессов, начиная от разработки стратегии и планирования бюджета, и заканчивая контролем результатов. Процессы должны быть прозрачными, эффективными и четко структурированными [2].

Кроме того, важно вовлечение всех сотрудников в управление маркетингом и бюджетированием. Каждый сотрудник должен понимать, какие цели ставит перед собой компания, какие задачи перед ним стоят и как он может внести свой вклад в их достижение. Только так можно добиться максимальной результативности и эффективности действий всей команды.

Нельзя также забывать о важности анализа результатов. В период экономических трудностей особенно важно контролировать и анализировать каждый затраченный ресурс. Необходимо постоянно отслеживать эффективность маркетинговых кампаний, и при необходимости корректировать стратегию.

Одним из способов максимизировать маркетинговые усилия при ограниченном бюджете является работа с партнерами. Совместные акции, кампании, рекламные материалы и прочие мероприятия могут повысить эффективность маркетинга и уменьшить затраты. Кроме того, партнерская программа позволит расширить аудиторию и привлечь новых клиентов.

Также можно экономить на маркетинговых расходах, используя современные технологии и автоматизацию. Например, можно использовать маркетинговые автоматизированные системы для управления рекламными кампаниями, аналитики и отчетности. Это позволит сэкономить время и ресурсы, а также повысить эффективность маркетинговых усилий.

В условиях экономических трудностей конкуренция становится все более жесткой, и каждый клиент ценен. Поэтому важно помнить, что стоит инвестировать не только в привлечение новых клиентов, но и в удержание текущих. Для

того, чтобы удовлетворить потребности уже существующих клиентов и одновременно осуществить поиск новых сегментов аудитории, необходимо, например, провести специальные акции и скидки для постоянных клиентов, создать уникальные предложения для новых клиентов, улучшить качество обслуживания и продукции. Необходимо уделять особое внимание удержанию клиентов, повышению лояльности и удовлетворенности [6].

Кроме того, важно постоянно отслеживать динамику рынка и адаптировать маркетинговые стратегии под новые условия. Наблюдение также входит в область деятельности маркетинга, которая включает не только научно-технический прогресс, но также обращает внимание на социальные, политические и культурные изменения, которые организация остро ощущает во время кризиса.

Маркетинг и его инструментарий представляют собой не панацею для всех экономических проблем, однако они способны оказать значительное воздействие на сознание участников рынка, выступить в качестве профилактического средства против кризисных явлений в экономике и открыть новые перспективы. Неоспоримо, что достижение результата стало более сложным, ситуация с маркетинговыми ассигнованиями усугубилась, а прибыль уменьшилась. Однако также стоит отметить, что экономический кризис предоставил возможность остановиться, пересмотреть положение вещей, взглянуть на ситуацию с иной стороны, и найти более эффективные, креативные и бюджетно-доступные пути достижения поставленных целей. Это может стимулировать клиентов к приобретению большего количества товаров и услуг, получению качественного обслуживания, при этом тратя столько же, а порой и меньше, чем до возникновения кризиса.

Важно отметить, что управление маркетинговыми ресурсами и бюджетирование в период экономических трудностей требует максимальной эффективности, оптимизации и адаптации. Следует строить прозрачные и эффективные процессы, максимизировать результаты при минимальных затратах, работать с партнерами и инвестировать в удержание клиентов. Только так можно поддержать бизнес в сложное время и обеспечить его стабильное развитие.

## **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Абрамов В.Л. Маркетинговое управление конкурентоспособностью экономических систем // Маркетинг в России и за рубежом. 2019. – №5. – С. 23-31.
2. Алимова Т.А. Социально-экономические условия и государственная поддержка МСП // Вопросы статистики. 2018. – №1. – С-21-23.
3. Ахматова М.Р., Попов Е.М. Теоретические модели конкурентоспособности // Маркетинг. 2019. №4. – С. 25-37.
4. Куярова Л.А., Сулова И.П. Использование инструментов маркетинга в условиях кризиса // Экономика и предпринимательство. 2014. – №12-3 (53). – С. 196-199.
5. Оборин М.С. Особенности разработки маркетинговой стратегии предприятий сферы услуг в условиях кризиса // Сервис в России и за рубежом. 2021. – №5. – 96-107.
6. Хирачиладжиева М.М. Маркетинговые стратегии антикризисного управления. Комплекс антикризисных мероприятий в сфере маркетинга // Научный альманах. 2020. – №2-1(64). – С. 78-82.
7. Шарыпова Т.Н., Чигрина Д.С. Поддержание малого и среднего бизнеса в России // Аллея науки. 2019. Т.3. №1(28). – С. 542-547.

**KRITSANOVA Valeria Sergeevna**

student of BSTU «VOENMEX» named after D. F. Ustinov

**RABINOVICH Elena Alekseevna**

geography teachers of the Second St. Petersburg Gymnasium

St. Petersburg, Russia

Crises are now commonplace. Therefore, it is so important that companies continue to conduct their active economic activities even in times of crisis, where for this it is necessary to effectively apply crisis management, in which marketing plays a key role. Without competent anti-crisis marketing, it is impossible to successfully over-

come the crisis. It is important to develop a high-quality strategy for anti-crisis marketing, conduct marketing research to analyze market opportunities and threats, strengths and weaknesses of the organization.

**Keywords:** marketing, crisis, anti-crisis management, strategy, anti-crisis marketing.