

ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ЗАЛУЧЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ПІД ЧАС НЕСТАБІЛЬНОЇ СИТУАЦІЇ В КРАЇНІ

Галоян А.А., Ларка М.І.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

Під час нестабільної ситуації, яка склалася в країні останнім часом, більшість компаній намагаються оптимізувати статті своїх витрат, скорочуючи в першу чергу рекламні бюджети, водночас підлаштовуючись під нові потреби клієнтів.

Для досягнення успіху на "новому" ринку реклами необхідно враховувати безліч чинників, які дозволяють компаніям проявити себе і свої можливості повною мірою. Одним із таких чинників, що примушують підприємців контролювати свої витрати та управляти ними, є скорочення доходів споживачів, які під час вибору товару чи послуги в першу чергу звертатимуть увагу на ціну, а не на марку товару. Такі зміни і формують "нову" політику маркетингу в умовах кризи.

Під час нестабільної ситуації в країні компаніям необхідно розробити та впровадити нову ефективну стратегію побудови взаємовідносин зі своїми наявними та потенційними клієнтами. Стратегія взаємодії з клієнтами повинна орієнтуватися на збільшення значень трьох основних параметрів: кількості клієнтів, частоти їх звернень і звернень нових клієнтів, а також суми укладених договорів. Витрати, що є спрямованими на кожен з цих показників, можуть суттєво відрізнятись, а тому необхідно вибирати найбільш оптимальний шлях, підлаштовуючи маркетингову діяльність компанії під вимоги, які "диктує" криза.

У такі періоди набагато простіше і дешевше працювати з уже напрацьованою базою клієнтів. При цьому варто звертати особливу увагу на тих, хто вже звертався до послуг компанії, але з тієї або іншої причини або відклав рішення про купівлю, або взагалі відмовився укласти договір та підтримувати комерційні взаємовідносини. В наші дні нагадати про себе можна за допомогою sms-або e-mail розсилок, передаючи інформацію про будь-яку нову спеціальну акційну пропозицію компанії.

Необхідно постійно оцінювати використовувані інструменти і позбавитися від тих, які не оправдовують себе в нових умовах господарювання. Керівники багатьох компаній досі вважають, що такі стандартні інструменти, як друковані видання, телебачення і радіо працюють в рази краще, ніж невідомі їм нові розробки у сфері просування товарів і послуг, в тому числі і в мережі інтернет.

Проте саме цей час – час кризи – покаже, хто з них зможе прийняти нові умови, протестувати нові інструменти та методи маркетингу як в рекламній діяльності, так і в інших сферах комунікації, ризикнути і зробити ривок до успіху, а хто не впорається.