

**И. А. Якимова**

*студ. III курса экономико-правового факультета ОНУ имени И.И.Мечникова*

*специальность «Менеджмент»*

*Научный руководитель: ст. преп. А. В. Жмай*

## **СИТУАЦИОННЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ МАРКЕТИНГОМ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНЫХ ПОТЯСЕНИЙ**

Современные условия экономики и бизнеса постоянно изменяются, создавая кризисные ситуации для отдельных организаций, сфер и пр. Однако случаются глобальные кризисы, которые затрагивают весь мир. Именно в таких ситуациях самым главным для компаний становится умение адаптироваться и подстраиваться под происходящее. Одним из самых явных примеров такой адаптации становятся необычные маркетинговые ходы, осуществляемые организациями в периоды глобальных кризисов.

Во время кризиса большинство компаний входят в режим жесткой экономии, и в первую очередь «под нож» пускают маркетинг и рекламу. И сами от этого страдают: как показывают исследования, в выигрыше остаются те компании, которые оставили на прежнем уровне или увеличили свои рекламные расходы. Таким образом они увеличивали свои продажи и долю рынка, которая оставалась у них и после экономического спада [1]. Сегодня мы столкнулись как раз с такой ситуацией, когда в результате пандемии коронавируса многие компании меняют свою маркетинговую политику.

Говоря о ситуативном маркетинге, в первую очередь необходимо сказать, что это активность бренда, основанная на оперативном реагировании на актуальные и трендовые среди потребителей темы. Главная цель ситуативного маркетинга заключается в увеличении показателей объекта маркетинга и его продвижения. Для этого должны выполняться такие задачи:

- актуальность;
- синергия ситуации;
- экономия ресурсов [2, с. 25].

Полезность такого подхода в предложении рекламы неоспорима. Довольно сложно привлечь внимание людей чем-то повседневным и рутинным, но когда компания начинает обращать внимание на популярные проблемы, акцентирует на них внимание и показывает свое небезразличие к ситуации, сама ситуация буквально становится одной большой рекламой. Ведь при любом упоминании темы, которая волнует всех, всплывает ассоциация с теми, кто так или иначе связал себя с этим.

Ситуативный маркетинг активно использовался в разные периоды. Так, в 2017 г. выборы президента США вдохновили многие бренды для создания своих кампаний. К помощи ситуативного маркетинга обратился мексиканский производитель пива Tecate. Так как одним из самых скандальных пунктов в предвыборной кампании Дональда Трампа была идея построить стену на границе с Мексикой, бренд в своей рекламе предлагает строить не стену раздора, а вместо нее – стену из пивных банок, объединяющую и радующую народы [3].

В условиях нынешней пандемии, многие транснациональные корпорации и крупные компании также приняли решение использовать ситуацию в своих интересах. К примеру, некоторые компании изменили свои логотипы, поставив буквы и знаки в них дальше, чем все привыкли. «Оставаясь дома, вдали от друзей и близких, вы на самом деле только помогаете и делаете добро. Мы, видите, даже логотип меняем, чтобы держать дистанцию. Присоединяйтесь», – написали Platfor.ma в Facebook [4]. Сеть ресторанов быстрого питания Макдональдс не только изменила временно свой логотип, разделив «арки» буквы «М», но и стали иначе относиться к своим потребителям. Как стало известно из социальных сетей, когда медсестра в Абу-Даби заказала доставку из Макдональдса рядом со своим местом работы после ночной смены, к ее заказу была приложена следующая записка: «Привет, мы обратили внимание, что вы заказали доставку в госпиталь. Надеемся, вы держитесь молодцом. Ваш заказ – за наш счет! Команда Макдональдс Абу-Даби» [5].

Таким образом, можно сказать, что ситуационный подход к маркетингу требует быстрого и креативного реагирования на любое изменение в мире. Правильно построенная маркетинговая кампания на популярных глобальных изменениях позволяет не только во время этих изменений увеличить свой рынок, но и после них оставить себе репутацию «неравнодушных» к проблемам всего мира.

### ***Список использованной литературы***

1. Digital-маркетинг: как пережить экономический кризис. URL: <https://vc.ru/marketing/113258-digital-marketing-kak-perezhit-ekonomicheskiy-krizis> (дата обращения: 10.04.2020).
2. Васина Ю. Д. Ситуативный маркетинг: понятие, история и применение. *Символ науки*. «Омега Сайнс» : Уфа. 2018. № 11. С. 25–27.
3. 91 идея для ситуативного маркетинга осенью. URL: <https://www.cossa.ru/smmkuku/213561/> (дата обращения: 10.04.2020).
4. Украинские и мировые компании меняют логотипы, чтобы показать важность дистанции во время карантина. URL: <https://bzh.life/mesta-i-veshi/ukrainskie-kompanii->