



СКОРАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ ПОМОЩЬ ДЛЯ СНИЖЕНИЯ (НЕЙТРАЛИЗАЦИИ) НОВЫХ КОММЕРЧЕСКИХ РИСКОВ

Профессор кафедры маркетинга РЭУ им. Г.В. Плеханова
Мхитарян Сергей Владимирович

Что принципиально нового и опасного для бизнеса в 2020 г.

2008 – 2009 гг.

Снижение покупательской способности -> изменение объема и структуры спроса

2020 г.

+ Ограничительные меры для бизнеса и населения вплоть до приостановки некоторых отраслей, ограничений могут повторяться, действовать долго
+ Изменение поведения потребителей (краткосрочное, среднесрочное, долгосрочное)

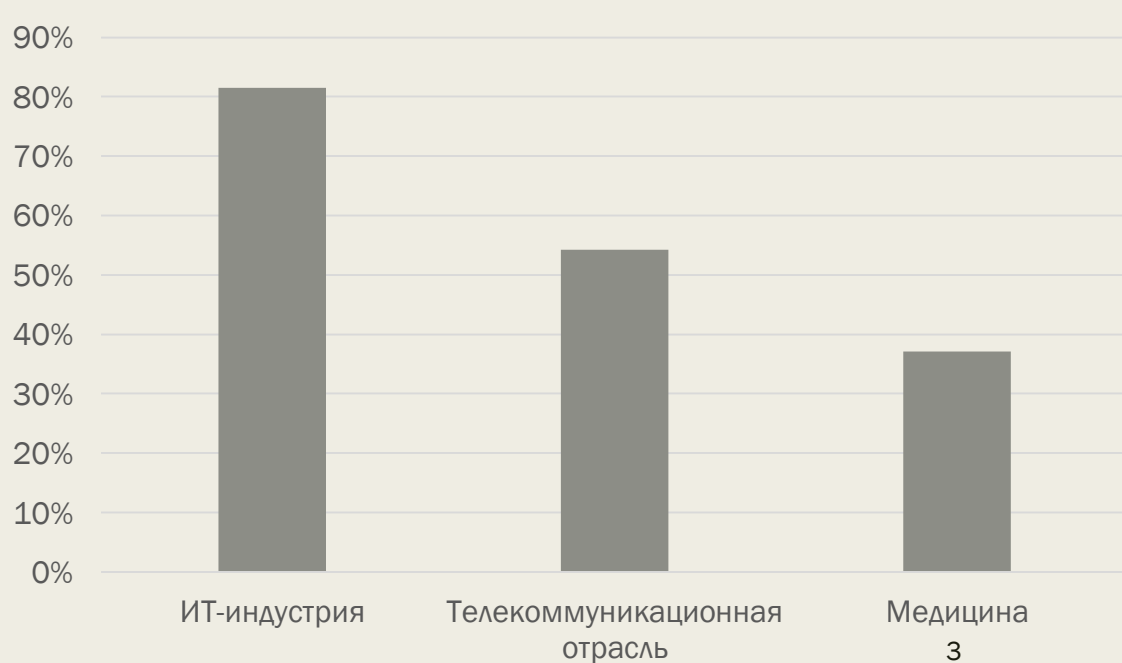
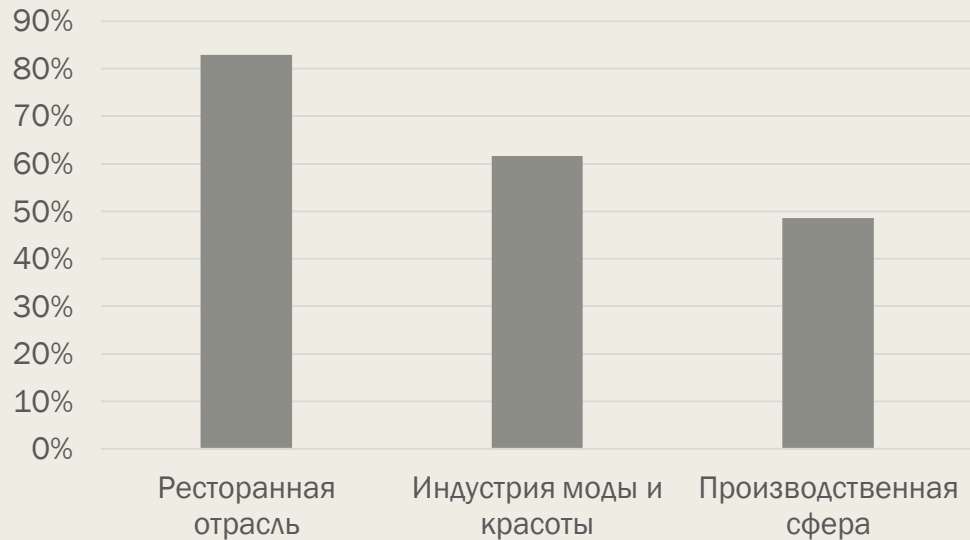
Кто больше пострадал и что делать?

- Более 75% представителей малого и среднего бизнеса в России считают, что экономическая ситуация в ближайшем будущем ухудшится*

- Возможные пути спасения бизнеса:

- переход в онлайн и автоматизация процессов (34%),
- перевод части сотрудников на «пожизненную» «удаленку» и частичный отказ от офисов (21,3%)*

*Опрос «Мегаплана»: 1620 линейных сотрудников, наемных руководителей и предпринимателей сегмента малого и среднего бизнеса. РБК (18/05/20)



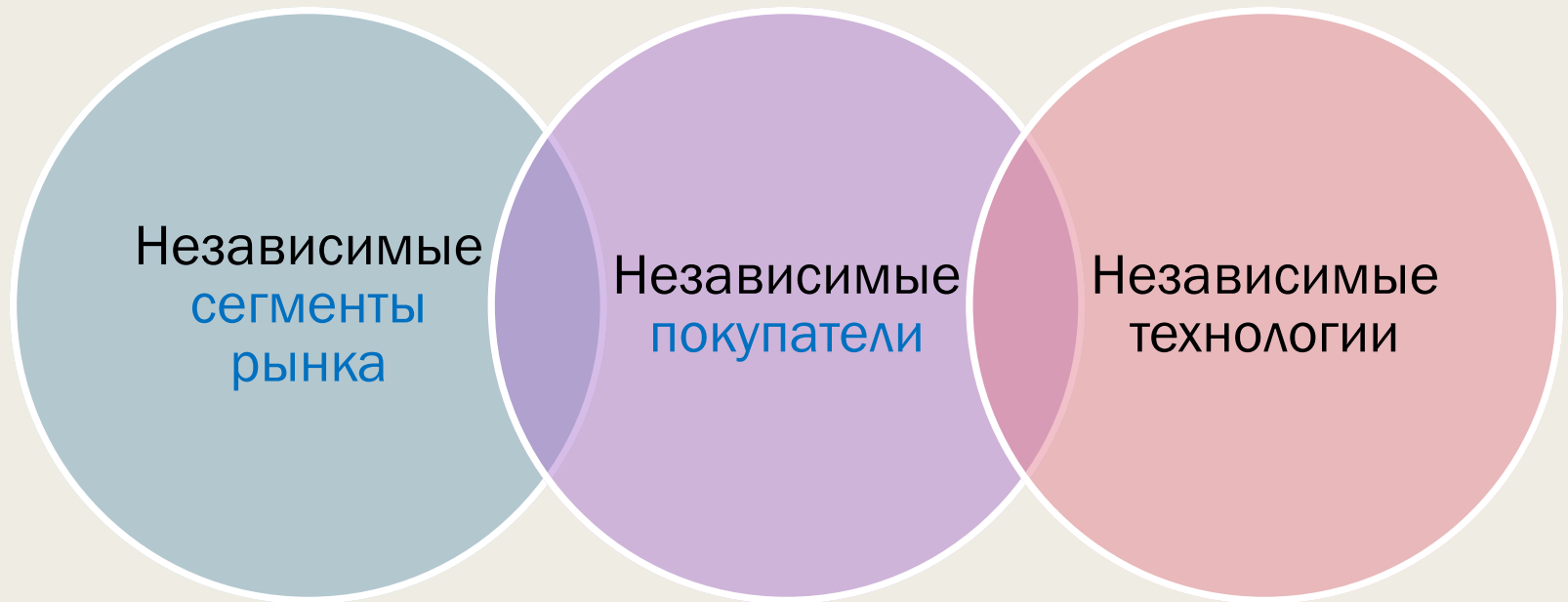
При чем здесь маркетинг?

- В предложенных «путях спасения» бизнеса **нет точек роста**
- Стратегия восстановления*
 - *Распознать ухудшение среды*
 - *Экономия – восстановление жизнеспособности*
 - *Создание платформы будущего роста*

*Директор института Брюса Хендерсона VCG Мартин Ривз (Мартин Ривз, Хаанес Кнут, Синха Джанмеджая «Стратегии тоже нужна стратегия», партнеры VCG, 2016 г.)

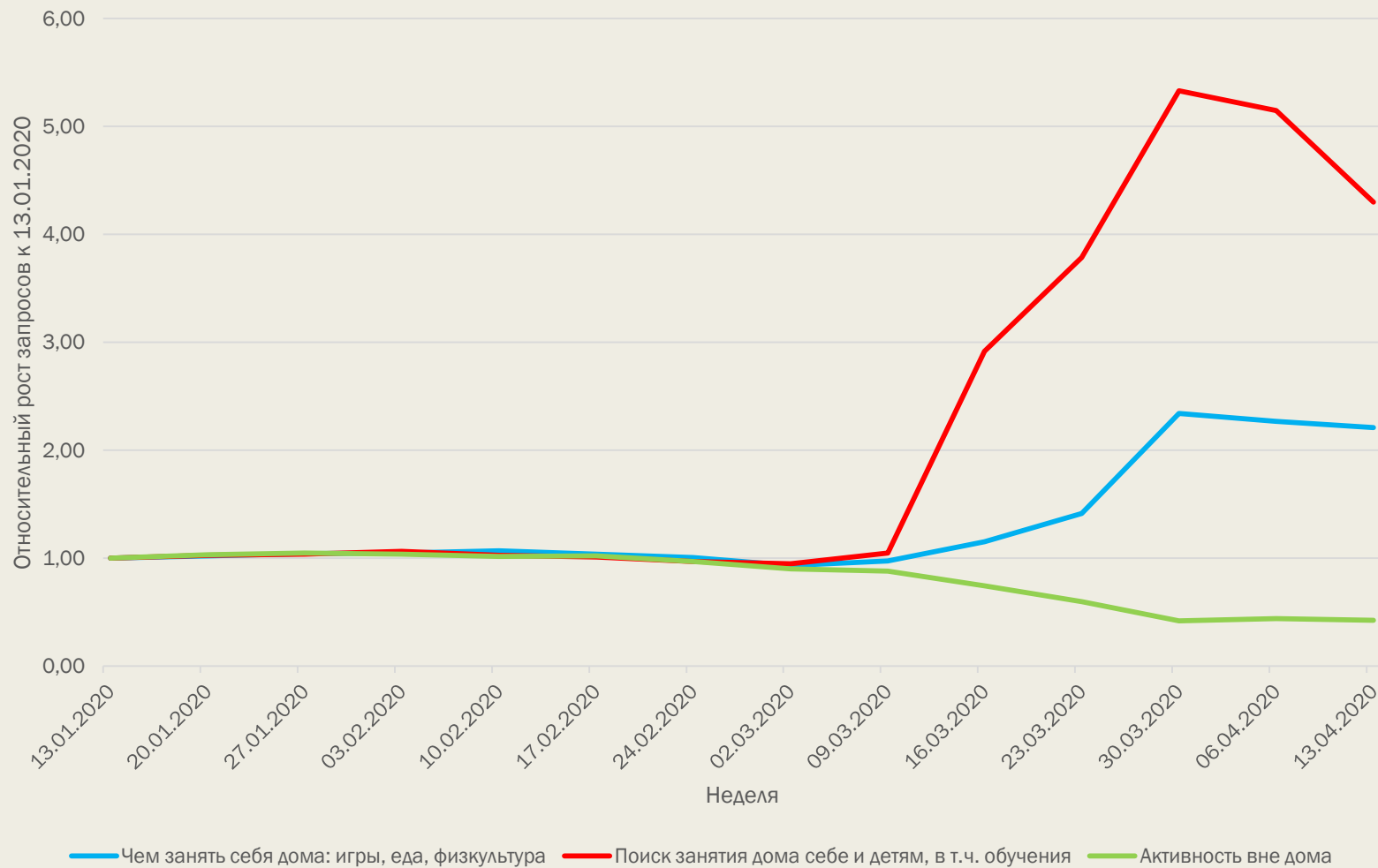
Цели компании, связанные с гибкостью

(И. Ансофф)



Технологии полезны компании только тогда, когда формируют стержневые компетенции, на основании которых создается потребительскую ценность

Изменения интересов (Яндекс)



Бизнес-образование – отношение к дистанту

Негативное
отношение к
дистанционному
образованию

Изменение
отношения к
дистанционному
образованию

Каковы
долгосрочные
последствия
этого
изменения?

Какие
открываются
перспективы
для вузов?

Какие наметились тенденции в бизнесе

- Дистанционный контроль со стороны потребителей: Макдональдс, показывает процесс приготовления и упаковки пищи онлайн
- Бизнес с человеческим лицом – хлебопекарня (ИП), рассказ онлайн, видео о производстве хлеба
- Развитие дистанционного образования
- Использование агрегаторов для доставки товаров, в т.ч. еды – рестораны
- Активное развитие средств онлайн-коммуникаций и электронной коммерции
- Новые формы розничной торговли при закрытых магазинах
- Развитие логистики
- Гипермаркеты опять могут стать популярными – обеспечение социальной дистанции
- Маски, перчатки в транспорте и общественных местах могут войти в норму

Роль маркетинга в новых условиях

Резюме

- Создание платформы для развития бизнеса
- Обеспечение гибкости:
 - *Работа с независимыми сегментами и кластерами потребительского поведения*
 - *Возможность быстрого переключения или перераспределения при возникновении кризисных ситуаций (в течение 2-х мес.)*
 - *Диверсификация – кардинальное изменение направления бизнеса или развитие нескольких независимых направлений*
 - *Поиск новых выигрышных решений (бенчмаркинг)*
- Мониторинг поведения потребителей для выявления новых паттернов поведения -> Актуальная сегментация рынка
- Разработка / адаптация комплекса маркетинга к новым условиям: товарная, ценовая, политика, политика распределения и маркетинговых коммуникаций

Спасибо за внимание!

Мхитарян Сергей
Владимирович

Mkhitaryan.SV@rea.ru