

MARKETING PRZEDSIĘBIORSTW W DOBIE KRYZYSU

Wierzbik-Strońska M., Ostenda A., Mikos P.

Wyższa Szkoła Techniczna w Katowicach

Problem badawczy. Czasy kryzysu finansowego powodują problemy w działaniu wielu firm na rynku jednocześnie powodując spadek zainteresowania konsumpcją wielu dóbr przez społeczeństwo. Sytuacja ta przyczynia się do rozpoczęcia działań mających na celu przewartościowanie i zmianę sposobu działania firm – w tym także strategii marketingowych. Celem niniejszej pracy jest przybliżenie metod i sposobów na zmniejszenie skutków kryzysu finansowego w celu zapewnienia bezpiecznego funkcjonowania firm. Na tej podstawie zostaną sformułowane wnioski czy podejmowane działania są skuteczne i w jaki sposób wpływają na działalność przedsiębiorstwa w dobie kryzysu.

Analiza badań i publikacji. Analizując opracowania, można zauważyć podział w postrzeganiu znaczenia i roli marketingu. Należy zwrócić uwagę, że związane jest to z interpretacją „marketingu”. Świat nauki definiuje marketing jako proces, w którym przedsiębiorstwa tworzą wartość dla klientów i budują z nimi relacje w skutek czego uzyskują korzyść finansową. W tym znaczeniu marketing nabiera większej roli w funkcjonowaniu przedsiębiorstw i opracowywaniu strategii ich działania. W praktyce biznesowej często marketing to głównie sprzedaż i reklama. Podejście to powoduje zmniejszenie roli marketingu w strategii rozwoju przedsiębiorstwa. Z niektórych artykułów oraz opracowań widać, że firmy zdają sobie sprawę z wagi marketingu, jednocześnie nie podejmują stanowczych działań dotyczących cięć wydatków marketingowych w czasach kryzysu – działania te są bardziej przemyślane oraz długotrwałe licząc na korzyści w dłuższym przedziale czasu. W większości jednak okazuje się że stosowane są najczęściej rozwiązania związane są z znacznym cięciem budżetów marketingowych, redukcję etatów jednocześnie czekając na moment zakończenia okresu kryzysu. Podczas analizy znaleziono także rozwiązania, które łączą oba wyżej wymienione podejścia zmierzając do obniżenia wydatków na marketing, przy czym zachowują wartość marketingu jako istotny element funkcjonowanie firmy poprzez zwracanie

uwagi na efektywność działań, poszukanie nowych metod promowania firmy na rynku, koncentrując się na kluczowych klientach.

Metoda badawcza. Do analizy problemu wykorzystano jakościową analizę treści na podstawie raportów, artykułów, opracowań oraz wyników badań i zdobytych informacji dotyczących różnych reakcji przedsiębiorstw w okresie trwającego kryzysu gospodarczego. Metoda ta pozwoliła na przedstawienie roli marketingu i sugerowanych strategii marketingowych przedsiębiorstw. Biorąc pod uwagę powyższe elementy, można uznać, że tego typu opracowania często wykorzystywane są przez pracowników działów promocji i marketingu.

Strategie marketingowe w dobie kryzysu. Analizując dostępne artykuły oraz opracowania, wyróżnić można różnego typu metody działań marketingowych stosowanych podczas kryzysu gospodarczego. Do opracowania wybrane zostały najczęściej wyróżniane oraz najczęściej stosowane metody działań przedsiębiorstw. Metody te znacząco różnią się od siebie, a zachowania związane z nimi przynosiły różne skutki w różnych przedsiębiorstwach. Dowodzi to, że strategię marketingową należy określać indywidualnie do potrzeb każdej firmy. Popyt na usługi związane z działalnością danej firmy jest inny w każdym przypadku. Najczęściej wykorzystywane metody wykorzystywane podczas kryzysu można podsumować w trzech typach strategii:

- 1) strategia ofensywna,
- 2) strategia defensywna,
- 3) strategia mieszana [1].

Strategia ofensywna najczęściej opierana jest na możliwościach rozwoju przedsiębiorstw w dobie kryzysu. Odpowiednio opracowana strategia ofensywna powinna przynieść najwięcej korzyści podczas kryzysu. Wybranie strategii ofensywnej najczęściej dąży do stworzenia planu marketingowego związanego z:

- 1) odpowiednim dostosowaniem produktu do optymalnego wykorzystania produktu lub usługi,
- 2) rozwój na nowych rynkach odbiorców,
- 3) odnalezienie możliwości wykorzystania niszy rynkowej,
- 4) rozsądne inwestycje.

Strategia ofensywna ma na celu także poprawę pozycji rynkowej produktu oraz nawiązanie skutecznej konkurencji. Stosuje się ją w odniesieniu do produktów o słabych walorach konkurencyjnych, sprzedawanych na rynkach o wysokiej atrakcyjności [2].

Strategia defensywna, której celem jest utrzymanie jak najdłuższej pozycji rynkowej i maksymalizacja zysku przy unikaniu ryzyka w działaniu. Strategię tę stosuje się w odniesieniu do produktów o silnych walorach konkurencyjnych, które sprzedawane są na rynkach o małej atrakcyjności.

Przy tej strategii najczęściej kryzys gospodarczy postrzegany jest głównie jako zagrożenie dla przedsiębiorstwa na które trzeba odpowiednio się przygotować. Przetrawanie kryzysu jest możliwe dzięki działaniom takim jak:

- 1) obniżenie wydatków,
- 2) drastycznemu cięciu kosztów,
- 3) szukaniu oszczędności we wszelkich aspektach działania przedsiębiorstw,
- 4) adaptacji do zmieniających się oczekiwań nabywców.

W przypadku, kiedy marketing traktowany jest pierwszoplanowo, obszar ten jest wskazywany jako potencjalne źródło oszczędności, choćby przez zwiększenie stopnia sprawności podejmowanych działań. W przypadku znaczenia drugoplanowego marketing jest postrzegany jako źródło wydatków, które należy w czasach kryzysu za wszelką cenę ograniczać.

Jako punkt wyjścia *strategii mieszanej* przyjęto traktowanie kryzysu przez firmy jako zjawiska, które generuje zarówno szanse, jak i zagrożenia. Propozycje działań dotyczą tu działań redukujących koszty oraz zwiększających sprzedaż. Konieczność dostosowywania się do trudniejszych warunków funkcjonowania firmy powinny traktować jako szansę na zwiększenie efektywności podejmowanych działań, które zapoczątkują w momencie ożywienia koniunktury. Dlatego też nie są polecane w tej strategii „cięcie na oślep”, a raczej optymalizacja działań marketingowych. Rolę marketingu przy tej strategii można określić jako bardzo istotną i pierwszoplanową. Można zatem stwierdzić, że marketing jest tu traktowany jako inwestycja firm, która ma szansę zwrócić się z nawiązką wraz z ożywieniem gospodarczym [1].

Wnioski. Wybierane przez firmy strategie często są niewłaściwe. Wydaje się, że najrozsądniejszą strategią jest strategia mieszana ze względu na zmniejszenie ryzyka podejmowanych działań, traktując marketing jako szansę rozwoju podczas kryzysu gospodarczego. Wyżej wymieniona strategia, jeśli jest dobrze wykorzystana może spowodować pozyskanie nowych klientów oraz nowych możliwości rozwoju optymalizując strategię marketingową. W przypadku, gdy firma chce się rozwijać takie działania wydają się być najskuteczniejsze.

Wydaje się, że działania proponowane przez większość firm, zalecające w swoich publikacjach strategię mieszaną, stanowią niejako złoty środek, który można zaoferować przedsiębiorstwom, środek, który docenia rolę marketingu, ale jej nie przecenia zarówno w kreowaniu sprzedaży, jak i w generowaniu kosztów. Od lat podnosi się kwestię audytu działań marketingowych prowadzonych przez przedsiębiorstwa, kwestie efektywności i skuteczności marketingu. Zalecenia te doskonale wpisują się w ten trend i są zgodne ze współczesną wiedzą marketingową.

Cięcie kosztów to zupełnie coś innego niż cięcie inwestycji. A w przypadku marketingu, mamy do czynienia z wydatkami na inwestycje, a nie kosztami działalności. W trakcie kryzysu należy ciąć koszty, a nie inwestycje. Marketerzy powinni rozważyć zmianę strategii inwestycji marketingowych i dostosować ją do zmiennej sytuacji.

Nie powinno się szukać krótkookresowych oszczędności na inwestycjach w marketingu. Jest to dobrze udokumentowane, że marki, które zwiększyły intensywność działań reklamowych podczas recesji, zwiększały udziały w rynku i miały większy zwrot z inwestycji mniejszym kosztem niż firmy, które cięły inwestycje marketingowe.

Paradoksalnie najlepszym okresem na cięcie wydatków na marketing jest okres, gdy klienci garną się do nas z każdej strony i nie możemy sobie poradzić z właściwym obsłużeniem wszystkich zainteresowanych. W sytuacji spowolnienia gospodarczego zamiast ciąć budżety marketingowe marketerzy powinni zająć się dostosowaniem działań marketingowych do nowej sytuacji rynkowej. Jeszcze bardziej skoncentrować się na potrzebach klientów i analizie trendów rynkowych. Zwiększyć budżety na badania powinny i maksymalnie je wykorzystać by dowiedzieć się o klientach w sytuacji kryzysu więcej i szybciej niż konkurencja. Następnie zmodyfikować ofertę tak, by zaspokoić zmienione potrzeby obecnych i potencjalnych klientów. Nowe produkty z mniejszą ilością funkcji bardziej niezawodne są tu jakimś pomysłem [3].

Jednak biorąc pod uwagę różnego rodzaju analizy i badania widoczne jest, że najczęściej wykorzystywaną strategią w dobie kryzysu jest strategia defensywna. Stanowcze cięcia w działaniach marketingowych ograniczają stanowczo rozwój przedsiębiorstwa. W takim przypadku nie jest pewne „przetrwanie”, gdyż nie wiadomo jak długo jest w stanie utrzymać się na minimalnym poziomie działalności. W zachowaniu przedsiębiorstw najczęściej widoczna jest strategia - defensywna, co pozwala przypuszczać, że rola marketingu w czasach kryzysu znacznie się zmniejszy.

1. Rola marketingu w warunkach niepewności – w świetle zaleceń wybranych firm konsultingowych. 2. <https://marketingprace.wordpress.com/tag/rodzaje-strategii-marketingowych/> 3. <http://www.producthero.pl/budet-marketingu-czasach-kryzysu/>