

УДК 33.338

**ДАҒДАРЫС КЕЗІНДЕ МАРКЕТИНГТІ БАСҚАРУДЫҢ ИННОВАЦИЯЛЫҚ
ТЕХНОЛОГИЯЛАРЫ**

Нарен Мардан Әбдіманапұлы

mardan.13kz@gmail.com

Гумилев атындағы Еуразия Ұлттық университетінің экономика факультетінің магистранты,
Нұр-Сұлтан қ., Қазақстан Республикасы
Ғылыми жетекші: PhD., доцент м.а. Мухияева Динара Мухтаржановна

Экономика әрдайым не көтеріліп, не төмен түсіп отырады. Онда түрлі нарықтар болғандықтан, оларда болып жатқан дүмпулер мен өзгерістер келесі бір нарықтарға

мультипликативті түрде әсер етеді. Сонымен қатар экономикадағы өзгерістерге экономикалық емес факторлар (саяси, экологиялық, мәдени т.б.) әсер етеді.

Қазақстан Республикасы үшін 2022 жыл өте үлкен қауіп пен тәуекелден басталды. Қаңтар айындағы болған оқиғалар, Ресей мен Украина арасындағы соғыс біздің экономикамызға өз әсерін беріп отыр. Экономикамыздың көрсеткіші болып табылатын ұлттық валютамыз күнсызданып, тауарладың бағасы жаппай қымбаттауда (ҚР_ҰЭМ, 2022, бет 3). 2020 жылы басталған пандемия да экономикаға елеулі әсер берді. Осындай тұрақсыз, көптеген тәуекелдерге толы жағдайларда маркетингті қалай басқарған жөн? Осы кезеңдерде кәсіпорындар маркетингті қалай жүргізді? Қандай сәтті кейстар бар? Осы және басқа да сұрақтарға ұсынылып отырған мақалада жауап беруге тырысатын боламыз.

Экономикалық тұрақсыздық кезінде тұтынушыларына барынша жанашырлық танытатын және олардың қажеттіліктерін шын жүректен қанағаттандыратын компаниялар тұтынушылармен қарым-қатынасты нығайтып, сенімге ие бола алады. Дағдарыс жағдайындағы маркетинг – қалыптасқан дағдарысты маркетинг жолында, яғни оны маркетингтік іс-шаралардың объектісі ретінде қолдану болып табылады.

Дағдарыстар, құлдырау, соғыс, табиғи апаттар, төтенше жағдайлар: бұл терминдер әр түрлі аномалды оқиғаларды, процестерді немесе оқиғаларды сипаттайды, олар маркетинг тұрғысынан клиенттермен қарым – қатынасқа нұқсан келтіріп, нарықтағы жағдайды өзгертуі мүмкін.

"Дағдарыстар" терминінің жалпыға ортақ қабылданған анықтамалары жоқ. Көптеген дағдарыстар маркетингті басқаруда жауапкершіліктің төмен болуынан туындайды, мысалы, ақауы бар өнімдер, өндіріс немесе өнімді қайтарып алу. Дағдарыстың басқа да түрлері маркетингке әсер етеді, себебі олар тұтынушылардың мінез - құлқына әсер етеді: басшылықтың дұрыс емес әрекеті немесе кірістердің циклдік төмендеуі-бұл тек екі мысал. Өнімнің зиянына байланысты дағдарыстар бүгінде барлық жерде бар. Бұл үлес күтпеген жерден пайда болатын және жедел әрекет етуді қажет ететін арнайы дағдарыстарға арналған. Арнайы дағдарыстарға пандемия дағдарысы, сондай-ақ өндірістік апаттар немесе саяси халықаралық жанжалдар жатады.

Дағдарыстық маркетингке арналған ғылыми нақты зерттеулердің нәтижелері көбінесе әлсіз болып саналады. Себебі, дағдарысты басқару дәстүрлі түрде "басқарушылық өрт сөндіру" ретінде теріс қарастырылады. Экономикалық циклдер ұзақ уақыт бойы назардан тыс қалды. Сонымен қатар, "дағдарысты басқару туралы пікірталастар" дағдарысқа қарсы маркетингтің әлсіздігіне ықпал етеді. Дағдарысқа қарсы маркетинг дағдарысты басқару, оның ішінде дағдарысқа дейінгі алдын-алу және дағдарыстан кейінгі қайта құру (ұйымдастырушылық көзқарас) және беделге (мүдделі тараптардың көзқарасы) бағытталған корпоративтік коммуникациялар арасында жоғалып кететін сияқты. Іс жүзінде маркетинг көбінесе шығындар орталығы ретінде қарастырылады. Дағдарыс жағдайында, әсіресе жарнамалар мен жарнамалық акциялар нашар шығындар ретінде қарастырылады. Сондықтан, маркетинг және әсіресе жарнама, әдетте, цикл бойынша жұмыс жасайды, бұл өз кезегінде дағдарыстың жеделдеуіне әсер етеді.

Нарықтық және/немесе азық-түлік дағдарыстары әдетте сұраныс пен жеткізілімге әсер етеді, бұл дағдарысты басқару үшін маркетингтік ноу-хаудың қажеттілігін көрсетеді: төменде оның эволюциясын бақылау үшін Котлер маркетингінің сипаттамасы келтірілген. Маркетинг 1.0-ден 4.0-ге дейінгі нұсқаларда ұсынылған: Origin marketing 1.0 прототипі ретінде маркетингтің негізгі құзыреттілігін өнімге және оны таратуға қояды. Маркетингтік қызмет нарықтың назарын аудару үшін бағытталған болып табылады. Маркетинг 2.0 тұтынушыға назар аударады. Тұтынушылар өздеріне сенімді болған сайын (1970 жылдардан бастап) компаниялар бір-бірінен көбірек ерекшеленеді. 3.0 маркетингінің басты бағыты-адамдар. Олар қоршаған ортаға байланысты құндылықтармен анықталады. 4.0 маркетингі алдыңғы кезеңді назардан тыс қалдырмай, цифрландыруға және технологиялардың конвергенциясына бағытталған. Бұл онлайн-офлайн интеграцияны білдіреді (шамамен 2010

жылдан бастап). Маркетингтің бұл эволюциясы болашақта дағдарыстық маркетингке қолданылады.

Котлердің нұсқасынан кейін 1.0 маркетингі дәстүрлі өнімге бағытталған маркетингі білдіреді. Маркетинг 1.0 маркетингтің басында танымал болды: маркетингтің осы ерте кезеңінде ішкі көзқарас басым болды және дағдарысты басқаруға оны өсуге қайта оралуды талап ететін үзіліссіз оқиға ретінде тұжырымдауға мүмкіндік берді. Дағдарыстар инциденттер ретінде қарастырылады. Зерттеу өнімнің зияндылығын қамтитын үш негізгі (өнеркәсіптік) дағдарысты анықтады, атап айтқанда:

- компанияның беделі;
- компанияның дағдарысқа реакциясы;
- дағдарыс кезіндегі және одан кейінгі сыртқы әсерлер.

Маркетингі басқаруға келетін болсақ, бұл дағдарыс жағдайында маркетингі қарастыратын Кларкқа (1988) әкеледі:

- Қатерге қойылған маркетингтік мақсаттар;
- Маркетологтың маркетингтік ортаны бақылау немесе бағыттау қабілетінің төмендеуі;
- Қысқа шешім қабылдау немесе әрекет ету уақыты.

Ансоффың тауар нарығының матрицасы дағдарыс кезеңінде жиі қолданылады және стратегиялық басқарудың маңызды кезеңі болып саналады. Ол "өсу стратегиясы" ретінде тұжырымдалған және әртараптандырумен, нарыққа енумен, жаңа өнімдер мен нарықтарды дамытумен маркетингте стратегиялық құралға айналды. Осылайша, өнім-нарық матрицасы бәсекеге қабілетті, сыни нарықтарда маркетингі басқаруды білдіреді. Дағдарысты басқарудың жедел құралы ретінде емес, "жоспарлау құралы", яғни дағдарыстың алдын-алу құралы ретінде қолданған жөн. Дағдарысты маркетингтік жоспарлау парадигмасы дағдарысты басқару үшін "қиял" және нақты емес деп қатты сынға ұшырады. Оның орнына импровизацияның көбірек дағдылары қажет. "Нарықтың бұзылуы", "цифрландыру" және "жаһандану" сияқты қазіргі заманғы корпоративті қиындықтар икемді маркетингтік жоспарлаудан тыс маркетингтік күзіреттілікті қажет етеді.

1.0 маркетингінен 2.0 маркетингіне ауысу өнімге емес, нарыққа назар аударуды білдіреді. Сол дәуірде басқарушылық ойлау әлі де іштей өзгерді. Кем дегенде, 1970 жылдардағы демаркетинг дәуірінен бастап, маркетологтардан дағдарыс маркетингіне әсер ететін дағдыларды дамыту ұсынылды. "Тапқыр және бейімделгіш маркетологтар өзгерістерден туындайтын мәселелерге емес, мүмкіндіктерге назар аударады". Дағдарыстар мен зиянды өнімдерді еске түсіру дағдарыс маркетингіндегі ең көп талқыланатын дағдарыс тақырыптары болуы мүмкін. Дағдарыстар корпорацияларға бәсекелестіктің уақытша күшеюі, сатып алуды шектеу және тұтынушылардың сезімталдығын арттыру арқылы әсер етеді.

Сұраныстың төмендеу дағдарысы басталған кезде басшылық өзінің сыртқы ортасының маңызды аспектілеріне көбірек көңіл бөледі. Керісінше, банкротқа ұшыраған фирмалардың менеджерлері дағдарыс кезінде босату факторларын жоққа шығарады немесе елемейді және кіріс ресурстары мен ішкі ортаға көбірек көңіл бөледі. Маркетинг ғалымдары 1990 жылдардағы азиялық экономикалық дағдарыс кезіндегі дағдарыстық маркетингтің мүмкіндіктерін зерттеді. Ұсынылған шаралар маркетингтің дәстүрлі жиынтығына сәйкес келеді және қаныққан және сәйкесінше дағдарыс нарықтарында сыналады. Олар дағдарысты басқарудың үш тәсілін қамтиды:

Болашақ перспективалары жоқ нарықтардан кету (мысалы, әлсіз нарықтардан кету; шекті дилерлер санының азаюы);

Статус – қвоны сақтау (мысалы, сапаны сақтау кезінде бағаны төмендету немесе бағаны сақтау кезінде сапаны арттыру);

Болашақ курсты анықтауға қолайлы шаралар (мысалы, бірінші немесе екінші кіріспе-баспа құралдарын қолдануды кеңейтетін брендтер желісі).

Өмір циклінің маркетингі маркетингте бұрыннан келе жатқан дәстүрге ие. Ол белгілі бір өнімдердің, брендтердің немесе салалардың дамуын сипаттайды және пайда немесе

жалға алу сияқты сәттілік параметрлеріне байланысты өнімнің өмірлік циклін сипаттайды. Өмірлік цикл дегеніміз – өнімнің өз нарықтарындағы сәттілігінің эволюциясы. Осылайша, бұл модель тек дағдарысқа қарсы маркетингтік тәсіл емес, нарықтық болып табылады. Өнімнің өмірлік циклінің өтуі міндетті түрде солай болуы керек дегенді білдірмейді. Өнімдер немесе қызметтер өмірлік циклінің соңына жеткенде және олардан шығудың алдын алуға болатын сияқты, маркетингтің негізгі құзыреттілігі-оларды ұзарту. Бұл жерде маркетинг дағдарысқа қарсы стратегиялық басқарудың саласына айналады. Өмірлік цикл-бұл дағдарыстарды стратегияға әсер ететін оқиғалар ретінде қарастыратын модель. 2.0 маркетингтік дағдарыс тәжірибесі қайта жандануды (немесе кері кетуді) бастан кешіруде және 4.0 маркетингінің автоматтандырылған маркетингінде цифрландырылуда, ол клиенттің өмірлік циклын басқару арқылы клиенттердің сақталуын оңтайландыруға бағытталған, нәтижесінде 3.0 маркетингін қалыптастыратын клиентке баса назар аударылады.

Дағдарыс маркетингі 3.0 өзінің назарын нарықтардан клиенттердің құндылығына аударады. Тұтынушы-бұл дағдарыстағы компания оны сәтті басқарды ма, жоқ па, соны анықтайтын төреші болып табылады. Дағдарысқа тап болған кәсіпорын мәселені шешу және өнімді пайдаланудан қазіргі немесе болашақтағы зиянды болдырмау үшін қолдан келгеннің бәрін жасауы керек.

Корпорацияның көзқарасы бойынша ковид-19 коронавирустық эпидемия дағдарысы жағдайында брендтің мінез-құлқына қойылатын басым талаптар қызметкерлерді, жеткізушілерді және олардың тұтынушыларын қорғау болып табылады. Сонымен қатар, брендтер дағдарысты жеңуге өз үлестерін қосады деп күтілуде. Корпорацияларға сонымен қатар "моральдық компас" ретінде әрекет ету ұсынылады. Эдельманның ең сенімді барометрі корона дағдарысы шеңберіндегі сауалнамаларда клиенттердің 72 пайызы брендтер корона құрбандарына жанашырлық пен қолдау көрсетеді деп күтеді. Керісінше, corona арқылы пайда табу сынға ұшырады. Бұл пандемия дағдарысы кезінде корпоративтік әлеуметтік жауапкершіліктің немесе мақсатты брендингтің маңыздылығы артып келе жатқанын білдіреді.

Дағдарысқа қарсы маркетинг өз құралдарын бейімдеуі керек. Дағдарыстар жаңа жағдайға дайындалу үшін клиенттерді жинау сияқты заманауи дүрбелең сатып алуға әкелуі мүмкін. Олар тіпті тұтынудың тұрақты қозғалысына ықпал етуі мүмкін. McKinsey пандемия дағдарысы аясында тұтынушылардың төрт типтік кезеңін анықтайды және осылайша дағдарыс маркетингінің төрт сатылы моделіне әкелетін осы кезеңге байланысты клиенттердің сегменттерін анықтайды (кестені қараңыз.1):.

Пандемияның өзектілігі	Дағдарысқа дайындық	Дағдарыстық іс- шаралар	Дағдарыстан шығу жолы	Келесі қалыпты кезеңдегі тұтыну
Реттеуші шаралар	- Атқарушы билік бастамалары; - Адамдар көп жиналатын және қоғамдық тамақтану орындарын жабу	- Барлық маңызды емес бөлшек сауданы жабу; - Үйде тұру және қашықтық ережелері	- Тәуекелге байланысты әлеуметтік алыстауды біртіндеп жеңілдету; - Қауіпсіз сақтау"көм егімен бөлшектерді топтастыру және қайта ашу	- Мүмкін, толық ашылу; - Вирустың қайталануы жағдайында қайталанатын шаралар қауіпмен бірге
Тұтынушыларға сыйлықтар	- Буып- түйілген тауарларға сұраныстың артуы; - Интернеттегі	- Жаңа Тамақ өнімдері мен Ингредиент терге жоғары	- Аз шығындар, көп жинақтау; - Жоғары гигиеналық	- Тұтынушылардың ықтимал өзгерістері; - Баға

	ауысудың басталуы	сұраныс; - Гигиенаға деген қажеттілік; - Мүмкіндігі нше онлайн-дүкендерге үлкен ауысу; азық-түлік емес өнімдер үшін электронды қ коммерция жарысы	және алыстататын күтулермен бөлшек саудаға абайлап оралыңыз	сезімталдығы; - Цифрлық технологияларға аса жоғары тартымдылық; - Денсаулық пен гигиенаға назар аударыңыз; - Мақсатты қайта анықтау
--	-------------------	---	---	--

Кесте 1. Клиенттердің мінез-құлқына байланысты пандемия дағдарысының типтік кезеңдері

Дағдарыс кезеңімен байланысты бұл тұтынушылық модельдер корпорациялар үшін олардың нарықтық қызметін тұжырымдамалау және дайындау бойынша нұсқаулық ретінде қызмет етеді. Олар дағдарысқа қарсы маркетингтің сегменттелген аспектісіне әкеледі. Тұтынушылардың дағдарыстық сегменттерін құрылымдаудың бір тәсілі құлдырауды бастан кешіретін нарықтардағы төрт типтік кластерді анықтайды:

"Тежеу соққысы" сегментінің тұтынушылары дағдарыстан қатты зардап шегеді және барлық шығындарды бірден азайтады. Әдетте, табысы төмен тұтынушылар осы сегментке түседі. Табысы жоғары тұтынушылар, егер олар табысы азаяды деп қорқатын болса, зардап шегуі мүмкін;

Зардап шеккендер, бірақ пациенттер сегменті жұмыссыздық әсер етпейтін тұтынушылардың көпшілігін қамтиды. Бұл тұтынушылар ұзақ мерзімді перспективада тұрақты және оптимистік болып көрінеді. Егер дағдарыс туралы жаңалықтар оң дамымаса, олар тежегіштерді басады;

Бай сегменттің клиенттері ең жақсы және ең жоғары кірістерге жатады. Олар дағдарыс кезінде өздерін қауіпсіз сезінеді және бұрынғыдай әрекет етеді;

"Бүгінгі күнмен өмір сүр" сегментінің клиенттері әдеттегідей әрекет етеді. Әдетте, олар жас және қалаларда тұрады. Олар жұмыссыз болғанға дейін тұтынуды өзгертуі екіталай. Клиенттердің бұл түрлері экономикалық дағдарыстар міндетті түрде шығу стратегиясын қажет етпейді, бірақ клиенттердің қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін нақты маркетингтік шараларды қажет етеді. Мұнда дағдарыс маркетинг ретінде пайда болады.

Нарықтық дағдарыстар бренд дағдарыстарына айналуы мүмкін. Негізінен, дағдарыстар брендтер үшін стресс-сынақтарды білдіреді. Егер күшті брендтер өзара білім ретінде сипатталса және күтулер брендке деген сенімге әкелсе, онда бренд дағдарыстары брендтің қабылданған құндылықтарының кенеттен жоғалуымен сипатталады. Эмоционалды күйзелістен зардап шеккен брендтер өз клиенттерінің назарын, сенімі мен адалдығын жоғалтады. Проблемалық брендтер алғашқы сатып алушыларын жоғалтады және тұрақты тұтынушыларын тұрақты емес кездейсоқ тұтынушылармен алмастырады. Жалпы, бұл біртіндеп болатын процесс, бірақ дағдарыс кезінде тездетілуі мүмкін. Керісінше, тұрақты брендтер сәйкестендіруді қамтамасыз етеді және тұтынушылармен сенімді қарым-қатынасты нығайтады. Күшті брендтер корпорацияға дағдарысты жеңуге көмектеседі. Зерттеу нәтижелері өнімнің зиянымен байланысты дағдарыстар жағдайында тұтынушылардың теріс қабылдауын көрсетеді. Нәтижелер төмен капиталды брендке қарағанда жоғары капиталды теріс қабылдауды (яғни брендтің адалдығы, аты-жөні, қабылданған сапасы) көрсетеді; және төмен капиталды брендке қарағанда жоғары капиталды тұтынушылық қабылдауды жоғалтуы орын алады. Мұнда дағдарыстарға жаңартылған көзқарас айқын болады. Дағдарыстарды

пассивті емес, белсенді басқару керек. 3.0 дағдарыстық маркетингі жоспарлауды ішкі жағынан толықтыратын икемді ойлауды қажет етеді.

Маркетинг 4.0 цифрландырудың маңыздылығын атап көрсетеді. Коронавирус әлеуметтік желілерге қатты әсер етті және арнайы дағдарыстың маңыздылығын көрсетеді. 2020 жылғы наурыздағы корона дағдарысының алғашқы толқыны әлеуметтік медианың дамуының шашыраңқы көрінісіне әкелді: бір жағынан, бұл әлеуметтік медиа бренд сайттарындағы белсенділікті арттырды. Екінші жағынан, 2020 жылдың наурыз айында әлеуметтік желілердегі жарнама көлемі төмендеді. Facebook өзінің корпоративті тарихындағы жарнамалық кірістердің ең үлкен жаһандық құлдырауын 2020 жылдың бірінші тоқсанында, коронавирустың алғашқы толқыны басталған кезде бастан өткерді. Бұл дағдарыстың дамуы цифрлық маркетингтің әлі де проциклді жұмыс істейтінін білдіреді. Зерттеулер көрсеткендей, корпорациялар интернетті дағдарысқа қарсы маркетинг үшін белсенді емес, реактивті түрде пайдаланады.

Тауар нарығының матрицасы және өнімнің өмірлік циклі маркетингтің екі дәстүрлі моделі болып табылады. Олар маркетингті дамудың алғашқы кезеңдерінде құлдырау кезеңінде енгізді. Алайда, маркетингтің дағдарыстық жағдайларды шешуге қосқан үлесі ұзақ уақыт бойы әлсіз болып саналды, әсіресе маркетинг дәстүрлі түрде проциклді, фрагменттелген және ішкі бағытта жұмыс істейтіндігін ескере отырып.

Дағдарыс маркетингі 1.0 және 2.0	Дағдарыс маркетингі 3.0 және 4.0
Дағдарыстар жоспарлау міндеті ретінде Оқиғалар ретінде дағдарыстар Дағдарыс маркетингі ішкі ойлау ретінде Реактивті маркетинг ретінде дағдарыстар Дағдарыстар проциклді басқару ретінде Дағдарыстар фрагменттелген "басқарушылық өрт сөндіру" ретінде.	Дағдарысқа қарсы маркетинг брендтердің эмоционалды күйіп қалуының алдын алу үшін проактивті және интеграцияланған басқару, маркетинг және байланыс ретінде Дағдарыс маркетингі күшті бренд қауымдастықтарын жарқын жүйелер ретінде басқарудың сыртқы ойлауы ретінде "Сатуға тәбеті" бар дағдарыс маркетингі. Дағдарыс маркетингі нақты уақыттағы икемді диалог ретінде Дағдарыс маркетингі эмпатия және брендті бағалау, соның ішінде импровизация мәселелері

Кесте 2. Дағдарыс маркетингі 1.0 және 2.0 және дағдарыс маркетингі 3.0 және 4.0.

Қайта біріктірілген және белсенді дағдарысқа қарсы маркетинг дағдарысты брендтердің нығаюына себеп ретінде түсінеді. Мұның алдын-ала шарты-брендинг корпоративтік брендтің мінез-құлқын бағыттау үшін сатып алу және өндіріс процестеріне әсер етуге құқылы. Қорытынды кесте (кестені қараңыз. 2) дәстүрлі маркетинг 1.0 / 2.0 (нарық пен өнімге баса назар аудару) және 3.0 / 4.0 (тұтынушылық құндылық және цифрландыру) арасындағы айтарлықтай өзгерісті көрсетеді, олар мұнда "жаңа маркетинг" ретінде жинақталған. 3.0 / 4.0 маркетингі 1.0/2.0 алмастырмайды, бірақ дәстүрлі көріністі толықтырады. Олар кем дегенде екі тұжырымға баса назар аударады:

Дәстүрлі маркетинг маркетингтің стратегиялық икемділігі ретінде икемділікке әсер ететін заманауи стратегиялық және жоспарлау дағдыларын ұсынады. Бірақ дәстүрлі маркетинг ішкі жағынан ойлау арқылы қалыптасады;

Дағдарысты басқару сыртқы ойлауды да қажет етеді. Дағдарыстарды тек "басқарушылық өрт сөндіру" ретінде ғана емес, сонымен қатар брендтер үшін стресс-тест ретінде де қарастырған жөн. Бұл тәсіл дағдарыс жағдайында да оң бренд имиджін сақтау керек. Осылайша, дағдарыстар маркетингтің себебі болып табылады. Дағдарысқа дейін,

кезінде және өткеннен кейін маркетинг дағдарысты маркетинг ретінде түсінуді қамтамасыз етеді:

дағдарысқа дейінгі маркетинг: маркетингтің дәстүрлі көзқарасы 1.0 / 2.0 дағдарыстың алдын алуға көмектесетін стратегиялық және аналитикалық құралдарды ұсынады. 3.0 / 4.0 маркетингі клиенттердің құндылықтары мен маркетингтік барлауға негізделген сандық құралдарға назар аудара отырып, корпорацияларға нақты уақыттағы көңіл-күйді бақылауға және нарықтық дағдарыстардың алдын алу үшін олардың талаптарын тексеру үшін клиенттермен диалог жүргізуге мүмкіндік береді.

дағдарыс кезіндегі маркетинг: көптеген дағдарыстар тұтынушыларға әсер етеді және/немесе олар нарыққа бағытталған. (Маркетингтік) байланыс клиенттердің қанағаттанушылығын сақтау және дағдарыс кезеңінде бренд құндылықтарын сақтау үшін жеткіліксіз. Әсіресе сандық брендтер клиенттермен өзара әрекеттесуді сұрайды. Бұл клиенттер мен бренд қауымдастықтарын дағдарысты басқаруға тарту үшін ұтымды жағдайды білдіреді, бұл клиенттердің қажеттіліктерін тиісті түрде қанағаттандыру үшін бірлескен шешімдер әзірлеу және дағдарысты шешуге үлес қосу үшін корпорацияның жауапты көзқарасын көрсету.

дағдарыс кезінен кейінгі маркетинг: дағдарыстар бренд құндылықтарын сезіну мүмкіндігіне айналады. Брендтер өз қауымдастықтарындағы жағдайға сәйкес хабарламалар мен бастамаларды тарату үшін жанашырлықпен әрекет етуі керек. Клиенттердің шешім қабылдауы үшін және сандық бренд платформалары ретінде әлеуметтік медианың танымалдығы дағдарыстарды өзара әрекеттесу мен диалог дәуіріне айналдырады. Мұнда менеджмент, маркетинг және коммуникация, әсіресе қоғаммен байланысты басқару әдістерінің жақындасуын байқау керек. Демек, менеджмент, маркетинг, сату және р-менеджмент дағдарысты басқаруға біріктірілуі керек.

Қолданылған әдебиеттер тізімі

1. Н. Хансен, А. Купфер, т. Хенниг-Тюрау, Сандық дәуірдегі бренд дағдарыстары: тұтынушылар мен брендтер үшін әлеуметтік желілердегі дауылдардың қысқа мерзімді және ұзақ мерзімді әсерлері, халықаралық маркетингтік зерттеулер журналы, 35(4) (2018) 557-574, DOI: 10.1016 / j. ииресмар.2018.08.001.
2. Дж. Шет, бизнес бизнесі-бұл бизнес емес: Covid дағдарысы кезіндегі Менеджмент, өнеркәсіптік маркетингі басқару, 88 (2020) 261-264, DOI: 10.1016/j.indmarman.2020.05.028.
3. Дж. Банди, М. д. Пфаррер, к. Э. Шортет және басқалар, дағдарыстар және дағдарысты басқару: интеграция, зерттеулерді түсіндіру және дамыту, Менеджмент журналы, 43(6) (2017) 1661-1692, DOI: 10.1177 / 0149206316680030.
4. м.Крафт, М. Нидерхофер, Зейтен дер Ресессиясындағы Могличкейтен және грензен дер маркториентиертен Унтернехменсфюрунг. В: М. Брун, М. Кирхгеорг және Й. Мейер (ред.), Ванделдің Қоршаған ортаны қорғау және қоршаған ортаны басқару бойынша бағдарлық қызметі, Габлер Верлаг, Висбаден, 183-194, DOI: 10.1007/ 978-3-8349-9291-8_11.
5. С. А. Грейзер, корпоративті брендтің беделі және брендті дағдарысқа қарсы басқару, басқарушылық шешім, 47(4) (2009) 590-602, DOI: 10.1108/00251740910959431.
6. к.Клирен, х. в. Хирде және М. Г. Декимпе күлден шығады: брендтер мен санаттар өнімнің зиянына байланысты дағдарыстарды қалай жеңе алады, маркетинг журналы, 77 (2013) 58-77
7. М.Крафт, М. Нидерхофер, Зейтен дер Ресессиясындағы Могличкейтен және грензен дер маркториентиертен Унтернехменсфюрунг. В: М. Брун, М. Кирхгеорг және Й. Мейер (ред.), Қоршаған ортаны қорғау және қоршаған ортаны қорғау жөніндегі Маркториент қызметі, Габлер Верлаг, Висбаден, 183-194, DOI: 10.1007/ 978-3-8349-9291-8_11.

8. Т. Картер, SalesForce менеджерлеріне арналған дағдарысты басқару, кәсіби қызметтер маркетингінің журналы, 15(2) (1997) 87-103. DOI: 10.1300/J090v15n02_07.
9. м.г. Декимпе және Б. Делирснайдер, Б., маркетингтегі бизнес-циклды зерттеу: шолу және зерттеу бағдарламасы, маркетинг ғылымдары академиясының журналы, 46 (2018) 31-58. DOI: 10.1007/s11747-017-0542-9.
10. Дж. Банди, М. д. Пфаррер, к. Э. Шорт және басқалар, дағдарыстар және дағдарысты басқару: интеграция, зерттеулерді түсіндіру және дамыту, Менеджмент журналы, 43(6) (2017) 1661-1692. DOI: 10.1177/0149206316680030.