

Секция «Управление финансами и кризис-менеджмент: актуальные практики»

Цифровой маркетинг как инструмент антикризисного управления

Научный руководитель – Львова Ольга Александровна

Митин Тимур Алексеевич

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет государственного управления, Кафедра финансового менеджмента, Москва, Россия

E-mail: timurmitin643@gmail.com

В условиях глобальных экономических потрясений, таких как пандемия COVID-19, политические конфликты и изменения потребительских предпочтений, компании сталкиваются с необходимостью оперативной адаптации своих финансовых и маркетинговых стратегий. Традиционные методы управления, ориентированные на стабильность, оказываются малоэффективными в условиях нестабильности [5]. В этих обстоятельствах цифровой маркетинг выходит за пределы простого инструмента продвижения и становится неотъемлемой частью антикризисного управления. Он позволяет не только оптимизировать финансовые ресурсы и снизить затраты, но и повысить рентабельность, что становится особенно важным в условиях кризиса [7].

Как отмечает Филипп Котлер, признанный авторитет в области маркетинга, «маркетологи помогают компании выжить, обнаруживая новые ниши, перестраивая продуктовую политику и находя резервы для укрепления позиций на рынке» [4]. Это утверждение подчеркивает важность адаптивных маркетинговых стратегий, которые способны эффективно реагировать на изменения внешней среды.

Антикризисный цифровой маркетинг представляет собой комплекс мер, направленных на поддержание и развитие бизнеса через цифровые каналы. В условиях кризиса его роль заключается не только в перераспределении рекламных бюджетов, но и в использовании данных для анализа потребительского поведения, автоматизации процессов и внедрения технологий, которые способствуют снижению затрат и повышению эффективности маркетинговых усилий [2].

Одним из ключевых элементов антикризисного цифрового маркетинга является управление маркетинговыми инвестициями. В условиях экономической нестабильности компании вынуждены пересматривать свои бюджеты, перераспределяя средства в пользу наиболее эффективных каналов, таких как контекстная реклама, SEO и programmatic инструменты. Компании, активно использующие цифровые инструменты, способны адаптировать свои маркетинговые бюджеты в ответ на изменение спроса и обеспечивать более высокий уровень рентабельности инвестиций (ROI), что является важным аспектом антикризисной стратегии.

Кроме того, в антикризисном маркетинге важную роль играет использование данных и искусственного интеллекта для прогнозирования потребительского поведения. Так, использование предиктивной аналитики и автоматизации маркетинговых процессов позволяет компаниям не только повышать точность своих коммуникаций, но и снижать затраты на привлечение клиентов [1]. Алгоритмы машинного обучения, используемые в этом контексте, помогают персонализировать предложения и адаптировать рекламные стратегии в зависимости от динамики потребительского спроса.

Кроме того, кризисные условия требуют от компаний разработки комплексных цифровых стратегий, которые включают не только перераспределение бюджетов, но и внедрение новых каналов взаимодействия с клиентами. Так, например, одна из ведущих технологических компаний в России МТС приводится пример успешной антикризисной стратегии,

основанной на интеграции онлайн- и офлайн-каналов, использовании гибких рекламных стратегий и аналитики больших данных для адаптации к меняющимся условиям рынка [6].

Таким образом, антикризисный цифровой маркетинг представляет собой стратегический инструмент, который позволяет компаниям не только минимизировать потери в кризисные периоды, но и создавать условия для устойчивого роста в долгосрочной перспективе [2]. Эффективность таких подходов подтверждается как теоретическими концепциями, так и практическими примерами, подчеркивающими важность гибкости, персонализации и data-driven подходов в условиях неопределенности и экономической нестабильности.

Источники и литература

- 1) Агаметов И. Э., Вечкинзова Е. А. Применение искусственного интеллекта и машинного обучения в практике цифрового маркетинга // Креативная экономика. – 2023. – Т. 17. – №. 8. – С. 2745-2760.
- 2) Башкирцев Я. А. Антикризисный интернет-маркетинг в современных реалиях // Редакционная коллегия. – 2022. – С. 1053.
- 3) Карпушова С. Е., Секачева Т. В., Пацюк Е. В. Антикризисный маркетинг как стратегия успешного развития предпринимательского субъекта // Главный редактор. – 2022. – Т. 4. – №. 53. – С. 202-251.
- 4) Сетиаван А., Котлер Ф., Картаджайя Х. Маркетинг 3.0.: от продуктов-к потребителям и далее-к человеческой душе // М.: Альпина Бизнес Букс. – 2011.
- 5) Хамаганова Т. К., Желаетова С. Э. СТРАТЕГИЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ // Образование и наука. – 2022. – С. 123-127.
- 6) Антикризисный маркетинг: как продавать в 2022 году. Режим доступа: https://marketing.mts.ru/blog/antikrizisnii-marketing-kak-prodavat-v-2022-godu?utm_source=chatgpt.com&utm_referrer=https%3A%2F%2Fweb.telegram.org%2F (дата обращения: 07.03.2025)
- 7) Антикризисное управление, эффективность digital-маркетинга, приложения и соцмедиа бренды в эпоху коронавируса Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/122871-antikrizisnoe-upravlenie-effektivnost-digital-marketinga-prilozheniya-i-socmedia-brandy-v-epohu-koronavirusa?> (дата обращения: 07.03.2025)