

HFDA Academy: New View

A koronavírus közgazdasági aspektusai a kreatív ipar területén

Dr. Csepeti Ádám

A 2008-as gazdasági világválság óta a koronavírus az első olyan krízishelyzet, amely rövid és középtávon is sok kihívás elé állította a vállalkozásokat. Pozitívum viszont, hogy jobb helyzetben érte az országot ez a válság, mint a tizenkét évvel ezelőtti, így várhatóan a gazdasági felépülés is gyorsabb ütemű lesz. Néhány vállalat- és marketingstratégiai szempont figyelembevételével megkönnyíthető a vállalatok újraindulása.

COVID-19 és a 2008-as pénzügyi világválság

A koronavírus és a tizenkét évvel ezelőtti pénzügyi világválság összehasonlítására azért van szükség, hogy felmérhető legyen, milyen hatások gyakorolnak befolyást a cégekre. Míg a koronavírus egyik napról a másikra lett úrrá a gazdasági élet mindennapjain, addig a korábbi pénzügyi válság heteken-hónapokon keresztül zavarta össze a gazdasági szereplők magatartását. 2020-ban nem volt lehetőség felkészülni, hiszen szinte azonnal megszakadtak az ellátási láncok, akadoztak a szállítások, az offline értékesítési csatornákat sok esetben rögtön bezárták. A gazdaságnak nem volt lehetősége felocsúdni, máris át kellett szervezni a cégek működését.

Fontos kiemelni, hogy jelentős különbség köztük, hogy a jelenlegi válság nem a gazdasági szereplők helytelen magatartásából ered, hanem egy külső tényező, a járvány okozta. A koronavírus miatt egyszerre érte az országot a kereslet és a kínálat oldalán jelentkező sokk, hol az észlelt félelem, hol a fogyasztók karanténba kerülése miatt, ezáltal nem tudták az értékesítési csatornáknak a vásárlásaikat fizikailag intézni. Mind a termelői, mind a megrendelői oldalról komoly leállásokkal szembesültek a cégek.

Ez a két oldali leállás a pénzügyi válság idején nem jelentkezett. Az akkori generáció szakemberei nem tapasztaltak korábban ilyen jellegű problémát, ezért sokáig keresték a megfelelő eszközöket, amellyel kezelni tudták a válságot. Így a kihívásokkal való megküzdésben a politikusoknak és közgazdászoknak, valamint menedzsereknek is van tapasztalatuk, tudják, hogyan kell kezelni egy ilyen krízist, melyek azok a praktikák, amiket érdemes alkalmazni. Mind az államok, mind a jegybankok elég határozottan cselekedtek a válság megjelenésekor, különböző gazdaságmentő, gazdaságélénkítő csomagokat és programokat jelentettek be.

Magyarország helyzete

Szerencsére Magyarországot lényegesen jobb makrogazdasági helyzetben érte a vírus, hiszen az év elején még 4-5 százalékos gazdasági növekedést mutatott. Bár nem látható a vírus kifutása, a lehetőség adott, hogy az Európai Unió első egyharmadába tartozva relatíve gyors felépüléssel számoljon az ország.

Ha csak a hazai kreatív ipart vizsgáljuk, már vegyesebb a kép, hisz stabilabb és alacsonyabb versenyképességű vállalkozásokra egyaránt hatottak a megváltozott gazdasági körülmények.

A divatcikkekről könnyebben lemondanak a fogyasztók, a bolti környezetben lebonyolított társasági vásárlások lassan épülnek vissza, az események elmaradnak és az egyre jelentősebb divatturizmus is csak több év alatt fog tudni visszaállni az eredeti szintjére. Ebből kifolyólag az ágazat számára meghozott mentőintézkedések fenntartása akár több évre is indokolt lehet.

Vállalatstratégiai módosítások

A krízis iparágakra és cégekre gyakorolt hatása kapcsán érdemes leszögezni, hogy vállalatok közötti versenyt elsősorban az ún. relatív pozíció elmélete határozza meg. Minden kreatív ipari vállalatra negatív hatást gyakorol a COVID-19, de nem mindegy, ki, hogyan képes kezelni az akut válságot. Emellett jelentős az is, hogy a krízist stratégiai szempontból kihasználja-e az adott vállalkozás (pl. újratervezés, átstrukturálás, stratégiaváltás, fejlesztések/beruházások), azaz az újrainduláskor képes lesz-e relatív pozícióelőnyből indulni a közvetlen és közvetett versenytársaihoz képest.

Első lépésben, amíg az akut válságkezelés zajlik, egy teljesen más eszköztárral kell dolgozni, mint a második szakaszban, ahol újraindulnak a megszokott fogyasztói magatartások és elkezdődik a válságot követő felépülés. A végső szakasz, az úgynevezett „új egyensúly”, melyben a megváltozott fogyasztói szokásokra szükséges nagy hangsúlyt fektetni, például a többcsatornás online és offline értékesítési rendszerek közötti integrációra.

Kreatív ipari perspektívából külön kiemelendő, hogy érdemes azon gondolkodni, hogy az ágazatban már eddig is megfigyelhető pl. fenntarthatósági megatrendek közül melyeket milyen mértékben és hogyan építi be üzleti modelljébe egy vállalkozás. Ilyenek a: rental, recommerce, recycling, upcycling, repair, redesign, sharing economy alapú megoldások, anyagtudományi innovációk stb. A nyugati civilizációban, a fejlett piacokon a fogyasztók várhatóan egyre nagyobb aránya fogja felülértékelni az ezekre épülő egyedi értékajánlatokat.

Marketingstratégiai ajánlások

Kiemelten fontos a piackutatás, hiszen hihetetlen ütemben változnak a fogyasztók igényei és preferenciái, amelyek folyamatos monitorozást igényelnek, különböző kvalitatív és kvantitatív technikák segítségével. Az elsősorban online térben történő piackutatások és vásárlói magatartás előrejelzések nagyon jelentős hozzáadott értékkel bírhatnak.

Racionalizálni kell a hirdetési portfóliókat, de nem érdemes nagymértékben csökkenteni a reklámköltségeket, a lényeg az, hogy felszínen tudjon maradni a vállalkozás. A fogyasztók tudjanak a cégről, érdemes brand kampányokat és performance kampányokat indítani.

Az e-kereskedelem esetében a saját webshop működése mellett ajánlott becsatlakozni egy tematikus gyűjtőoldalba, vagy egy univerzális piactérbe (pl. Amazon). Ezen kívül érdemes optimalizálni a begyűjtési és kiszállítási pontokat, és figyelni a visszaküldési rátákat, amelyek nagymértékben erodálhatják a profitot. Tudatosan átgondolva kell menedzselni a csatorna integrációkat. Ez az időszak megfelelő arra, hogy egy felmérés keretében kiderüljön, milyen prioritások vannak a vevői célszegmensek között, ennek következtében pedig az ügyfelek részére személyre szóló csomagajánlatokat lehet létrehozni és ezeket digitalizálni.

Marketing Strategy Recommendations

The importance of market research is undeniable, as the needs and preferences of consumers are changing at an incredible rate, requiring continuous monitoring through a variety of qualitative and quantitative techniques. Market research and the forecasts of customer behaviour, mainly online, can have significant added value.

Advertising portfolios need to be rationalized, however, it's not worthwhile lowering advertising spending, as the important point is to keep the business afloat. Consumers need to know about the company, therefore it's worth launching brand and performance campaigns.

In the case of e-commerce, in addition to running your own webshop, it's recommended to join a thematic website community or a universal marketplace (eg. Amazon). It's also worth optimizing collection and delivery points and paying attention to return rates, which can greatly erode profits. Channel integrations need to be managed consciously. Another period-appropriate action is making surveys to identify priorities among customer target segments, and as a result, personalized package offers for customers can be created and digitized.