



## АЛЕНА ГРУЗИНСКАЯ

начальник отдела маркетинга  
ЗАО «МИРАН»

### КАКИМ ОБРАЗОМ СЕЙЧАС ВЕДЕТЕ БИЗНЕС, В КАКОМ ФОРМАТЕ РАБОТАЕТЕ?

Безусловно, мы отреагировали на ситуацию: перевели в онлайн встречи, совещания, переговоры, отменили командировки и посещение офиса. Так же разделили потоки сотрудников, чтобы снизить вероятность заражения. Сейчас работаем в 2 потока, поэтому в офисе всегда кто-то есть до 19-00, а на запросы с сайта отвечаем даже в выходные дни. В марте и апреле офисные телефоны были раскалены от огромного количества запросов по упаковке для антисептиков, наш отдел продаж прошел серьезную «прожарку»!

В офисе и на производстве обеспечили необходимую дезинфекцию, на входе в здание производства бесконтактно проверяется температура, всем сотрудникам выдали маски. Это помогло нам сохранить не только здоровье сотрудников, но и стабильную работу и отгрузку продукции.

### ТЕКУЩАЯ СИТУАЦИЯ ДЛЯ ВАС: ГЛУБОКИЙ КРИЗИС, ОБЫЧНЫЙ СТАНДАРТНЫЙ БИЗНЕС ИЛИ ВРЕМЯ НОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ? КАКИЕ АНТИКРИЗИСНЫЕ МЕРЫ ПРИНИМАЕТ ВАША КОМПАНИЯ В ТЕКУЩЕЙ СИТУАЦИИ?

Поскольку резко возросла потребность в упаковке для антисептиков, и нам удалось переключиться на работу в этом сегменте, то мы не ощутили спада! Даже наоборот: уже в марте большая часть мощностей была расписана до сентября. Но коронакризис подтолкнул нас к быстрому созданию нескольких инновационных изделий (мы планируем в ближайшее время вывести их на рынок, в том числе презентовать на Росупаке). Мы научились жестче расставлять приоритеты и больше прислушиваться к рынку.

### КАКОЙ ВАШ ПРОГНОЗ РАЗВИТИЯ СИТУАЦИИ В ОТРАСЛИ НА БЛИЖАЙШИЙ ГОД?

Как обычно в кризис – поменяются доли рынка: у наиболее успешных игроков они увеличатся, а кто-то утратит накопленный «жирок». После снятия карантинных мер и пикового всплеска покупок косметики, рынок начнет очень медленно откатываться к докризисным показателям. Думаю, структура внутри сегментов рынка тоже поменяется – станет меньше декоративной косметики и больше уходовой, разумное потребление подтолкнет к появлению большего количества линеек эко-направленности. Мы пересмотрели план выпуска новинок ради ускорения запуска

инноваций. Наша задача на ближайший год – обеспечить производителей косметики не просто функциональной и красивой упаковкой, но упаковкой инновационной, экологичной, помогающей продавать их продукт.

### КАКИЕ УРОКИ ВЫ УЖЕ ИЗВЛЕКЛИ ИЗ ТЕКУЩЕЙ СИТУАЦИИ? МОЖЕТЕ ПОДЕЛИТЬСЯ С ДРУГИМИ УЧАСТНИКАМИ РЫНКА?

Мы вместе с нашими клиентами проходим уже не первый кризис. Всегда иметь запас финансовой прочности и план «Б» - вот такой простой совет. И еще, кризис – идеальное время для инноваций.

В такие периоды у компаний со слабым продуктом и скудным арсеналом маркетинговых инструментов всегда большой соблазн манипулировать скидками и акциями, что приводит только к вымыванию оборотного капитала. Многие продолжают работать, как и работали, упорно отрицая изменение рынка и считая свой продукт «вне времени», «вне кризиса». Меняется покупатель и его приоритеты, жизненно необходимо уметь быстро отреагировать на это.

По нашему опыту с наименьшими потерями проходят кризисы те компании, которые мобилизуются и действуют быстро и дерзко: своевременно создают правильный, яркий, нужный здесь и сейчас продукт. Всем понятно, что «антикризисные» линейки косметики в «антикризисной» упаковке – это путь в никуда: работа на пределе рентабельности, потеря качества, а с ним и доверия к бренду, которое после кризиса восстановить будет нелегко.

### КАК ГОТОВИТЕСЬ К ВЫСТАВКЕ ROSUPACK? КАКИЕ ОЖИДАНИЯ ОТ ВЫСТАВКИ?

Онлайн активности, увы, не способны полноценно заменить человеческое общение и переговоры! Иногда по взгляду или жесту клиента на твой продукт ты понимаешь, что следует доработать, что интересно, а что неактуально. К тому же сейчас тот самый момент, когда стратегии производителей косметики по запуску новых проектов наверняка круто изменились. От выставки ожидаем много живого общения с нашими любимыми клиентами, обмена информацией и продуктивных переговоров.