

НЕОБХІДНІСТЬ ЗМІНИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ КРИЗИ

У статті розглянуті основні проблеми, з якими мають справу всі підприємства в умовах кризи, а також висвітлені основні помилки керівників підприємств при спробах вивести підприємство із кризи. Визначені основні шляхи подолання загальних проблем, що виникають та уникнення типових помилок, які тільки погіршують ситуацію.

Постановка проблеми. Формування маркетингової стратегії для підприємства є важливим етапом правильного та ефективного використання наявних ресурсів з метою продажу готової продукції або надання послуг. В умовах кризи питання маркетингу стає найактуальнішим. Оскільки саме в таких умовах правильне виважене рішення щодо подальшої діяльності підприємства. В такій ситуації необхідно встановити нові цілі або скоригувати відповідно до нових умов старі цілі, визначити кращий напрям подальшої діяльності підприємства чи завойовувати нові сегменти чи активно підтримувати вже існуючі. Основною помилкою більшості підприємств є зведення бюджету відведеного на маркетинг до нуля, що призведе в подальшому до більших витрат на повернення вже досягнутого рівня результатів, оскільки певні ринкові сегменти вже можуть бути зайняті конкурентами, або до ліквідації.

Саме тому правильна оцінка ситуації, розуміння керівництвом та персоналом важливості маркетингу в сучасних кризових умовах є дуже актуальним питанням.

Аналіз останніх наукових досліджень та публікацій. Стратегічне маркетингове планування є невід'ємною частиною ефективного розвитку та органічної взаємодії підприємства з глобальним ринковим середовищем. Багато праць присвячено питанням стратегічного маркетингу, передусім це розробки

відомих зарубіжних авторів, таких як Ігор Ансофф, Філіп Котлер, Малколм Мак-Дональд, Жан Жак Ламбен тощо, а також вітчизняних спеціалістів – Куденко Н.В., Каніщенко О.Л., Старостиної А.О., Циганкової Т.М.

За визначенням Ф.Котлера, маркетингова стратегія – це логічна схема маркетингових заходів, за допомогою яких підприємство сподівається виконати свої маркетингові завдання. Вона складається з окремих стратегій для цільових ринків, позиціонування, маркетингового комплексу і рівня витрат на маркетингові заходи. Маркетингова стратегія має уточнити сегменти ринку, на яких підприємство планує зосередити свої зусилля [2, с.155].

Мета статті. Визначити необхідність застосування нових інструментів маркетингу та проаналізувати можливі шляхи подолання кризової ситуації на підприємстві.

Викладення основного матеріалу дослідження. У сучасних умовах господарювання більшість підприємств розвивались дуже швидкими темпами, але виявились неспроможними працювати і далі в умовах кризи, і це призвело до банкрутств або втрати лідируючого положення на ринку.

Дослідження фахівців Українського інституту підприємництва (УІП) протягом останніх років з підприємствами різних галузей економіки України показали, що керівники підприємств намагаються вийти із кризи переважно шляхом проб і помилок. Для успішного вирішення проблем їм бракує економічних знань та стратегічного ринкового мислення.

За останні 15 років це не перша кризова ситуація для українського ринку, проте ця є більш глобальною і запитання «як із неї вийти» не обмежується лише територією України. Тому це ускладнює ситуацію і ставить навіть більш-менш на один рівень як локальні, так і міжнародні компанії. І те, що сприймалось у стабільній ситуації як норма та сильна сторона компанії, в умовах кризи може стати слабкістю.

Протягом останніх років темпи розвитку економіки України були досить високими, і це було багато в чому завдяки інтенсивному розвитку банківського сектору та інвестиційної активності, які фінансували інші галузі економіки. А в умовах кризи банки – це та ланка, яка першою відчуває кризу. Саме тому ті підприємства, які покладались здебільшого на кредитні ресурси, потрапили у скрутне становище, а якщо проаналізувати ситуацію, яка склалась у світі, то і втратили лідируюче положення на ринку.

Глобальна економічна криза в Україні впливає на всі аспекти економічної діяльності суспільства, у тому числі і підприємств, зокрема на [1]:

- фінанси;
- виробничі процеси;
- організаційні структури підприємства та їх управління;
- взаємодія між підприємствами та навколишнім середовищем;
- споживання (скорочення споживання, падіння споживчого попиту).

У зв'язку з цим особливої уваги заслуговує необхідність зміни підходів до організації виробництва, бізнесу та управління підприємством загалом з позиції їх оптимізації. В їх основу має бути покладено на зміну традиційних бізнес-моделей шляхом переходу до так званого "lean production", реструктуризацію бізнесу, управління підприємством на основі маркетингу та відповідних стратегій.

Зміст стратегії маркетингу збагачується в міру її просування по стадіях маркетингової діяльності. Типовими для маркетингового циклу, як правило, вважають чотири стадії:

- аналіз і оцінка ринкових і маркетингових можливостей організації;
- добір цільових ринків;
- розробка комплексу маркетингу;
- розробка і реалізація маркетингових програм.

Маркетингова інформація і маркетингові рекомендації розглядаються як базова інформація до прийняття антикризових управлінських рішень, спрямованих на стабілізацію і вихід організації з кризи.

Маркетингові програми включають заходи, які варто виконати організації для стабілізації ситуації на ринку і з виходу з кризи неплатоспроможності. Маркетингові антикризові програми можуть бути частиною стратегічного і тактичного плану організації з виходу з кризи чи антикризового бізнес-плану. Пріоритетними в антикризовому маркетингу є стратегії просування товарів на нові ринки, зміцнення становища на старих ринках, диверсифікованості.

У докризовий період більшість маркетингологів робили ставку на іміджеву рекламу та інші маніпулятивні методи просування, а в умовах кризи маніпулювати емоційними реакціями споживачів стало надзвичайно складним.

Значимість цінностей бренда для потенційних покупців знижується пропорційно скороченню їх доходів. Тому максимальних обсягів продажу

досягнуть ті, хто переконає споживачів в економічності свого товару, тобто послідовно переконувати потенційних покупців, що за допомогою рекламованої продукції вони зможуть заощадити на якомусь ресурсі, що витрачається постійно. Однак видавати річ, без якої цілком можна обійтися, за предмет першої необхідності є не найкращою ідеєю в умовах, що склалися. Штучне вписування свого товару до переліку предметів першої необхідності це не спосіб збільшення обсягів продажу, а радше спроба запобігти їх різкому зниженню. Вочевидь, це лише спроба переконати споживачів, котрі переглядають сімейні бюджети, не відмовлятися від придбання продуктів, якими вони до цього часу користувалися.

Для виходу з кризи підприємствам необхідні фінансові ресурси, але в умовах кризи залучення зовнішніх ресурсів стає неможливим. Саме тому підприємству потрібно оптимізувати свою діяльність таким чином, щоб позбавитись зайвого, не чіпаючи потрібного. Згідно з дослідженнями по проведенню організаційних аудитів відомо, що навіть до «кризи» оптимізація організаційно-функціональної структури компанії і взаємодії між підрозділами приводила до виявлення до 10-20 % «баласту» компанії, співробітників без яких компанія може успішно розвиватися.

Але оптимізацію персоналу необхідно робити правильно, адже некоректна кадрова політика погіршить ситуацію на підприємстві, де мотивує працівників, що залишились і призведе до зниження їх продуктивності праці. Необхідно позитивно налаштувати персонал, пояснюючи, що криза є гарним шансом для підприємства зробити переоцінку діяльності, виявити та виправити помилки, і покращити своє положення на ринку.

В період кризи потрібно зробити переоцінку амбіцій підприємства і таким чином змінити спрямованість діяльності. Необхідно переглянути політику ціноутворення і знизити ціни, завоювавши таким чином тих споживачів, які бажали придбати потрібний їм товар, але вичікували зниження цін. Але ні в якому разі неможна знижувати якість своєї продукції або послуг, оскільки якраз якість є тією базою на яку підприємство буде спиратися після виходу із кризи.

Важливим моментом також залишаються інструменти просування товару, реклама з використанням мас-медіа дорога і мало ефективна, ідеальним варіантом є використання інтернету.

Отже, можна зробити висновок, що більшість компаній робить однотипні помилки під час кризи: по-перше, вони намагаються перечекати, коли необхідно

діяти, причому навіть активніше, ніж у до кризовому етапі розвитку; по-друге, непотрібно знижувати заробітну плату працівників, позбавляючи їх мотивації, у той час коли підприємству необхідна їх повна віддача; по-третє, потрібно оцінити потенційні можливості контрагентів і співпрацювати лише з тими, які спроможні адекватно реагувати на кризову ситуацію.

Висновки. По-перше, потрібно чітко визначити пріоритети. Треба бути гнучкими, діяти точково та рухатись швидко. Не має часу на довге обговорення рішень. Максимально сконцентровано слідкувати за змінами настроїв (мотиваторів) та купівельної поведінки споживачів. І максимально швидко пропонувати споживачам ті нові продукти та послуги, які їм потрібні на разі. Пригадуючи Траута і Райса: «В маркетингу важливо бути не кращим, а першим».

Не можна зводити маркетинговий бюджет до нуля. Все йде по колу: нема грошей на маркетинг, тому що нема продажів. Чому нема продажів? Тому що нема грошей на маркетинг. До того ж ті компанії, які звели до нуля комунікаційний бюджет, повинні розуміти, що потім те, що вони досягнули на сьогоднішній момент, доведеться повертати за рахунок ще більших ресурсів. Якщо зараз компанія втрачає комунікацію зі своїм клієнтом, то в цей час хтось займає її місце.

Крім того, стає максимально важливою персональна маркетингова стратегія маркетолога - треба доводити свою корисність для компанії і ефективність власних дій. Тобто, маркетинговим директорам, в першу чергу, необхідно подумати про власну маркетингову стратегію.

Тепер все вирішуватиме не просто маркетинг, а правильний маркетинг. До вчора більшість компаній не знали, хто їхній клієнт. Поняття «середній клієнт» не існує. Нарешті настали часи, коли виграють ті компанії, які точно знають, хто їхній клієнт, які його потреби і чому він має обрати саме нас. Виграють компанії розумні та проактивні.

Значно зростає роль існуючих ключових клієнтів. І маркетингові зусилля, в першу чергу, треба витратити на тих, хто вже в нас є.

Однозначно зростає роль операційного маркетингу - більшість рішень має мати швидкий ефект.

Значна кількість компаній перейде до ситуативного управління та короткострокового бюджетування. Такі моменти не дозволять плисти за течією,

потрібно буде швидко реагувати на зміни і це є позитивним моментом.

І останнє. Перефразовуючи відому фразу Пітера Друкера: «Тільки правильний маркетинг і інновації приносять результат (прибуток). Все інше – витрати.» Варто про це не забувати.

Список літератури

1. Карбоне Э. Маркетинг в условиях кризиса: последнее, что следует сокращать. // Маркетинг и реклама. - № 11. - 2008. - С. 34-35
2. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц.— К.: КНЕУ, 2005. — 236 с.