

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ КРИЗИ

Спідчук А.М.

Національний університет “Львівська політехніка”

В період кризи ринок диктує нові умови, що змушує фірми гнучко реагувати на зміни у попиті та проводити ефективне планування маркетингу.

Вплив кризи на маркетингову діяльність підприємств прийнято однозначно вважати негативним (скорочення витрат на маркетингову діяльність, спад ефективності класичних методів просування, різка зміна вподобань споживачів на користь дешевих товарів, загострення конкуренції між товарами різних асортиментних груп, призупинення процесів створення нових брендів та випуску нових торгових ліній). Проте можна розглянути кризу і як позитивний фактор для прогресу маркетингу, а саме вдосконалення споживчих характеристик товару, перехід до якісної ефективної реклами та концепції “гнучкого мислення”, зростання рівня важливості персонального контактування зі споживачами, деталізація поділу ринку на частки ексклюзивних споживчих груп, втілення стратегії “блакитних океанів” тощо[1].

Суть антикризового маркетингу полягає в оперативній зміні маркетингової політики фірми і всіх складових маркетингу (асортимент товару, ціна, канали розподілу і методи стимулювання збуту, просування товару) залежно від змін зовнішнього і внутрішнього середовища.

Спектр маркетингових інструментів в умовах кризи не тільки не звужується, а навпаки – розширюється, і включає: 1) здійснення аудиту маркетингу – передбачає збирання ринкової інформації, оцінки її ефективності, зосередження на даних, які дозволять швидко досягти поставлених завдань; 2) аналіз бізнес-портфелю та розробка ефективних управлінських рішень щодо зростання обсягів діяльності та збільшення кількості споживачів; 3) обґрунтування маркетинг-стратегії і маркетинг-міксу – корегування сегментації споживчого ринку, позиціонування та диференціації, підходів до ціноутворення та просування товарів; 4) запровадження організаційно-економічних заходів щодо заощадження; 5) забезпечення зворотного зв'язку зі споживачами тощо[2].

Антикризові маркетингові стратегії, які впроваджуються з метою виведення підприємства з кризи, можна класифікувати за наступними ознаками:

1. За стадією (етапом) антикризового управління: стратегії управління на передкризовому етапі, антикризові стратегії на етапі кризи, стратегії ліквідації наслідків кризи.

2. Залежно від характеру впливу кризи на діяльність підприємства: стратегії «скорочення» (наприклад, стратегія «замороження»), стратегії «захоплення ринку» (стратегії диверсифікації; стратегія «регіональної експансії» тощо).

3. Залежно від елементів маркетинг-міксу (наприклад, стратегія розвитку товару, стратегія концентричної диверсифікації; товарно-інноваційна стратегія, стратегія прямої інтеграції; «регіональна експансія»; стратегія виходу з ринку, стратегія гнучких цін, стратегія договірних цін, стратегія нагадування, наголошення на перевагах; стратегія прощовування тощо).

4. Залежно від прогнозу ситуації на ринку і можливостей самого підприємства (стратегія повернення підприємства на ринок, стратегія розвитку ринку, стратегія розроблення товару, стратегії диверсифікації, стратегії відходу з ринку).

5. Залежно від ринкової кон'юнктури (стратегії, що залежать від стану попиту (стратегія конверсійного маркетингу, стратегія стимулюючого маркетингу, стратегія ремаркетингу тощо).

6. Залежно від конкурентної позиції на ринку (стратегія великих підприємств (глибоке проникнення, зняття вершків), стратегія середніх підприємств (інтенсивний маркетинг, інновації тощо), стратегія малих підприємств (бенчмаркінг, інтеграція тощо) [3].

Успішна маркетингова діяльність досягається через правильно розроблену товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику. Дієва маркетингова політика може достатньо швидко вивести підприємство з кризового стану.

1. Марущак О.Я., Косар Н.С., Кузьо Н.Є. Вплив кризи на маркетингову діяльність підприємств та поведінку споживачів [Електронний ресурс] / Марущак О.Я., Косар Н.С., Кузьо Н.Є. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/handle/ntb/8609>. 2. Лиходій В.Г. Сучасна концепція маркетингу та економічна криза / В.Г. Лиходій // Актуальні Проблеми Економіки. – 2009. – № 12(102). – С. 6-12. 3. Біловодська О.А., Мельник Ю.М. Механізм маркетингового антикризового управління підприємством/ Біловодська О.А., Мельник Ю.М.// Вісник Хмельницького національного університету.- 2010.- №6. - с.105-108.