

ОЦІНКА ЗАГРОЗ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ В ПЕРІОД РИНКОВОЇ КРИЗИ

*к.е.н. ст. викладач Карпіщенко О.О.,
студентка гр. МК-91 Титаренко Ю.В.*

Для покращення умов функціонування, зростання прибутковості та конкурентоспроможності в умовах загострення кризових явищ на регіональному, національному та світовому ринках, підприємства повинні оцінювати чинники невизначеності та різного роду ризику. Тому удосконалення антикризових маркетингових інструментів на підприємстві залишається відкритим питанням сучасної економіки.

Теоретико-прикладні аспекти досліджень антикризового управління в різних сферах підприємницької діяльності висвітлюються працях зарубіжних і вітчизняних вчених економічних наук, зокрема Мескон М., Альберт М., Хедоурі Ф., Верещагіна Л.М., Бабушкіна Е.А., Бірюкова А.В., Коротков Е.М., Василенко В.О., Лігоненко Л.О. та інші, але однозначної пропозиції щодо вирішення проблеми ще немає.

Однак, незважаючи на це, нерозв'язаним й досі є питання доцільності та ефективності використання маркетингових антикризових заходів.

Тому метою роботи є оцінка та аналіз узагальненої інформації про заходи антикризового управління та розробка рекомендацій щодо застосування маркетингових інструментів у реалізації антикризових програм.

Антикризове управління – це процес попередження кризових явищ, який сприяє мінімізації їх негативних наслідків та враховує цілі розвитку підприємства. Розробка антикризових маркетингових стратегій це складна й багатогранна робота, яка залежить від ситуації. Існує багато підходів до визначення маркетингової стратегії під час кризи. На думку Ф. Котлера, саме гнучка маркетингова політика допомагає підприємству подолати кризу. Серед найважливіших маркетингових заходів він називає:

- оптимізацію кількості ринкових сегментів, на яких працює підприємство;

- структури споживачів, асортименту, цінової та збутової політики, каналів розподілу та просування продукції.

Фахівець у сфері маркетингу, реклами та брендингу професор Аакер Д. виділяє три пріоритети маркетингу в період кризи:

- пошук можливостей для поліпшення своїх позицій;

- поліпшення маркетингових програм;

- захист бренду.

Кожному окремому виду діяльності властиві специфічні особливості маркетингової діяльності. Неможливо розробити одну антикризову програму

для всіх підприємств світу. Вона має враховувати особливості та обставини діяльності кожного підприємства. Саме ефективний маркетинг може дати низку конкурентних переваг і відповідь на питання, яким чином в умовах обмеженого бюджету побудувати маркетингову діяльність підприємства, щоб під час кризи не тільки вижити, але й поліпшити свою ринкову позицію.

Яким же чином використовувати нові можливості та одночасно скоротити витрати? Існує кілька варіантів тактики.

Збереження відділу маркетингу та скорочення бюджету на просування. Головним плюсом є збереження спеціалістів з маркетингу, а мінусом – позбавлення їх можливості працювати продуктивно. Цей варіант може підійти для компаній b2b, де і до кризи бюджети маркетингу були невеликими.

Збереження бюджету на просування, розформування відділу маркетингу та передача його функцій відділу збуту. Головним плюсом є збереження можливостей просування, а мінусом – організаційні негаразди, пов'язані з перерозподілом повноважень та відповідальності.

Збереження бюджету на просування, розформування відділу маркетингу та передача маркетингових функцій на аутсорсинг. Головним плюсом є оптимізація постійних витрат на маркетинг: у період підвищеної активності витрачаються кошти, а під час затишся витрати зменшуються майже до нуля. Мінусом є питання конфіденційності та транзакційних витрат на взаємодію з агентом.

В період кризових ситуацій не треба піддаватися спокусі урізати витрати на маркетинг і рекламу. Як показує практика, більшість бізнесменів починають зменшувати витрати на рекламу, конкуренція падає – і тоді, ті що продовжують рекламувати себе – стають монополістами на ринку. Правильніше за все, буде урізання грошей на неефективну рекламу. В кризовий період не можна припиняти залучати нових покупців, але і не треба забувати про постійних клієнтів. Таким чином зосередити свою увагу на впровадженні відомих інструментів для підтримки системи клієнтської лояльності.

Таким чином, узагальнення інформації про заходи антикризового управління та розробка рекомендацій щодо застосування маркетингових інструментів у реалізації антикризових програм дозволяє стверджувати, що для підвищення ефективності маркетингового менеджменту необхідно постійно проводити дослідження ринку послуг, визначати ситуацію на ринку, виділяти прибуткові сторони. Використання антикризових маркетингових інструментів в період кризи дає можливість підвищити ефективність роботи підприємства, та підняти його конкурентоспроможність.

Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф. (м. Суми, 24–26 квітня 2013 р.) : у 4 т. / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми : Сумський державний університет, 2013. – Т. 4. – С. 31-32.