

Маркетинг в період кризи в економіці

У статті розглянуто особливості маркетингу в період кризових явищ в економіці, наведено модель споживчої поведінки в умовах кризи, запропоновано заходи компанії щодо мінімізації кризових явищ.

In the article marketing features are considered in the period of the crisis phenomena in an economy, the model of consumer conduct is resulted in the conditions of crisis, the measures of company are offered on minimization of the crisis phenomena.

Ключові слова: маркетинг, криза, ціноутворення.

Вступ. Зараз в час потрясінь тема кризи є актуальною. Криза як розбалансованість господарської, фінансової, грошової системи проявляється в різкій невідповідності доходів бюджету до його витрат, нестабільності і падіння валютного курсу національної грошової одиниці, взаємних неплатежах господарських суб'єктів, невідповідність грошової маси в обігу вимогам закону грошового обігу та інфляції. Що робити компанії коли продажі падають, більшість компаній є на межі банкрутства, клієнти переходять до конкурентів, які пропонують аналогічну продукцію, економіка знаходиться в період кризи і всюди чути невтішні прогнози. Яким має бути маркетинг? Яку слід вибрати стратегію? Як повернути теперішній «мінус» на «плюс»?

Постановка завдання. Перш ніж обговорювати способи перемоги кризи слід визначити з чим конкретно зіткнулась компанія. З маркетингової точки зору ніякої кризи не існує. Існує об'єктивне зниження звуження ринку – зменшення платоспроможного попиту. Існує небажання банків кредитувати підприємства під розумний відсоток. Фактично це фактори з якими колись уже стикався бізнесмен, який створював свою компанію з нічого, тобто з нуля. Зараз саме власники і верхівка менеджерів мусить витягнути із кризи себе, свою компанію і людей, що в ній працюють. Бізнес і маркетинг стають керівництвом.

Гринів Л.В., к.е.н., доцент, кафедра менеджменту і маркетингу, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника
Синиця С.М., к.е.н., доцент, кафедра менеджменту і маркетингу, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

Результати. З маркетингової точки зору склад успішного старту складається з наступних характеристик:

- амбіційної цілі, яка мотивує всіх працівників;
- бачення у керівництва потенційно вільної ринкової ніші.

Ці два моменти повинні бути відточені сучасними маркетинговими концепціями.

Модель споживчої поведінки в умовах кризи має такий вигляд:

1) покупці\клієнти дуже бояться за своє майбутнє – притримують гроші «на чорний день»;

2) покупці\ клієнти в цілому знижують свої споживчі витрати. В меншій мірі це стосується тільки продуктів харчування першої необхідності;

3) на кожен витрачений грошову одиницю покупці\клієнти стараються отримати більше ніж в добрий час (як в раціональному, так і емоційному сенсі);

4) покупці\клієнти остерігаються мати справу з виробниками і магазинами, які як їм здається скоро збанкрутують (для товарів тривалого використання);

5) покупці\клієнти підсвідомо тягнуться до тих хто вкочує впевненість і успіх – до лідерів.

Компанія для того, щоб пережити кризу і вийти з неї переможцем повинна проводити такі заходи:

а) ефективна аналітика:

- аналіз своїх продаж;
- аналіз конкурентів;
- аналіз ринку;
- прогнозувати ринок.

б) агресивна поведінка:

- з'їсти конкурентів (основного конкурента);
- відібрати клієнтів у того у кого вони є.

в) яскрава, ефективна ціль;

г) грамотна товарна політика:

- створення відмінних від конкурента центрів прибутку;
- мінімізація канібалізації товарних ліній;
- якісний товар.

д) ефективне ціноутворення.

Ціноутворення – це класична маркетингова функція [3]. Тільки про це у нас не знають і тому ціноутворенням займаються хто-завгодно, тільки не маркетологи. Фактом є та обставина, що більшість вітчизняних компаній не знають істинної рентабельності своєї продукції. Класичним випадком є ситуація, коли компанія намагається продавати на ринку товар по ціні, що перевищує аналоги, або вона просто знімає товар з виробництва, так як, його собівартість нібито настільки висока, що він не може отримати конкурентну для ринку ціну. Причина – ціноутворення за повними витратами. Це коли ми розглядаємо собівартість як суму змінних витрат і частини постійних витрат і додаємо до них встановлений відсоток надбавки. Тобто лишаємо себе можливості зрозуміти скільки ми заробляємо насправді. Справа в тому, що якщо у нашому портфелі 50-100 і більше товарів – хіба можливо реально підрахувати і рознести частку постійних витрат, що припадає на певний товар. Звідси логічним було б рознесення постійних витрат проводити відповідно до вкладу в сукупні продажі. Що знову є помилкою тому, що частина постійних витрат включена в собівартість продукції, що вже вплинуло на його кінцеву ціну. А отже на продажі.

Рекомендованим в маркетингу методом ціноутворення є ціноутворення за зменшеними прямими витратами. Поряд з ціноутворенням за зменшенням прямих витрат використовується розрахунок точки беззбитковості. З його допомогою визначається потрібний обсяг продаж для покриття постійних витрат.

Головна проблема вітчизняного бізнесу – звичка дивитися на проблему з одного боку, під тим кутом зору що є найпростіший [5]. Як збільшити прибуток чи знизити втрати? В першому випадку, як показують дослідження, більшість вибирають підвищення ціни. Просто, зрозуміло, швидко. В другому випадку вибір припадає в сторону зменшення витрат, причому найбільш простих і зрозумілих: зарплата, корпоративні заходи, реклама, канцелярські товари. Так само просто, зрозуміло і швидко. Для чого, наприклад, зменшувати прямі матеріальні витрати? Для цього потрібно вникати в технологічний процес, в кожен окрему операцію, перебудовувати. Це все складно.

Витрати на виробництво та реалізацію продукції потрібно не скорочувати, а робити їх оптимальними. Це означає правильно і раціонально розподіляти.

Важливо пам'ятати що підприємства стають банкрутами не тому що в них збитки, а тому, що вони неплатоспроможні. І далеко не завжди перше є причиною другого. Прибуток чи збиток – це економічні категорії, тобто проблема економіста на підприємстві, а можливість забезпечення функціонування підприємства, дефіцит чи надлишок грошових коштів - це фінансова проблема. Тут слід згадати про «парадокс рентабельності» коли підприємство є прибутковим, але грошей немає, і відповідно, воно не платоспроможне. В період кризи підприємство повинне отримувати тільки той прибуток, який необхідний для підтримання його режиму функціонування. При розбалансованості грошових потоків навіть саме рентабельне підприємство стане неплатоспроможним. Тобто підприємство повинно більше уваги приділяти структурі і складу сукупного грошового потоку, хоча відповідальність за витрати й доходи ніхто не знімав.

Наступним моментом функціонування підприємства в період кризи є збереження обороту, оскільки зберігши оборот на поточному рівні, з часом можна наростити рентабельність. При цьому дослідження показують, що ті підприємства, які намагаються зберегти рентабельність в протизаг обороту втрачають одне й друге.

Також одним із найбільш ефективних методів функціонування в період несприятливої кон'юнктури – це збільшення ділової активності за рахунок оборотності [4].

Оборотність забезпечується рівномірним розходженням капіталу всіх стадій кругообігу і не застоювання його в якій-небудь точці цього кругообороту.

Наступний аспект антикризового управління – звільнення працівників чи відправлення їх у відпустку за свій рахунок. Це доволі поширена груба помилка. Частка витрат на оплату праці в структурі собівартості у західних компаніях становить 60%, а в наших не перевищує і 10%, а на великих промислових підприємствах ще менша. Тому, якщо наприклад частка витрат на оплату праці складає 10% , то навіть зменшення цього фонду на третю частину дасть ефект всього 3%. Це не врятує ситуацію коли, відбувається падіння реалізації на 15 чи 20 і більше відсотків.

Завтра розпочнеться ріст ринків і потрібні будуть кваліфіковані працівники. Відразу виникає багато нюансів.

Перший – наші колишні працівники пішли до конкурентів, хоча б тому, що нам уже не довіряють, так як ми їх залишили в тяжку хвилину. При цьому вони знають всі наші плюси і мінуси.

Другий – заново набрані працівники не зможуть відразу видавати ту продуктивність і майже точно будуть допускати більше помилок, при цьому необхідно в той же час, щоб персонал притерся один до одного.

Третій – після якогось невеликого терміну робітник може сам піти геть порухавши умови поганими, а ринок розвивається і потребує професіоналів, і все починається знову.

Четверте – в період підйому може створюватися дефіцит кваліфікованих кадрів, а це уже означає додаткові витрати. Проблема полягає в тому що витрати на оплату праці на підприємстві, що потопає повністю реальні і легко калькулюються, а віртуальні і недосяжні витрати в майбутньому – ні.

Кожна криза в країні, в світі в першу чергу відображається на споживачів. Змінюються поведінка споживача, змінюються звички і переваги. Ще зовсім недавно можливо було заманити споживача рекламою, новинкою, але тепер все по-іншому [2].

Споживча корзина являє собою розраховані асортимент продуктів і предметів споживання на одну людину чи на сім'ю, що використовується для аналізу якісних і кількісних показників споживання. Це мінімальний набір продуктів харчування, одягу, ліків, предметів першої необхідності і послуг, що забезпечують фізичне виживання людини.

Ціна споживчої корзини формується виходячи із самого низького рівня цін на товари і послуг, що в неї входять, включаючи комунальні послуги, послуги транспорту, і навіть відвідування культурних закладів. Предмети розкоші, продукти такі як делікатеси сюди не входять.

В умовах нестабільності споживач почав змінюватися і змінювати свої звички. Збільшився попит на дешеві продукти харчування. Слід відмітити, що в період кризи споживач зрозумів, що за відомі марки він платить значно більше, ніж за не відомі. При цьому невідомі марки продуктів харчування не такі вже й погані, слід тільки здійснити першу покупку і попробувати, якщо продукт смачний, то будуть повторні покупки. Тепер головним для споживача є не "оболонка" продукту, не рекламні обіцянки, а власний досвід. Це відбувається тому що для споживача в даний момент важливим є його матеріальний достаток.

Чітко простежується домінуюча роль поведінки споживача – це зменшення частоти і об'ємів покупки звичних товарів і перехід на економ варіанти, при чому з можливим погіршенням якості. Отже, в даних умовах напрямками, що дозволяють втримати споживача будуть врівноважена цінова політика, правильний розрахунок потенційної частки ринку дешевших продуктів, виявлення вільних ринкових ніш, грамотне позиціонування товару і найбільш повне задоволення споживчих потреб і мотивацій.

В умовах коли на споживача збільшився вплив фактору ціни, цінова політика повинна бути урівноваженою, що в свою чергу активізує цінові дослідження. Перехід до більш раціонального споживання, і як наслідок, тенденції до порівняння, вивчення марок, переключення до інших марок, актуальним стає питання збільшення лояльності до марки утримання.

Висновки. В період кризи підприємство, щоб залишитися на ринку має вжити такі заходи: до останнього моменту відтягувати підняття цін на продукцію; зменшити відсоток рентабельності і отримувати прибуток за рахунок великого обороту; залучати працівників до прийняття рішень, ознайомлювати їх із ситуацією, яка склалася; переманити клієнтів конкурента чим розширити свою частку на ринку.

Література

1. Чимшит С., Чернобельский И. Руководство для оптимистов с высоким IQ// Отдел маркетинга. – 2009. – №1. – С. 4-11.
2. Кужилева О. Кризи и потребитель // Отдел маркетинга. – 2009. – №9. – С. 23-27.
3. Норка Д. Стратеги и тактики успешных продаж в режиме жесткой конкуренции на фоне мирового финансового кризиса // Отдел маркетинга. – 2009. – №1. – С. 59-63.
4. Сибирев Н. Особенности управления продажами в условиях снижения рынка // Отдел маркетинга. – 2009. – №8. – С. 56-53.
5. Новак А. Кризи как возможность, или история одной компании// Отдел маркетинга. – 2009. – №1. – С. 2-3.