

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ КРИЗОВИХ ЯВИЩ ДЕРЖАВНОСТІ

Бочко О.Ю.

Мукачівський державний університет

Скриньковський Р.М.

Львівський університет бізнесу і права

В статті розкрито основні напрями розвитку та етапи дослідження маркетингу в умовах кризових явищ державності. Доведено, що маркетинг повинен бути складовою загальної стратегії розвитку підприємства. Обґрунтовано, що за умови кризових явищ, ефективність маркетингової діяльності також може призвести до розвитку підприємства.

Ключові слова: маркетингова діяльність, криза, інтернет-технології, фінансування, маркетингові інструменти, асортимент.

Постановка проблеми. Роль маркетингу зростає особливо тепер, в умовах кризових явищ державності, оскільки саме він повинен забезпечувати потреби споживачів, формувати оптимальний рівень цін на продукцію, надавати достовірну інформацію тощо.

На жаль, сьогодні практика вітчизняних підприємств свідчить про обмежений бюджет маркетингу, який в першу чергу скорочується в умовах дефіциту матеріальних та фінансових ресурсів. Тому, саме актуалізація ефективності маркетингової діяльності та пошук оптимальних стратегічних рішень є однією з проблем, що потребує першочергового розв'язання в умовах кризових явищ державності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання дослідження системи маркетингу в Україні висвітлюється в працях вітчизняних та зарубіжних учених. Значний науковий внесок у дослідження системи маркетингу належить таким науковцям як Амблер Т., Армстронг Г., Войчак А., Котлер Ф., Куденко Н., Ламберн Ж. А., Лук'янець Т., Поченцова П., Примак Т., Решетнікова І., Ромат Е., Ткаченко Т. та ін. Проте авторами не приділено належної уваги проблемі застосування маркетингу в кризових умовах державності, які постали перед Україною на даний час.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Однак, більша частина світових та вітчизняних науковців у своїх працях акцентує увагу на проблемах маркетингу для окремого підприємства. Питання дослідження функціонування маркетингу в кризових умовах державності є недостатньо вивченими.

Мета статті. Основною метою написання статті є розкрити основні напрями розвитку маркетингу в умовах кризових явищ державності, обґрунтувати позитивні та негативні сторони його застосування.

Виклад основного матеріалу дослідження. Вплив кризи на маркетинг прийнято однозначно вважати негативним. Але парадоксальною є можливість розглянути кризу як позитивний чинник для прогресу маркетингу. На жаль, на сьогодні сфера економіки пов'язана з депресивними тенденціями. Стратегічне планування діяльності підприємства, без сумніву, не може врахувати величини спаду економіки чи раптового зменшення фінансування, але прийняття маркетингових рішень дасть змогу лідирувати підприємствам на ринку.

Негативний вплив кризи на маркетингову діяльність значною мірою проявився через скорочення фінансування даної сфери діяльності підприємств (витрати на рекламу, збут, розроблення нових товарів, дослідження ринку тощо). Для аналізу нега-

тивного впливу кризи на маркетингову діяльність підприємств необхідно врахувати зміну поведінки споживачів. Внаслідок зростання рівня інфляції споживчий сектор опинився в умовах значної економії, а тому реклама та класичні інструменти для просування продукту стали менш дієвими через падіння купівельної спроможності споживачів.

Отже, в умовах кризи маркетингові інструменти стали значно менш ефективними, а ефективність маркетингової діяльності зменшилась. Як наслідок, малоефективні підрозділи стали невігідними підприємствам, отже частина кваліфікованих маркетологів стали безробітними або отримали заборгованості у виплаті заробітної платні.

Вважаємо, що криза має змусити маркетологів згадати про пропущені уроки. Замість урізання бюджетів (фінансових, матеріальних, часових, людських) повинна бути їх оптимізація. Необхідна правильна і чітка постановка цілей і завдань в цілому, а також конкретних дій окремо. Основну увагу слід приділити базовим інструментам інтернет-маркетингу, які є найменш затратними.

Економічна криза призвела до появи нових форм інтернет-торгівлі, небачених раніше, які дозволяють звести до нуля оподаткування, відмовитися від торговельної інфраструктури, товарних запасів, до декількох разів скоротивши оборот вкладених коштів.

Слідом за деградацією фінансової системи, нас чекає деградація посередницької інфраструктури в торгівлі та просуванні товарів. Вона могла існувати там, де не було прийнятної альтернативи. Зараз така альтернатива з'явилася і стрімко набирає обертів. Товари будуть реально дешевшати через скорочення числа посередників. Одночасно будуть скорочуватися податкові доходи держави.

В умовах кризових явищ зміниться і сам маркетинг – його завдання, методи і функції. Навряд чи хтось з існуючих інфраструктурних суб'єктів збережеться в нинішньому вигляді через найближчі 3-4 роки. Велика частина просто розориться, а роль коротких каналів збуту незмірно зросте.

Тому головне завдання маркетингу, в умовах економічної кризи, полягає в пошуку нових можливостей роботи на ринку. Причому, ця діяльність не може принести результату без докорінної реорганізації традиційних форм торгівлі та просування товарів відповідно нових економічних реалій.

В умовах високого рівня економії споживачі стали пильнішими і обережнішими у здійсненні покупки. І першочерговим аспектом, який спонукав до купівлі, стала якість продукції. Така тенденція зумовила зменшення прибутковості чи зникнення менш якісних товарних ліній. Сфера товарів, які

конкурували між собою в межах одного товарного асортименту, розширилась до діапазону товарних рядів різного призначення [7].

Маркетинг в умовах кризи повинен знайти шляхи для виживання і, можливо, навіть підвищення діяльності підприємства. При цьому основне завдання відділу маркетингу повинно полягати у своєчасному відстеженні тенденцій на ринку, їх аналізі та наданні рекомендацій щодо перерозподілу ресурсів підприємства, оцінці зниження можливих ризиків, а також ефективному використанні нових можливостей, які з'являються на ринку.

В умовах кризи з'являються і нові потреби: якщо покупці в умовах зростання економіки орієнтувалися на престиж і дизайн, то тепер для них важливішими будуть такі фактори, як довговічність і можливість економії на витратних матеріалах. Роль маркетингу – визначити ці потреби, що змінюються і запропонувати саме те рішення, яке зараз потрібно потенційним клієнтам. При цьому, бажано зробити всі необхідні кроки для утримання споживачів.

Під час кризи змінюється також набір інструментів, які використовують маркетологи. Тому можна виділити декілька етапів розвитку маркетингу в умовах кризи (рис. 1).



Рис. 1. Етапи здійснення маркетингу в умовах кризи
Проаналізовано на основі [4]

Проведення аудиту маркетингу – збирання всієї інформації, обґрунтування наскільки вона ефективна, вигідна і необхідна на даний момент, зосередження на тих активностях, що дозволять швидко досягти поставлених задач.

Аналіз бізнес-портфелю підприємства і знаходження рішень, як продавати більше та частіше і великій кількості клієнтів.

Обговорення маркетинг-стратегії і 4P – коректування сегментації, позиціонування і диференціації, підходів до ціноутворення, дистрибуції або підходи до просування.

Застосування певних заходів щодо заощадження.

Забезпечення зворотного зв'язку із клієнтами [4, с. 27].

Політика маркетингу підприємства в умовах кризи повинна:

- враховувати чітко визначену систему бюджетування, яка оптимізується, скорочується та ретельно використовуються з поетапним їх плануванням;

- обґрунтовувати оптимальну кількість фінансово вигідних замовлень, що здійснюється відділом маркетингу підприємства;

- систематизувати, аналізувати доходи та можливості потенційних споживачів для максимального задоволення їх потреб;

- здійснювати пошук нових каналів збуту та формувати мережу регіональних менеджерів;

- систематично визначати ефективність проведених маркетингових заходів.

Вважаємо, що організація маркетингової діяльності підприємства в період кризи повинна включати:

- пошук нових ринкових можливостей, визначення перспективних ринків й атаку слабких конкурентів на привабливих ринках (завдяки сервісу, додаткових послуг і т. д.), ліквідацію діяльності в тих сегментах, де фірма слабка;

- перегляд асортименту продукції, послуг: у складній ситуації він зазвичай звужується, що дозволяє знизити витрати, при цьому в асортимент слід ввести більш економічні торгові марки, та дешевші товари, кожне підприємство повинно випускати товари різних марок, орієнтовані на споживачів із різними доходами;

- оптимізацію цін, з ними потрібно працювати коректно та гнучко;

- коректування збутової політики та каналів розподілу, тобто зміну умов роботи збутової мережі, просування товарів новими методами і продаж їх більш економічними способами;

- коректування каналів просування (рекламні та стимулюючі матеріали), щоб зробити відповідні витрати більш раціональними і скоротити їх, проводити аналіз уже використовуваних каналів просування й намагання знайти нові.

Найбільш ефективними в умовах кризи можуть бути такі засоби маркетингу:

- зниження рекламного бюджету;
- перегляд цінової політики і відстрочки платежів;

- реструктуризація та оптимізація відділів;

- створення мінімальної дистанції між виробником (постачальником) і замовниками (кінцевими споживачами), при якій зростає роль прямих продажів [3, с. 16];

- миттєве реагування на зміни на ринку, на зміни у діяльності конкурентів і споживачів;

- формування оптимальної маркетингової стратегії для досліджуваного періоду, розробка чітких маркетингових програм;

- зосередження на збільшенні прибутку, а не на збільшенні продажів, більш чітке акцентування конкурентних переваг товару, забезпечення максимальної якості, зміна роботи з кінцевими споживачами і пошук нових аудиторій, використання допомоги ділових партнерів і застосування усіх видів доступної реклами і методів PR [5, с. 34].

Загалом, діяльність відділу маркетингу повинна бути спрямована на збільшення доходів підприємства шляхом задоволення потреби цільової аудиторії. Це прийняття рішень щодо асортиментної та цінової політики, формування попиту, стимулювання збуту, управління рекламою, оптимізації каналів дистрибуції, післяпродажного сервісу. У зоні відповідальності служби маркетингу отримання інформації про конкурентне середовище, становище компанії на ринку, про займаній частці ринку, динаміку попиту, партнерів, споживачів.

Ефективним, для підприємства буде чітко сформована та впроваджена маркетингова програма підприємства, яка може включати,

- аналіз маркетингових заходів, який здійснюється шляхом співставлення поставлених завдань та результатів досягнення кількісних і якісних підприємницьких цілей;
- аналіз ринку на основі дослідження маркетингової інформації про попит споживачів, ринок, товари, конкурентів, розповсюдження товарів тощо;
- характеристику ризиків, які виникають у результаті здійснення маркетингової діяльності підприємства;
- виконання поставлених завдань та пошук проблем підприємства, шляхів їх усунення на короткостроковий період;
- програму стратегічних та тактичних маркетингових дій;



Рис. 2. Етапи оцінки маркетингу

Проаналізовано на основі [6]

- розробку системи контролю маркетингу.

Для ефективної роботи підприємства необхідно обрати ефективну маркетингову стратегію виходу з кризи, яка повинна здійснюватись поетапно з проведенням їх детального аналізу. Кузнецова Т.В. вважає, що оцінка маркетингової стратегії включає наступні етапи (рис. 2).

По-перше, важливим є здійснення порівняння маркетингових стратегій і мети підприємства (стабілізація або збільшення частки ринку, просування товару на нові ринки), а також ринкових можливостей підприємства. Таке порівняння відповідності основних параметрів його позицій цільовому ринку дає підстави для пошуку прогностичних альтернативних ринкових шляхів виходу з кризи.

По-друге, маркетингова стратегія оцінюється з позиції її відповідності цілям (збільшення прибутку, організаційна стабілізація, добробут персоналу, стратегії розвитку підприємства, можливі використання ресурсного, інвестиційного, інноваційного, кадрового потенціалу). Можливе коригування або формування нової стратегії при різких і раптових змінах кон'юнктури ринку, що безумовно є дуже чутливим для підприємств, які знаходяться в кризовому стані.

По-третє, формується комплекс маркетингу щодо реалізації визначної маркетингової стратегії [6].

Висновки і пропозиції. Загалом, економічна криза зумовлює використання сучасних маркетингових технологій. Виникає необхідність в кваліфікованих спеціалістах, в застосуванні нових формах інтернет-торгівлі. Фірми починають більш ретельно вивчати потреби споживачів і намагаються їх краще задовольнити.

Отже, маркетинг завжди використовується причому, в умовах кризи, досить активно, з раціональним бюджетуванням, застосування систем новітніх технологій тощо.

Список літератури:

1. Бочко О.Ю. Електронний маркетинг сучасності / Бочко О.Ю. // Вісник Львівського національного аграрного університету : Економіка АПК, Львів, 2013. – № 20(2). – С. 65-68.
2. Василенко В.О. Антикризисное управління підприємством : [навч. посібник] / В.О. Василенко. – К. : ЦУЛ, 2003. – 504 с.
3. Эксперты об антикризисном маркетинге (результаты блиц-опроса) // Маркетинг и реклама. – № 2. – 2009. – С. 14-22.
4. Ильюхина О. Антикризисный маркетинг будет использовать те же инструменты, но нестандартно или в новом сочетании / О. Ильюхина // Маркетинг и реклама. – № 2. – 2009. – С. 26-28
5. Карбоне Э. Маркетинг в условиях кризиса : последнее, что следует сокращать // Маркетинг и реклама. – № 11. – 2008. – С. 34-35.
6. Кузнецова Т.В. Роль маркетингу в системі антикризового управління підприємством [Електронний ресурс] / Кузнецова Т.В., Гончарук Н.В. // Режим доступу: <http://old.nuwm.rv.ua/metods/asp/vd1/ek5216.pdf>.
7. Марущак О.Я. Вплив кризи на маркетингову діяльність підприємств та поведінку споживачів : [Електронний ресурс] / О.Я. Марущак, Н.С. Косар, Н.С. Кузьо // Режим доступу : <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/8609/1/29.pdf>.
8. Мельник Ю.М. Вибір маркетингових інструментів на основі матриці позиціонування «стадія життєвого циклу товару – ціна – стадія кризи» / Н.С. Ілляшенко, Ю.М. Мельник // Вісник Сумського національного університету – 2010. – № 6/1. – С. 133-139. – Серія «Економіка та менеджмент».
9. Мельник Ю.М. Роль та значення маркетингових інструментів в антикризовому управлінні підприємством / Ю.М. Мельник // Науково-техн. конф. викладачів, співробітників, аспірантів і студентів факультету економіки та менеджменту [«Економічні проблеми сталого розвитку»], 21-24 квітня 2009 р. – Суми : Вид-во СумДУ, 2009. – Ч. 1. – С. 8-9.
10. Мельник Ю.М. Ситуаційне застосування маркетингових інструментів на різних стадіях антикризового управління / Ю.М. Мельник // Матеріали X-ї Міжнародної науково-практичної конференції студентів і молодих вчених : Економіка і маркетинг в умовах всесвітньої інтеграції : проблеми, досвід, передова думка. – Донецьк : ДРУК – ІНФО, 2010. – С. 272-274.

Бочко Е.Ю.

Мукачевский государственный университет

Скрыньковский Р. Н.

Львовский университет бизнеса и права

РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСНЫХ ЯВЛЕНИЙ ГОСУДАРСТВЕННОСТИ

Аннотация

В статье раскрыты основные направления развития и этапы исследования маркетинга в условиях кризисных явлений государственности. Доказано, что маркетинг должен быть составной частью общей стратегии развития предприятия. Обосновано, что при кризисных явлениях, эффективность маркетинговой деятельности может привести к развитию предприятия.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, кризис, интернет-технологии, финансирование, маркетинговые инструменты, ассортимент.

Bochko O.Yu.

Mukachevo State University

Skrynkovskyy R.M.

Lviv University of Business and Law

DEVELOPMENT OF MARKETING ACTIVITIES OF ENTERPRISES IN A CRISIS STATE

Summary

The main directions of research and marketing stages under the conditions of the crisis state are investigated in the article. The idea of marketing as a part of the overall development strategy is also proved. It is grounded in the article that in a crisis, the effectiveness of marketing activities can also lead to the development of the enterprise.

Keywords: marketing activity, crisis, Internet technologies, finance, marketing tools range, assortment.