

## 6. Стратегічне бачення ролі маркетингу в умовах кризи

***Безпарточний М.Г.***

*доцент кафедри економіки підприємства,*

*Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», м. Полтава, Україна*

### **ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ТОРГОВЕЛЬНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ В УМОВАХ КРИЗИ**

Здійснення господарської діяльності супроводжується коливанням ринкової кон'юнктури, що породжується структурними кризами в економіці країн. З історії людства відомими кризами є енергетична та сировинна (70-і рр. ХХ ст.), промислова (80-і рр. ХХ ст.), фінансово-економічна (поч. ХХІ ст.).

З метою оптимізації господарської діяльності в умовах кризи та забезпечення стійкого економічного стану, суб'єкти господарювання використовують різноманітний інструментарій економічного аналізу, діагностики, антикризового управління та маркетингу. В умовах кризи, з метою забезпечення економічної стійкості, все більше суб'єктів господарювання використовують маркетинговий інструментарій.

Не є винятком і функціонування торговельних підприємств в умовах кризи, які намагаються оптимізувати власну господарську діяльність щодо уникнення або пом'якшення негативного впливу ринкового середовища та забезпечення ефективного здійснення торгівлі та обслуговування споживачів через використання маркетингового інструментарію.

Функціонування торговельних підприємств в умовах кризи супроводжується зниженням обсягів товарообігу та чистого прибутку, зростанням витрат обігу, скороченням чисельності персоналу, зменшенням розміру обігових коштів, зниженням ефективності організаційно-економічних зв'язків із партнерами на споживчому ринку, погіршенням платіжної

дисципліни, зниженням ділової активності тощо. Крім того, на погіршення економічного стану торговельних підприємств впливає також зниження платоспроможного попиту споживачів та зростання вартості окремих видів ресурсів.

Враховуючи вищезазначене, виникає необхідність посилення уваги до використання маркетингового інструментарію щодо здійснення моніторингу споживчого ринку, зокрема дослідження потреб і грошових доходів споживачів, оцінки діяльності конкурентів та використання ними маркетингових стратегій, удосконалення товарного асортименту, формування цінової та комунікаційної політики, розробки механізмів стимулювання збуту.

Під час здійснення маркетингових досліджень в умовах кризи для торговельних підприємств, на нашу думку, оптимальним є використання кабінетних досліджень (desk research), що передбачає оцінку наявної інформації та даних із відкритих джерел (статистичних довідників, матеріалів аналітичних досліджень, публікацій практиків та експертів з маркетингу торговельних підприємств у засобах масової інформації тощо). Але, необхідно враховувати те, що існують певні обмеження щодо статистичних даних, а також упередженість та суб'єктивізм експертів.

З метою оптимізації витрат на здійснення моніторингу споживчого ринку, одним із ефективних способів маркетингових досліджень торговельних підприємств можуть бути онлайн-дослідження. Використовуючи Інтернет, можна здійснювати онлайн-анкетування із застосуванням технології чату, проводити глибинні інтерв'ю на основі платформ, подібних до ICQ і Skype, аналізувати повідомлення у блогах та на Інтернет-форумах.

Дослідження споживачів торговельними підприємствами в умовах кризи необхідно здійснювати з метою виявлення зміни їх потреб та платоспроможного попиту, спонукальних чинників, які впливають на прийняття рішення щодо вибору відповідних товарів, а також мотивації споживчої поведінки на ринку.

Оцінку конкурентів в умовах кризи, на наш погляд, необхідно

здійснювати з метою ідентифікації сильних і слабких сторін у господарській діяльності торговельних підприємств, а за результатами досліджень, розроблювати ефективні напрями забезпечення стійких конкурентних переваг та економічну стратегію за обмеженості маркетингового бюджету.

З метою удосконалення товарного асортименту торговельних підприємств, у разі зниження платоспроможного попиту, за нашим переконанням, доцільним є застосування інструментарію кластерного аналізу та методичних підходів оцінювання обсягів продажів товарів за питомою вагою, рівнем витрат та націнки, коливаннями сезонного попиту тощо. Більшість торговельних підприємств у сучасних умовах намагаються розвивати власні торгові марки (private label) за рахунок співпраці із виробниками продукції, що дозволяє знизити відпускні ціни, удосконалити структуру товарного асортименту, оптимізувати витрати на рекламу тощо.

Важливого значення в умовах кризи постає питання оцінювання рівня торговельного обслуговування, оскільки підприємства витрачають додаткові кошти на його організацію та використання у процесі продажу товарів та наданні гарантійного сервісу. Ми вважаємо, що використання сервісної політики торговельних підприємств в умовах кризи дозволяє забезпечити торговельне обслуговування за рахунок надання платних послуг споживачу, який на власний розсуд приймає рішення щодо необхідності отримання певного рівня сервісу (гарантійного та після гарантійного обслуговування товарів торговельними підприємствами, специфічних послуг щодо заміни товару у разі його пошкодження за вартістю придбання, постачання товарів споживачеві додому тощо). При цьому в умовах кризи спостерігається використання маркетингового інструментарію при поєднанні напрямів товарної та сервісної політики, що дозволяє забезпечити стабільні обсяги продажів товарів шляхом зменшення ціни за рахунок зниження націнки та надання певних видів платних послуг (торговельного сервісу), що урівноважує загальний економічний результат за показниками товарообігу та прибутковості.

Формування ефективної цінової політики торговельних підприємств в

умовах кризи спрямовано на визначення економічно обґрунтованого рівня націнки на товари відповідно до норми прибутку та платоспроможного попиту споживачів. Економічні кризи часто супроводжуються девальвацією національної валюти та підвищення валютного курсу, що призводить до підвищення цін на імпортовані товари. Вважаємо, що торговельні підприємства у зазначених умовах мають удосконалювати товарний асортимент шляхом диверсифікації та заміни імпорту товарів за рахунок національного виробництва чи товарів-замінників.

Система просування товарів у процесу їх продажу торговельними підприємствами в умовах кризи, на нашу думку, має ґрунтуватися на маркетинговій активності та формуванні ефективних партнерських зв'язків із виробниками щодо спільних зусиль з реалізації товарів, включаючи механізми стимулювання збуту та реклами, за рахунок надання комерційного кредиту, торговельного обладнання, компенсації маркетингових витрат на просування продукції виробника тощо.

У наукових джерелах [1-2] зустрічаються дослідження, в яких містяться пропозиції щодо використання суб'єктами господарювання маркетингового інструментарію в умовах кризи, а саме:

здійснення аудиту маркетингу – передбачає збирання ринкової інформації, оцінки її ефективності, зосередження на даних, які дозволять швидко досягти поставлених завдань;

аналіз бізнес-портфелю та розробка ефективних управлінських рішень щодо зростання обсягів діяльності та збільшення кількості споживачів;

обґрунтування маркетинг-стратегії і маркетинг-міксу – корегування сегментації споживчого ринку, позиціонування та диференціації, підходів до ціноутворення та просування товарів;

запровадження організаційно-економічних заходів щодо заощадження;

забезпечення зворотного зв'язку зі споживачами тощо.

За нашим переконанням, зазначені пропозиції можуть бути використані у господарській діяльності системою менеджменту торговельних підприємств

при опрацюванні заходів щодо зниження негативного впливу кризових явищ та нестабільної кон'юнктури споживчого ринку.

Приклад ефективного використання маркетингового інструментарію у практичній діяльності торговельних підприємств в умовах кризи наводить у власному дослідженні Девід Аакер у книзі «Три пріоритети маркетингу у період кризи» [3], де успішне функціонування торговельної мережі Wal-Mart у період кризи 1991-1992 рр. забезпечувалося за рахунок застосування агресивної маркетингової стратегії з метою донесення власної цінності до споживача, що дозволило розширити сегмент та посилити конкурентні позиції на споживчому ринку.

Враховуючи вищезазначене, в умовах кризи торговельні підприємства мають розробити маркетингову концепцію щодо подолання негативних наслідків ринкового середовища за рахунок оптимізації господарської діяльності та удосконалення ефективності формування та використання ресурсного потенціалу, спрямованого на задоволення потреб споживачів та забезпечення економічної стійкості на споживчому ринку. Це має бути розроблена довготермінова програма, що забезпечить досягнення переглянутих торговельними підприємствами стратегічних цілей за рахунок стабільних обсягів товарообігу або утримання сегменту збуту на споживчому ринку, розвитку власних торгових марок, удосконалення торговельного сервісу тощо.

#### **Список використаних джерел:**

1. Дериколенко О.М. Особливості маркетингового аналізу в умовах кризи / О.М. Дериколенко // Механізм регулювання економіки. – 2009. – № 4ю – Т. 2. – С. 85-96.
2. Лиходій В.Г. Сучасна концепція маркетингу та економічна криза / В.Г. Лиходій // Актуальні Проблеми Економіки. – 2009. – № 12(102). – С. 6-12.
3. Aaker David Three Priorities for Marketing in a Recession / David Aaker. – Режим доступу: [www.management.com.ua/notes/marketing-priorities.html](http://www.management.com.ua/notes/marketing-priorities.html)