

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ В УМОВАХ КРИЗОВИХ ЯВИЩ

Зовнішнє середовище постійно змінюється, і важливо, щоб маркетингова стратегія була підготовлена до нових умов. Ефективна маркетингова стратегія передбачає розробку заходів реагування на мінливе ринкове середовище шляхом визначення сегментів ринку і позиціонування цих сегментів. Крім того, для успіху на ринку компанії повинні використовувати активні стратегії – тобто, не реагувати на події, а створювати їх.

Активний маркетинг в кризу може бути способом, який в подальшому стане позитивним для діяльності підприємства. Тому окремим компаніям рецесія може дати додатковий контроль над ринковою ситуацією і деякі переваги. Організації, які не дивляться на економічний спад як на загрозу і втрату контролю, в кінцевому підсумку зберігають свої ресурси.

Більш того, кращі споживчі торгові марки виживають і процвітають після всіх криз - тому що вони змінюються та пристосовуються до тих умов, які є в ринковому середовищі. Якщо компанія буде діяти досить гнучко і швидко, то у неї є всі шанси зміцнити свої позиції і навіть стати одним з лідерів своєї сфери.

В умовах кризи, здійснюючи маркетингову діяльність підприємства повинні чітко дотримуватись ефективної маркетингової політики, яка являє собою встановлені межі діяльності і визначення поведінки у сфері управління, спрямовуючи функціонування підприємства у напрямі реалізації її маркетингових стратегій. Ефективна маркетингова політика дозволяє підприємству: саморегулюватися і контролювати зовнішню і внутрішню ситуацію; мати гнучкість щодо змін, які відбуваються у внутрішньому та зовнішньому середовищі; розробляти директиву, що визначає кордони дії підприємства; доповнювати маркетингову стратегію, додавати необхідну гнучкість і рухливість досягнення маркетингової стратегічної мети; регламентувати управлінську діяльність і поведінку підприємства [4,с.24].

Багато топ менеджерів і керівників вважають, що для порятунку ситуації потрібно всього лише скоротити витрати, після чого знизити ціни на продукцію. Однак такий підхід абсолютно не враховує довгострокову перспективу - адже рано чи пізно економіка відновиться.

Компаніям обов'язково слід інвестувати в маркетинг в умовах кризи. Багато досліджень показують, що організації, які збільшили маркетингові бюджети під час рецесії, не втратили в доходах, або такі втрати виявилися незначними.

Більш того, після спаду, прибуток таких підприємств помітно зріс, на відміну від організацій, які значно скорочували подібні витрати в проблемний період.

Жодна сфера бізнесу не залишилася недоторканою під час останньої фінансової кризи в Україні та у в Європі в цілому. Результати проведених досліджень показують, що більшість підприємств визнали зміну купівельної поведінки і внесли відповідні корективи в свої стратегії по кожному з пунктів списку 4Р.

Дослідження показують, що всі розглянуті компанії скоригували свій маркетинг виходячи з зовнішніх умов. Також було доведено, що основні зміни були загальними для всіх великих підприємств. Так як мова йшла про фінансову кризу, то на перше місце було поставлено грошові ресурси.

Люди або втрачали гроші, або боялися їх втратити. Тому всі компанії намагалися запропонувати своїм клієнтам кращі ціни, вигідні знижки і хороші програми лояльності, паралельно переконуючи аудиторію в якості своєї продукції.

Дану інформацію потрібно використовувати як великим брендам, так і підприємствам інших сфер бізнесу, для інформування про те, як діяти в умовах фінансової кризи. Було проаналізовано адекватні маркетингові стратегії для нестабільного ринку, і принципи їх роботи. Крім того, дослідження довело, що гнучкість і здатність адаптуватися до мінливих умов і споживчим звичкам вкрай важлива в умовах рецесії.

1. Максимова Т., Жданова О, Івченко Є. Особливості формування маркетингової стратегії та маркетингової політики на українських промислових підприємствах в умовах кризи / Маркетинг в Україні. – 2009. - №6. – С.22-26.

УДК [339.332:656.96]:629.33/36 (043.3)

О.П. САВИЧ

кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу,

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», м. Київ, Україна

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ТРЕНДИ НА СВІТОВОМУ РИНКУ АВТОМОБІЛІВ

Маркетинг – являється базисом управління підприємств, його підсистемою, що визначає кінцевий результат діяльності будь-якого підприємства, тобто продаж товарів чи послуг з найбільшим прибутком [1,с.9]. Тому, однією з головних функцій маркетингового управління виступає виявлення, відслідковування та реакція на останні тенденції, тобто тренди розвитку маркетингу та ринку в цілому. На нашу думку, тренди, це сучасні напрямки розвитку, які відіграють особливу роль в формуванні майбутнього операційного середовища компаній.

Ми досліджували світові тренди, які характеризують глобальну автомобільну промисловість, але вони, за своєю сутністю, універсальні і характерні для всіх галузей економіки та бізнесу взагалі. В ході нашого дослідження виявленні основні тренди, риси яких проявились в останні роки.

Так, ми виявили, що на ефективне маркетингове управління підприємств на автомобільному ринку великий вплив здійснюють наступні тренди:

1. Глобальні тренди в маркетингу:
 - урбанізація населення;
 - створення стратегічних альянсів виробників;
 - розміщення виробничих потужностей близько до ринка споживання та в місцях дешевих ресурсів;
2. Тренди у використанні інструментаріїв маркетингу:
 - інновації;
 - диверсифікація продукції;
 - діджиталізація (вплив інтернету);
 - створення віртуальних магазинів (автосалонів);
 - зменшення впливу реклами та збільшення ролі особистого продажу;
 - зростаюча роль сервісу проданої продукції;
3. Тренди щодо державного впливу на маркетингове управління підприємств:
 - посилення ролі державного регулювання бізнесу в сфері безпеки та екологічних норм;
 - бережливе використання природних ресурсів;
 - створення рівних конкурентних умов для всіх суб'єктів ринку.
4. Тренди зміни поведінки споживача: