

УДК 65.012.2

Стамат Вікторія Михайлівна

*к. е. н., доцент кафедри менеджменту та маркетингу,
Миколаївський національний аграрний університет (Україна)*

Онопрійчук Денис Олегович

*здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальності 073 «Менеджмент»,
Миколаївський національний аграрний університет (Україна)*

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ У ПЕРІОД КРИЗИ

JEL classification: M310; L190

Стратегія розвитку підприємства відіграє вирішальну роль у довгостроковій діяльності підприємства. Маркетинг входить до складу основної діяльності більшості підприємств, без якого неможливо побудувати досконалу систему виробництва та збуту продукції. Тому формування маркетингової стратегії є дуже складним процесом і потребує комплексного дослідження в сучасній ринковій ситуації.

У дослідженні використано такі методи як спостереження, опис, індукція та дедукція, узагальнення, класифікація. Матеріалами для цього дослідження є праці закордонних та вітчизняних вчених, наукові журнали, у яких досліджується проблема формування та оптимізації маркетингової стратегії підприємств під час економічної кризи. Зокрема, дослідженнями на цю тематику займалися Д. Дем'яненко, І. Болотіна, В. Федорович та ін.

Глобальна економіка стикається з кризовими ситуаціями. Економічною кризою вважається період в економічному циклі, коли економіка стикається з труднощами протягом тривалого часу.

Економічні процеси не бувають безперервними. Якщо зростання економіки відбувається високими темпами протягом тривалого часу, то і спад економіки буде сильним або тривалим. Наприклад, у період з 2001 до 2007 року економіки майже усіх країн зростали. Але у 2008 році настала економічна криза, пов'язана з фінансовим становищем. Світ вступив у глобальну рецесію, яка викликала значне скорочення бізнесу, зростання безробіття та зменшення державних доходів.

Також яскравий приклад – криза, що спричинена захворюванням COVID-19. Економічне зростання, що показували світові економіки з 2009 до 2019 року було дуже сильним. Однак і падіння, викликане міжнародним колапсом у всіх, без винятків, сферах людського життя, ми відчуваємо досі [1]. Пандемія COVID-19 належить до системних тривалих криз з не прогнозованими наслідками. Загалом бізнес-сфера була не готова до викликів пандемії короно вірусної хвороби.

Більшість підприємств при виникненні економічно нестабільного становища мають свою стратегію реагування, яка закладена заздалегідь. Однак окремо маркетингову стратегію складно перетворити і втілити в життя. Під час економічної кризи підприємство через повну чи часткову втрату ринку збуту намагається зменшити операційні витрати. Водночас кризові періоди та карантин стали мотиваційним чинником перегляду діджитал-каналів комунікацій при здійсненні маркетингових активностей.

Аналіз зміни поведінки споживачів в умовах скорочення купівельної спроможності побудовано на основі спільних мотивів у споживанні. У табл. 1 проаналізовано реакцію різних сегментів споживачів під час кризового стану.

Висока якість маркетингової стратегії не є гарантією гарних результатів на ринку. Скоріш, гарна маркетингова стратегія означає майстерне використання навичок, щоб впоратися з неминучими кризами, які показують усі переваги та недоліки стратегії, що використовує підприємство.

При зниженні купівельної спроможності концентрація зусиль на задоволенні потреб потенційно лояльних сегментів споживачів дозволить підприємствам підвищити конкурентоспроможність ринкової пропозиції. Спостерігаємо, що різні сегменти споживачів потребують відповідних підходів для задоволення їхніх потреб.

Розподіл сегментів споживачів під час економічної кризи

Сегмент	Характеристика сегменту
Споживачі, орієнтовані на якість продукції	Цей сегмент повністю не зникає в період кризи, але значно зменшується завдяки відмові споживача від придбання товару чи послуги. Стратегія – позиціонування бренду та підкреслення унікальності товару, не можна змінювати якість товару, щоб не погіршилося сприйняття товару.
Споживачі, орієнтовані на ціну продукції	Цей сегмент зазнає великих змін, відбувається розширення за рахунок споживачів, які раціонально вибрали товар (перехід споживачів, які орієнтувалися на якість, у цей сегмент). Стратегія – необхідно підтримувати доступний рівень цін з високою якістю продукції, стимулювати до купівлі у магазинах, оптимізація цінової політики.
Споживачі, орієнтовані на оптимальне співвідношення «ціна – якість»	Цей сегмент є найбільш привабливим у період кризи. Він забезпечує наявність обігових коштів, розміром сегмента, який розширюється в кризовий стан через зниження купівельної спроможності. Стратегія – надання споживачеві цінності і доведення йому, що це якісний товар за оптимальною ціною, оптимізація витрат.

Джерело: розроблено авторами на основі [2; 3]

Отже, можемо зазначити, що кризовий стан при наявності ресурсів є найкращим часом для завоювання нових ринків, перегляду процесу виробництва. Криза ідентифікує слабкі місця підприємства. Якщо оперативно відреагувати і швидко ухвалити обґрунтоване управлінське рішення, то можна отримати навіть більшу економічну вигоду, ніж та, яка була запланована ще в період економічного зростання економіки країни. Необхідно регулярно проводити сегментацію споживачів, оскільки під час кризи відбуваються значні зміни, що призводять до зменшення прибутків. Також необхідно орієнтуватися на довгострокову перспективу, оскільки час кризи та низької купівельної спроможності споживачів – це можливість завоювання нових сегментів ринку.

Література

1. Lesik I., Onopriichuk D., Barbalat A., Fomina J. Consequences of the pandemic on the world economy. *Modern Economics*. 2021. No. 30. Pp. 130–135. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V30\(2021\)-20](https://doi.org/10.31521/modecon.V30(2021)-20).
2. *Optimal Price : What is & how to find it?* / QuestionPro : website. URL: <https://www.questionpro.com/blog/optimal-price> (access date: 10.03.2023).
3. Making Your Marketing Strategy Work. *Harvard Business Review*. URL: <https://hbr.org/1984/03/making-your-marketing-strategy-work> (access date: 07.03.2023).