

## МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАБІЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

Лабурцева О.І., д.е.н., професор,  
професор кафедри маркетингу та реклами  
Київський національний торговельно-економічний університет

Початок ХХІ століття А. Грінспен [1], Ф. Котлер та Дж. А. Касліоне [2] визначають як епоху турбулентності – епоху непередбачуваних та швидких змін у зовнішньому та внутрішньому середовищах підприємства. Це зумовлює необхідність формування нових концепцій та методів управління підприємницькою діяльністю, і насамперед у сфері маркетингу, який забезпечує двосторонній зв'язок між підприємством та зовнішнім середовищем. Кожне підприємство постає перед необхідністю докорінного перегляду своєї маркетингової політики та інструментів з метою забезпечення їх адаптації до функціонування в умовах високої невизначеності, зумовленої перманентною кризою.

Аналіз та узагальнення матеріалів досліджень відомих науковців і практиків [1, 2, 3 та ін.] дозволяють визначити такі пріоритетні напрями змін основних інструментів маркетингу:

- маркетингові дослідження: не відмовлятися повністю від проведення досліджень, оскільки поведінка споживачів суттєво змінюється; але відкласти найбільш масштабні, тривалі і дорогі дослідницькі проекти;

- продукція: позбавитися продуктів, що продаються повільно і є малоприбутковими; натомість запропонувати дещо спрощені версії популярних товарів за нижчою ціною;

- виведення нової продукції: не відмовлятися від товарних інновацій, але надавати пріоритет тим, які орієнтовані на вирішення проблем, що постають перед споживачами саме в умовах кризи; інновації, для яких потрібен сприятливий стан ринку, слід відкласти;

- послуги: надавати перевагу продажу супутніх послуг не «у пакеті» з продуктом, а за окрему ціну за бажанням покупця; криза створює привід переглянути перелік послуг, що надаються, та заново оцінити їх необхідність для споживачів та прибутковість для бізнесу;

- ціни: навіть в період кризи краще не знижувати ціну, оскільки це може зашкодити іміджу бренду, а запропонувати більше додаткових переваг (супутніх послуг, гарантій) за ту саму ціну; якщо це не спрацює, можна знизити ціну за умови зменшення пакету переваг; стежити за тим, щоб рівень прибутковості як співвідношення між ціною й витратами не зменшувався при виведенні на ринок спрощених версій товару; тримати під жорстким контролем надання знижок та інших пільг клієнтам торговим персоналом компанії та посередниками; постійно здійснювати моніторинг цінової чутливості споживачів;

- дистрибуція: не варто відмовлятися від співпраці навіть зі слабкими торговими посередниками, тому що кожний посередник – це додаткові продажі; основні зусилля потрібно спрямувати на мотивування посередників та допомогу їм у просуванні продукції;

- реклама: доцільно відмовитись від телевізійної реклами, особливо якщо вона є такою, що нагадує, і не несе актуальної корисної для споживачів інформації; також слід переглянути витрати на такі засоби інформування, як газети, журнали, радіо та білборди; натомість безперечний пріоритет надається цифровим засобам інформування та комунікації, які можуть бути дуже креативними, забезпечують можливості чіткого таргетингу, оцінки ефективності комунікацій та є відносно недорогими.