

СУЧАСНІ СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ КРИЗИ

Одним із основних засобів формування конкурентних переваг сучасного підприємства особливо в умовах динамічного розвитку науково-технічного прогресу, посилення міжнародної конкуренції та глобалізаційних процесів є орієнтація на маркетингову філософію управління.

Сьогодні з урахуванням тих кризових явищ та процесів, з якими зіткнулися економіки багатьох країн, роль маркетингу в системі управління підприємством є особливо актуальною, що зумовлюється рядом причин [3, с. 14-16]:

– по-перше, внаслідок швидких темпів глобалізації останніх десятиріч посилюється мінливість факторів зовнішнього бізнес-оточення, у зв'язку з чим важливим є своєчасне та об'єктивне маркетингове дослідження їх можливого впливу на діяльність підприємства. Окрім цього, виходячи на міжнародний рівень, підприємства просто зобов'язані вивчати і враховувати особливості місцевих ринків та розробляти ефективні маркетингові рішення для кожного з них, адже інакше неможливим є зростання обсягу продажу і норми прибутку;

– по-друге, Україна, яка належить до найменш енергоефективних країн світу, споживаючи втричі більше енергії на одиницю ВВП, потребує значних інвестицій в розвиток нових та модернізацію старих технологій, але у зв'язку з відсутністю фінансових ресурсів, сьогодні значний економічний ефект при відносно низьких затратах може дати застосування нових маркетингових технологій. Це особливо актуально в ситуації, коли наша держава, отримуючи фінансову і технічну допомогу від світової спільноти, бере на себе зобов'язання більш раціонально використовувати як позичені, так і власні ресурси і ризикує у випадку їх невиконання дати міжнародним кредиторам законні підстави для обмеження національного суверенітету над використанням природних ресурсів;

– по-третє, світова економічна криза переконливо доводить, що традиційні методи і моделі управління маркетинговою діяльністю мають суттєві недоліки і перестали відповідати сучасним вимогам. Яскравим прикладом прорахунків у проведенні маркетингових досліджень є значне зменшення розмірів експорту вітчизняних металургійних комбінатів у 2008-2009 рр. Як свідчать фахівці, ключовим чинником кризи вітчизняної металургії “стало різке звуження попиту на металопродукцію, що спостерігалось у всіх регіонах, за виключенням Південно-Східної Азії. Це мало наслідком падіння вартості металопродукції з липня 2008 р. по лютий 2009 р. майже вчетверо” [2]. Очевидно, якщо були б вчасно та якісно проведені маркетингові дослідження, багатьох проблем скоріше за все вдалося б уникнути;

– по-четверте, дається взнаки специфічний, виключно український чинник – “олігархічний капіталізм” із притаманним йому “хижацьким” підходом до використання матеріальної спадщини соціалістичного суспільства й повною незацікавленістю влади у підвищенні конкурентоздатності вітчизняної економіки, розвитку інновацій і залученні внутрішніх інноваційних ресурсів. За цих умов, коли марно сподіватися на використання таких традиційних для цивілізованого суспільства шляхів подолання кризових явищ як консенсус дій влади і суспільства, вітчизняним підприємцям варто звернутися до використання наявних і легкодоступних у придбанні активів, якими є сучасні маркетингові методи і моделі. Їх застосування у господарській практиці дозволить реалізувати резерви підвищення конкурентоспроможності бізнесу без залучення значних фінансових ресурсів.

Цілком очевидно, що легковажне ставлення до аналізу зовнішнього оточення і тенденцій його розвитку, а також неправильний вибір маркетингової стратегії підприємства, особливо в умовах кризових явищ, як правило призводить до непоправних економічних втрат. На підтвердження цього можна навести ситуацію, яка склалася в автомобілебудівній промисловості США. У зв'язку з тим, що політика автомобілебудівних компаній тривалий час не забезпечувала підтримання конкурентних переваг, для відновлення їхньої

конкурентоспроможності знадобилася фінансова допомога американського уряду (на підтримку трьох провідних автомобілебудівних компаній станом на січень 2009 р. урядом спрямовано 24,9 млрд. дол.), що викликало негативні емоції у суспільстві [3, с. 16]. Якщо б маркетингова стратегія цих підприємств виявилася не хибною, скоріше за все вони змогли б подолати викликані економічною кризою проблеми самостійно без залучення державних коштів.

В умовах мінливого зовнішнього середовища, коли пріоритетом розвитку системи стратегічного корпоративного управління є орієнтація на розвиток технологічних інновацій, одним із основних завдань маркетингу є вироблення швидкої реакції виробничої системи на технологічні виклики. Доволі успішним в даному аспекті видається досвід японських компаній, які змогли вчасно відреагувати на вимоги зовнішнього оточення і пристосувати свої виробничі можливості до динамічних змін, що відбуваються у сучасному суспільстві.

Так, компанія “Fuji”, яка тривалий час спеціалізувалася на виготовленні плівки для кіно- та фотознімків, із появою цифрового фотоапарата зіткнулася з проблемою відсутності попиту на власну продукцію, а тому розпочала виготовляти тонкоплівкові дисплеї для телевізорів [1, с. 60].

Цікавим є підхід японських підприємств у подоланні наслідків економічної кризи. Одна з японських компаній, що займалася виробництвом скла для вікон, у зв'язку зі спадом на будівельному ринку переорієнтувалася на виготовлення скла для телевізорів та моніторів [1, с. 60].

Через демографічні зміни, які відбуваються у японському суспільстві, окремі підприємства обирають маркетингову стратегію перегляду цільової аудиторії. Зокрема через істотне зниження рівня народжуваності і зростання частки людей похилого віку, які мають високий рівень доходу і належне пенсійне забезпечення, компанія з виготовлення підгузників для немовлят сконцентрувалася на виробництві нічних підгузників для людей похилого віку. Інша японська компанія з продажу відеоігор теж почала орієнтуватися на людей похилого віку, керуючись тим, що в такий спосіб відеоігри дозволять пенсіонерам більше часу проводити з онуками за спільним заняттям [1, с. 60].

Демографічна криза вплинула також і на виробників побутової техніки. Так, якщо раніше японські родини із 5-6 чоловік купляли великі холодильники, то сьогодні, коли молоді люди не спішать одружуватися, а в родинях старшого покоління хтось із подружжя помирає раніше за іншого, утворюються сім'ї із однієї людини, у яких зникає потреба в придбанні великої техніки [1, с. 61].

Все частіше в умовах кризи підприємства обирають маркетингову стратегію “лідерства за витратами”. Яскравим прикладом є одна із японських авіакомпаній, якій вдалося скоротити свої витрати на 30-50% за рахунок переходу на літаки одного типу (а не двох-трьох, як інші авіаперевізники), відмови від надання їжі та напоїв на борту і заміни традиційних авіаквитків на онлайн-реєстрацію. Окрім цього компанія пішла на скорочення спеціально найнятого персоналу, передавши бортпровідникам, професія яких досі вважалася елітною, частину функцій, зокрема й прибирання літака [1, с. 61].

Цікавий досвід практичної реалізації стратегії зниження витрат є у корейської компанії “Samsung”, керівники якої задумалися, чи потрібні споживачам усі функції того чи іншого товару і всі функції сервісу? Адже функціонально насичена та якісна техніка зазвичай є дуже дорогою і через це недоступна багатьом потенційним споживачам. Приміром людям старшого покоління потрібні тільки базові функції мобільного телефону. Взявши на озброєння дану стратегію, компанії “Samsung” вдалося витіснити японських конкурентів на ринку телефонних апаратів, адже за рахунок того, що було прибрано всі непотрібні функції мобільних телефонів, значно знизилася їхня вартість і, відповідно, їх ринкова ціна [1, с. 61].

Не менший інтерес викликає стратегія економії на витратах, якою нині користуються невеликі японські підприємства роздрібної торгівлі. В основі даної стратегії лежить практика спільного придбання великих партій товару. Механізм її практичної реалізації наступний: наприклад, триста родинних крамничок хочуть придбати по сто телевізорів кожна, з цією метою вони збирають гроші і хтось один купляє велику партію товару, отримуючи при цьому істотну знижку, яку потім усі учасники розподіляють між собою [1, с.

61]. Також з метою зниження рівня витрат багато японських компаній переходять на аутсорсинг виробництва до інших країн. Наприклад, електронне виробництво компанії “Toshiba” знаходиться в Тайвані, а на японських підприємствах фірми “Soni” виконується тільки збирання готових виробів, компоненти для яких закупаються в Китаї і Тайвані. Компанія “Panasonic” передає на аутсорсинг реалізацію окремих складових соціального забезпечення персоналу: якщо раніше вона володіла власними базами відпочинку, то сьогодні відправляє своїх працівників відпочивати на інші курорти [1, с. 62].

Незважаючи на будь-які зовнішні чи внутрішні проблеми, кожному підприємству надзвичайно важливо якщо не залучити нових, то хоча б втримати існуючих споживачів, вдаючись при цьому до різноманітних способів і прийомів. Так, беручи до уваги сучасну моду на здорову їжу і прагнення людей харчуватися екологічно чистими продуктами харчування, навіть якщо за якість продуктів доводиться платити трохи більше, японські ресторани мережі “McDonalds” пропонують своїм клієнтам на 20% дорожчу їжу, виготовлену із вирощених японським фермерами екологічно чистих овочів і фруктів, а у своїх рекламних роликах вказують реальні контакти фермерів, які можуть підтвердити екологічну чистоту власної продукції [1, с. 61].

Одним із ключових принципів соціально орієнтованого підприємства є постійна турбота про споживача і миттєва реакція на його потреби. Так, компанія “Johnson&Johnson” у відповідь на прикрий випадок отруєння хворого жарознижувальним препаратом “Tylenol” одразу ж вилучила із продажу всю партію цих ліків [1, с. 62]. Інші фірми з метою утримання власних клієнтів готові задовольняти їхні особливі потреби. Зокрема, в Японії магазини, які продають продукцію фірми “Panasonic”, безкоштовно піклуються про домашніх улюбленців своїх покупців, коли ті їдуть у відпустку. Додаткові витрати, які у зв'язку з цим несе компанія, є ніщо інше як інвестиції у створення “клієнтів на все життя”, які в подальшому куплятимуть продукцію “Panasonic”, не зважаючи на її вартість [1, с. 61].

Також важливим засобом, який допомагає втриматися на ринку і зберегти своїх споживачів, є вміння вчитися на чужих помилках, яке вдало використовує компанія “Panasonic”. Коли виявилося, що в одному із автомобілів “Toyota” виникли труднощі з гальмівним пристроєм, компанія відреагувала доволі дивно, заявивши, що це не дефект виробництва, а проблема користувачів, які не достатньо ретельно читають інструкцію з експлуатації, і як наслідок, втратила значну частину своїх клієнтів. Взявши це до уваги, з метою уникнення подібних ситуацій компанія “Panasonic” розробила для своїх клієнтів прості та зрозумілі відеоінструкції, які за рахунок наочного відображення значно полегшують вивчення правил користування тим чи іншим товаром [1, с. 62].

Отже, досвід провідних японських компаній переконливо доводить, що виживають в умовах кризи і більше того досягають успіху ті підприємства, які, взявши за основу маркетингову філософію управління, володіють блискавичною реакцією на виклики зовнішнього оточення, мають гнучкий підхід до ведення бізнесу, здатні миттєво відреагувати на потреби споживачів і оптимізувати в разі необхідності власні витрати.

Література

1. Лилик М. Стратегія маркетингу в умовах кризи / М. Лилик // Маркетинг в Україні. – 2010. – №1. – С. 60–62.
2. Молдован О. Металургійний комплекс України в умовах кризи: причини падіння та напрями покращення ситуації [Електронний ресурс] / О. Молдован. // Аналітичні записки щодо проблем і подій суспільного розвитку. НСІД. – 2009. – Режим доступу: <http://old.niss.gov.ua/Monitor/September09/3.htm> – Заголовок з екрану.
3. Старостіна А. О. Міжнародні маркетингові дослідження та управління ризиками – важливі чинники підвищення конкурентоспроможності підприємств / А. О. Старостіна, В. А. Кравченко // Теоретичні та прикладні питання економіки. – Вип. 26. – 2011. – С. 14–26.