

Список використаних джерел:

1. Довгопол Н. Нестеренко М. Амортизація: предметна сутність і ступінь впливу на відтворення основних засобів. *Бухгалтерський облік і аудит*. -2010. – №12. С.3-13
2. Михайлова М.М. Роль амортизації у процесі відтворення основних засобів URL: <http://magazine.faaf.org.ua/rol-amortizacii-u-procesi-vidtvorennja-osnovnih-zasobiv.html> (дата звернення: 19.03.2021р.)
3. Череп А.В. Вплив амортизаційної політики на формування фінансових результатів підприємства. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*. 2013 №2. С.92-95.

Яковенко І. М.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ В УМОВАХ КРИЗИ

Під час кризи багато підприємств знаходяться у паніці, це пов'язано з несподіванкою приходу рецесії, і її негативного впливу на економічний фон. Головною помилкою бізнесу є різке, необдумане зниження витрат – часто задля більшої економії видаляються цілі статті витрат. Керівництву ці жертви здаються цілком розумними, адже на кону стоїть виживання фірми. Дійсно в такі періоди рішення повинні прийматися швидко, тому часто під скорочення потрапляє відділ маркетингу.

Скорочення бюджету на рекламу в короткостроковій перспективі може мати позитивний ефект, але у довгостроковій перспективі – це завжди збитки. Витрати на маркетинг відносяться до виду високопродуктивних, які мають мультиплікаційну дію на бізнес. З цього компанії необхідно цілком переглянути маркетингову стратегію, тобто не скоротити витрати, а перерозподілити. Займатися оптимізацією можна тільки після повного аналізу кожної точки дотику з клієнтом, бо важливо випадково не скоротити найбільш ефективні потоки покупців, відмовлятися від просування тільки через дорогі або низькоконверсійні канали, також добрим є орієнтація на збереження взаємозв'язку з уже наявними клієнтами.

Швидко змінна кон'юнктура вимагає від маркетингової стратегії максимальної гнучкості і здатності адаптуватися. Адже фінансова криза б'є не тільки по економічним показникам країн, набагато швидше і в більшій мірі вона відбивається на психології споживача через ситуацію в якій відбуваються: скорочення робочих місць, зростання цін, невизначеність в суспільстві, можливо особливості кризи (в 2019 році нею став вірус). Споживачі продовжують купувати але не так легко, бо напруга змушує людей більше думати про майбутнє і над доцільністю покупок. Наприклад, аудиторія продуктів преміум класу переходять на дешевші бренди, хоч доходи у цих людей ще й не скоротилися – змінилися очікування. Вірним кроком стане впровадження в товарний ряд більш дешевих продуктів. Таким чином клієнти отримають гарну якість від знайомого виробника, але за нижчими цінами.

Щоб компанія як мінімум залишилася на плаву, проф. Б. Хрузова пропонує використовувати маркетингову модель 4P, яка має на увазі зміну тактики компанії в чотирьох площинах: product, price, place, promotion [1].

Коли у споживача виникає якась потреба, на думку в першу чергу приходять відомий бренд. Як вже говорилося, в кризі споживачі стають більш обачними і переходять на менш дорогі марки. З цього першим параметром аналізу стає ціна – її найбільш легко змінити, так як показник коригується в реальному часі і необхідності в тривалому очікуванні результатів немає, відбувається миттєвий відгук. Так, такий підхід може викликати проблеми в перспективі через зниження рентабельності бізнесу, однак дозволить утримати постійних клієнтів, або ж переманити їх від більш дорогих продуктів.

Під час кризи підприємство може скористатися однією з двох найбільш поширених стратегій ціноутворення – або підвищити якість і не змінювати стару ціну, або знизити ціни і зберегти колишню якість. Якщо використовувати першу стратегію – кількість клієнтів впаде, люди з низьким бюджетом під час кризи підуть до конкурентів. Однак після рецесії, впроваджені раніше заходи сприятимуть підвищенню цін. У другому випадку вдасться утримати більшу частину клієнтів, але після відновлення стабільності повернутися на колишні позиції буде дуже складно, тому що знизити ціну завжди простіше, ніж підвищити.

Більш ефективним буде збереження контакту з вже існуючою аудиторією, це можна зробити через акції, організацію системи знижок для найбільш вірних і прибуткових клієнтів, стимулювати активність запуском бонусної програми, дисконтних карт. У важкі часи комунікація з аудиторією особливо важлива (марка повинна дати привід для довіри), більш персоналізований маркетинг формує у клієнта відчуття турботи, плюс до цього ціни на товар залишаються незмінними.

Далі підприємству варто подбати не тільки про місце збуту продукції, а й про місця розміщення реклами. Було б безглуздо витратитися на запуск білбордної кампанії або ж відкриття представництва, якщо більшість людей знаходяться вдома через пандемію, більш вигідними будуть дії online.

В умовах нестабільного ринку компанія повинна прагнути до кращої ціни в своєму секторі і переконати клієнта, що вона залишилася незмінна в своїх принципах і якості.

Список використаних джерел:

1. Barbara Hruzova / dissertation Marketing strategies during financial crisis // 2009 С. 14
2. Маркетинг во время пандемии [електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.retail.ru/rbc/pressreleases/veb-studiya-avanzet-marketing-vo-vremya-pandemii-vyzhivaniya-malogo-biznesa/>