

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ СВІТОВОЇ ПАНДЕМІЇ

Ларіна К.В.

к.е.н., доцент кафедри менеджменту,
логістики та інновацій
електронна адреса: larina.bc@gmail.com

Баталічева Н.О.,

студентка 4 курсу ОС бакалавр
групи 6.03.073.010.18.1
Факультету менеджменту та маркетингу
ХНЕУ ім. Семена Кузнеця
електронна адреса: nata.lv1711@gmail.com

Функціонування суб'єктів господарювання здійснюється зараз в умовах турбулентності, невизначеності, глобальних швидких змін зовнішнього середовища, які спричинені впливом багатьох факторів, серед яких домінує світова пандемія. Це сприяє глобалізації, інтернетизації та стрімкому переходу бізнесу в онлайн та потребує трансформацій умов ведення бізнесу, перегляду стратегічних пріоритетів розвитку з метою адаптації підприємств до нових бізнес-реалій [1]. У зв'язку з цим виникає необхідність визначення основних особливостей, які слід враховувати при формуванні маркетингової стратегії будь-якого підприємства. Оскільки саме маркетингова стратегія визначає головні цілі розвитку та напрямки їх досягнення для забезпечення конкурентоспроможності підприємств.

Дослідженню питань розробки маркетингових стратегій присвячено праці класика маркетингу Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, а також таких зарубіжних вчених, як: Г. Азоєв, І. Ансофф, П. Друкер, Г. Мінцберг, Д. Нортон, К. Портер, А. Стрікленд, А. Томпсон, Е. Уткін, Р. Фатхудинов, А. Чандлер, українських вчених: А. Воронкова, А. Войчак, В. Герасимчук, Г. Кіндрацька, А. Старостін, Н. Чухрай, А. Шегда, З. Шершньова, Д. Штефанич та інших [2].

У своїх працях науковці розглядали різні підходи до формування маркетингової стратегії [3], в тому числі в умовах мінливого зовнішнього середовища, але актуальним залишається питання формування маркетингової стратегії в умовах пандемії COVID-19 з урахуванням тих трансформаційних змін, які значно вплинули на ринки, поведінку споживачів та комунікації.

Так, за даними дослідження Soul Partners, Baker Tilly Україна та Aequo стосовно загального обсягу роздрібною торгівлі сегмент e-commerce в Україні за 2020 рік зріс на 41% та досяг показника 4 млрд. дол. Це найвищий показник зростання серед країн Центрально-Східної Європи [4]. У 2020 році кількість безконтактних оплат в Україні за даними державної служби статистики збільшилася на 39%; 52% людей, які раніше жодного разу не купували товари в Інтернеті, зробили це, при цьому 40% всіх платежів було здійснено через рекламу в Facebook та Instagram [5].

За даними Global Digital 2021 сумарно людство провело в Інтернеті тільки за 2020 рік 1,3 млрд. рік [6]. З них 54% часу, проведеного в Інтернеті, людство провело в соціальних мережах. За останні 10 років кількість користувачів соціальних мереж в світі зросла в 3 рази. Внаслідок пандемії COVID-19 кількість користувачів соцмереж зросла на 13% [6]. Активне використання технологій штучного інтелекту, 5G, хмарних сервісів, AR-технологій, соціальних мереж, прямих трансляцій, контекстної комерції значно впливають на темпи трансформації різних сфер офлайн бізнесів, синхронізації каналів продажів та глобальних змін в системі роздрібною торгівлі [7, 8].

У зв'язку з цим виникає необхідність визначення основних особливостей, які варто враховувати при формуванні маркетингової стратегії, а також тих аспектів, на підставі яких доцільно зараз підприємствам ухвалювати маркетингові рішення. Слід зазначити, що будь-яке підприємство формує цілу ієрархію стратегій власного розвитку, але маркетингова стратегія є домінуючою серед інших, оскільки визначає ринкові стратегічні орієнтири всієї виробничо-господарської діяльності підприємства.

Маркетингова стратегія – це комплексний обґрунтований комплекс маркетингових заходів, за допомогою яких компанія намагається вирішити свої маркетингові завдання, а також досягти поставлених цілей для бізнесу в цілому. Враховуючи аспекти стратегічного й тактичного маркетингу, а також класичного комплексу маркетингу, маркетингова стратегія складається з окремих стратегій для вибору цільових ринків, позиціонування бренду, стратегій маркетингового комплексу (товарної, цінової, збутової та комунікативної стратегій) та формування бюджету витрат на маркетингові заходи [3].

Отже, розглянемо особливості маркетингової стратегії на кожному етапі її формування, які виникли внаслідок світової пандемії COVID-19.

1 етап – це дослідження ринку. Даний етап включає аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, маркетингові дослідження трендів розвитку і змін структури ринку, динаміки ємності та частки ринку, вивчення конкурентів, сегментів цільової аудиторії, стратегії охоплення ринку та позиціонування.

На цьому етапі слід враховувати наступні аспекти:

- необхідність більш глибокого та постійного моніторингу змін в поведінці споживачів, що дасть можливість своєчасно отримувати релевантну інформацію про запити та актуальні потреби клієнтів;
- кастомізація пропозицій, яка передбачає адаптацію масового продукту під запити конкретних цільових груп шляхом часткової зміни продукції під конкретний запит, та удосконалення асортиментної лінійки товарів і послуг для відповідності новим ринковим вимогам та новим потребам клієнтів.

2 етап – це розробка стратегій. Цей етап передбачає вибір стратегії охоплення ринку, позиціонування бренду, визначення товарних, цінових, збутових та комунікативних стратегій, стратегій сервісу та підбору маркетингового персоналу.

Важливі аспекти, які доцільно враховувати на цьому етапі:

- необхідність перегляду ідеї позиціонування бренду для уточнення саме емоційної складової бренду. В умовах самоізоляції домінуючим аспектом

позиціонування є емоційна та сервісна складова, функціональні переваги відходять на другий план, при цьому споживачі прагнуть від брендів підтримки, турботи, зручності в процесі оформлення і отримання заказів, дотримання санітарних вимог, тощо [3];

- орієнтир на стратегію диференційованого маркетингу, розробку спеціальних пропозицій для окремих сегментів, їх просування в онлайн просторі шляхом таргетованої, контекстної реклами та інших онлайн інструментів;

- зміни традиційних методів збуту та просування товарів і послуг з орієнтацією на онлайн канали та соціальні медіа, в яких споживачі стали проводити набагато більше часу та здійснювати більше покупок;

- зміни в комунікативній політиці, які потребують впровадження сервісу онлайн підтримки 24/7 на сайтах, миттєвих комунікацій в соціальних мережах, через месенджери та чат-боти;

- зростання бюджетів на присутність компаній у соціальних мережах та на рекламу у блогерів та лідерів думок, які поступово витісняють традиційні медіа (рекламу на телебаченні, радіо, зовнішню рекламу, печатну продукцію, інші);

- зміни в стратегії збуту, трансформація офлайн-магазинів, які стали перетворюватися на місця комплексного клієнтського сервісу та унікального customer experience та позиціонуватися як омніканальний хаб [9];

- перегляд цінової політики та статей собівартості в бік їх оптимізації.

3 етап – це реалізація маркетингових стратегій та оцінка їх ефективності. Даний етап передбачає планування, розробку річного маркетингового плану, оцінку ефективності проведених заходів та коригування маркетингової політики компанії. На цьому етапі слід враховувати:

- скорочення горизонту планування стратегії;
- наявність альтернативного плану та варіантів запасних дій на різні випадки;
- оперативне коригування стратегії в процесі реалізації;

– швидка та своєчасна реакція на поточні зміни (посилення/послаблення карантинних умов, тощо).

Висновок. Отже, організаціям дуже важливо передбачувати та враховувати всі чинники зовнішнього середовища, що впливають на загальний вектор маркетингової стратегії та її реалізацію. Оскільки в умовах сьогодення підприємствам як ніколи раніше складно прогнозувати, потрібно акцентувати увагу на швидкій адаптації до змін на ринку та нових специфічних потреб споживачів, враховувати нові реалії, ринкові можливості та власний потенціал. Це забезпечить певні переваги серед конкурентів, дозволить утримати частку на ринку та за допомогою підбору ефективних онлайн інструментів й новій організації роботи в офлайн ефективно просувати товари та послуги на ринку.

Перелік використаних джерел

1. Котлер Ф. Маркетинг у третьому тисячолітті: як створити, завоювати і утримати ринок: пер. с англ. В.А. Гольдича и А.И. Оганесовой, научн. ред. и авт. вступ. ст. Б.А. Соловьев / Ф. Котлер. М.: ООО «Издательство АСТ», 2000. – 272 с.
2. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф Котлер. СПб., Питер, 2013. – 1056 с.
3. Мак-Дональд М. Стратегічне планування маркетингу / М. Мак-Дональд. СПб: Питер, 2000. – 320 с.
4. Стаття «Сергій Виговський, Pufetto: Онлайн чи офлайн — такого вибору у кovidні часи не існує» // Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/brend-mebliv-pufetto/>
5. Стаття «Основні тренди карткового ринку у 2020 році: безконтактні платежі та розрахунки в Інтернеті» // Режим доступу: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/osnovni-trendi-kartkovogo-rinku-u-2020-rotsi-bezkontaktni-plateji-ta-rozrahunki-v-interneti>
6. Стаття «Digital-2021 Global Overview Report» // Режим доступу: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
7. Стаття «Соцмережі-2021: ТікТок старшає, Facebook — переважно жіночий, а стрічку ми гортаємо 400 мільйонів років» // Режим доступу: <https://hromadske.ua/posts/socmerezhi-2021-tiktok-starshaye-facebook-perevazhno-zhinochij-a-strichku-mi-gortayemo-400-miljoniv-rokiv>
8. Huawei: «До 2025 року 97% усіх великих компаній застосуватимуть штучний інтелект» // Режим доступу: <https://www.huawei.com/ua/news/ua/2021/20210224>
9. Стаття «Стратегія Customer Experience в епоху цифрової трансформації» // Режим доступу: <https://webinars.sap.com/ua/cx-retail-school-2/uk/home>