

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СКЛАДОВИХ В УМОВАХ АНТИКРИЗОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Динамічна зміна умов на ринку останніми роками дозволила покупцям отримувати якісні товари/послуги за більш доступними цінами. Перші заходи, що використанні багатьма керівниками підприємств в умовах кризи – це цінові знижки, що змусили звикнути покупців до можливості регулярного вимагання більш вигідних цінових умов. Передусім це пов'язано з конкурентною боротьбою за платоспроможного покупця.

При зниженні відпускної ціни підприємство отримує зниження прибутковості виробництва. В той же час покупці, що обслуговуються, стають вимогливішими до асортименту, різноманітності, персоналізації. За таких умов цінність товару/послуги для покупця, що пропонується на ринку поступово знижується.

Незалежно від цього власники бізнесу вимагають від комерційних структурних підрозділів збільшення продаж. За даних умов подальша цінова боротьба не приносить вигод підприємству, а лише збільшує протистояння між комерційними та виробничими підрозділами.

Умови організаційної системи на більшості підприємствах ще не мають достатніх важелів для якісних взаємовідносин між виробництвом, комерсантами та маркетингом. Комунікаційні канали між службами ще ускладнюються тим фактом, що керівники мають різну та освіту, без знання суміжних областей. На чолі виробництва зазвичай стоїть фахова людина із технічною освітою, а керівниками служб маркетингу або комерційної часто стають фахівці з економічною освітою. Різний рівень підготовки та не бажання перейнятися перепонами та складностями, що існують у колег по підприємству знижують можливості для росту підприємства.

Своєчасний моніторинг та аналіз конкурентної ситуації маркетингом дозволяє визначити, який із конкурентів ослабив свої позиції на ринку, який знизив якість, то що. І навіть своєчасне сповіщення керівництва про це затримує заходи для створення конкурентних переваг через низку нерозуміння між службами.

Створення системного підходу для вирішення питань зі зниження внутрішніх виробничих витрат, залучення інноваційних технологій, а також створення спільних груп для досягнення узгоджених цілей дозволить не тільки вижити, але й досягнути значних конкурентних переваг.

Ті підприємства, що створюють більшу цінність товару/послуги, сьогодні вже займають лідируючі позиції.

Щоб вистояти та залишитись прибутковим насамперед необхідні:

- створення та постійне розтлумачення серед співробітників місії та цілей підприємства;
- системна робота зі збору та аналізу ринкових змін;
- доступність та простота комунікаційних каналів серед підрозділів;
- налагодження спільних маркетингових програм із підприємствами, що не є прямими конкурентами, а товар/послуги яких доповнюють друг друга;
- стабільність у виробництві узгодженого товару або наданні послуг;
- надання експертних порад, що дозволяють економити покупцю;
- отримання покупцем форми індивідуального обслуговування.

Якщо пропонувані товар/послуги виробника дозволяють збільшувати прибутковість покупця, то відповідно зв'язок, що утворився між ними стає більш стійким та партнерським.

Додатковим важелем у конкурентній боротьбі в рамках одного регіону є створення також програм підтримки місцевого виробника. Наприклад, в Сумській області розроблено програму «Стратегією розвитку Сумської області на період до 2015 року «Нова Сумщина – 2015», в рамках якої передбачено запровадження маркування продукції місцевих товаровиробників знаком «Зроблено на Сумщині». Метою маркування є створення додаткового маркетингового інструменту, який має сприяти збільшенню частки місцевих товарів на споживчому ринку. Передбачається, що маркування «Зроблено на Сумщині» надасть вагомій перевазі для розвитку промисловості, нарощування виробничих потужностей, а найголовніше – створить умови для першочергового забезпечення місцевою продукцією сумської бюджетні установи. Право отримати цей товарний знак матимуть практично всі виробники Сумщини, які пропонують високоякісні товари та послуги.

Але додаткову прибутковість підприємству даний хід може дати при умові повернення довіри до місцевого виробника, ефективного маркетингу, своєчасної логістики та створення умов для бажання торгових каналів пропонувати дану продукцію при рівних цінових умовах та близьких характеристиках.

За умови успішної реалізації програми на території Сумщини місцеві переробні підприємства будуть мати можливість вигідно реалізовувати свою продукцію також і за межами області. А за умови випуску екологічно чистої продукції можливе створення дійсно екологічного регіонального бренду, збільшення цінності товару послуги, що також може забезпечити збільшення інвестиційних вливань в економіку, сталого поповнення місцевого бюджету.