
ВІД РЕДАКЦІЇ**МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ**

У період рецесії та економічної кризи підприємства стикаються з безліччю викликів, але ефективні маркетингові стратегії можуть допомогти зберегти конкурентоспроможність і подолати труднощі. До основних стратегій відносяться:

– зниження цін – одна з найпоширеніших стратегій, проте існує ризик збитковості бізнесу та погіршення іміджу;

– розширення асортименту продукції – одна з найефективніших маркетингових стратегій, проте може викликати збільшення витрат на виробництво та зменшення попиту;

– розвиток інтернет-торгівлі – одна з найсучасніших маркетингових стратегій, яка при зростаючому попиті явних недоліків не має.

До підтримуючих стратегій можна віднести: посилення рекламного впливу як у традиційних, так і в онлайн-каналах; підтримка бренду за рахунок зміцнення впізнаваності бренду, створення позитивного іміджу, підтримку лояльності покупців; розробка гнучкої цінової політики за рахунок знижок, гнучких умов продажу, збільшення кредитних ліній; зміцнення партнерських відносин для створення нових можливостей для продажу продукції; отримання більш вигідних умов закупівлі товарів у постачальників; аналіз і оптимізація витрат через аудит маркетингових витрат, аналіз показників ефективності маркетингових кампаній; інновації.

Можна навести наступні приклади успішних маркетингових стратегій підприємств в період рецесії.

Walmart є одним із найуспішніших торговельних підприємств. Однією з ключових стратегій у період кризи було зниження цін на товари. У той час як багато компаній скорочували витрати на маркетинг і рекламу, Walmart продовжувала рекламувати свою продукцію, але робила акцент на доступності та низьких цінах. Компанія збільшувала асортимент товарів і активно проводила акції та знижки, щоб залучити більше покупців. Крім того, Walmart активно розвивала онлайн-продажі та цифрові технології. Компанія запустила програму Site-to-Store, яка дозволяла клієнтам замовляти товари онлайн і забирати їх у магазинах Walmart. Також було запущено програму Walmart Pay, що дало змогу клієнтам оплачувати покупки за допомогою мобільного застосунку Walmart. У результаті Walmart збільшила свою аудиторію й утримала клієнтів, які віддають перевагу зручному способу покупок і онлайн-оплаті. Компанія також продовжувала інвестувати у свої магазини, покращуючи їхній дизайн і розширюючи асортимент продукції. Walmart також почала працювати над поліпшенням своєї логістики, зменшуючи витрати на перевезення та доставку товарів. Ще однією важливою стратегією Walmart було зосередження на збільшенні продажів продуктів власного бренду. Такі продукти зазвичай продавалися за нижчими цінами, що давало змогу Walmart збільшувати прибуток і утримувати клієнтів.

McDonald's – це одна з найбільших мереж швидкого харчування у світі. Компанія запропонувала різні акції та спеціальні пропозиції для здешевлення меню, що дало їй змогу збільшити обсяг продажів. Крім того, McDonald's продовжував інвестувати в маркетингові кампанії та розвиток нових товарів, щоб утримати своїх клієнтів і залучити нових. Однією зі стратегій, використаних компанією, було скорочення витрат на рекламу і маркетинг. Замість того щоб інвестувати в дорогі рекламні кампанії, McDonald's вирішила зосередитися на підвищенні якості своїх продуктів і обслуговування. Компанія також проводила акції та пропонувала знижки. Крім того, McDonald's почала

експериментувати з меню і впроваджувати нові продукти, які були більш доступними для споживачів. Компанія також використовувала інноваційні маркетингові стратегії: використання соціальних мереж і мобільних застосунків для збільшення своєї аудиторії та створення більш інтерактивного зв'язку з клієнтами. McDonald's запустила мобільний застосунок, який давав змогу користувачам замовляти їжу й отримувати персоналізовані пропозиції та знижки.

Amazon – це один із найбільших онлайн-рітейлерів у світі. Компанія зуміла успішно адаптуватися до мінливих економічних умов і навіть посилити свою позицію на ринку. Вона слідувала стратегії розширення асортименту товарів. Компанія додала на сайт безліч нових товарів і послуг, включно з продуктами харчування і товарами для дому. Крім того, Amazon продовжував розвивати свої сервіси, такі як Amazon Prime, які пропонують безкоштовну доставку та надають інші переваги для своїх передплатників. Однією зі стратегій, використаних Amazon, було просування програми Prime, яка пропонує безкоштовну доставку та інші переваги передплатникам за щорічну плату. В умовах економічної кризи, коли багато споживачів стають обережними у своїх витратах, програма Prime стала більш привабливою, оскільки вона пропонує заощадити на доставці. Amazon почала розширювати свою лінійку товарів і послуг, щоб задовольнити різноманітні потреби клієнтів: запустила сервіс із хмарних обчислень Amazon Web Services (AWS), який дає змогу клієнтам використовувати серверні ресурси Amazon для зберігання та обробки даних, що може бути вигіднішим, ніж утримання власних серверних парків. Amazon також продовжувала розвивати маркетплейс, який дозволяє третім сторонам продавати свої товари через платформу Amazon. Це дало змогу компанії розширити асортимент і задовольнити потреби клієнтів, а також знизити власні витрати, необхідні для створення і підтримки широкого асортименту продуктів. Amazon також інвестувала в технологічні інновації, як-от голосовий помічник Alexa і пристрої Kindle, щоб поліпшити користувацький досвід і створити тісніший зв'язок із клієнтами. Ці інновації допомогли Amazon зміцнити свою позицію на ринку, поліпшити свою конкурентоспроможність і залучити нових клієнтів.

Михайло Окландер

Головний редактор журналу «Маркетинг і цифрові технології»