

УДК 65.012.2

В. В. Савельєв,
аспірант, економічний факультет,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В УМОВАХ ЗНИЖЕННЯ КУПІВЕЛЬНОЇ СПРОМОЖНОСТІ

У статті розглянуті базові сегменти споживачів, проаналізовані їх мотиви споживання. Розроблена модель зміни поведінки споживачів в умовах зниження купівельної спроможності та запропоновані рекомендації щодо ефективних стратегічних дій з метою підвищення конкурентоспроможності ринкової пропозиції.

The article concerns with the basic consumer segments. The consumer needs are analyzed in the article and the model of change in consumer behavior is created. The article proposes the recommendations on effective strategic actions in order to competitive capacity increase.

Ключові слова: стратегія, купівельна спроможність, мотиви споживання, платоспроможний попит, лояльність.

ВСТУП НАУКОВА ПРОБЛЕМА

Задача ефективного управління лояльністю споживачів, що покладена в основу маркетингових стратегій, значно актуалізується в умовах зниження купівельної спроможності. Тому економічна криза значно вплинула на ряд аспектів маркетингових стратегій підприємств, що в першу чергу стосуються скорочення витрат. Однак практика свідчить, що консолідація активів і оптимізація витрат — це лише частина заходів, які допоможуть ефективно працювати в змінених ринкових умовах. Найбільш виправданими будуть зусилля, спрямовані на забезпечення конкурентоспроможності продукції, що випускається [1, 52]. Якщо подивитись на розвиток ситуації до кризи, можна помітити, що низька насиченість ринків, спричинена ростом платоспроможного попиту населення, утримувала на ринку неконкурентоспроможні підприємства. З точки зору маркетингу, в умовах кризи відбувається "очищення" ринку. Виживають ті компанії, які шляхом створення сильних брендів змогли довести споживачам переваги своєї пропозиції.

АКТУАЛЬНІСТЬ

При аналізі проблеми з такого аспекту відправною точкою маркетингової стратегії буде розуміння векторів зміни поведінки споживачів. З одного боку, це дозволить розробити шляхи ефективного розвитку існуючих брендів, з іншого — створити передумови для створення нових.

Таким чином, питання ефективного управління лояльністю споживачів знаходиться в площині якісного аналізу зміни споживчих мотивацій в умовах економічної кризи, що актуалізує обрану тему статті.

СТУПІНЬ РОЗРОБКИ ПРОБЛЕМИ

Аналізу питань антикризового управління, причинам та наслідкам виникнення кризових явищ, питанням виявлення ознак, сутності криз та формулюванню відповідних стратегій присвячено роботи багатьох вітчизняних та

зарубіжних фахівців, серед яких В. Арнольд, С. Бєляєв, В. Василенко, Є. Коротков, А. Крутік, Б. Кузін, І. Ларіонов, У. Мاستенбрук, А. Мурав'є, Н. Родіонов, Е. Уткін, А. Чернявський тощо. У дослідженнях цих авторів розглядаються різні аспекти антикризового управління підприємствами в нестабільних соціально-економічних умовах.

Однак варто зазначити, що в сучасній спеціальній літературі практично не розглядаються антикризові стратегії з точки зору адаптації специфіки пропозиції під змінені моделі споживання.

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧІ

Метою даної статті стала оцінка зміни поведінки споживачів в умовах зниження купівельної спроможності та розробка рекомендацій щодо ефективних стратегічних дій з метою підвищення конкурентоспроможності ринкової пропозиції.

РЕЗУЛЬТАТИ

Визначення аудиторії споживачів та аналіз її поведінки в умовах зниження купівельної спроможності є одним з ключових аспектів адаптації пропозиції підприємства під умови ринкового середовища. Тому в умовах скорочення обсягів реалізації, що спричинена зниженням купівельної спроможності, одним з основних стратегічних рішень є вибір стратегії охоплення ринку (визначення свого цільового сегменту або сегментів споживачів), як показано на рис. 1.

Такий вибір передбачає розділення всього ринку на групи споживачів (сегменти), що мають схожі потреби та поведінкові або мотиваційні характеристики і які створюють для підприємства сприятливі ринкові можливості.

За визначенням професора Старостіної А.О., сегментування ринку — це систематизований процес розподілу потенційного ринку на групи споживачів, що мають схожі потреби, мотивації щодо прийняття рішень про купівлю певного товару чи послуги; рівень доходу та доступ до ринку. Сегментація як ринкова стратегія є реакцією на

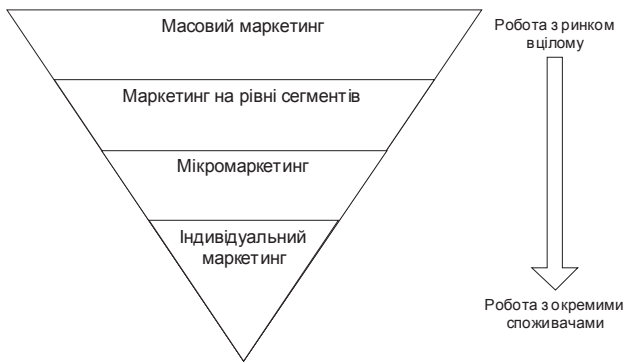


Рис. 1. Рівні стратегії охоплення ринку

інтенсифікацію конкуренції. Ця стратегія передбачає концентрацію уваги на потребах споживачів, що мають схожі потреби. Стратегія сегментації потребує більших витрат на її реалізацію, оскільки потребує серйозних маркетингових досліджень ринку і розробки маркетингових програм для кожного сегмента [2, 145].

Відомий російський фахівець Р.А. Фатхутдинов зазначає, що сегментування ринку — це робота по визначенню групи споживачів по цільових сегментах ринку, кількості, цін та термінів постачання товарів і технології задоволення потреб [3, 380].

Водночас стратегічне сегментування є дослідженням ринку з метою прогнозування його параметрів для розробки стратегії організації. До параметрів ринку відносяться: функції або потреби, які потрібно задовольнити; групи споживачів по цільових сегментах; об'єми, ціни та терміни продажів по цільових сегментах; технології задоволення потреб [3, 628].

Згідно з класичним визначенням Філіпа Котлера, сегментування ринку (market segmentation) — це розподіл ринку на окремі групи покупців із загальними потребами, характеристиками або поведінкою, яким необхідні певні види товарів або особливий маркетинговий комплекс. [4, 145].

Аналізуючи неефективність товарних пропозицій українських підприємств в умовах зниження купівельної спроможності споживачів, спричиненою економічною кризою, як показано на рис. 2, можна зробити висновок, що концентрація бренда або мотивація визначених споживчих сегментів дасть змогу "не розмити" споживче сприйняття бренда та підвищити або зберегти лояльність

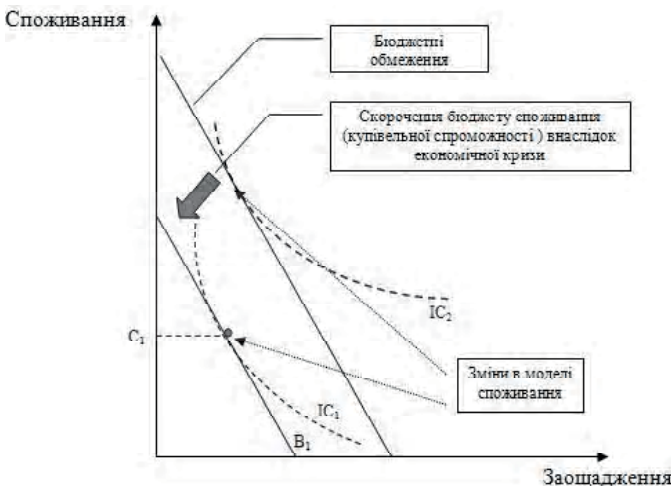


Рис. 2. Модель впливу економічної кризи на купівельну спроможність

цільової аудиторії.

Аналіз зміни поведінки споживачів в умовах скорочення купівельної спроможності побудовано на основі спільних мотивів у споживанні. Наведена нижче сегментація в найбільшій мірі є актуальною в умовах зменшення доходів населення, оскільки ключовий сегментоутворюючий чинник — це відношення до вартості пропозиції [5, 268].

Зазначені сегменти диференціюються по ряду демографічних і психографічних чинників, як це показано в табл. 1.

Проаналізуємо сегменти, наведені у табл. 1.

— Сегмент 1. Споживачі, орієнтовані виключно на якість продукту.

В умовах зниження купівельної спроможності перший сегмент споживачів значно звужується, проте не зникає. Відбувається зміна ставлення до вибору за принципом "менше, але найкраще". Споживачі, які звикли до придбання якісних товарів, залишаються прихильними своїм звичкам та активно протистоятимуть переходу на товари більш низької якості. У даному випадку переважають емоційні цінності, такі як відчуття причетності до кола тих, хто в меншій мірі зазнав негативного впливу економічної кризи.

Таким чином, звуження сегмента відбувається переважно за рахунок відкладеного попиту або відмови від придбання товару чи послуги на момент кризи. Трансформація пропозиції під низькі економічні сегменти є ризикованою, оскільки якість пропозиції буде змінюватися, а сприйняття споживачами товару може постраждати. У даному випадку більш виправданою стратегією буде посилення позитивних якостей для збереження чи покращення сприйняття бренда споживачами. Концепція позиціонування брендів для першого сегмента має підкреслювати унікальність продукту і містити конкретні точки диференціації від конкурентів. Також споживач має бути впевнений у тому, що навіть під час кризи продукт нічого не втрачає у своїй якості.

— Сегмент 2. Споживачі, орієнтовані на оптимальне співвідношення ціна/якість.

Цей сегмент в умовах кризи зазнає найбільших змін. Він розширюється переважно за рахунок тих споживачів, які раціоналізували процес вибору. Таке розширення відбувається в результаті переходу споживачів з першого сегмента. При цьому повного поглинання першого сегмента не відбудеться. Поведінка представників ринкового сегмента, орієнтованого на цінність, не може бути мотивована низькими цінами, якщо доступний рівень цін не супроводжується високою якістю продукції.

Отже, позиціонування товару в даному випадку буде визначатися процесом "раціоналізації", апеляції до раціональних мотивів споживачів. З іншого боку, скорочення рівня доходів змушує споживачів переходити на більш дешеві товари, більш низької якості, тим самим здійснюючи розширення 3-го сегмента.

— Сегмент 3. Споживачі, орієнтовані виключно на ціну продукту.

Сегмент споживачів, орієнтованих на ціну, являє собою альтернативний цільовий ринок, що стає все більш привабливим у кризовій ситуації, оскільки забезпечує наявність обігових коштів. Привабливість сегмента також забезпечується його розміром (наприклад, регіональні ринки становлять споживачі, орієнтовані більшою мірою на ціну продукції) і зростанням в період кризи, що зумовлено зниженням купівельної спроможності.

У даному випадку ключовим завданням позиціонування буде надання споживачеві додаткової цінності, а саме доведення йому, що це якісний продукт за дос-

Таблиця 1. Демографічний і психографічний профілі сегментів

	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Вік (ядро)	30-40, сімейні, з дітьми	35-50 років	35-55 років
Рівень доходу	Високий Середній +	Середній + Середній	Середній Низький
Рід занять	Власники бізнесу, менеджери вищої ланки, високооплачувані фахівці	Кваліфіковані фахівці з вищою освітою, обслуговуючий і технічний персонал, приватні підприємці, менеджери середньої ланки.	Кваліфіковані фахівці з вищою освітою, фахівці технічного й обслуговуючого персоналу, пенсіонери.
Місце проживання	Велике місто	Місто	Не є сегментоутворюючим чинником
Психографія	Успішні, самодостатні. Мають сформовану систему цінностей (пріоритетні поняття: зручність, престиж, демонстрація успіху). Це зрілі, задоволені своїм матеріальним рівнем чоловіки/жінки, які намагаються підбирати зручні і комфортні речі.	Рационалісти, прагнуть знайти краще співвідношення ціни і якості. Перед здійсненням великих покупок, намагаються довідатися думку інших. Матеріальний рівень дозволяє задовольнити поточні потреби в їжі й одязі, проте на придбання дорогих товарів тривалого користування (наприклад, телевізор) необхідно відкласти гроші.	Схильні до економії. Орієнтація на найнижчу ціну.

Що стосується товарів другого сегмента, споживачами яких є переважно раціоналісти, найбільш виправданими заходами будуть:

1. Рационалізація товару (наприклад, пропонування упаковки більшого розміру по тій самій ціні).

2. Активізація торгового маркетингу — стимулювання в місцях продажу.

3. Оптимізація цінової політики — стратегія середньоринкових цін.

У випадку орієнтації на 3-й сегмент стратегічні дії рекомендовано спрямувати на створення додаткової цінності для бюджетного товару:

1. Посилення концепції шляхом формування додаткової цінності пропозиції.

2. Концентрація зусиль на оптимізацію витрат.

ВИСНОВКИ

Таким чином, в умовах зниження купівельної спроможності, концентрація зу-

тупною ціною.

Ілюстрацію моделі зміни споживчої поведінки в умовах зниження купівельної спроможності наведено на рис. 3.

Для товарів, орієнтованих на перший сегмент споживачів, в умовах зниження купівельної спроможності, найбільш ефективними будуть наступні дії:

1. Посилення концепції позиціонування шляхом формування чіткої диференціації від конкурентів.

2. Посилення образів, підкреслення унікальності товару чи послуги.

3. Активізація просування шляхом проведення локальних, високоефективних рекламних акцій.

на задоволення потреб потенційно лояльних сегментів споживачів дозволить підприємствам підвищити конкурентоспроможність ринкової пропозиції. При цьому необхідно враховувати, що під час скорочення рівнів доходу обсяги сегментів, що аналізуються зазнають змін, внаслідок вертикального переходу по ціновій шкалі (перехід на більш раціональні покупки) та горизонтального, при якому на обсяги сегментів в більшій мірі впливає відтік споживачів, які відклали покупку до моменту відновлення рівня доходу.

Підводячи логічний підсумок, можна відзначити, що адаптація маркетингової стратегії під умови зни-

ження купівельної спроможності є творчим процесом, в основі успішності якого лежить орієнтація на змінені мотиви споживання.

Література:

1. Портер М. Международная конкуренция. — М.: Международные отношения, — 1993. — 896с.

2. Старостіна А.О., Длігач А.О., Кравченко В.А. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий догляд, українська практика: Підручник / За ред. А.О. Старостіної. — К.: Знання, 2005. — 764 с.

3. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: Учебник. — М., 2000. — 640 с.

4. Котлер Филипп, Армстронг Гари, Сондерс Джон, Вонг Вероника. Основы маркетинга /Пер. с англ. — М., СПб., К.: Изд. дом "Вильямс", 1999. — 1152 с.

5. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2004. — 800 с.

Стаття надійшла до редакції 14.05.2009 р.

Перетікання частини споживачів внаслідок зниження купівельної спроможності	Споживчий мотив	Позиціонування
1. Споживачі, що орієнтовані виключно на якість товару Відкладений попит/ відмова від покупки	«Менше, але найкраще» <i>(Споживачі, які звикли до споживання товарів високої якості, протистоятимуть переходу на товари більш низької якості.)</i>	Емоціональна диференціація <i>(Наприклад: незважаючи на економічну кризу, я купую найкраще, оскільки хочу побалувати себе та своїх близьких.)</i>
2. Споживачі, що орієнтовані на оптимальне співвідношення ціна/якість. Відкладений попит/ відмова від покупки	«Оптимальне співвідношення ціна-якість» <i>(Споживачі, що в умовах скорочення рівня доходу будуть орієнтуватися на товари, ціна та якість яких - збалансовані)</i>	Раціональна диференціація <i>(Наприклад: я впевнений в оптимальності здійсненої покупки, оскільки за менші гроші я купив продукт відповідної якості)</i>
3. Споживачі, що орієнтовані виключно на ціну товару	«Економія» <i>(Споживачі, які куплять товар за умови найнижчої ціни)</i>	Емоціональна - раціональна диференціація <i>(Наприклад: якісний товар за найкращою ціною)</i>

Рис. 3. Зміна споживчої поведінки в умовах зниження купівельної спроможності