

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ ПРИ СПАДЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОЙ АКТИВНОСТИ



Уряшева Татьяна Ивановна,

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры торговой политики РЭУ им. Г.В. Плеханова; 117997, Москва, Стремянный переулок, д. 36
urtativ@mail.ru



Николаева Тамара Ивановна,

доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры торговой политики РЭУ им. Г.В. Плеханова; 117997, Москва, Стремянный переулок, д. 36
nikolaeva.ti@mail.ru

В статье обобщен опыт развития российских предприятий в условиях экономического спада. Сделан вывод о том, что необходимость форсированных инвестиций в разработку и реализацию маркетинговых стратегий продиктована макроэкономическими реалиями. Определены маркетинговые стратегические и тактические действия, применяемые успешными компаниями для поддержания устойчивости развития бизнеса. Одним из основных условий реализации роста является эффективная адаптация ценностного предложения к быстро меняющимся в данный период потребительским предпочтениям. В целом политика импортозамещения позволяет оптимизировать ассортимент, работает на поддержание восприятия покупателями ценностного предложения, что необходимо для их удержания и формирования лояльности. Результаты анализа могут быть использованы российскими предприятиями в практике организации маркетинговой деятельности при экономическом спаде, при разработке корпоративных и маркетинговых планов на базе нового понимания роли маркетинговой информации в современном бизнесе.

Ключевые слова: маркетинговые стратегии; спад покупательской активности; стратегические факторы роста; устойчивая модель бизнеса; диверсификация; стратегия снижения затрат; импортозамещение.

В современных условиях глобализации рынков, роста их неустойчивости и неопределенности, нарастающих темпов технологических изменений в производственной и торговой сфере, быстро меняющихся потребительских предпочтений, периодичности кризисных явлений, экономического спада в стране, особое значение приобретает оценка способности организации соответствующим образом реагировать на рыночную ситуацию, чтобы своевременно принять меры для защиты своих интересов. Принято считать, что экономический спад является неблагоприятным периодом для развития предприятий, поскольку сопровождается высокой инфляцией и сокращением реальных доходов значительной части населения. Негативные

макроэкономические тенденции изменяют поведение покупателей, которые меньше совершают крупных покупок, сокращают потребление, тщательно отслеживают выгодные ценовые предложения, усиливается их ориентация на совершение покупок в магазинах различных форматов. Ситуация обостряется тем, что современные кризисы — явление плохо прогнозируемое, как по моменту возникновения, так и по длительности, и по своим последствиям. Реалии таковы, что последующие годы скорее всего будут, в лучшем случае, годами стагнации, когда экономический рост будет колебаться в районе нулевого уровня [1]. Макроэкономические условия диктуют настоятельную необходимость для российских компаний осуществлять форсированные ин-

вестиции в разработку и реализацию маркетинговых стратегий для сохранения и укрепления своих рыночных позиций. Вопросы разработки и выбора стратегий бизнеса, включая маркетинговые, на этапе отраслевого спада рассмотрены в работах ведущих зарубежных ученых [2]. Имеются работы и российских ученых по изучаемой проблеме [3]. Важно отметить, что на этапе спада экономической конъюнктуры для поддержания покупательной способности населения применяются государственные механизмы регулирования рынка, в т. ч. и цен. Данная практика применительно к российскому продуктовому ретейлу рассмотрена в работе [4], где предложен механизм мониторинга потребительских цен, который позволит поддержать уровень