

УДК 330.33.01:65.016

ЦІНОВІ ІНСТРУМЕНТИ АНТИКРИЗОВОГО МАРКЕТИНГУ.

PRICE TOOLS OF ANTI-CRISIS MARKETING

канд. екон. наук Д. Корольов

Український державний університет науки та технологій (м. Дніпро)

PhD in Economics, D. Korolov

Ukrainian State University of Science and Technologies (Dnipro)

Цінова політика в антикризовому маркетингу є одним з основних інструментів, що дозволяє бізнесу зберегти конкурентоспроможність, залучити нових клієнтів і мінімізувати витрати в періоди економічної нестабільності.

Оскільки ціни безпосередньо впливають на споживчий попит, правильно обрана цінова стратегія відіграє ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Вона дозволяє не лише швидко адаптуватися до змін ринкового середовища, а й формувати стійкі відносини з клієнтами, стимулювати попит і оптимізувати доходи.

Гнучке ціноутворення сприяє підтримці фінансової стабільності бізнесу, дозволяючи реагувати на коливання витрат, рівень конкуренції та зміну вподобань споживачів.

Основними інструментами антикризового маркетингу є: цінові сегменти, гнучкі системи оплати праці, знижки та акції, моніторинг цін конкурентів

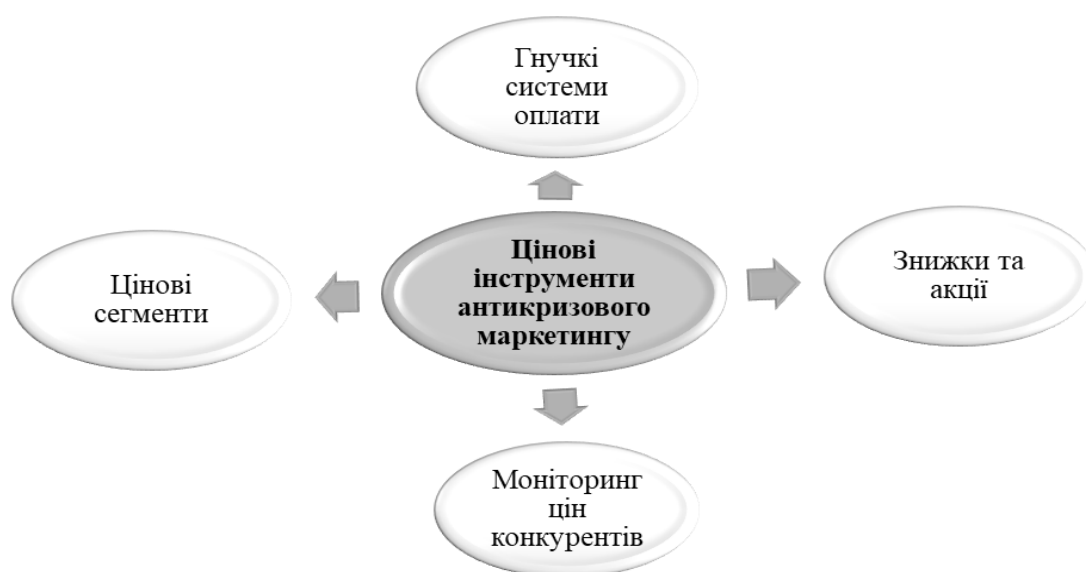


Рис. 3.4. Цінові інструменти антикризового маркетингу.

Джерело: сформовано на основі [1,2]

1. Цінові сегменти (диференціація цін) В умовах кризи важливо адаптувати цінову політику до різних сегментів споживачів. Це може бути:

- Диференціація за типом клієнтів: наприклад, для великих компаній можуть бути запропоновані спеціальні умови, знижки або інші вигоди.

- Цінові варіанти: пропонування різних версій продукту або послуги за різними цінами — економ-варіанти, преміум-версії тощо.

Такий індивідуальний підхід дозволяє зберегти клієнтів з різними фінансовими можливостями.

2. Гнучкі умови оплати: вважається «класичним» ціновим інструментом під час кризи є впровадження гнучких умов оплати:

- Розстрочка або кредит на покупки.

- Пропозиція відстрочки платежу для клієнтів, які зіткнулися з фінансовими труднощами.

- Місячні чи часткові платежі за продукти або послуги.

Це допомагає підтримати попит серед клієнтів, які можуть мати тимчасові фінансові проблеми, але не хочуть відмовлятися від конкретних послуг або привабливих товарів.

3. Зниження цін або введення акцій — це один з найпоширеніших інструментів під час кризи для підтримки попиту. Це можуть бути:

- Тимчасові знижки на певні товари чи послуги.

- Спеціальні пропозиції для постійних клієнтів або великих закупівель.

- Пакетні акції, де клієнт отримує знижку при покупці кількох товарів чи послуг разом.

Такі заходи дозволяють залучити більше клієнтів, зберігаючи при цьому постійний дохід.

4. Моніторинг цін конкурентів як інструмент антикризового маркетингу, оскільки дозволяє компаніям адаптувати свою цінову політику до змін ринку, утримувати конкурентоспроможність, вчасно виявити проблеми на ринку і мінімізувати ризики втрати клієнтів.

Завдяки використанню цих інструментів підприємство почуває себе впевнено та успішно, збільшує свої доходи та займає вигідну позицію на ринку.

[1] Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванченко, Т. Борисова, В. Дудар [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванченко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.

[2] Як розробити антикризову маркетинг стратегію у війну: три ключові кроки. URL: <https://rau.ua/novyni/kak-razrabotat-antikrizisnuju-marketing-strategiju/>