

АНТИКРИЗОВИЙ МАРКЕТИНГ: ІННОВАЦІЙНИЙ АСПЕКТ

Існують різні причини виникнення кризового стану на підприємстві, зокрема такі як: загроза неплатоспроможності та банкрутства, невдало обрана маркетингова стратегія і, як наслідок, зупинення виробництва, радикальні зміни в управлінні та стратегії фірми, втрата важливої інформації, значні труднощі в бізнесі, поразка в конкурентній боротьбі, коливання в ринковій кон'юнктурі, несприятливі зовнішньоекономічні умови, а нерідко, загальноекономічна та політична ситуація в країні або у світі.

У багатьох випадках ознаки кризових ситуацій або самі кризові ситуації практично неможливо усунути. Вони проходять як об'єктивні явища, що відображають циклічний характер розвитку соціально-економічних систем. Проте усі наслідки і негативні сторони криз необхідно і можна мінімізувати, враховуючи їх особливості, своєчасність виявлення та можливість появи. А це, як правило, досягається за допомогою управління. Будь-яке управління організацією має бути антикризовим, тобто бути побудованим на врахуванні можливості й небезпеки кризових ситуацій.

Питання антикризового управління на сьогодні є актуальними і розглядаються як у фундаментальних працях, так і у наукових статтях. Проте, на наш погляд, недостатня увага приділяється місцю та ролі маркетингу в антикризовому управлінні.

Недооцінка ролі маркетингу в господарській практиці окремих вітчизняних компаній, на наш погляд, обумовлена хибними уявленнями про характер і значення праці управлінського персоналу та будь-якої посередницької діяльності, будь-якої роботи зі збирання та переробки інформації як - в кінцевому рахунку - непродуктивної. За радянських часів продуктивною визнавалася праця тільки виробничих працівників. Канторські (офісні) працівники - люди переважно розумової праці - були віднесені до розряду вимушеної надбудови над робочим класом, які користувалися результатами його праці. Ці трактування мали теоретичним підґрунтям 1-й том «Капіталу» К. Маркса, де розглядаються зміст такого поняття, як праця. Так з 1-го тому «Капіталу» зросло заперечення деякими нашими господарниками продуктивного характеру управлінської праці у всіх її видах. Воно вилилося у всесвітню і безперечно безглузду боротьбу з усіма видами витрат на управління, за скорочення частки офісного персоналу у загальній чисельності зайнятих і витрат на заробітну плату. Проте, навіть у К. Маркса критерієм продуктивного характеру праці є не речова або матеріальна сторона його результатів, а їх відповідність об'єктивно обумовленій меті виробництва (в умовах ринкової економіки - максимізація додаткової вартості). Але про це мова йдеться вже у 4-му томі «Капіталу». З цього погляду праця працівників служби маркетингу на підприємстві при реалізації ними аналітичної, виробничої, збутової і контрольної функцій є не лише продуктивною, але і вкрай необхідною. Мало того, без маркетингу не може стати продуктивною жодна інша праця.

Адже далі праця робітника або інженера найвищої кваліфікації з виготовлення дуже потрібного суспільству виробу найвищої якості і з самими низькими витратами виробництва може виявитися в кінцевому рахунку непродуктивною тільки тому, що виріб не знайшов свого покупця, не потрапив у кінцеве споживання. Статися це може з тієї причини, що потенційний споживач може не знати про існування потрібного йому виробу, про те, де його можна купити (виготовити). Або це виріб не потрібний йому в принципі (не має потрібного покупцеві набору споживчих властивостей та якостей, експлуатаційних і технічних характеристик тощо), незважаючи на всі зусилля менеджерів з продажів і торгових представників. Зв'язати виробника і споживача, допомогти їм знайти один одного і тим самим зробити працю першого посправжньому продуктивною, - в цьому, власне, й полягає основна мета будь-якої діяльності з маркетингу. І без неї сьогодні навряд чи варто розраховувати, що навіть найбільш потрібна і корисна в суспільстві праця може розглядатися в якості праці продуктивної.

Без оволодіння самими передовими методами маркетингу будь-яке підприємство приречене на невдачу в конкурентній боротьбі, особливо в умовах найжорсткішої економічної кризи, коли ресурси компанії (фінансові, матеріально-технічні, трудові) є обмеженими, ситуація на ринку погіршується, попит на продукцію підприємства знижується і, як наслідок, погіршуються фінансово-економічні показники його роботи. Як працювати зі споживачем? Який товар йому потрібен? Скільки він готовий за нього заплатити? Які канали розподілу продукції використовувати? Який комплекс маркетингових комунікацій (реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю тощо) застосувати для ефективного просування своєї продукції на ринку? Які моделі і методи ціноутворення використовувати? Як правильно оцінити своїх конкурентів, їх силу і слабкість? Як визначити порівняльні переваги підприємства в конкурентній боротьбі, правильно вибрати сегмент або нішу ринку, сферу господарської діяльності? На ці та інші питання може дати відповідь лише маркетинг.

1. Абрамов В. Розвиток підприємства в умовах кризи // Економіка України. - 1999. - №6. - С. 50.
2. Ковальчук С.В., Булович Т.В. Особливості застосування комплексу маркетингу в антикризовому управлінні підприємством // Вісник Технологічного університету Поділля. - 2002. - №5. - С. 97-102
3. Терещенко О.О. Фінансова санація та банкрутство підприємств: Навч. посібник. - К.: КНЕУ, 2000. - 412 с.
4. Туленков Н. Антикризисный менеджмент // Персонал. - 1998. - №6. - с. 19.
5. Федоровский В.А. Основы антикризисного маркетинга. - Николаев: «ЭОЛИС», 2000. - С. 5
6. Чернявский А. Классификация и цикличность кризисных явлений и ситуаций // Персонал. - 1998. - №6. - с. 15.