

МІСЦЕ ТА РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В АНТИКРИЗОВОМУ УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

Юлія Миколаївна Мельник

к.е.н., Сумський державний університет

В умовах кризи спостерігається комплексна взаємодія інструментів маркетингу та менеджменту на підприємствах. Якщо метою управління організацією є прийняття ефективних рішень, то метою маркетингу як філософії ведення бізнесу – формування рішень адекватних зовнішнім умовам, що особливо під час негативного впливу кризових явищ.

Формування антикризової політики має ґрунтуватися на внутрішніх можливостях підприємства, що включають і рівень розвитку таких компонентів менеджменту як прогнозування, планування, інформаційне забезпечення, мотивацію персоналу, процеси централізації і децентралізації, інтеграції і диверсифікованості управління, організаційні структури управління і контролю тощо.

Аналіз ринкових можливостей підприємства здійснюється з використанням факторів маркетингового середовища і, насамперед, мікросередовища, у якому функціонує організація.

Маркетинг в антикризовому управлінні є не просто однією з підсистем підприємства, а фундаментом, на якому ґрунтується робота всіх інших його підрозділів. Схематично місце та роль маркетингу в антикризовому управлінні підприємством зображено на рис. 1.

Кінцевим результатом маркетингового антикризового управління підприємством є формування та реалізація маркетингової антикризової стратегії (стратегії скорочення, росту, диференціації, підтримання конкурентних переваг, комунікаційні, інноваційні, пошук нових ринків та можливостей, диверсифікації тощо), яка впроваджується з метою виведення підприємства з кризи.



Рис. 1 Місце та роль маркетингу в антикризовому управлінні підприємством

Пріоритетними заходами антикризового маркетингу є:

- постійний моніторинг стану ринку збуту та його сегментація;
- оцінка місткості освоєного ринку та прогнозування потенційної виручки від продажу продукції, що може бути отримана;
- концентрація маркетингових зусиль на тих групах продукції, за якими є досвід та конкурентні переваги;
- повний або частковий вихід з неперспективних ринків;
- припинення виробництва та збуту збиткової продукції, що не користується попитом;
- концентрація на обслуговуванні сегментів ринку, що мають перспективу зростання;
- вибір тактики маркетингової діяльності побудовану на заходах партизанського та вірусного маркетингу;

- заходи щодо підвищення гнучкості та маневреності асортименту продукції (товарів, робіт, послуг) у рамках виробничих або торговельно-технологічних можливостей підприємства;
- гнучка цінова політика відповідно до цінової політики основних конкурентів;
- збільшення обсягів виробництва та продажу продукції, що користується постійним попитом;
- формування власної дилерської мережі, фірмової торгівлі для зниження трансакційних витрат, вивчення попиту споживачів, усунення надлишкових ланцюгів товароруку;
- регіональна диверсифікація збуту продукції (робіт, послуг);
- створення мінімальної дистанції між виробником (постачальником) і замовниками (кінцевими споживачами), при якій зростає роль прямих продажів;
- орієнтація на придбання корпоративних прав слабких конкурентів для посилення конкурентної позиції;
- вихід на зовнішні ринки за умов позитивної кон'юнктури для збільшення обсягів збуту, норми прибутковості тощо;
- активна інноваційна політика, спрямована на створення нових видів продукції та користування перевагами нецінової конкуренції;
- залучення іноземних інвестицій для освоєння випуску конкурентоспроможної продукції;
- активна PR - підтримка санаційної програми та створення позитивного іміджу підприємства в очах кредиторів, інвесторів, працівників та органів державного управління;
- впровадження маркетингу партнерських відносин тощо.

Список використаної літератури:

1. Шершньова З.Є. Антикризове управління підприємством : Навч. посіб. / [З.Є. Шершньова, В. М. Багацький, Н. Д. Гетманцева]; За заг. ред. З. Є. Шершньової. - К. : КНЕУ, 2007. - 680 с.
2. Василенко В.О. Антикризове управління підприємством : Навч. посібник / В.О. Василенко. - К. : ЦУЛ, 2003. - 504 с.