

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

к.е.н., доц. Мельник Ю. М., студент гр. МК-71 Гашенко О. М.

Питання щодо ролі маркетингу в антикризовому управлінні сьогодні є актуальними і розглядається як у фундаментальних працях, так і у наукових статтях. Суть маркетингової діяльності в антикризовому управлінні полягає у формуванні реальної величини попиту у споживачів, у розробці певних методик впливу на нього для спонукання придбати товар, розробці певних програм дій з комплексу маркетингу.

Ключовою функцією маркетингу в антикризовий період виступає моніторинг зовнішнього середовища організації для виявлення загроз, що свідчать про можливість погіршення становища організації на ринку, втрати конкурентоспроможності, зниженні платоспроможності і керованості чи навпаки, про можливості прогресивних зрушень, що відкриваються в окремих сферах діяльності.

Комплекс маркетингу в системі антикризового управління має свої особливості: індивідуальний характер, креативний, малобюджетний. При використанні комплексу маркетингу стосовно конкретного продукту чи ринку, дають змогу з'ясувати маркетингові можливості організації і ринкові загрози, як вихідну інформацію для розробки цілей та стратегій діяльності підприємства на ринку.

При розробці антикризової політики, використовуючи при цьому комплекс маркетингу, фахівець повинен спиратися на внутрішні фактори організації: виробничо-технологічні особливості; ресурсний потенціал; характер внутрішньої атмосфери; рівень розвитку компонентів менеджменту: прогнозування, планування, інформаційне забезпечення, мотивацію персоналу, процеси централізації і децентралізації, інтеграції і диверсифікації управління, організаційні структури управління і контролю.

В антикризовому менеджменті не від'ємною частиною є взаємодія стратегічних і тактичних маркетингових цілей. Тому як цілі, так і стратегії їх досягнення аналізуються в динаміці.

Таблиця 1 - Складові комплексу маркетингу в антикризовому менеджменті

Товар	<ul style="list-style-type: none">➤ Розробка нових конкурентоздатних одиниць;➤ Модифікація існуючих товарів;➤ Покращення якості товару;➤ Диверсифікація;➤ Диференціація профілюючого товару;➤ Пошук для товарів оптимальних товарних ніш (сегментів);➤ Упакування, маркування, обслуговування товарів
Стимулювання збуту	Стимулювання збуту клієнтів: <ul style="list-style-type: none">➤ психологічний вплив на споживача;➤ зменшення цін;➤ подарунки;➤ дегустації, зразки – подарунки. Стимулювання збуту продавців – посередників, агентів, дилерів: <ul style="list-style-type: none">➤ створення системи сприяння продаж.
Комунікації	Креативні мало бюджетні інструменти: <ul style="list-style-type: none">➤ Подійний маркетинг;➤ Партизанський маркетинг;➤ Вірусний маркетинг;➤ Зв'язки з громадськістю.➤ Реклама;➤ Стимулювання збуту.
Ціна	Моніторинг цін конкурентів. Урахування відмінностей між клієнтами та умовами продажу: <ul style="list-style-type: none">➤ цінні знижки;➤ заохочення;➤ дискримінаційне ціноутворення;➤ географічне ціноутворення;➤ цінні знижки оптовим покупцям і роздрібним торговцям.

Антикризовий маркетинг спрямований в першу чергу на те, щоб прогнозувати майбутнє підприємства, його здатність функціонувати в нормальному режимі, а також визначити стратегію, яка стане основою діяльності компанії та принесе їй високі конкурентні позиції та переваги, виведе підприємство на якісно новий рівень функціонування, що в свою чергу призведе до збільшення обсягів ринку, покращення фінансових показників фірми, збільшення клієнтської бази та багато іншого.

Невід'ємною функцією маркетингу в системі управління антикризового менеджменту є постійний моніторинг конкурентів, внутрішнього та зовнішнього середовища, в якому розвивається та функціонує підприємство. Це дасть змогу своєчасно виявити загрози розвитку підприємства і розробити систему заходів щодо їх усунення і, в свою чергу, зменшити вірогідність прояву кризових ситуацій як ззовні, так і в середині організації.

Застосування антикризових маркетингових програм сприятиме стабілізації ситуації на ринку, підвищенню конкурентоспроможності підприємства та його продукції, підвищенню ефективності функціонування підприємства, виходу з фінансово-економічної кризи та ліквідації її негативних наслідків.

І. Василенко В.О. Антикризове управління підприємством : Навч. посібник / В.О. Василенко. - К. : ЦУЛ, 2003. - 504 с.