

ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ АНТИКРИЗОВИЙ МАРКЕТИНГ

к.е.н., доц. **Мельник Ю.М.**, студентка **Литвиненко В.С.**
Сумський державний університет (Україна)

При виникненні кризового стану на підприємстві існує ряд причин, таких як: загроза несплатоспроможності 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'юктурі, несприятливі зовнішньоекономічні умови, а нерідко, загальноекономічна та політична ситуація в країні або у світі.

Термін криза (з грец. *krisis*) означає різкий перелом, тяжкий перехідний стан, крайня точка падіння, гостра нестача, невідповідність.

Ефективне антикризове управління - спосіб не лише втриматися на плаву, але також досягти позитивних фінансових результатів.

В період кризи, коли виникають істотні фінансові витрати краще всього застосовувати антикризовий маркетинг.

Суть антикризового маркетингу полягає в оперативній зміні маркетингової політики фірми і всіх складових маркетингу (асортимент товару, ціна, канали розподілу і методи стимулювання збуту) залежно від змін зовнішнього і внутрішнього середовища.

Без грамотного антикризового маркетингу успішне подолання кризи організацією майже неможливе. Стратегія організації, її цінова політика, обсяги виробництва і випуску продукції, розширення асортименту - це лише мала частина застосування маркетингу. У період кризи, коли так важливо розробити ефективну антикризову стратегію, велику увагу належить маркетинговим дослідженням як засобу діагностики ринкових можливостей і позицій організації, її сильних і слабких сторін, а також дослідження можливостей і загроз з боку ринку. У зв'язку з цим необхідно чітко представляти суть антикризового маркетингу, його роль в управлінні організацією.

Поняття антикризовий маркетинг виникло не так давно. В силу актуальності поняття існує декілька підходів до його визначення.

Вивченням різноманітних аспектів цієї проблематики займалися такі експерти України: Г. Бондарчук, С. Горонович, А. Піддубний, С. Поліський, Т. Пономаренко. Експертами виступають директора великих компаній або відділів маркетингу, які мають різний досвід та на великому рівні можуть дати свої коментарі та визначення деяким поняттям. Взагалі між експертами існують суперечки, чи варто взагалі виділяти антикризовий маркетинг як окремий і самостійний напрямок чи ні. Детально бачення та думки експертів представлені у табл. 1.

Таблиця 1 - Думки експертів України, щодо антикризового маркетингу

Експерт	Думка
Г. Бондарчук	Це поняття ситуативне і від того, що ми назвали маркетинг «антикризовим», його суть, цілі і завдання абсолютно не змінилися. Антикризовий маркетинг - це набір певних інструментів і засобів, за допомогою яких досягаються поставлені цілі і завдання в умовах зміни ринку, політичної і економічної ситуації в країні, платоспроможності цільової аудиторії і т.д.
С. Горонович	Самостійного поняття «антикризовий маркетинг» не існує. Є просто маркетинг і є фахівці, які знають як діяти під час кризи.
А. Піддубний	Антикризовий маркетинг - це, по суті, маркетинг виживання в новій, зміненому середовищі. У рамках виживання кожна компанія визначає для себе свої цілі (утримання продажів, частки ринку та ін)
С. Поліський	Антикризовий маркетинг - це частина антикризового менеджменту. Він вирішує ті ж завдання, що і антикризовий менеджмент: зберегти компанію, її прибутковність і т.д.
Т. Пономаренко	Антикризовий маркетинг є самостійним напрямком маркетингової діяльності, в завдання якого входить розробка і реалізація методів, що дозволяють підприємству більш ефективно існувати і розвиватися в кризових умовах.

Більшість учасників дискусії (серед них переважали практики) дійшла такого висновку: «Від того, що ми назвали маркетинг «антикризовим», його суть, цілі та завдання абсолютно не змінилися... Криза для бізнесу - це набір загроз, ризиків, обмеження певних можливостей (та поява нових тем), на які необхідно оперативно реагувати, швидко змінюватись, не більше і не менше. Але й некризова ситуація теж передбачає набір загроз, можливостей і ризиків - мабуть, кількісно інших, але аж ніяк не якісно. Відповідно, поняття «антикризовий маркетинг», швидше за все, застосоване до конкретної програми дій для досягнення цілей компанії в нових умовах». Це означає, що під час кризи не переглядається стратегія маркетингу. Вона залишається тією ж, і завдяки цьому підприємство не втрачає інтересу до перспективи свого розвитку, в тому числі і в післякризовий період.

Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р. / За заг. ред. О.В. Прокопенко. – Суми: СумДУ, 2014. – Т.1. – С. 269-271.