

МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВА РИНКОВО-ОРІЄНТОВАНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ КРИЗИ

Професор Ілляшенко С.М.,
Сумський державний університет.

Здобувач Гладенко Ю.М.,
Центр розвитку території та соціального маркетингу "Триторія"

Нестабільний характер розвитку сучасної економіки, що спричинений загостренням економічних, соціально-демографічних, технологічних, екологічних та інших проблем, які не можуть бути розв'язані в межах існуючої техніки і технологій, методів управління тощо, актуалізує пошук ефективних шляхів їх розв'язання. Вся історія людства свідчить, що вихід з криз, які періодично виникають, пов'язаний зі створенням і використанням різного роду інновацій: у техніці і технологіях, методах управління на усіх етапах виробництва і збуту продукції, методах державного регулювання і стимулювання процесів соціально-економічного розвитку і т.п.

На рівні окремих підприємств постає проблема оперативного визначення пріоритетних напрямів розвитку, що пов'язано з вибором видів діяльності, номенклатури продукції, ринків збуту, цільових груп споживачів тощо. Ситуація у зовнішньому середовищі динамічно змінюється, що змушує підприємства оперативно і постійно приводити у відповідність свої внутрішні можливості розвитку (потенціал інноваційного розвитку, який дозволяє реалізувати і посилити наявні конкурентні переваги) до зовнішніх, які генеруються ринком. Тобто, знаходити способи реалізації сприятливих для розвитку ринкових можливостей і протидії ринковим загрозам. Кризи стають перманентними, що вимагає постійного моніторингу умов внутрішнього і зовнішнього середовища і оперативного реагування.

В цих умовах в основу ринково-орієнтованого управління діяльністю підприємств повинна бути покладена концепція антикризового маркетингу, основними завданнями якого є:

- моніторинг, прогнозування і аналіз тенденцій змін зовнішнього макро- і мікросередовища і впливу цих змін на усі аспекти діяльності аналізованого підприємства;

- моніторинг, прогнозування і аналіз тенденцій розвитку галузі у якій працює підприємство: як можливих техніко-технологічних проривів, так і кризових явищ;

- моніторинг, прогнозування і аналіз тенденцій змін споживчого попиту на фактичних і потенційних ринках;

- порівняльний (з основними фактичними і потенційними конкурентами) аналіз ступеня відповідності потенціалу інноваційного

розвитку підприємства (його ринкового, інноваційного і виробничо-збутового потенціалів-складових) умовам макро- і мікросередовища як у поточному періоді, так і у перспективі;

- обґрунтування перспективних напрямів інноваційного розвитку підприємства, виходячи з його наявного потенціалу, можливостей його посилення, тенденцій розвитку складових зовнішнього мікро- і макросередовища;

- генерування, аналіз і відбір ідей і задумів (концепцій) інновацій у межах кожного з визначених напрямів інноваційного розвитку;

- розроблення і реалізація стратегій випереджаючого інноваційного розвитку, не повторюючи при цьому шлях, який їх конкуренти вже пройшли і зайняли міцні позиції на ринку, тобто таких стратегій, що дозволяють сформулювати, розвинути і реалізувати наявні і перспективні конкурентні переваги підприємства в умовах прогнозованих змін зовнішнього середовища;

- моніторинг процесів впровадження і реалізації стратегій інноваційного розвитку і розроблення рекомендацій щодо їх коригування (за необхідності).

Для розв'язання більшості виділених задач необхідно аналізувати фактори дія яких не стільки відображає наявний стан речей, що склався, а більшою мірою їх імовірний вплив у найближчому чи віддаленому майбутньому. Це потребує прийняття рішень в умовах неповної визначеності і спричиненого цим ризику. В цих умовах важко застосовувати традиційні методи і інструменти стратегічного маркетингу, потрібно їх доповнювати експертними оцінками фахівців, а також застосовувати математичний апарат нечіткої логіки і теорії ймовірностей. Необхідним є і формування відповідних організаційних структур - кризових центрів, які б моніторили зміни внутрішнього і зовнішнього середовища, аналізували стан їх відповідності та розробляли заходи щодо її належного забезпечення в нових умовах. Тобто, реалізували весь комплекс перерахованих вище задач.

Узагальнюючи викладене необхідно зазначити, що авторами розкрито роль антикризового маркетингу (зокрема, його складових - стратегічного маркетингу та маркетингу інновацій) як основи ринково-орієнтованого управління підприємством в умовах кризи. Сформовано комплекс основних задач антикризового маркетингу, зазначено особливості їх розв'язання, запропоновано створити на підприємствах організаційні структури які б їх вирішували.

Подальші дослідження повинні бути спрямованими на розроблення, наукове обґрунтування і апробацію методичного інструментарію антикризового маркетингу, який би дозволяв приймати достовірні і адекватні рішення в умовах неповної визначеності.

Ілляшенко С.М. Маркетинг як основа ринково-орієнтованого управління підприємством в умовах криз / С.М. Ілляшенко, Ю.М. Гладенко // Економіка та менеджмент: перспективи розвитку : матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції, м. Суми, 18 лютого 2016 року / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми : СумДУ, 2016. – С. 73-75.