

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В АНТИКРИЗОВОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ ПІДПРИЄМСТВА

д.е.н., проф. Ілляшенко С. М., ТОВ «ТД «Панірус» Гладенко Ю. М.

Умови ринкового устрою в останні роки зумовлюють шукати власникам та керуючим нові підходи до стратегій розвитку бізнесу, щоб залишитися прибутковими на ринку. В іншому випадку підприємства починають втрачати не тільки своїх замовників, обігові кошти, кваліфікований персонал, а й можливості для подальшого існування.

Якщо підприємство веде господарську діяльність, воно обов'язково взаємодіє з великим кругом бізнесових структур, установ та інших стейкхолдерів, що являють собою потенційних індикаторів стану ринку.

Сприятливе використання важелів «антикризисного управління» може бути ефективно використане при оперативному вирішенні проблеми:

- по-перше, як дія в умовах оперативного втручання та вирішення негайних питань, що виникли і, можливо, до яких підприємство не було готовим;
- по-друге, як діяльність в умовах потенційно прогнозованих дій та подальшою можливістю управління змінами, які необхідно втілювати в господарську діяльність та адаптувати до нових умов ведення бізнесу.

Історичні факти підтверджують циклічність розвитку світової економіки. Розвиток відбувається не рівномірно, підйоми та спади присутні завжди. У кінці кожного періоду економічний розвиток уповільнюється, завдяки чому звужуються ринкові сегменти, збільшується конкуренція.

"Кожна наступна фаза циклу є наслідок кумулятивно накопичуваних умов протягом попереднього часу, - писав Н.Д. Кондратьєв, - і кожен новий цикл при збереженні принципів капіталістичної організації господарства настільки ж закономірно слідує за іншим, як одна фаза одного і того ж циклу за іншим. Але при цьому необхідно пам'ятати, що кожен новий цикл протікає в нових конкретно-історичних умовах, на новому рівні розвитку продуктивних сил і тому зовсім не є простим повторенням попереднього циклу".

Зазначене підтверджує той факт, що правила економіки постійно змінюються, вкладення коштів та ресурсів у активний і прискіпливий аналіз дій, що відбулися, не можуть бути ефективним засобом для прийняття рішень з конкурентних дій на ринку. З'являється потреба у якісному прогнозуванні ринкових можливостей.

Найпершим, що підлягає вивченню в кризовій ситуації - це її причини, пошук джерел проблеми, особливо найбільш значущих показників, бажано у часі, вияв періодів початку тих або інших перешкод, що створили негативні наслідки для функціонування та розвитку бізнесу.

Можливі внутрішні або зовнішні фактори впливу:

- кваліфікація менеджменту та мотивація з боку персоналу;
- зміна ринкових можливостей та активна діяльність конкурентів;
- законодавчі зміни, нормативні перешкоди;
- діяльність перевіряючих або контролюючих державних органів;
- політичні зміни в країні та інші форс-мажорні випадки.

Зазвичай прискіпливо вивчаються фінансові показники, але їх вірніше розглядати як вторинні, що вказують на бізнесові напрямки, що дають збої.

Своєчасне ж залучення інновацій дозволяє підприємствам підвищувати конкурентну перевагу виробленої продукції/послуг та створювати тимчасову конкурентну перевагу підприємству на ринку.

Одними з успішних умов формування ефективних стратегій розвитку підприємства в сучасних умовах є:

- наявність маркетинг-фахівців, що вивчають перспективи розвитку ринку та формують варіанти сценаріїв подальшого розвитку за умови зміни ринкової ситуації;
- на момент виявлення кризової ситуації створення антикризової групи із числа ключових фахівців і надання їй функціональних повноважень;
- за результатами аудит-маркетингу отримання пропозицій від антикризової групи щодо реструктуризації та обов'язкове корегування маркетингової системи підприємства;
- створення консорціумів для досягнення спільного взаємовигідного результату;
- залучення можливостей соціальних мереж для формування позитивної репутації та рекомендаційного діалогу;
- створення продукту/послуги, що має можливості покращення своїх властивостей у часі;
- створення та використання комплексу робіт зі зниження витрат і покращення рівня ефективності з можливостями поліпшення показників продукту;
- створення умов для синергії творчого маркетингу, виробничого потенціалу та кола активних споживачів;
- надання можливості споживачам отримувати емоційні задоволення від участі у процесі створення або поліпшення продукту.

1. Кондратьєв Н. Д. Большие циклы конъюнктуры и теория предвидения. Избранные труды/Н. Д. Кондратьев; Международный фонд Н. Д. Кондратьева и др.; ред. колл.: Абалкин Л. И. (пред.) и др.; сост. Яковец Ю. В. — М.: ЗАО "Издательство "Экономика", 2002.