

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В КРИЗОВИХ УМОВАХ

Сучасна економіка України, якій притаманні мінливість бізнес-середовища, висока залежність від впливу політичних чинників, посилення рівня конкурентної боротьби, ставить вітчизняні підприємства перед необхідністю оволодіння антикризовими методами та новими підходами до управління маркетинговою діяльністю. Господарюючі суб'єкти сьогодні віддають перевагу стратегії мінімізації витрат, орієнтації на власні можливості, уникненню втрат та втрачених можливостей, стабілізації проблемних ситуацій. Підприємства використовують стратегічні підходи, які переважно базуються на досвіді та інтуїції менеджерів, що не завжди є достатнім і обґрунтованим.

Діяльність в умовах несприятливого ринкового середовища призводить до банкрутства окремих суб'єктів господарювання або їх тимчасової неплатоспроможності. Так, за даними статистики кількість збиткових підприємств в Україні у 2010 р. склала 41 % від загальної кількості підприємств, у 2011 р. – 36 % [1]. На кінець 2011 р. загальна кількість підприємств, які перебували у процедурах банкрутства, становила 17178 (1,3 % від загальної кількості підприємств), що на 2536 більше, ніж у 2010 р. [2]. У 2011 р. з 502 припинених справ про банкрутство – 9 підприємств використали механізм санації з метою відновлення платоспроможності боржника, 452 підприємства (0,03 % від загальної кількості) було ліквідовано. Вищезазначене свідчить про необхідність постійної роботи з антикризового управління та реалізації заходів антикризового маркетингу.

Метою дослідження є визначення причин виникнення кризових ситуацій, антикризових маркетингових напрямів діяльності та особливостей їх реалізації на практиці. Під кризою в даному випадку розуміється такий стан підприємства, при якому воно без здійснення внутрішніх змін не здатне ефективно працювати далі.

Традиційно прийнято виділяти такі зовнішні причини кризового стану підприємства, як несприятлива фінансово-економічна та/або соціально-політична ситуація в державі й відповідні зміни ринкових умов, загострення конкуренції, прийняття нових законів чи нормативних актів, що ускладнюють діяльність організації, стихійні лиха тощо. До внутрішніх причин належать прийняття менеджерами помилкових стратегічних або тактичних управлінських рішень, ігнорування потреб модернізації та реструктуризації, недоліки в організації виробництва, недосконалість фінансової, кадрової, інноваційної, інвестиційної та маркетингової політик.

Залежно від причини виникнення кризи розробляються і реалізуються методи її подолання у межах відповідної антикризової політики підприємства. Антикризова маркетингова політика має включати такі напрями: цінове регулювання, залучення нових споживачів та активізацію політики утримання існуючих, оптимізацію витрат на збут та просування продукції, укладення стратегічних союзів, визначення оптимального обсягу виробництва, коригування асортиментної політики, перегляд методів і витрат на маркетингові дослідження, маркетинговий аудит.

На практиці близько 63 % українських компаній скоротили витрати на маркетинг і збут, а деякі фірми позбулися маркетингових підрозділів (дані Ernst & Young та Європейської бізнес-асоціації) [3], в результаті чого виникли проблеми з прогнозуванням та задоволенням попиту, прогнозуванням і попередженням розвитку кризових ситуацій і, як наслідок, подальшим зростанням збитків підприємств. 54 % українських компаній в умовах економічного спаду скоротили штат і 39 % – знизили заробітні плати [4], що негативно вплинуло на мотивацію персоналу та їх зацікавленість у стабілізації стану підприємства. До розповсюджених антикризових заходів належать не виправдане зниження ціни та мінімізація витрат на просування, які негативно впливають на імідж виробника та торговельної марки і призводять до втрати постійних споживачів більш високими темпами, ніж залучення нових. Дослідження історії розвитку підприємств дозволяє стверджувати, що фінансова криза в конкретній компанії в більшості випадків є лише результатом стратегічних помилок, «ігнорування» слабких місць, недостатньої компетентності персоналу та інноваційної інертності.

Таким чином, прийняття управлінських рішень спрямованих на покращення фінансового стану підприємства без урахування їх впливу на якість задоволення споживача та якість трудового життя персоналу призводять до зростання фінансових проблем. Будь-які антикризові заходи мають бути орієнтовані на оптимізацію витрат, а не їх мінімізацію, яка може дозволити збільшити надходження коштів у короткостроковій перспективі, але суттєво знизити в довготривалому періоді або призвести до втрати значної частки ринку.

1. Фінансові результати від звичайної діяльності підприємств до оподаткування за видами економічної діяльності за 2010, 2011 роки. [Електронний ресурс] / Держкомстат України. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

2. Державний департамент з питань банкрутства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://me.kmu.gov.ua>.

3. Бондар М. Дитячі хвороби / Марія Бондар // Контракти. – 2009. – № 49. – С. 28-29.

4. Бондар М. Стратегія неживання / Марія Бондар // Контракти. – 2009. – № 49. – С. 30-31.