

АНТИКРИЗОВИЙ МАРКЕТИНГ В УПРАВЛІННІ КОМЕРЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Чміль Г.Л., канд. екон. наук, доц.

Харківський державний університет харчування та торгівлі

Численні внутрішні та зовнішні виклики (триваюча військова агресія, висока корупція, слабка фінансова дисципліна, незадовільна інвестиційна привабливість, низький рівень конкурентоспроможності, надмірне боргове навантаження, заморожування соціальних стандартів, навантаження на бюджет та ін.) суттєво обмежують потенціал України у світовому бізнес-просторі, та через трансмісію глобальних фінансово-економічних криз підсилюють негативні наслідки системних протиріч в національній економіці. Як наслідок – збільшення частоти появи кризових ситуацій та масштабності їх дестабілізуючих наслідків на підприємствах переважної більшості галузей народного господарства країни, що засвідчується зменшенням кількості суб'єктів господарювання, збільшенням витрат на виробництво товарів та послуг, зростанням частки збиткових підприємств та низьким рівнем рентабельності суб'єктів господарювання. Складність структури та рівня локалізації кризових явищ актуалізує пошук дієвих заходів їх протидії на різних рівнях інституційного управління.

Антикризове управління комерційною діяльністю підприємства, на наш погляд, має бути спрямоване як на профілактику та нейтралізацію кризових явищ, так і на підтримку нинішнього стану підприємства, зміцнення його конкурентних позицій та забезпечення сталого економічного розвитку. З огляду на це основними завданнями антикризового управління на різних рівнях і за різних обставин є або обхід (попередження) майбутньої кризи, або стримування кризи, або вихід з неї. Задля їх вирішення в сучасній практиці застосовуються різноманітні методи та інструменти.

Вважаємо, що в умовах нестабільності, неоднозначності і ризику визначним драйвером оцінки перспективності ринку і напрямків сталого розвитку комерційної діяльності підприємств, пошуку шляхів виходу з кризової ситуації з найменшими втратами є маркетинг. Проте як показує практика господарюючі суб'єкти не достатньо усвідомлюють важливість формування антикризових маркетингових заходів про що свідчить відсутність у більшості з них конкретних антикризових планів та взагалі стратегії розвитку комерційної діяльності.

Слід зазначити, що застосування конкретних маркетингових інструментів в системі антикризового управління комерційною діяльністю підприємства залежить від багатьох чинників, ключовими з яких є ринкова кон'юнктура, стадія життєвого циклу підприємства та засоби управління, що використовуються апаратом менеджменту.

Маркетингові інструменти повинні реалізуватися у конкретній антикризовій маркетинговій програмі. Антикризова програма включає заходи, які потрібно реалізувати з метою попередження та/або нейтралізації кризових явищ, усунення наслідків їх виникнення на підприємстві. Розробка маркетингової програми є основою для формування та реалізації маркетингової стратегії антикризового управління комерційною діяльністю підприємства.

Ефективність маркетингової стратегії антикризового управління можливе лише за умови дотримання основних принципів її розробки, а саме: плановості; постійного контролю; швидкого реагування; цілеспрямованості; достовірності і повноти охоплення; прогнозованості; чіткості і послідовності; компетентності; орієнтованості (направленості); багатоваріантності; професіональності; максимізації результативності антикризових маркетингових заходів; оптимізації співвідношення дієвості антикризових заходів та ризику їх реалізації.

Безпосередньо антикризова стратегія маркетингу реалізується шляхом використання певних маркетингових інструментів, зокрема:

- системи ціноутворення у відповідності з фактичним і прогнозованим станом ринку;
- сегментація ринку і виділення найбільш маржинальних або додаткових сегментів споживачів;
- вдосконалення якості та інших факторів споживчої цінності послуг у відповідність із запитом цільових груп споживачів;
- оптимізація каналів і способів продажів;
- використання додаткових каналів просування, зокрема, інструментів малозатратного «партизанського» маркетингу тощо.

Викладене доводить, що для реалізації ринково орієнтованих пріоритетів та досягнення стратегічних цілей розвитку підприємств в умовах нестабільності, неоднозначності і ризику необхідним є здійснення антикризового управління комерційною діяльністю на засадах маркетингу, що слугуватиме базисом укріплення конкурентної позиції підприємства на ринку, виведення його з кризи та ліквідації її негативних наслідків.