

УДК 338.486

Жилко О.В.¹

Саврасов Д.Д.²

¹канд. екон. наук, доц. ЗНТУ

²студ. гр. МТУ-134м ЗНТУ

АНТИКРИЗОВА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ТА ЇЇ ІНСТРУМЕНТИ

У сучасних умовах господарювання більшість підприємств намагаються подолати наслідки кризових явищ, які носять глобальний характер, в таких умовах особливу роль відіграє комплексна взаємодія інструментів маркетингу. Маркетингові дослідження зміни факторів зовнішнього середовища є основою для прийняття управлінських рішень, спрямованих на стабілізацію і вихід підприємства з кризи.

Криза є одним з етапів антикризового управління, а заходи у обох випадках називаються антикризовими, що має стратегічний характер та дозволяє усунути тимчасові утруднення, зберегти і примножити ринкові позиції за будь-яких обставин, спираючись на власні ресурси.

Поняття антикризового управління дуже широке, не зважаючи на те, що сам термін «антикризове управління» виник не так давно. Воно включає й глобальні проблеми сьогодення, і періодично виникаючі поточні проблеми, спричинені порушеннями стратегії і тактики тощо.

Найбільш обґрунтованим до трактування антикризового управління є система заходів та засобів, спрямованих на недопущення банкрутства, забезпечення відродження підприємств, що потрапили у скрутне фінансове становище.

Основними напрямками антикризового управління на рівні господарюючого суб'єкта вважаються постійний моніторинг фінансово-економічного стану підприємства, розробка нової управлінської, фінансової й маркетингової стратегій, скорочення постійних і змінних витрат, підвищення продуктивності праці, залучення коштів засновників, посилення мотивації персоналу.

Поняття антикризового управління включає й глобальні проблеми сьогодення, і проблеми росту підприємства, і періодично виникаючі поточні проблеми, спричинені порушеннями стратегії і тактики тощо.

Головне завдання управління полягає в оперативному виробленні таких рішень, які дозволили б досягти бажаного результату при мінімальних додаткових коштах і при мінімальних негативних наслідках.

Це можливо на основі підготовки спеціальної системи менеджменту кризових ситуацій.

У відповідності з цим підходом менеджмент кризових ситуацій повинен включати наступні етапи: діагностику, яка направлена на оцінку параметрів кризової ситуації; розробку концепції подолання кризи, яка націлена на вироблення стратегічних і оперативних міроприємств; реалізацію цієї концепції для усунення кризи і її наслідків; вихід на намічені цілі нормального функціонування організації.

Кризова ситуація подолається з успіхом, коли буде проводитися глибокий причинний аналіз ситуації; послідовно впроваджуватися заходи з удосконалення культури управління фірмою на оперативному і стратегічному рівнях; персонал буде задіяний в управлінні кризою на всіх етапах для забезпечення співпраці і зацікавленості; раціонально використовуватимуться страхові фонди подолання кризової ситуації.

В умовах кризи спостерігається комплексна взаємодія інструментів маркетингу та антикризового управління на підприємствах. Якщо метою управління організацією є прийняття ефективних рішень, то метою маркетингу як філософії ведення бізнесу – формування рішень, адекватних зовнішнім умовам, що особливо важливо під час негативного впливу кризових явищ.