

МАРКЕТИНГ

Журенко О.В.

студентка,

Науковий керівник: Дергалюк Б.В.

кандидат економічних наук, доцент,

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут

імені Ігоря Сікорського»

АНТИКРИЗОВИЙ МАРКЕТИНГ ТА ЕТАПИ ЙОГО РЕАЛІЗАЦІЇ В ОРГАНІЗАЦІЇ

Стаття присвячена проблемі кризисних ситуацій, що періодично з'являються на підприємстві, та перешкоджають його нормальному функціонуванню. У роботі наведений детальний аналіз етапів подолання кризи та приклади їхнього застосування на практиці. У статті викладені пропозиції щодо корекції позиціонування брендів організації та шляхи пошуку нових резервів розвитку організацій.

Сучасні підприємства стикаються з проблемою налагодження ефективного антикризового управління. Під час виявлення проблем, що спричинили кризи на підприємстві, деякі організації недооцінюють роль антикризового маркетингу. Хоча для забезпечення виживання національних компаній необхідно розробляти й задіяти на практиці програми, що ґрунтуються на стратегіях маркетингу. Задля того, аби правильно сформулювати цю програму, необхідно для початку виявити шляхи, яким саме чином її можна впровадити, та їхні етапи.

Питання антикризового маркетингу та етапи його реалізації на підприємстві досліджували автори як українські, так і зарубіжні: Р. Хіт [1], В. О. Василенко [4], С. Е. Кован [5], А. Н. Піддубний А. Н. [6], А. М. Штангрет [7] та інші. Варто зазначити, що ідея впровадження антикризового маркетингу належить американським вченим та економістам, які зацікавилися деякими аспектами ще у 1990-х роках. В Україні ж ця практика з'явилася досить нещодавно.

Предмет дослідження. Особливості антикризового маркетингу і його реалізації в організації. Використання результатів у процесі подальших теоретичних досліджень проблематики антикризового маркетингу.

Мета статті. Визначення етапів реалізації антикризового маркетингу, які повинні включатися до стратегії управління.

Кризовий стан організації з точки зору маркетингу означає її неконкурентоспроможність. Цей стан не виникає миттєво. Процес переходу в умови кризи починається з поступового погіршення таких економічних показників роботи організації, як збут, прибуток, рентабельність (спочатку окремих виробництв, а потім й організації в цілому), імідж в очах споживачів і

т. д. Особливо це посилюється в умовах загальної економічної кризи, коли організації та суспільство перебувають у пошуках нових напрямків розвитку.

У період кризи необхідно застосовувати специфічний маркетинг, суть якого полягає в оперативній зміні маркетингової політики організації та всіх інструментів комплексу маркетингу.

За часів стабільного ринку маркетингова політика будь-якої організації мало змінюється й не вносить будь-яких значних корективів у діяльність уже налагодженого виробництва. Однак із настанням кризи все кардинально змінюється, і на зміну звичайній маркетинговій діяльності приходить антикризовий маркетинг.

Суть антикризового маркетингу полягає в оперативній зміні всіх складових маркетингу в залежності від зміни зовнішнього та внутрішнього середовища. Це дозволяє компанії бути максимально конкурентоспроможною в економічних умовах, що змінюються. Це так званий маркетинг «виживання» у новому, зміненому середовищі [1].

У процесі розвитку кризи можна виділити наступні його основні стадії:

- 1) Зменшення обсягів продажів і прибутку.
- 2) Скорочення виробництва, виникнення збиткових виробництв.
- 3) Відсутність власних коштів і резервних фондів, різке зниження платоспроможності.
- 4) Стан гострої неплатоспроможності.

Роль маркетингу в антикризовому управлінні сьогодні – дати відповідь про майбутню перспективність бізнесу, а також надати інструмент для досягнення цілей підприємства й для забезпечення розвитку.

Антикризовий маркетинг включає наступні дії:

- 1) Діагностика стану підприємства:
 - визнання кризи;
 - оцінка загрози, обсягів кризи;
 - оцінка потенційних наслідків ситуації, що склалася.
- 2) Визначення цілей:
 - найближчих завдань;
 - перспективних цілей, планів розвитку підприємства, «місії».
- 3) Визначення шляхів досягнення цілей:
 - маркетинг-мікс;
 - реорганізація (реструктуризація) підприємства.
- 4) Оцінка ефективності:
 - тестування запропонованих заходів;
 - ступінь виконання завдань;
 - оцінка ефективності виконаних заходів.
- 5) Коригування коротко- й середньострокових дій.

Процедура антикризового маркетингу включає в себе наступні етапи:

1) Аналіз ситуації на ринку. Компанії повинні включити сюди прогноз зміни об'єму ринку, оцінку тенденції розвитку продукції, зміни, як у каналах збуту, так і в значущості факторів, що визначають вибір покупців, розширення комунікацій із споживачами.

2) Аналіз бізнес-портфеля компанії. У ході такого аналізу визначаються продукти підприємства, які віджили свій цикл і прагнуть до «вмирання», тобто з

плином часу приносять усе менший прибуток або стають збитковими. Після попереднього аналізу необхідно зняти витрати на штучне підтримання продажів цього продукту або розробити план жорсткого позбавлення від нього.

3) Зменшення портфеля торгових марок. Це, в першу чергу, повинно стосуватися компаній, що мають більше двох марок в одній категорії. Це допоможе підприємствам зменшити витрати й сфокусуватися на найбільш об'ємних і важливих цільових групах. Велика увага повинна приділятися визначенню бренду, що володіє найбільшим ресурсом, найбільшою опірністю до агресивного ринкового середовища.

4) Аналіз і корекція позиціонування брендів (цінового, ідеологічного, асортиментного). Грамотний брендинг – як ніколи необхідний інструмент для заняття підприємством своєї ніші й завоювання постійних споживачів.

5) Інновації. Впровадження інноваційних технологій під час кризи – це досить ризикований крок. Але для деяких компаній він може виявитися єдиним способом залишитися на ринку. Як і за виведення традиційного бренду, перед запуском інновації необхідно оцінити можливості підприємства й уважно проаналізувати його цільову аудиторію, зрозуміти, як змінилися її погляди й уподобання, та що їй потрібно саме сьогодні [7].

Також особливо важливими в рамках антикризового маркетингу є такі аспекти, як оперативність, тобто швидке реагування та адаптацію до умов ринку, і якість збутової продукції. Що стосується другого аспекту, то компаніям, які націлені на позитивний довгостроковий результат, досить ризиковано жертвувати якістю, оскільки саме вона є головною стратегічною опорою компанії.

Тому організаціям, які знаходяться у стані кризи, потрібні заходи, які б сприяли підтримці попиту на продукцію й послуги. Отже, маркетинговий підхід до вирішення основних проблем підприємства в період кризи допоможе йому не тільки пом'якшити удар, але й підтримати активну діяльність бізнесу.

Зважаючи на все вищевказане, можна зробити висновок, що криза в розвитку організації та на ринку вимагає аналізу й вироблення етапів його подолання. Пропонується в якості етапів антикризового маркетингу провести: аналіз ситуації на ринку, корекцію позиціонування брендів організації, інноваційний пошук резервів розвитку та ін.

Список використаних джерел:

1. Heath R., Palenchar M. Strategic Issues Management: Organizations and Public Policy Challenges. Thousand Oaks, CA: Sage, 2009.
2. Michael S. Sitrick, Spin: How to Turn the Power of the Press to Your Advantage. – 1998. – 103 с.
3. Бельських І.Е. Інституційні основи реклами та паблік рілейшнз фірми в сучасній економіці // Економічний аналіз: теорія і практика. – 2013. – № 36. – С. 15-24.
4. Василенко В.О. Антикризове управління підприємством: навч. посібник / В.О. Василенко. – К.: ЦУЛ, 2003. – 504 с.
5. Кован С.Е. Теорія антикризового управління підприємством: навч. посібник / С.Е. Кован, П.Л. Мокрова, А.Н. Ряховська – М.: вид. «Кнорус», 2009. – 160 с.
6. Піддубний А. Н. Експерти про антикризовий маркетинг // Маркетинг і реклама. – 2009. – № 2 (150). – С. 19.
7. Штангрет А.М. Антикризове управління підприємством: навч. посібник / А.М. Штангрет, О.І. Копилюк. – К.: Знання, 2007. – 355 с.