

Кузнецова К. – студентка

Науковий керівник: д. е. н., проф.

А. Ковальов

Одеський національний економічний  
університет, м. Одеса, Україна

## Роль маркетингу в антикризовому управлінні підприємством

В умовах кризи багато компаній йдуть з ринку, оскільки втрачають свою платоспроможність. Для збереження і зміцнення позицій підприємства застосовуються антикризове управління, тобто управління при високій ймовірності ризику. Незалежно від економічного становища і стадії життєвого циклу, компанії необхідно розробляти програми антикризового управління. Такі програми спрямовані на запобігання банкрутства, вихід організації з кризи та відновлення конкурентоспроможності. Частиною антикризового управління є антикризовий маркетинг. У період кризи й напередодні особлива увага приділяється розробці ефективної антикризової маркетингової стратегії, заснованої на маркетингових дослідженнях. Вони допомагають діагностувати можливості й позиції компанії на ринку, оцінити її сильні та слабкі сторони, а також виявити можливі загрози.

Причинами кризового стану підприємств є не тільки вплив зовнішніх чинників: глобальні кризи, коливання курсу валют, зниження платоспроможного попиту, втрата ринків збуту, недосконале правове поле та інше, але і неадекватне управління господарсько-фінансовою діяльністю підприємств [1].

Кризи в даний час буденне явище, це й економічна криза, і криза в управлінні компаній, можлива і фінансова криза. І, природно, у всіх випадках знадобиться антикризове управління. Маркетинг знаходиться на одному з центральних місць в антикризовому управлінні. Позитивне подолання кризи неможливе без грамотного антикризового маркетингу. Стратегія організації, випуск продукції і його обсяги, цінова політика, збільшення асортименту – це лише маленька частина застосування маркетингу. Під час кризи дуже важливо розробити якісну антикризову стратегію, величезна увага приділяється маркетинговим дослідженням як засобу аналізу ринкових можливостей і позицій, слабких і сильних сторін, а також діагностиці можливостей і небезпек з боку ринку. У зв'язку з цим потрібно чітко уявляти сутність антикризового маркетингу і його роль в управлінні організацією.

Антикризовий план необхідний організації і на стадії кризи, і в моменти спокою, стабільності, коли кризові сигнали ще не розпізнані, але вже можуть бути передбачені. Зокрема, моделюються різні ситуації, створюються можливі сценарії розвитку діяльності, при цьому, чим різноманітніше і складніше отримані сценарії, тим більше велика ймовірність зменшити ступінь невизначеності і турбулентності, спланувати конкретні дії і розробити інструкції як для вищого керівництва, так і безпосередньо для кожного працівника [2, 36].

Антикризова стратегія є результатом взаємодії суб'єктів та об'єктів антикризового управління і впроваджується за допомогою процесу управління. Використовуючи інформаційне забезпечення, суб'єкти корпоративного управління розробляють та узгоджують комплексну антикризову стратегію, що дозволить підвищити ефективність функціонування підприємства незалежно від стану, в якому воно знаходиться [5, 125].

Під «антикризовим маркетингом» розуміється система маркетингових заходів як однієї зі складових стратегії антикризового управління, здійснюваних організацією в кризових умовах, що дозволяють їй подолати кризу і зменшити його наслідки.

Маркетингові можливості організації оцінюються за допомогою ціни, попиту та пропозиції. Саме ці показники відображають дію законів економіки на ринку і їх вплив на стан організації.

Основною задачею маркетингу в антикризовому управлінні є дослідження зовнішнього ринкового середовища організації, в першу чергу – мікросередовища. Йдеться про постачаль-

ників, партнерів і конкурентів. Від їх надійності дуже багато залежить, особливо коли організація в кризовому стані. Необхідно аналізувати наявні зв'язки і взаємини і формувати нові, більш вигідні умови.

Таким чином, зазначимо, що в умовах кризи немає єдиної ефективної маркетингової стратегії розвитку міжнародної мережі. Становлення міжнародного бізнесу головним чином припало на кризовий період, за умов якого найбільш ефективними виявились мережі, спроможні пропонувати нові формати магазинів з переважною орієнтацією на нижчий, ніж у конкурентів рівень цін, з відносно високим рівнем обслуговування. Кризові явища, постійна конкурентна боротьба за споживача та ряд інших факторів вимагають від торговельних мереж розробки нових та оптимізації існуючих маркетингових стратегій, що сприятиме підвищенню ефективності та подальшому розвитку як міжнародних та вітчизняних ритейлерів, так і галузі в цілому.

#### *Джерела та література*

1. Антикризисное управление: учеб. пособие/В. Д. Дорофеев, Д. Н. Левин, Д. В. Сенаторов, А. В. Чернецов. Пенза: ПИЭРАУ, 2006. 209 с.
2. Мельников М. А. Инструменты комплексного маркетинга в антикризисном управлении компанией. *Государственное управление. Электронный вестник*. Вып. № 39. URL: [http://ee-journal.spa.msu.ru/uploads/vestnik/2013/vipusk\\_\\_39.\\_avgust\\_2013\\_g./problemi\\_upravlenija\\_teorija\\_i\\_praktika/melnikov.pdf](http://ee-journal.spa.msu.ru/uploads/vestnik/2013/vipusk__39._avgust_2013_g./problemi_upravlenija_teorija_i_praktika/melnikov.pdf)
3. Линдстром М. Buy-ology Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя: пер. с англ. Москва: ЭКСМО, 2010. 240 с.
4. Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. Маркетинг: учебник. Москва: ИнфраМ, 2014. 383 с.
5. Ковальов А. І. Підвищення ефективності антикризового управління в корпоративному секторі на основі реінжинірингу бізнес-процесів. *Одеський національний економічний університет. Вісник соціально-економічних досліджень*. 2014. URL: [file:///C:/Users/User/Downloads/Vsed\\_2014\\_3\\_21.pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Vsed_2014_3_21.pdf)

**Кузьменко Н.** – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.  
І. Ховрак  
Кременчуцький національний  
університет імені Михайла  
Остроградського  
м. Кременчук, Україна

### **Сучасний стан реалізації концепції сталого розвитку в Україні**

Особливою характерною рисою минулого століття було прагнення людства до забезпечення економічного і технологічного розвитку, тому прогрес та рівень життя оцінювались переважно зростанням валового внутрішнього продукту [1]. Одночасно прогрес досягався за рахунок жорсткої експлуатації та розорення навколишнього середовища. Головним девізом було: хто сильніший, той і виживає. Суспільство такого типу фактично функціонувало за рахунок майбутніх поколінь. В результаті, на початку ХХІ століття світ зіткнувся з глобальними екологічними проблемами, голодом і зубожінням більшості населення, деградацією моральних цінностей, наростанням різного типу конфліктів тощо.

Для України, яка й досі перебуває в пошуку ефективного механізму забезпечення подальшого розвитку, дуже важливо не допустити принципових помилок. При цьому системне узгодження та збалансування складових сталого розвитку (економічної, соціальної та екологічної) є завданням величезної складності [2–3]. Також важливою проблемою на шляху України до втілення концепції сталого розвитку є досягнення належного рівня індикаторів кількісної та якісної оцінки цього складного процесу, адже стан сучасного українського суспільства характеризується значною кількістю різноманітних проблем, що вимагають невідкладного вирішення.