

НЕОБХІДНІСТЬ ЗМІНИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ КРИЗИ

У статті розглянуті основні проблеми, з якими зіткнулись підприємства в умовах кризи, а також висвітлені основні недоліки керівників підприємств при спробах вивести підприємство із кризового стану. Визначені основні шляхи подолання проблем та уникнення типових помилок, які погіршують економічну ситуацію.

Ключові слова: підприємство, криза, маркетингова політика.

В статье рассмотрены основные проблемы, с которыми столкнулись предприятия в условиях кризиса, а также выделены основные недостатки руководителей предприятий при попытках вывести предприятие из кризисного состояния. Определены основные пути преодоления проблем и избежания типичных ошибок, которые ухудшают экономическую ситуацию.

Ключевые слова: предприятие, кризис, маркетинговая политика.

The article reviews the major problems encountered by enterprises in crisis, and highlights the main shortcomings of managers when attempting to bring the company out of crisis. The main ways of overcoming problems and avoid common mistakes that worsen the economic situation.

Keywords: of enterprises, the crisis, the marketing policy.

Постановка проблеми. Формування маркетингової політики підприємства є важливим етапом правильного та ефективного використання наявних ресурсів з метою продажу готової продукції або надання послуг. В умовах кризи питання маркетингу стає актуальнішим. Оскільки саме в таких умовах правильне виважене рішення щодо подальшої діяльності підприємства. В такій ситуації необхідно встановити нові цілі або скоригувати відповідно до нових умов старі цілі, визначити кращий напрям подальшої діяльності підприємства чи завойовувати нові сегменти чи активно підтримувати вже існуючі. Основною помилкою більшості підприємств є зведення бюджету маркетингу до нуля, що призведе в подальшому до більших витрат на повернення вже досягнутого рівня результатів, оскільки певні ринкові сегменти вже можуть бути зайняті конкурентами. Саме тому правильна оцінка ситуації, розуміння керівництвом та персоналом важливості маркетингу в сучасних кризових умовах є дуже актуальним питанням.

Аналіз останніх наукових досліджень та публікацій. Стратегічне маркетингове планування є невід'ємною частиною ефективного розвитку та органічної взаємодії підприємства з глобальним ринковим середовищем. Багато праць присвячено питанням стратегічного маркетингу, передусім це розробки відомих зарубіжних авторів, таких як Ігор Ансофф, Філіп Котлер,

Жан Жак Ламбен, Куденко Н.В., Каніщенко О.Л., Старостиної А.О., Циганкової Т.М.

Мета статті. Визначити необхідність застосування нових інструментів маркетингу та проаналізувати можливі шляхи подолання кризової ситуації на підприємстві будь-якої галузі промисловості.

Викладення основного матеріалу дослідження. В сучасних умовах господарювання більшість підприємств розвивались дуже швидкими темпами, але виявились неспроможними працювати і далі в умовах кризи, що призвело до банкрутств або втрати лідируючого положення на ринку. Дослідження фахівців протягом останніх років з підприємствами різних галузей економіки України показали, що керівники підприємств намагаються вийти із кризи переважно шляхом «проб і помилок». Для успішного вирішення проблем їм бракує економічних знань та стратегічного ринкового мислення.

Протягом останніх років темпи розвитку економіки України були досить високими, і це залежало від інтенсивному розвитку банківського сектору та інвестиційної активності, які фінансували інші галузі економіки. Глобальна економічна криза в Україні впливає на всі аспекти економічної діяльності суспільства, у тому числі і підприємств, зокрема на: - фінанси; - виробничі процеси; - організаційні структури підприємства та їх управління; - взаємодія між підприємствами та навколишнім середовищем; - споживання (скорочення споживання, падіння споживчого попиту). У зв'язку з цим особливої уваги заслуговує необхідність зміни підходів до організації виробництва, бізнесу та управління підприємством загалом з позиції їх оптимізації. В їх основу має бути покладено політику маркетингу та відповідні стратегії. Маркетингова інформація і маркетингові рекомендації розглядаються як базова інформація до прийняття антикризових управлінських рішень, спрямованих на стабілізацію і вихід організації з кризи. Маркетингові програми включають заходи, які варто виконати організації для стабілізації ситуації на ринку і з виходу з кризи неплатоспроможності. Пріоритетними в антикризовому маркетингу є стратегії просування товарів на нові ринки, зміцнення становища на старих ринках. Значимість цінностей бранда для потенційних покупців знижується пропорційно скороченню їх доходів. Тому максимальних обсягів продажу досягнуть ті, хто переконає споживачів в економічності свого товару. Штучне вписування свого товару до переліку предметів першої необхідності це не спосіб збільшення обсягів продажу, а радше спроба запобігти їх різкому зниженню.

Для виходу з кризи підприємствам необхідні фінансові ресурси, але в умовах кризи залучення зовнішніх ресурсів стає неможливим. Саме тому підприємству потрібно оптимізувати свою діяльність таким чином, щоб позбавитись зайвого функціонального навантаження. Згідно з дослідженнями

по проведенню організаційних аудитів відомо, що навіть до «кризи» оптимізація організаційної структури компанії і взаємодії між підрозділами приводила до виявлення до 10-20 % «баласту» компанії, тобто співробітників, без яких компанія може успішно розвиватися.

В період кризи потрібно зробити переоцінку амбіцій підприємства і таким чином змінити спрямованість діяльності. Необхідно переглянути політику ціноутворення і знизити ціни, завоювавши таким чином тих споживачів, які бажали придбати потрібний їм товар, але вичікували зниження цін. Але ні в якому разі неможна знижувати якість своєї продукції або послуг, оскільки якраз якість є тією базою на яку підприємство буде спиратися після виходу із кризи.

Отже стає зрозумілим, що більшість компаній робить однотипні помилки під час кризи: по-перше, вони намагаються перечекати, коли необхідно діяти, причому навіть активніше, ніж у до кризовому етапі розвитку; по-друге, непотрібно знижувати заробітну плату працівників, позбавляючи їх мотивації, у той час коли підприємству необхідна їх повна віддача; по-третє, потрібно оцінити потенційні можливості контрагентів і співпрацювати лише з тими, які спроможні адекватно реагувати на кризову ситуацію.

Висновки. По-перше, потрібно чітко визначити пріоритети. Треба бути гнучкими, діяти точно та рухатись швидко. Максимально сконцентровано слідкувати за змінами настроїв та купівельної вподобань споживачів. Не можна зводити маркетинговий бюджет до нуля.

Крім того, стає максимально важливою персональна маркетингова стратегія - треба доводити свою корисність і ефективність власних дій. Однозначно зростає роль операційного маркетингу - більшість рішень повинні мати швидкий ефект. Значна кількість компаній перейде до ситуативного управління та короткострокового бюджетування.

Але великої уваги вимагатимуть і такі питання, як створення стабільної правової бази, сприятливого інвестиційного клімату, ефективної системи управління зовнішньоекономічною діяльністю на рівні підприємства, підвищення якості продукції.

ЛІТЕРАТУРА

1. Карбоне Э. Маркетинг в условиях кризиса: последнее, что следует сокращать. [Текст] - Маркетинг и реклама. - № 11. - 2008. - С. 34-35
2. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. [Текст] - К.: КНЕУ, 2005. — 236 с.