

8. Парамонова Т.Н., Малых Т.В. Омниканальный ритейл как интегрированный подход к покупателю //Современная экономика: концепции и модели инновационного развития: материалы VII Международной научно-практической конференции. 19-20 февраля 2015 г. В 2 кн. – М.: ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В.Плеханова», 2015. – С.42-46.

9. Парамонова Т.Н., Попова И.Н. Проблемы развития российского ритейла: Статья //Практический маркетинг. – 2014. - №4 (206). – С.20 – 25.

10. Салджей С. Omni-channel-ступенька в эволюции ритейла //Практика торговли. – 2013. - № 10.

11. Торговое дело: коммерция, маркетинг, менеджмент. Теория и практика: Монография /под науч. ред. д.э.н., проф. Д.И. Валигурского. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2017. – 410 с.

12. Шевченко Е.И., Рудская Е.Н. Омниканальная стратегия: интеграция каналов продвижения банковских продуктов и услуг //Молодой ученый. — 2015. — №10. — С. 850-86

Перестюк Тамара

студентка

Стадник Вікторія

к. е. н., старший викладач

ВП НУБіП України «Ніжинський агротехнічний інститут»

м. Ніжин

Україна

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ, ЯК СКЛАДОВОЇ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Сьогодні більшість вітчизняних та закордонних підприємств намагаються подолати наслідки кризових явищ, які носять глобальний характер. В таких умовах спостерігається комплексна взаємодія інструментів маркетингу та менеджменту на підприємствах. Не викликає сумнівів той факт, що саме маркетингові стратегії є найбільш відповідними та адекватними в кризових умовах, оскільки є гнучкими та передбачають пошук нових ефективних шляхів розвитку навіть за умови незначних фінансових витрат. На жаль, сьогодні практика вітчизняних підприємств свідчить про неефективне використання маркетингових інструментів, оскільки бюджет маркетингу першим підлягає скороченню в умовах дефіциту матеріальних та фінансових ресурсів [1]. Тому, саме актуалізація ефективності маркетингової діяльності та пошук оптимальних стратегічних рішень є однією з проблем, що потребує першочергового розв'язання.

Теоретико-методичні основи формування механізму антикризового управління розкрито у працях вітчизняних та зарубіжних вчених, таких як Василенко В.О. [2], Ковальчук С.В. [3], Коротков Є.М. [1], Лігоненко Л.О. [4], Ситник Л.С. [6], Скібіцький О.М. [7], Шершньова З.Є. [8] та ін. Але, власне питання формування та класифікації маркетингових антикризових стратегій

набуло популяризації лише останнім часом, що було зумовлене негативними економічними подіями світового масштабу. Тому питання класифікації маркетингових стратегій антикризового управління потребує нагального розвитку.

Отже, метою даної роботи є систематизація маркетингових стратегій антикризового управління суб'єктом господарювання відповідно до сучасних умов господарської діяльності.

В сучасних умовах запобігання існуючих проблем макро- та мікро-економічного характеру здійснюється через невід'ємний елемент загальної системи управління підприємством – антикризове управління.

Сутність антикризового управління виражається в його характерних ознаках, які спрямовані на передбачення і ліквідацію ризикових управлінських рішень. Йдеться, насамперед, про можливість прогнозування і планування кризових ситуацій, регулювання наявних криз через використання специфічних підходів менеджменту [4]. Саме тому, у широкому розумінні, антикризове управління розглядається як управління, у якому поставлено передбачення небезпеки кризи, аналіз його симптомів, а також заходів для зниження негативних наслідків кризи і використання факторів для його подальшого розвитку.

Не менш важливим елементом антикризової програми підприємства є маркетингова стратегія, яка передбачає глибокий аналіз ринку, прогнозування його подальшого розвитку, визначення власної позиції на ринку цінової й асортиментної політики, оцінку комерційного ризику, пов'язаного зі зміною ринкової ситуації, підготовку висококваліфікованих спеціалістів з маркетингу [2]. Маркетингова програма включає заходи, які необхідно виконати організації для стабілізації ситуації на ринку і з виходу з кризи неплатоспроможності, некерованості, не конкурентоспроможності.

Ефективність маркетингового стратегічного планування у вирішальній мірі залежить від якості, об'єктивності фінансово-економічної інформації. Сьогодні ця проблема придбала особливу актуальність і значущість. Йдеться не лише про те, що фінансово-економічна інформація спотворюється, але і про те, що її абсолютно недостатньо для стратегічного управління. У епоху глобалізації ринкам потрібна інформація не лише про прибуток господарюючих суб'єктів, але і про інвестиції, частку ринку, капітальних вкладеннях, інноваціях, величині доданої вартості і так далі. Тим часом, нині існуюча фінансово-економічна звітність орієнтована на минулий період. Ринок же цікавить не лише досягнуті результати, але і як підприємство планує зростання довгострокового прибутку і перспективної вартості бізнесу.

А.Томпсон, А. Стрікланд стверджують, що основне завдання стратегічного маркетингу – адаптація організації до змін зовнішніх умов [9].

Розробка маркетингової стратегії підприємства – це процес створення і практичної реалізації генеральної програми дій підприємства. Її мета – ефективне розміщення ресурсів для досягнення цільового ринку. Предметом маркетингової стратегії є вирішення питань щодо того, які продукти

(стратегічні простори) мають бути освоєні підприємством і яким чином це можна виконати. При цьому основними завданнями у розробці маркетингової стратегії є такі: визначення цілей та напрямів діяльності підприємства; координація різних напрямів діяльності; оцінка слабких і сильних аспектів підприємства, його ринкових можливостей та загроз з боку ринку; визначення альтернативних варіантів реалізації напрямів діяльності підприємства; створення умов для ефективного розподілу продукції підприємства; оцінка маркетингової діяльності підприємства.

Це суть головних завдань управління, вирішення яких необхідне для досягнення бажаних рівнів збуту на різних ринках, принципи і методи їх рішення. Що слід чекати від маркетингу? Відомо чотири мети маркетингу. Сучасною і такою, що приносить успіх, вважається така мета, як максимально підвищує якість життя – це мета включає поняття: якість, кількість, асортимент, доступність товарів, зростання різноманітності і об'ємів послуг, якість довкілля і якість культурного середовища.

Якщо виробництво включає декілька асортиментних груп, декілька товарів, марок, ринків, на кожну з цих позицій має бути розроблений окремий план. Це плани виробництва, план випуску товарів, план випуску марочних виробів і плани ринкової діяльності.

Від адекватної маркетингової стратегії залежить успішність і прибутковість підприємства.

У повний процес стратегічного маркетингового планування входять такі основні етапи:

- 1) Проведення маркетингового аналізу.
- 2) Розробка місії підприємства
- 3) Визначення цілей підприємства.
- 4) Розробка загальної стратегії.
- 5) Визначення механізму контролю [5].

Стратегія є чимось остаточним й незмінним. Зміни внутрішніх та зовнішніх чинників маркетингової середовища можуть призвести до перегляду окремих елементів стратегії. Тому необхідно розробляти механізму контролю, що дозволяє як проводити аудит підприємства, а й своєчасно вносити корективи в стратегію і тактику її поведінки над ринком.

Існують чотири підходи до планування стратегії: матриця можливостей по товарах-ринках, матриця "Бостон консалтинг груп", вплив ринкової стратегії на прибуток (PIMS) і загальна стратегічна модель Портеру, у рамках всіх цих підходів організація окремо оцінює й використовує всі свої можливості, товари й напрямки діяльності. На основі цих оцінок розподіляються зусилля й ресурси підприємства, а також розробляються відповідні стратегії маркетингу.

Залежно від концепції антикризового управління розрізняють: превентивні стратегії, що запобігають виникненню кризи (стратегії пошуку – цільових ринків, маркетингові дослідження тощо); стратегії стабілізація положення

(стратегія інтенсифікації маркетингових зусиль);– стратегії пристосування до дії кризових явищ (стратегії стабілізації, адаптації); – стратегії невтручання (стратегії нейтралітету); – стратегії, що сприяють розгортанню кризи (стратегії виживання); – стратегії виходу з кризи (стратегії росту);– стратегії, що спрямовані на боротьбу з негативними наслідками кризи (стратегії – виживання та стабілізації); стратегії, що спрямовані на пошук нових можливостей в результаті позитивних – післякризових змін (інноваційні стратегії, креативні стратегії тощо).

У результаті проведеного дослідження автором було здійснено ґрунтовний аналіз сутності та особливостей маркетингу в системі антикризового менеджменту, маркетингових стратегій антикризового управління (маркетингових антикризових стратегій), проаналізовано та удосконалено їх класифікаційні ознаки [8]. Поряд з традиційними ознаками, які здебільшого визначають класичні маркетингові стратегії, визначено нові підходи та типи стратегій, які властиві саме системі антикризового управління.

Список використаних джерел:

1. Антикризове управління : навч. посібник / за ред. Є. М. Короткова. – М. Інфра-М, 2000 – 431 с.
2. Василенко В. О. Антикризове управління підприємством : навч. посібник / В. О. Василенко. – К. : ЦУЛ, 2003. – 504 с.
3. Ковальчук С. В. Антикризовий маркетинг: інноваційний аспект / С. В. Ковальчук // Маркетинг. Менеджмент. Інновації : монографія / за ред. д.е.н., професора С. М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2010. – С. 490-496.
4. Лігоненко Л. О. Антикризове управління підприємством: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій : монографія / Л. О. Лігоненко. – К. :КНТЕУ, 2004. – 580 с.
5. Мельник Ю. М. Маркетингові інструменти антикризового управління підприємством / Ю. М. Мельник // Маркетинг. Менеджмент. Інновації : монографія / за ред. д.е.н., професора С. М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2010. – С. 505-516.
6. Ситник Л. С. Організаційно-економічний механізм антикризового управління підприємством / Л. С. Ситник. – Донецьк: ІЕП НАН України, 2000. – 504 с.
7. Скібіцький О. М. Антикризовий менеджмент : навчальний посібник / О. М. Скібіцький. – К. : ЦУЛ, 2009. – 562 с.
8. Шершньова З. Є. Антикризове управління підприємством : навч. посіб. / [З. Є. Шершньова, В. М. Багацький, Н. Д. Гетманцева; за заг. ред. З. Є. Шершньової. – К. : КНЕУ, 2007. – 680 с.
9. Эксперты об антикризисном маркетинге (результаты блиц-опроса) // Маркетинг и реклама. – №2. – 2009. – С. 14-22.