

концепцією соціально-етичного менеджменту, необхідна розробка та впровадження достатньо вагомих компенсуючих заходів[4].

Прийняття рішень у соціально-етичному менеджменті обов'язково передбачає розробку прогнозу наслідків кожного із запропонованих управлінських рішень з подальшою оцінкою допустимості їх прийняття. Загальна концепція антикризового менеджменту може являти собою двофакторну модель. З одного боку організація має стежити за фінансовим станом підприємства. А з іншого, найважливіший чинник, який впливає на подолання кризи в організації, – це вдала реалізація кадрової політики підприємства, адже персонал є основною частиною організації. Реалізація антикризового кадрового менеджменту передбачає можливість альтернативних варіантів дій: сконцентруватися на негативних аспектах кризи, втрачаючи при цьому кадровий потенціал та власні позиції на ринку, або ж використати період кризи як своєрідний «виклик», можливість стати краще, удосконалити свою діяльність у необхідних сферах. Крім того, під час раціоналізації кадрового складу слід орієнтуватися не виключно на економічну доцільність певних дій, але й на соціальні аспекти та очікуваний ефект, до якого може призвести реалізація таких дій у довгостроковій перспективі.

Висновки. Управління системами у стані нерівноваги та дисбалансу вимагає від керівників освоєння практичних навиків передбачення і розпізнавання криз, усунення негативних наслідків, виникаючих негативних чинників. Антикризове управління повинно включати комплекс методів, що вживаються в різних функціональних підсистемах менеджменту.

Література

- 1 Василенко В.О. Антикризове управління підприємством: Навч. посіб. для студ. вищих навч. закл. – К.: ЦАнтикризисное управление / под ред. Э.С. Минаева и В.П.
- 2 Панагушина. – М.: ПРИОР, 2000. – 432 с. УЛ, 2003. – 503 с.
- 3 Булеев И.П. Антикризисное управление предприятием / И.П. Булеев, Н.Е. Брюховецкая. – Донецк: ИЭП НАН Украины, 2000. – 234 с.
- 4 Цибро Ю. В. Причины возникновения кризиса на предприятии. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.fox-manager.com.ua/crisis part1.html>

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТУ В МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ

Окландер Т.О., к.е.н., доц.
Варварчук В.К.
Левандовська А.

Одеський національний політехнічний університет

Проблема управління маркетинговими ризиками розглядалася рядом українських фахівців, зокрема, авторським колективом під керівництвом Павленко А.Ф., Старостіною А.О., Кравченко В.А., Солнцевим С.О. [1, 2, 3]. Аналіз стану наукової проблеми управління маркетинговими ризиками свідчить про те, що дискусійність цього питання проявляється у неоднозначному трактуванні змісту діяльності з управління маркетинговими ризиками та вибору інструментів зниження ризикованості.

Враховуючи сучасні реалії інструменти маркетингової діяльності повинні бути орієнтовані на зниження ризиків і зменшення маркетингового бюджету. Головним завданням маркетингу на підприємстві стає використання малих фінансових ресурсів при забезпеченні високої ефективності. На наш погляд, ознаками таких інструментів маркетингу є:

1) відмова від традиційної реклами в засобах масової інформації як від основного способу комунікацій. Замість цього повинні використовуватися недорогі рекламоносії чи нестандартні рекламні канали. Наприклад, директ-мейл, сувенірна реклама;

2) короткий термін настання ефекту, тобто результат у вигляді нових клієнтів повинен проявитися максимально швидко;

3) латентний характер діяльності щодо конкурентів, що забезпечує неможливість копіювання маркетингових заходів. Якщо традиційна рекламна активність підприємства видна не тільки потенційним клієнтам, а й конкурентам, то потрібно використовувати приховані інструменти: цю рекламу повинні побачити тільки потенційні покупці;

4) інтенсивний шлях розвитку комунікацій за рахунок уникнення рекламної «гонки озброєнь», коли конкурента намагаються задавити рекламним бюджетом, публікуючи більше оголошень, виставляючи більше щитів, запускаючи більше роликів. Клієнта доцільно залучати за рахунок більш ефективних рекламних ходів, адресного звернення до цільових аудиторій;

5) обов'язкова оцінка ефективності кожної рекламної акції, і тому потрібно використовувати ті форми реклами, у яких можна оцінити ефект;

6) конкуренція замінена партнерством. В конкурентній боротьбі акцент повинен робитися на налагодженні взаємовигідного співробітництва;

7) використання принципу «точно вчасно», тобто потенційний клієнт повинен отримати рекламну інформацію в той момент, коли інтерес до товару найбільш сильний і раніше, ніж потенційний клієнт зіткнеться з рекламою конкурентів.

Тобто, принциповою особливістю сучасних тактичних інструментів зниження ризикованості повинні стати наступні риси.

1. Відмова від традиційних засобів масової інформації як домінуючих носіїв реклами. Це пов'язано з високим рівнем витрат та перевантаженістю їх рекламою.

2. Використання спеціальної реклами, тобто рекламних матеріалів які поширюються серед потенційних покупців на засадах подарунку. У всіх видів реклами є достоїнства і недоліки. Але найвищу проникаючу здатність мають рекламні сувеніри. Висока проникаюча здатність обумовлена наявністю календарної сітки, а, отже, подарунок буде з клієнтом цілий рік і тим, що в якості подарунків клієнти отримують речі, якими вони ще довго будуть користуватися в побуті. Проти звичних речей клієнти не створюють щит у своїй свідомості, тому інформація про компанію-дарувальника, її логотип, адреса, телефони, посилання на сайт в Інтернеті природнім чином відкладаються у пам'яті. Крім того, існує чітка залежність між наявністю та інтенсивністю рекламного впливу і поінформованістю споживача про товар. Підприємство може затратити значні кошти на рекламу на радіо, телебаченні, в друкованих засобах масової інформації, зовнішніх носіях, але після закінчення рекламної компанії рекламний тиск закінчується, починається рекламування інших товарів і споживачі починають забувати про даний товар.

Отже, загострення конкуренції ставить підприємства у скрутне становище: попит падає, підприємства відчувають нестачу оборотних коштів, що викликає зниження маркетингових бюджетів. Враховуючи такі реалії тактичні інструменти маркетингової діяльності повинні бути орієнтовані на зниження ризиків і зменшення маркетингового бюджету. Головним завданням маркетингу на підприємстві повинно стати використання малих фінансових ресурсів при забезпеченні високої ефективності.

Література

- 1 Маркетинг: Підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; За наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленко; Кер. авт. кол. д-р. екон. наук, проф. І.Л. Решетнікова – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
- 2 Солнцев С.О. Оцінювання маркетингових ризиків при виведенні нового товару на ринок / С.О. Солнцев, А.В. Овчіннікова // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. Спец. вип. Маркетингова освіта в Україні. – К.: КНЕУ, 2011. – С. 356-364.
- 3 Старостіна А.О. Ризик-менеджмент: теорія та практика: Навч. Посіб / А.О. Старостіна, В.А. Кравченко – К.: Кондор, 2004. – 200 с.