

сделаем процесс выхода из кризиса современным и интересным с помощью креативного подхода к обычным вещам.

#### Література:

1. Електроний журнал «Интернет–маркетинг: теория и практика» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://marketingbuzz.info/gamification.html>– Что такое геймификация в маркетинге и социальных сетях.
2. Коротков А.В., Синяев И.М. Управление маркетингом: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» – 2–е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ–ДАНА. – 463 с.. 2005

## МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ В АНТИКРИЗОВОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ

*А. В. Мельник*

*Одеський національний політехнічний університет*

Актуальність проблеми. На сьогоднішній день існує проблема загострення кризових явищ на світовому та національному рівнях, постійно спостерігаються негативні зміни та тенденції економічного середовища та зростає значущість чинників різного роду ризиків. У свою чергу, вони спричиняють виникнення кризових ситуацій на підприємствах різних видів діяльності, про що свідчить зменшення обсягів виробництва товарів та послуг, втрата конкурентних позицій на ринках, скорочення кваліфікованого персоналу, а в деяких випадках і банкрутство. Однією з причин такого становища є недостатнє теоретичне обґрунтування необхідних змін менеджменту та маркетингу в умовах антикризового управління підприємством з урахуванням специфіки конкретного виду діяльності.

Аналіз публікацій. Теоретичні основи формування механізму антикризового управління були досліджені у працях наступних вчених: Василенко В.О. [1], Мельник Ю.М. [2]. Зазначені автори обґрунтовують свої точки зору на сутність та зміст антикризових менеджменту та маркетингу.

Мета дослідження. Метою даної роботи є систематизація класифікації маркетингових стратегій антикризового управління підприємством.

Виклад основного матеріалу. Антикризове управління – це комплекс механізмів та методів управління, а також процедур щодо моніторингу тенденцій різного роду кризових явищ та соціально–економічних процесів; аналіз конкурентних переваг підприємств на нестабільному ринку; розробка альтернативних стратегій та заходів щодо їх розвитку, а також процедур фінансового оздоровлення в умовах нестабільності, невизначеності та набагато жорсткішої конкуренції.

В умовах кризи спостерігається комплексна взаємодія інструментів маркетингу та менеджменту на підприємствах. Якщо метою управління організацією є прийняття ефективних рішень, то метою маркетингу як філософії ведення бізнесу – формування рішень адекватних зовнішнім умовам, що особливо важливо під час негативного впливу кризових явищ.

За допомогою маркетингу виробничо–господарські організації комплексно вирішують проблеми споживача (замовника). Ефективність маркетингу полягає у послідовності дій і комплексному використанні принципів, методів і засобів маркетингового впливу і маркетингової інформації зі стадій відтворювального процесу. Зазначені особливості дозволяють розглядати маркетинг як важливу умову й істотний резерв антикризового менеджменту. В антикризовому менеджменті, особливо на стадії пошуку шляхів виходу з економічної кризи, істотне значення може мати комплексний характер використовуваних у процесі маркетингу засобів і методів виявлення ринкових можливостей організації, її сильних і слабких сторін, а також комплексний аналіз інформації про динаміку соціально–економічних процесів. Тому важливо розглянути характерні риси і практику застосування маркетингових засобів впливу на функціонування організації. Засоби маркетингу являють собою сукупність факторів, об'єднаних поняттям «комплекс маркетингу». Сюди відносять: товар – вироби і послуги, пропонувані споживачу; ціна – грошова сума, що відповідає цінності товару для покупця; методи розподілу, що роблять товар доступним для споживача; комунікації – система сприяння споживачам в ухваленні рішення про придбання товару (реклама). Використання комплексу маркетингу стосовно до конкретного продукту і ринку, а також

розробка варіантів їхньої взаємодії дозволяють з'ясувати маркетингові можливості організації і ринкові небезпеки як базову інформацію для вироблення цілей і стратегії поведінки організації на ринку. При оцінці маркетингових можливостей головними ринковими об'єктами виступають попит, пропозиція і ціна, взаємозв'язок яких відтворює чинність економічного закону попиту та пропозиції, а саме збалансованість за обсягом, структурою і спряженістю у часі. Виробляючи антикризову політику, маркетинговий менеджер спирається на внутрішні фактори організації: виробничо-технологічні особливості; ресурсний потенціал; характер внутрішньої атмосфери; рівень розвитку компонентів менеджменту: прогнозування, планування, інформаційне забезпечення, мотивацію персоналу, процеси централізації і децентралізації, інтеграції і диверсифікованості управління, організаційні структури управління і контролю. Аналіз ринкових можливостей організації здійснюється з використанням факторів маркетингового середовища і, насамперед, мікросередовища, у якому функціонує організація [1].

Кожному окремому виду діяльності властиві специфічні особливості маркетингової діяльності. Неможливо розробити універсальну антикризову програму. Вона має враховувати особливості та обставини діяльності кожного підприємства. Саме ефективний маркетинг може дати підприємству низку конкурентних переваг і відповідь на питання, яким чином в умовах обмеженого бюджету побудувати маркетингову діяльність підприємства, щоб під час кризи не тільки вижити, але й поліпшити свою ринкову позицію.

Пріоритетними заходами антикризового маркетингу є:

- постійний моніторинг стану ринку збуту та сегментація;
- оцінка і прогнозування місткості освоєного ринку та аналіз чинників, що впливають на його розмір;
- концентрація маркетингових зусиль на конкурентних перевагах;
- повний або частковий вихід з неперспективних ринків;
- припинення виробництва та збуту збиткової продукції, що не користується попитом;
- концентрація на обслуговуванні сегментів ринку, що мають перспективу зростання;
- заходи щодо підвищення гнучкості та маневреності асортименту продукції (товарів, робіт, послуг) у рамках виробничих або торговельно-технологічних можливостей підприємства;
- гнучка цінова політика відповідно до цінової політики основних конкурентів;
- формування власної дилерської мережі, фірмової торгівлі для зниження трансакційних витрат;
- дослідження попиту споживачів, усунення надлишкових ланцюгів товароруку;
- регіональна диверсифікація збуту продукції (робіт, послуг);
- орієнтація на придбання корпоративних прав слабких конкурентів для посилення конкурентної позиції;
- активна інноваційна політика, спрямована на створення нових видів продукції та користування перевагами нецінової конкуренції;
- залучення іноземних інвестицій для освоєння випуску конкурентоспроможної продукції;
- активна комунікаційна підтримка програми зі створення позитивного іміджу підприємства в очах кредиторів, інвесторів, працівників та органів державного управління;
- упровадження маркетингу партнерських відносин тощо.

Кінцевим результатом маркетингового антикризового управління підприємством є формування та реалізація маркетингової антикризової стратегії, яка впроваджується з метою виведення підприємства з кризи. Антикризові маркетингові стратегії можна класифікувати за такими ознаками:

1. За стадією (етапом) антикризового управління:

- передкризове управління – стратегії, які запобігають кризовим ситуаціям: «позиційний захист» – полягає у захисті ринкової частки, завойованих ринків збуту; «фланговий захист» – передбачає оборону «слабких місць»; «мобільний захист» – передбачає вихід на інші товарні та територіальні ринки збуту (стратегія розвитку ринку, стратегія диференціації);
- кризове управління – стратегії, які згладжують наслідки кризових явищ, активізують вихід з кризи: стратегія «відступу» – характеризується послабленням активності; стратегії диверсифікації (концентрична, горизонтальна); малобюджетні стратегії за комплексом маркетингу;

– післякризове управління – стратегії, спрямовані на пошук нових ринкових можливостей: стратегія розвитку ринку – передбачає збут існуючого товару новим покупцям на нових ринках; стратегія розвитку товару – впровадження нового або модифікованого товару існуючим споживачам на наявних сегментах ринку; стратегія глибокого проникнення на ринок – спрямована на розширення збуту існуючого товару існуючим покупцям на наявному ринку.

2. Залежно від характеру впливу кризи на діяльність підприємства:

– стратегії «скорочення»: стратегія «замороження» – усі статті витрат скорочуються, в компанії залишається мінімальний штат співробітників для формальної підтримки «життєдіяльності» юридичної структури, майбутній розвиток компанії вимагатиме серйозних інвестицій, фактично бізнес необхідно буде розвивати з нуля; стратегія оптимізації витрат – скорочення витрат має характер оптимізації, а не мінімізації, тобто зменшуються статті адміністративних витрат, витрат на заробітну плату;

– стратегії «захоплення ринку»: стратегії диверсифікації; стратегія «регіональної експансії» (дистанційна робота – налагодження роботи зі споживачами через телекомунікаційні засоби: телефон, факс, інтернет тощо; стратегія прямої інтеграції – відкриття оптових баз, фірмових магазинів; партнерські фірми – створення офіційних представництв; «роз'їзні бригади» – укладання договорів з оптовиками, формування мережі збуту; торгове представництво – відкриття власного представництва в іншому регіоні; побудова дистрибуційної мережі).

3. Залежно від концепції антикризового управління:

– превентивні стратегії, що запобігають виникненню кризи (стратегії пошуку цільових ринків, маркетингові дослідження тощо);

– стратегії стабілізації положення (стратегія інтенсифікації маркетингових зусиль);

– стратегії пристосування / нейтралітету до дії кризових явищ (стратегії стабілізації) [2].

Висновок. У даній роботі було з'ясовано, що сутність антикризового управління підприємством полягає в забезпеченні таких умов функціонування підприємства, коли фінансові, виробничі, маркетингові та інші труднощі не носять постійний характер і досить швидко вирішуються за допомогою спеціальних заходів. Був проведений аналіз особливостей маркетингу в системі антикризового менеджменту, а також були описані основні маркетингові стратегії антикризового управління.

#### Література:

1. Антикризове управління підприємством[Текст]: Навч. посібник / В. О. Василенко. – Київ: Центр навч. л-ри, 2005. – 504 с.

2. Маркетинг в антикризовому менеджменті[Текст]: для студ. фак-ту економіки та менеджменту спец. 7 (8).03050701 «Маркетинг» / Ю.М. Мельник, О.О. Міцура. – Суми: СумДУ, 2012. – 116 с.

### ОЦІНКА РИЗИКІВ В ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ПОБУДОВИ ДОВІРЧОГО ІНТЕРВАЛУ ДЛЯ ГЕНЕРАЛЬНОГО СЕРЕДНЬОГО

*д.е.н., професор Т.О. Окландер*

*Одеська державна академія будівництва та архітектури*

Для оцінки ризиків в діяльності промислових підприємств можна виділити дві групи статистичних методів: кількісні методи — дозволяють отримати імовірнісну оцінку ризику; якісні методи — дозволяють згрупувати ризики за категоріями: високі, середні та низькі.

Одним із кількісних методів є метод побудова довірчого інтервалу для генерального середнього.

Цей метод передбачають наступні дії: отримання вихідних даних; розрахунок точкових статистичних характеристик; вибір ступеня надійності; побудова довірчого інтервалу.

Вихідні дані для побудови довірчого інтервалу генерального середнього можуть бути отримані в результаті наступних маркетингових досліджень.