

ВИЗНАЧЕННЯ ТА СПЕЦИФІКАЦІЯ КАТЕГОРІЙ МАРКЕТИНГУ В АНТИКРИЗОВОМУ УПРАВЛІННІ

к.е.н., доц. Мельник Ю. М.

В сучасних умовах господарювання вітчизняні та закордонні підприємства 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. Тому, саме актуалізація ефективності маркетингової діяльності та пошук оптимальних стратегічних рішень є однією з проблем, що потребує першочергового розв'язання.

Сьогодні серед науковців, які досліджують роль маркетингу в антикризовому управлінні підприємством, не існує спільної думки щодо визначення категорії «антикризовий маркетинг» як вид маркетингової діяльності із власним змістом і засобами. Існує навіть переконання, що від того, що маркетинг назвали «антикризовим», його суть, цілі та завдання абсолютно не змінилися.

Відповідно, поняття «антикризовий маркетинг», швидше за все, застосоване до конкретної програми дій для досягнення цілей компанії в нових умовах. Це означає, що під час кризи не переглядається стратегія маркетингу. Вона залишається тією ж, і завдяки цьому підприємство не втрачає інтересу до перспективи свого розвитку, в тому числі і в післякризовий період.

Не рідко зустрічаються випадки, коли антикризовий маркетинг ототожнюють з комунікаційними кампаніями в умовах кризи (наприклад, вірусний чи партизанський маркетинг, або реклама під гаслами «антикризова пропозиція», «антикризові ціни»). На нашу думку, такі твердження виникають через те, що більшість маркетингових категорій виникають в практичній діяльності, а лише потім знаходять наукове обґрунтування.

Слід розрізняти поняття «криза» (період порушення рівноваги, погіршення параметрів функціонування) та «антикризове управління» (система заходів та засобів, спрямованих на недопущення банкрутства, забезпечення відродження підприємств, що потрапили у скрутне фінансове становище). Криза є одним з етапів антикризового управління, а заходи у обох випадках називаються антикризовими, що і призводить до виникнення вищезазначених суперечностей.

Маркетинг у антикризовому управлінні застосовується на різних стадіях циклу: у передкризовий, кризовий та після кризовий період, оскільки всі ці стадії є об'єктом антикризового управління. В період загострення кризи, коли виникає складна непередбачувана ситуація виникає необхідність пошуку нагальних адекватних рішень, що обумовило появу категорії антикризовий маркетинг. Поширеним є твердження, що основою антикризових планів підприємств мають бути маркетингові заходи. Таким чином, антикризовий маркетинг є складовою частиною маркетингу у антикризовому управлінні.

Дискусійними залишаються також питання стосовно тлумачення маркетингових стратегій. Існує ряд еквівалентних варіантів: маркетингові стратегії в умовах кризи, маркетингові стратегії виходу з кризи, стратегії антикризового маркетингу, маркетингові антикризові стратегії, маркетингові стратегії антикризового управління, стратегії управління маркетингом в умовах кризи тощо. Аналогічно, узагальнюючим є категорія маркетингові стратегії антикризового управління, а у випадку коли слід підкреслити значення маркетингових інструментів саме на шляху подолання кризових явищ (антикризові стратегії), слід конкретизувати як, наприклад, стратегії виходу з кризи.

Фахівці з антикризового управління розглядають класичні види традиційних маркетингових стратегій посилаючись на підручники з менеджменту, для яких застосування цих маркетингових стратегій в практиці господарської діяльності вже по суті є одним із шляхів виходу з кризи. Власне, у такому випадку, ігноруються новітні маркетингові підходи, які мають на меті подолання негативних наслідків кризових явищ та пошук нових можливостей.

1. 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.
2. Мельник Ю.М. Маркетингові стратегії антикризового управління: класифікаційні ознаки та умови їх застосування / Ю.М. Мельник // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №4. – Т. II. – С. 105-110.
3. Эксперты об антикризисном маркетинге (результаты блиц-опроса) // Маркетинг и реклама. – №2. - 2009. – С. 14-22.