

АНТИКРИЗОВИЙ МАРКЕТИНГ**Никипорець О. Г.****Науковий керівник: Євтушенко В. А., доцент, канд. екон. наук
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна**

Кризові ситуації - характерний атрибут сучасного ділового життя, як світу, так і України. Само по собі поняття кризи для бізнесу - це набір загроз, ризиків, обмежень певних можливостей, який знаходить своє відображення в зниженні доходів і загального числа клієнтів підприємства.

У період кризи необхідно застосовувати специфічний маркетинг, суть якого полягає в оперативному зміні маркетингової політики організації і всіх інструментів комплексу маркетингу (продукт, ціна, канали розподілу і методи просування продукту) в залежності від змін зовнішнього і внутрішнього середовища.

Поняття антикризового маркетингу вкрай диференційовано серед маркетологів. І крім цього існує суперечка про те, чи варто виділяти антикризовий маркетинг як окреме самостійно напрямом чи ні. У таблиці 1.1 наведені бачення цього питання провідними маркетологами України [3,4].

Таблиця 1.1

Думка експертів Україна про антикризовий маркетинг

Автор	Зміст
Ганна Бондарчук, директор супермаркету ліцензійного програмного забезпечення «Софткей-Україна», Київ [3]	Это понятие ситуативное и от того, что мы назвали маркетинг «антикризисным», его суть, цели и задачи абсолютно не поменялись. Антикризисный маркетинг – это набор определенных инструментов и средств, с помощью которых достигаются поставленные цели и задачи в условиях изменения рынка, политической и экономической ситуации в стране, платежеспособности целевой аудитории и т.д.
Сергій Горонович, директор консалтингового агентства Tifantis Van Winner Consulting Ukraine, Київ	Самостоятельного понятия «антикризисный маркетинг» не существует. Есть просто маркетинг и есть специалисты, которые знают как действовать во время кризиса.[3]
Андрій Піддубний, директор агентства 7keys INTERACTIVE, Київ	Антикризисный маркетинг – это, по сути, маркетинг выживания в новой, измененной среде. В рамках выживания каждая компания определяет для себя свои цели (удержание продаж, доли рынка и др.)
Сергій Полісський, директор департаменту маркетингу і розвитку Корпорації SIGROUP	Антикризисный маркетинг – это часть антикризисного менеджмента. Он решает те же задачи, что и антикризисный менеджмент: сохранить компанию, её доходность и т.д. [3]
Тетяна Пономаренко, директор з маркетингових комунікацій ТОВ «Промислово-торговельна компанія Шабо», Одеса	Антикризисный маркетинг является самостоятельным направлением маркетинговой деятельности, в задачи которого входит разработка и реализация методов, позволяющих предприятию более эффективно существовать и развиваться в кризисных условиях.[3]

Принципи антикризового маркетингу:

1. Рання діагностика кризових явищ у діяльності підприємства
2. Терміновість реагування на кризові явища
3. Адекватність реагування підприємства на ступінь реальної загрози його фінансове і ринкове становище.
4. Повна реалізація внутрішніх можливостей виходу підприємства з кризового стану.

Заходи антикризового маркетингу:

1. Коригування товарної політика:

Необхідно виділити групи продуктів, що приносять підприємству найбільший прибуток. У ряді випадків можливий пошук нових напрямів використання якогось продукту. Переглянути політику в області продуктової диференціації.

2. Зниження витрат і уточнення цінової політика:

Перегляд цінової політики підприємства доцільно здійснювати як у бік зменшення норми прибутку, так і у бік зниження витрат своєї діяльності, відмови від послуг економічно не виправданих посередників. Для зниження витрат підприємства в умовах кризи необхідно наступне: посилення процедур авторизації витрат, мотивування персоналу на зниження витрат і скорочення витрат, не пов'язаних з основною діяльністю підприємства, ліквідація непрофільних активів. Розробка заходів щодо зниження витрат повинна проводитися одночасно з уточненням точки беззбитковості для кожної категорії продуктів.

3. Збутова політика

З метою економії витрат і часу в умовах кризи збільшується роль створення вертикальних і горизонтальних маркетингових систем. Створення вертикальної маркетингової системи (ВМС) передбачає узгоджені дії виробників, оптових і роздрібних торговців. Створення горизонтальної маркетингової системи передбачає угоду між організаціями одного рівня каналу розподілу (підприємства, що випускають однорідну продукцію; дистриб'ютори; роздрібні торговельні організації) про спільні дії в умовах кризи з метою використання інструментів маркетингу для подолання цих кризових явищ. Необхідно відзначити зростання значущості продажів через Інтернет.

4. Комунікаційна політика

Що стосується реклами, то в умовах кризи вона має бути більш цілеспрямованою і менш витратною. Програми створення споживчої лояльності зазвичай орієнтовані на кілька років вперед, в умовах кризи вони будуть короткострокові. Також в кризових умовах необхідно провести уточнення обслуговуються ринкових сегментів і позиції продуктів на цих сегментах. Пошук нових ніш.

Процедура антикризового маркетингу включає в себе наступні етапи:

Аналіз стану підприємства, ступеня загрози кризи і можливих наслідків.

1. Аналіз сильних і слабких сторін підприємства (SWOT-аналіз).
2. Визначення «вузьких місць» в маркетингу.
3. Виявлення способів вживання продукції підприємства.
4. Виявлення можливих покупців продукції підприємства.
5. Виявлення впливу іміджу на продажі.
6. Оптимізація позиціонування продукції (фірми, марки).
7. Формування програми бізнес - комунікацій і оперативних планів їх здійснення.
8. Контроль здійснення маркетингових програм, стратегії.

Література:

1. Кушлин В. И. Антикризисное управление / В. И. Кушлин, А. М. Марголин. – М. : РАГС, 2009. – 340 с.
2. Процедура антикризисного маркетинга [Электронный ресурс] / Н. Терешин, консалтинговая группа «Резалт» // Консалтинговая группа «Резалт» : сайт предприятия. – Режим доступа: <http://www.r-cons.ru/?q=node/125>. – Название с экрана.
3. Поддубный А. Эксперты об антикризисном маркетинге / А. Поддубный // Маркетинг и реклама. – 2009. - №2 (150). – с. 19-23
4. Василенко И. Кризис бьет по маркетингу / И. Василенко, главный редактор Г. Гориславец // «Отдел Маркетинга». – Киев : 2009. - № 5. – с. 4-8.