

5. Романенко О. А. Проблемы стратегии неорганического роста российских компаний / О. А. Романенко // В сб. науч. трудов по материалам международной научно-практической конференции «Научный потенциал мира», София, 17-25 сентября 2012 г. – София : «БялГРАД-БГ» ООД, 2012.
6. Романенко О. А. Теоретический анализ мотивов слияний и поглощений / О. А. Романенко // Наука и общество № 2, 2011.
7. Савуляк Э. Скрыть бенефициара. Практика невыполнимой миссии / Э. Савуляк // Слияния и поглощения № 6(76) 2009.

**Синякова О.С.**

**УДК 658**

## **ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ В АНТИКРИЗИСНОМ УПРАВЛЕНИИ**

***Аннотация.** Рассматриваются средства и методы при формировании маркетинговой стратегии в антикризисном управлении. Предлагается на предприятии разработка специальных планов и программ, что обеспечит повышение финансовой устойчивости организации и предсказания стратегических перспектив.*

***Ключевые слова:** антикризисное управление, управленческие решения, бизнес-процессы, маркетинговая стратегия.*

***Анотація.** Розглядаються засоби та методи при формуванні маркетингової стратегії в антикризовому управлінні. Пропонується на підприємстві розробка спеціальних планів та програм, що забезпечить підвищення фінансової стійкості організації та передбачення стратегічних перспектив.*

***Ключові слова:** антикризове управління, управлінські рішення, бізнес-процеси, маркетингова стратегія.*

***Summary.** The article considers the ways and methods of the forming a marketing strategy in crisis management.*

*It is proposed the development of special plans and programs at the enterprise that will provide the improvement of financial stability of the organization and the forecast of the strategic prospects.*

***Key words:** crisis management, managerial decisions, business processes, marketing strategy.*

**Постановка проблеми.** Більшість підприємств нашої держави, не маючи необхідного досвіду та добре підготовлених до роботи в ринковій економіці кадрів, опинилися на грані банкрутства, тому проблема антикризового управління є на сьогоднішній день досить актуальною.

В умовах фінансової кризи, актуальним для підприємств є розроблення стратегій антикризового управління.

Розробка маркетингової стратегії для антикризового управління складна робота, в значній мірі залежить від конкретної ситуації.

Ситуація, яка склалась на сьогодні в Україні, актуалізує дослідження впливу економічних та політичних факторів на діяльність вітчизняних підприємств і розроблення заходів щодо вдосконалення їх маркетингової діяльності з метою адаптації до виявлення змін.

Інтеграційний характер маркетингових засобів впливу визначає необхідність комплексного використання методичних підходів у процесах їх прогнозування та планування, контролю і оцінки. Комплексність обумовлена багатогранністю відносин та інтересів людей, керованих з допомогою маркетингових коштів, а системність впливає з принципу послідовності і взаємозв'язку дій менеджерів у маркетинговому циклі.

Основною метою маркетингу є визначення розміру попиту на товар, який виражається у величині обсягів продажів даного товару та частки, займаної ним на ринку. Проте маркетинг не обмежується лише дослідженням і створенням ринку попиту. Насправді його значення набагато вище. В даний час маркетинг є невід'ємною частиною антикризового управління.

**Аналіз останніх досліджень.** Проблема антикризового управління частково аналізується в різних джерелах, особливо сьогодні, на стадії пошуку шляхів подолання кризи. Зокрема Є.Коротков, Т. Амблер, К. Портан та інші розглядають особливості діяльності підприємств в умовах кризи [1, 4, 6]. Але залишаються актуальними питання, які недостатньо висвітлені, що стосується вдосконалення діяльності підприємств в умовах кризи з використанням маркетингових стратегій.

**Мета статті.** Основна мета статті полягає у визначенні особливостей формування маркетингової стратегії в антикризовому управлінні.

**Вклад основного матеріалу.** Обґрунтування маркетингової стратегії як процесу включає широкий набір засобів і методів управління. Зміст стратегії маркетингу збагачується в міру її просування по стадіях маркетингової діяльності.

При виборі маркетингової стратегії істотну допомогу менеджеру можуть надати ознаки і класифікація стратегій. Відповідно до зміни стратегії змінюються пріоритети засобів маркетингу.

У період кризи, коли так важливо розробити ефективну антикризову стратегію, велика увага належить маркетинговим дослідженням як засобу діагностики ринкових можливостей і позицій організації, її сильних і слабких сторін, а також дослідження можливостей і загроз з боку ринку.

При збільшенні масштабів небезпеки і надбанні нею зримих рис фірма розробляє і здійснює спеціальні плани, що містять шляхи і способи вирішення проблем та різні цільові програми.

Враховуючи зміни у середовищі свого функціонування, підприємства повинні розробити маркетингові програми, які передбачають заходи, що необхідно виконати для виходу з кризи неплатоспроможності [5].

Маркетингова стратегія це одна з направляючих діяльності організації, так як вона визначає поведінку організації на ринку, якій доводиться протистояти безлічі негативних факторів зовнішнього середовища. Метою маркетингової стратегії є заняття організацією максимально вигідного положення на ринку, а також комплекс заходів, що забезпечує досягнення цього положення. Цю мету взагалі можна назвати фундаментальною основою маркетингової стратегії; крім неї, можуть ставитися й інші завдання, які відрізняються динамічністю і в процесі реалізації стратегії коригуються відповідно до реальних умов ринку.

Концепція маркетингу полягає в тому, що планування і координація всієї діяльності підприємства ґрунтується на реалізації основної цілі – задоволення потреб споживача. В цей період необхідно аналізувати діючі зв'язки і взаємини з контрагентами і формувати нові, вигідні умови. На практиці реалізувати цей принцип, що здається на перший погляд простим, вельми складно. Це пов'язано з тим, що витрати на збут зазвичай покриваються за рахунок збільшення цін на товари та послуги, а їх зростання не може бути безмежним, бо інакше попит знижується, а збут скорочується до таких розмірів, що не забезпечує витрати виробників. Але й стосовно товарів, що не користуються попитом, теж треба щось вирішувати.

Розробка стратегії в антикризовому управлінні - це сам по собі складний і трудомісткий процес, який передбачає аналіз, оцінювання ринкових та маркетингових можливостей підприємства [2].

У період кризи для поживлення обороту на підприємстві потрібно більше ресурсів спрямовувати на маркетингову діяльність.

Маркетинг являє собою не тільки систему моніторингу та аналізу ринкового середовища, але і є системою управління.

Вибираючи антикризову стратегію, необхідно враховувати розмір підприємства. Обрана маркетингова стратегія повинна гнучко змінюватися у разі різких змін на ринку[3].

Відповідної адаптації вимагає цінова політика підприємства. Важливе значення, при цьому, відводиться і зниженню собівартості продукції.

В антикризовому управлінні важлива взаємодія стратегічних і тактичних маркетингових цілей, оскільки мета і стратегія її досягнення аналізуються в динаміці, що дозволяє визначити результативність процесу управління на підприємстві.

Використання стратегічного підходу дає можливість визначити зміст антикризового управління як процесу формування загального плану виведення підприємства зі стану кризи, який розробляється відповідно до внутрішніх можливостей підприємства, стану зовнішнього оточення, часових і ресурсних обмежень антикризового процесу.

Стратегічне мислення обумовлює необхідність проведення в перебігу антикризового управління оцінки та прогнозування впливу зовнішнього середовища на виникнення, поглиблення та можливість подолання кризових явищ, дослідження стратегічної позиції підприємства як необхідної передумови його виживання.

Оскільки сам маркетинг має на увазі під собою дослідження ринку, зрозуміло, що на першому місці стоїть якість одержуваної інформації, так як на основі одержуваних даних розробляються антикризові стратегії і приймаються рішення. Інформація в інтегрованому вигляді виступає як предмет, засіб і результат маркетингової діяльності. Як показує аналіз маркетингової інформації, сьогодні підприємства повинні активізувати свою комунікаційну політику.

Слід зазначити, що в даний час відсутні достовірні дані про український ринок маркетингових комунікацій. Разом з тим очевидно, що будь-яка організація повинна мати відповідний рівень розвитку комунікацій, особливо в кризових ситуаціях, щоб своєчасно реагувати на зміну зовнішнього середовища, ринкової ситуації та надавати певний вплив на ринок.

Для того, щоб обрати оптимальну маркетингову стратегію, підприємству слід, в першу чергу, визначити місію та цілі своєї діяльності, так як за змістом стратегія – це сукупність дій для досягнення цілей [7].

Основне призначення маркетингової стратегії полягає в тому, щоб взаємоузгодити маркетингові цілі підприємства з його можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги.

Оцінка стратегії маркетингу з позицій відповідності правового поля функціонування економіки та конкретного ринку розширює можливості маркетингового менеджера з прийняття більш правильного рішення і передбачення стратегічних перспектив.

**Висновки.** Таким чином, теоретичні положення антикризового управління базуються на творчому поєднанні (інтеграції) найсучасніших теорій та концепцій управління, з врахуванням специфіки антикризового процесу та специфіки діяльності підприємства в кризовому стані.

Слід відзначити, стратегія маркетингу в антикризовому управлінні дає підставу для використання конкретних маркетингових інструментів, засобів і методів забезпечення умов для досягнення обсягу продажів і частки ринку, що сприяють підвищенню фінансової стійкості організації.

Успішна маркетингова діяльність є позитивною оцінкою діяльності підприємства та може вивести підприємство з кризового стану.

Проте, якщо підприємства будуть вносити відповідні зміни у свою маркетингову діяльність, це потребує аналізу та оцінки її ефективності, що може стати предметом подальшого дослідження.

**Джерела та література:**

1. Амблер Т. Практический маркетинг. / Т. Амблер – Спб. : Питер, 2003. – 317 с.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг : Підручник. / С. С. Гаркавенко – К. : Лібра, 2004. – 712 с.
3. Гонгальський Д. Криза інструкції / Д. Гонгальський // Контракти. – 2009. – №41. – С. 4.
4. Коротков Е. М. Стратегия и тактика в антикризисном управлении / Е. М. Коротков. // Антикризисный менеджмент. – 2010. – №2. – С. 2-15.
5. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми / Н. В. Куденко – К. : КНЕУ, 2002. – С. 13.
6. Портан К. Маркетинг і політика / К. Портан // Економіка: проблеми теорії та практики. – 2004. - №153. – с.65-68.
7. Шкардун В. Оценка готовности предприятия к реализации маркетинговой стратегии // Маркетинг. / В. Шкардун, Т. Ахтямов. – 2001. – №3. – С. 79-83.

**Стёпочкин А.И., Левкович А.А.**

**УДК 336.7**

**ВЛИЯНИЕ ИНФЛЯЦИИ НА ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ**

***Аннотация.** В статье исследованы особенности и масштабы инфляционных процессов на современном этапе развития экономики Украины; выявлено причины инфляции в национальной экономике и ее влияние на экономическую деятельность субъектов хозяйствования; разработаны рекомендации по снижению уровня инфляции украинской гривны; доказано на основе полученных результатов проведенного анализа, что достижение высокого и стабильного экономического роста при условии низкого уровня инфляции – является одним из главных заданий макроэкономической политики государства.*

***Ключевые слова:** инфляция, хозяйственная деятельность, предприятие, рыночная экономика, расходы, доходы.*

***Анотація.** В статті досліджено особливості і масштаби інфляційних процесів на сучасному етапі розвитку економіки України; виявлено причини інфляції в національній економіці та її вплив на економічну діяльність суб'єктів господарювання; розроблено рекомендації щодо зниження рівня інфляції української гривні; доведено на основі отриманих результатів проведеного аналізу, що досягнення високого та стабільного економічного зростання за умови низького рівня інфляції – є одним з головних завдань макроекономічної політики держави.*

***Ключові слова:** інфляція, господарська діяльність, підприємство, ринкова економіка, витрати, доходи.*

***Summary.** The article investigates the features and the scope of inflation processes at the present stage of developing the economy of Ukraine. The causes of inflation in the national economy and its impact on the economic activities of enterprises are determined. Achieving high and stable economic growth with low inflation is one of the main objectives of macroeconomic policy. After all, the economic growth is an important criterion for the effective functioning of the national economy. The inflation is also an economic phenomenon that occurs in connection with the disproportionate development of social reproduction, the mechanism of which explains the aggregate demand and supply. High inflation affects the economic and social situation in a country. The significant price fluctuations resulting from the decline in production lead to the expansion of speculation, reduction of investments, increase in price expectations, lower income of households, and excessive demand for essential consumer products. That's why the issue of developing anti-inflation policy instruments is the most relevant in the current economic situation.*

*The effective social policy of the state is one of the priorities of the Ukrainian economy which allows overcoming the crisis, as well as stabilizing inflation. The real income of the population depends on the income policy adopted by the state. Meanwhile, the standard of living is the most important indicator of the correctness of the economic policy.*

***Key words:** inflation, economic activity, enterprise, market economy, expenses, profits.*

**Постановка проблеми.** Інфляція є складним і багатовимірним соціально-економічним явищем властивим всім національним валютам. Інфляція залишається серйозною проблемою і для української гривні. Це обумовлено тим, що без зниження наявного рівня інфляції в Україні є неможливим подальший розвиток банківської системи й фінансових ринків. Тому, економічне зростання національної економіки гальмується інфляційними процесами та відповідно загострює вплив фінансово-економічної кризи.

В сучасних умовах ринкової економіки, питання пов'язані з аналізом фінансового становища підприємства та впливом інфляції на ефективність його функціонування мають велике практичне значення. Інфляційне середовище і відсутність стабільного фінансового становища, є причиною його неплатоспроможності, погіршення фінансової стійкості і можливого банкрутства. Тим не менш, надлишкові активи компанії та постійні зміни ціни на них є перешкодою для ефективного розвитку і можуть привести до непередбачених витрат та переплати податків, внаслідок іммобілізації капіталу. Виходячи з цього важливим є забезпечення роботи підприємства в умовах інфляції.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Питанням інфляції та її впливу на стан національної економіки займалися провідні українські фінансисти, зокрема В. Андрущенко, О. Василик, С. Ковальчук, О. Кириленко, В. Опарін, О. Романенко, В. Федосов, С. Юрій та інші. Однак, економічні процеси, що відбуваються в умовах ринкової економіки потребують подальших досліджень.