

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТОК УКРАЇНСЬКОЇ ДЕРЖАВНОСТІ

Випуск 13

Матеріали

*Міжнародної науково-практичної конференції
“Управління бізнесом в умовах глобальної нестабільності”
м. Київ, МАУП, 26 березня 2015 р.*

Київ
ДП “Видавничий дім “Персонал”
2015

*Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом
(протокол № 2 від 25.02.15)*

Редакційна колегія:

А. М. Подоляка (голова), д-р юрид. наук., проф.;
А. А. Ігнатченко (заступник голови), канд. техн. наук;
О. В. Баєва, д-р біол. наук., проф.;
І. П. Бідзюра, д-р політ. наук, проф.;
М. Ф. Головатий, д-р політ. наук., проф.;
В. Б. Захожай, д-р екон. наук, проф.;
А. С. Лисецький, д-р екон. наук., проф.;
К. В. Муравйов, канд. юрид. наук., доц.;
І. П. Розпутенко, д-р наук держ. упр., проф.;
Л. В. Романова, д-р екон. наук, проф.;
В. Є. Сафонова, д-р екон. наук;
Г. П. Ситник, д-р наук держ. упр., проф.;
Ю. П. Сурмін, д-р соц. наук, проф.;
Н. М. Чернуха, д-р пед. наук., проф.

Матеріали подано в авторській редакції.

Відповідальність за зміст та орфографію матеріалів несуть автори.

Становлення і розвиток української державності : [зб. наук. пр.] /
МАУП. — К.: ДП “Видавничий дім “Персонал”, 2008 —

С76 Вип. 13: Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. “Управління бізнесом в умовах глобальної нестабільності”, 26 березня 2015 р. / редкол.: А. М. Подоляка (голова) [та ін.]. — 2015. — 300 с. : іл. — Бібліогр. у кінці ст.

У пропонованому збірнику подано тези учасників науково-практичної конференції, присвяченої проблемам реформування системи управління бізнесом в умовах розгортання кризових ситуацій та глобальної нестабільності.

Для науковців і громадсько-політичних діячів, керівників та власників бізнесу, студентів, а також усіх, хто цікавиться розвитком Української держави і бізнесу.

ББК 63.3(4УКР)я43+67.9(4УКР)301я43

Утвенко В. В.

Проблеми надання житлово-комунальних послуг населенню на сучасному етапі розвитку України 247

Могилевская О. Ю.

Ключевые аспекты развития маркетинговой деятельности промышленной компании в условиях современного рынка..... 251

Маценко Є. В.

Науково-методичні підходи формування стратегічних пріоритетів ефективного функціонування національної економіки в контексті глобальних тенденцій 255

Кулик П. Л.

Динаміка структурних складових податку на додану вартість..... 262

Голуб О. В.

Маркетинг в умовах фінансово-економічної кризи..... 267

Рудик О. В.

Управління підприємством в умовах економічної кризи 270

Швець Н. Г.

Діагностика наявності здібностей до стратегічного мислення..... 273

Єріна І. В.

Аутсорсинг у системі управління бізнесом 277

Середюк К. В., Філіппов М. І.

Децентралізація доходів місцевих бюджетів України в умовах фінансово-економічної кризи 280

Левченко В. М.

Методичне забезпечення планування діяльності туристичного підприємства в умовах ринкової економіки 283

Волобоєва Т. В.

Діяльність страхових компаній в умовах кризового стану 288

Янюк К. В.

Інноваційні методи просування фітнес-послуг в кризових умовах..... 292

Солдатко О. М.

Проблема управління фірмою з імпорту в Україну стоматологічних матеріалів за умов нестабільної економіки 296

МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ

Становлення і розвиток української державності, вип. 13, с. 267–269

Населення усіх країн світу, у тому числі і високорозвинених, живуть в епоху змін, прискореного розвитку науки та техніки. Характеризуючи сучасність, можна сказати, що не тільки економічна криза охопила увесь світ, а й духовна — також. Україна сьогодні потерпає від впливу економічної, соціальної та політичної криз, які набувають системного характеру.

Головною причиною усіх криз є криза управління, зумовлена, зокрема, невідповідністю соціальної системи управління загальнолюдським цілям та її нездатністю забезпечити розвиток людини і суспільства [2].

Усі здобутки цивілізації створені людиною на основі наукового знання та практичної діяльності. Найвизначніші мислителі світу, залишаючи по собі наукові праці, намагаються донести до соціуму раціональне зерно діяльності та життєдіяльності. Тому, розуміння того як діяти в різних ситуаціях, зокрема і кризових, буде пов'язане із знанням, узагальненням і систематизацією чужого і власного досвіду. Така модель поведінки надасть можливість підпорядкувати власні знання до швидкоплинних змін навколишнього середовища. Таке уміння надзвичайно важливе для людини, бізнесу, галузі чи економіки. Управління життєвими (часто кризовими) ситуаціями не легка справа особливо на бізнесовому полі діяльності. Управління має свої функції, однією з яких є маркетинг.

Маркетинг, як функція управління, покликаний забезпечити керівника підприємства інформацією для ухвалення рішення про те, на яких ринках працювати і для яких споживачів; який товар випускати, щоб він якнайкраще задовольняв запити споживачів [3].

Що ж відбувається під час кризи? Інформація обновляється швидше, але у негативну сторону: поведінка споживачів і потреби змінюються.

Особливої уваги маркетингу доцільно приділяти тепер, коли Україна перебуває в умовах фінансово-економічної кризи і виробники готової продукції не мають достатньої кількості коштів, через те, що їхні товари застопорюються на полицях магазинів. Такий стан речей призвів багато підприємств до депресивного стану, викликаного постійним падінням попиту через зuboжіння покупців, подекуди зникненням клієнтів, а головне — відсутністю стратегії і тактики в нових кризових умовах.

Кожен бізнес від самого заснування постійно зустрічається з проблемами, на які витрачаються час, гроші та ресурси. Та, незважаючи на це, компанія по-

винна працювати. Вправний продаж і маркетинг — це суть умінь, необхідних для того, щоб компанія процвітала, особливо у тяжкі часи. Тому безперестанку потрібно працювати над такими життєво важливими питаннями бізнесу як: хто наші клієнти, як вони мислять, чому повинні продовжувати купувати наш продукт, що ми зробимо для них вигідного. Тобто, постійно потрібно займатися аналізом ринку. Аналіз ринку слід проводити у трьох напрямках: становище у країні в цілому, становище в окремій галузі, власні дані про збут.

Аналіз становища у країні необхідний навіть малим компаніям з місцевими покупцями і замовниками. Преса, радіо, телебачення дають часто детальні огляди економічних та політичних питань на національному рівні. Така інформація є загальнодоступною, тому усі споживачі знаходяться під постійним впливом національних і навіть міжнародних новин. Окрім цього, малі компанії повинні вижити на національному рівні серед великих національних та міжнародних корпорацій, які можуть бути постачальниками, покупцями чи конкурентами.

Події у країні, зокрема кризи, можуть позначатися на малому підприємстві з вражаючою швидкістю. Більшість споживачів, навіть поза бажанням і розумінням, знаходяться під впливом засобів масової інформації. Підприємцям також потрібно постійно бути обізнаними зі змінами у суспільстві, які впливають на ринок їх товарів і послуг.

Коливання курсу обміну валюти також може виявитись вирішальним для багатьох компаній у кризовому економічному стані. Сторінки поважних національних і місцевих газет, присвячені підприємству, журнали для підприємців, різноманітні радіо і телевізійні передачі про бізнес можуть бути джерелами відомостей про довготривалі тенденції. Також багато у засобах масової інформації попереджень про зміни у законодавчій базі. Такі зміни безпосередньо впливають на ведення бізнесу.

Важливо також знати і розпізнавати майбутні тенденції ведення бізнесу. Це також є вотчиною маркетингу, а саме — маркетингового дослідження у частині національних статистичних даних. Регіональні особливості також можуть відстежуватися в урядовій статистиці.

Ознайомлення із інформацією засобів масової інформації повинно носити постійний характер, а аналіз статистичних даних доцільніше проводити під час підготовки нового проекту або щорічному підбитті підсумків бізнесової діяльності.

Під час економічної кризи платоспроможність населення знижується, і це призводить до зміни структури потреб. Практично у всіх галузях національної економіки відбувається обмеження і перерозподіл грошових потоків на користь найнеобхіднішого. У такій ситуації завданням маркетингу є пошук потреб, забезпечених фінансовими ресурсами клієнтів, фактично — платоспроможних клієнтів. У той же час така функція, як просування, стає менш актуальною через бюджетні обмеження.

Під час кризи змінюється набір інструментів, які використовують маркетингологи. Тому можна виділити декілька етапів маркетингу в умовах кризи:

- проведення аудиту маркетингу – збирання всієї інформації, аналіз наскільки вона ефективна, вигідна і необхідна на даний момент, зосередження на тих частинах, які дозволять швидко досягти поставлених задач;
- аналіз бізнес-портфелю підприємства і знаходження рішень, як продавати більше та частіше і великій кількості клієнтів;
- обговорення маркетинг-стратегії і “4Р” – коректування сегментації, позиціонування і диференціації, підходів до ціноутворення, дистрибуції або підходи до просування;
- застосування певних заходів щодо заощадження;
- забезпечення зворотного зв’язку із клієнтами [1].

Як бачимо, в умовах кризи для отримання позитивного ефекту від застосування маркетингу на підприємствах будь-якого типу велику увагу потрібно приділяти правильності вибору, збору та обробленню інформації. Тому що саме вона відіграє ключове місце в маркетингу, і від неї залежать його подальші дії.

Маркетинг повинен бути частиною загальної стратегії підприємства, спрямованої на управління кризою. Маркетинг в умовах кризи — це спеціально розроблені довгострокові програми, спрямовані на досягнення переліжаних підприємством цілей (утримання обсягів продажів або частки ринку, розширення, перепозиціонування брендів і т. п.).

Отже, не зважаючи на те, що Україна і більшість її підприємств перебувають в стані фінансово-економічної кризи, для того, щоб якомога швидше вийти з неї потрібно зосередити увагу на продовженні використання маркетингу, його вдосконаленні, пристосуванні до сучасного стану економіки, впровадженні нових методів.

Результати досліджень дають змогу стверджувати, що в сучасних умовах маркетинг є одним із перспективних напрямків підвищення ефективності економічного розвитку підприємств. Розроблений організаційно-фінансовий механізм підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств і комплекс заходів щодо розвитку галузей економіки, дає змогу практичного застосування потенціалу маркетингу.

Література

1. *Ильюхина О.* Антикризисный маркетинг будет использовать те же инструменты, но нестандартно или в новом сочетании / Маркетинг и реклама. — № 2. — 2009.
2. *Колтаков В. М.* Самоменеджмент: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. — К.: ДП “Видавничий дім “Персонал”, 2008.
3. *Скибінський С. В.* Маркетинг. Ч. 1. — Львів: Місіонер, 2000.