

process maps cultivation of crops] Za red. P.T. Sabluka, Ju.F. Mel'nyka, M.V. Zubcja, V.Ja. Meselja-Veseljaka. – K., 2008. – 698 s.; T.2. Normatyvna sobivartist' ta ciny na sil's'kogospodars'ku produkciju [Regulatory costs and prices of agricultural products] Za red. P.T. Sabluka, Ju.F. Mel'nyka, M.V. Zubcja, V.Ja. Meselja-Veseljaka. – K., 2008. – 650 s.; Konceptija formuvannja cinovogo mehanizmu na produkciju agrarnogo vyrobnyctva [The concept of pricing mechanism for the products of agriculture] // Ekonomika APK. – 2008. – №1. – S.5-18.

8. *Zakon Ukrai'ny Pro buhgalters'kyj oblik ta finansovu zvitnist' v Ukrai'ni [Law of Ukraine On Accounting and Financial Reporting in Ukraine]: //zakon1.rada.gov.ua/laws/show/996-14/print1154544481489948*

ДАНИ ПРО АВТОРІВ

Лисецький Анатолій Степанович, доктор економічних наук, професор, зав.кафедри обліку і оподаткування
e-mail: Lysetsky@meta.ua

Бурлаков Олексій Олександрович, кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку і оподаткування
e-mail: alex.dreamtv@gmail.com

Чабан Галина Вікторівна, кандидат економічних наук, доцент, заступник зав.кафедри обліку і оподаткування
e-mail: lesia.tirbah@mail.ru

ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди»
вул. Сухомлинського 30, м. Переяслав-Хмельницький, 08401, Україна

ДАНИЕ ОБ АВТОРАХ

Лисецкий Анатолий Степанович, доктор экономических наук, профессор, зав.кафедрой учета и налогообложения

e-mail: Lysetsky@meta.ua

Бурлаков Алексей Александрович, кандидат экономических наук, доцент кафедры учета и налогообложения

e-mail: alex.dreamtv@gmail.com

Чабан Галина Викторовна, кандидат экономических наук, доцент, зам. зав. кафедрой учета и налогообложения

e-mail: lesia.tirbah@mail.ru

ГБУЗ «Переяслав-Хмельницкий государственный педагогический университет имени Григория Сковороды»
ул. Сухомлинского, 30, г. Переяслав-Хмельницкий, 08401, Украина

DATAE BOUT THE AUTHORS

Lysetskyi Anatolii Stepanjvich, Ph.D. in Economical Science, Professor of accounting and taxation

e-mail: Lysetsky@meta.ua

Burlakov Alexey Alexandrovich, candidate of economic Sciences, associate Professor of accounting and taxation

e-mail: alex.dreamtv@gmail.com

Chaban Galina Victorivna, candidate of economic Sciences, Professor of accounting and taxation

e-mail: lesia.tirbah@mail.ru

SHEE «Pereiaslav-Khmelnytsky Hrygorii Skovoroda State Pedagogical University»

Str. Sukhomlinsky 30, Pereyaslav-Khmelnytsky, 08401, Ukraine

УДК 658.012

АНТИКРИЗОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

**Натрус К.С.,
Хамініч С.Ю.**

Предметом дослідження є особливості антикризового маркетингу як складової стратегічного управління.

Основна мета дослідження полягає у визначенні антикризових маркетингових стратегій, які повинні включатися до стратегії управління.

Методологічною основою і теоретичною базою дослідження послужили загальні положення економічних теорій менеджменту і маркетингу, наукові дослідження з питань антикризового управління та розробки маркетингових стратегій.

Результати роботи. У статті детально розглянуто поняття кризи, стадії її розвитку. Виокремлені види антикризового управління. Визначено цілі, завдання, стадії та інструменти антикризового маркетингу, як складової стратегічного управління.

Галузь застосування результатів. використання в процесі подальших теоретичних досліджень проблематики антикризового маркетингу в стратегічному управлінні, а також в практичній роботі по підготовці антикризових маркетингових стратегій суб'єктів господарювання.

Висновки. На основі проведеного дослідження виділено три види антикризових маркетингових стратегій, які повинні включатися до складу загального стратегічного управління суб'єктом господарювання.

Ключові слова: криза, стратегічне управління, антикризовий маркетинг, антикризова стратегія.

АНТИКРИЗИСНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ

Натрус К.С.,
Хаминич С.Ю.

Предметом исследования являются особенности антикризисного маркетинга как составляющей стратегического управления.

Основная цель исследования состоит в определении антикризисных маркетинговых стратегий, которые должны включаться в стратегию управления.

Методологической основой и теоретической базой исследования послужили общие положения экономических теорий менеджмента и маркетинга, научные исследования по вопросам антикризисного управления и разработки маркетинговых стратегий.

Результаты работы. В статье подробно рассмотрено понятие кризиса, стадии его развития. Выделены виды антикризисного управления. Определены цели, задачи, стадии и инструменты антикризисного маркетинга, как составляющей стратегического управления.

Область применения результатов. Использование в процессе дальнейших теоретических исследований проблематики антикризисного маркетинга в стратегическом управлении, а также в практической работе по подготовке антикризисных маркетинговых стратегий субъектов хозяйствования.

Выводы. На основе проведенного исследования выделены три вида антикризисных маркетинговых стратегий, которые должны включаться в состав общего стратегического управления предприятием.

Ключевые слова: кризис, стратегическое управление, антикризисный маркетинг, антикризисная стратегия.

ANTI-CRISIS MARKETING AS A COMPONENT OF STRATEGIC MANAGEMENT

Natrus C.S.,
Khaminich S.Y.

Object of research are features of anti-recessionary marketing as a component of strategic management.

The main objective of a research consists in definition of crisis marketing response strategies which have to join in the strategy of management.

General provisions of the management and marketing theories, research on issues of crisis management and the development of marketing strategies are methodological as well as theoretical basis of the research.

Results. The article discussed in detail the concept of the crisis, its stage of development. Types of crisis management are obtained. The aims, objectives and instruments of crisis stage of marketing as a component of strategic management are defined.

Application of results. Implementation of crisis marketing in strategic management in the process of further theoretical research, as well as the practical work on the preparation of anti-crisis marketing strategies of business entities.

Conclusions. On the basis of the conducted research three types of crisis marketing strategies are allocated, which shall be included to general strategic enterprise management.

Key words: crisis, strategic management, anti-crisis marketing, anti-crisis strategy.

Актуальність. В умовах невизначеного бізнес-середовища входження України в глобалізаційні процеси вимагає нових підходів та методів до управління. Це сприяє як розвитку демократичних суспільних відносин так і незбалансованості дій суб'єктів господарювання національної економіки, де відповідність динаміки виробництва і споживання генерує недотримання співвідношення між економічною і політичною складовою. На сьогодні держава вдається до широкого кола заходів спрямованих на забезпечення переорієнтації національної економіки на європейський вектор та соціальну компоненту суб'єктів господарювання. Так як основна економічна місія підприємств – отримання прибутку, а мета – задоволення потреб споживача продукцією, то саме антикризовий маркетинг як складова стратегічного управління є проблемою актуальною для національних компаній. Сучасні реалії свідчать про першочергове використання в управлінській практиці маркетингових складових. За цих обставин досліджувана проблематика опинилася перед необхідністю поглибленого вивчення антикризового маркетингу як складової управління, що на сьогодні є актуальним і дійсно необхідним.

Постановка проблеми. Проблема налагодження ефективного антикризового управління є ключовою для сучасних підприємств. Для забезпечення виживання національних компаній необхідно розробляти і впроваджувати в практику господарювання систему антикризового управління. Ця система повинна мати свої антикризові цілі, ґрунтуватися на сукупності зовнішніх і внутрішніх впливів, що забезпечують виявлення і подолання кризових чинників діяльності підприємства. У програмах антикризового управління підприємствами, як правило, майже не представлена або повністю відсутній маркетингова складова. Проте, без продуманої стратегії маркетингу неможливо подолати кризові явища.

Предметом дослідження є особливості антикризового маркетингу, як складової стратегічного управління.

Основна мета дослідження полягає у визначенні й обґрунтуванні антикризових маркетингових стратегій, що повинні включатися до стратегії управління.

Завданнями публікації в контексті поставленої мети будуть наступні: розгляд процесу переходу в умови кризи; формулювання цілей, завдань, стадій і інструментів антикризового маркетингу; визначення основних напрямів антикризових маркетингових стратегій, як складових стратегічного управління.

Методи: робота виконана з використанням аналітичного на емпіричного методів дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання про роль і місце маркетингу в антикризовому управлінні висвітлені в спеціальній економічній літературі. Серед них виділяються роботи українських та зарубіжних авторів: Р. Хіт [2], Т. Гренц [1], В. Мюллер [3], Ф. Котлер [8], М. Вебер [5], А. М. Штангрет [13], А. Д. Чернявський [12], В. О. Василенко [4], В. М. Крутько [9], Е. П. Голубков [6], С. Е. Матюшина [10], С.Е. Кован [7] та інші. Проте, цілі, завдання та специфіка антикризової маркетингової стратегії вивчені недостатньо.

Результати дослідження. Нині відбувається процес доволі радикальної трансформації української економіки. Сучасний її етап розпочався ще в 2013 р., при укладанні «Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом». Виключення економічних зав'язків цілих регіонів (Крим та Донбас), нестабільність валюти та інші чинники викликали загальне погіршення фінансово-економічного стану вітчизняних підприємств. Це вплинуло на їх експортні можливості, оскільки просування власних товарів і послуг на зовнішні ринки потребує відповідних витрат. Навіть за останні періоди статистика свідчить про негативний торговельний баланс. У січні-липні 2016 р. експорт товарів становив 19545,4 млн.дол. США, імпорт – 20492,8 млн.дол. Порівняно із січнем-липнем 2015р. експорт скоротився на 10,5% (на 2291,6 млн.дол.), імпорт – на 4,0% (на 858,8 млн.дол.). Негативне сальдо становило 947,4 млн.дол. (у січні-липні 2015р. позитивне – 485,4 млн.дол.). [11] Ці статистичні данні підкреслюють кризовий та невизначений стан економічного середовища.

Питання про зміст поняття «криза» є неоднозначним. Вперше воно стало використовуватися в XVII-XVIII століттях стосовно процесів, що відбуваються в суспільстві - на цьому етапі виділяються військові та політичні кризи. І тільки в XIX столітті це поняття застосовується в економіці. «Класичне» економічне поняття кризи, означає «небажану та драматичну фазу в капіталістичній економічній системі, яка характеризується коливаннями і негативними явищами, перешкодами».

Згодом «класичне» визначення кризи було замінено більш багатозначним поняттям «економічна криза». У сучасній економіці криза, в загальному понятті - це крайнє загострення протиріч у соціально-економічній системі (організації), що загрожує її життєстійкості в навколишньому середовищі.

Зараз більш часто використовується поняття «криза підприємства». У широкому сенсі воно означає процес, який ставить під загрозу існування підприємства.

Сучасне визначення кризи представлено в словнику Вебера, в якому криза розглядається як «поворотна крапка до кращого або до гіршого». [5]

Під фінансовою кризою Штангрет А. М. розуміє фазу розбалансованої діяльності підприємства та обмежених можливостей впливу його керівництва на фінансові відносини, що виникають на суб'єкті господарювання. [13]

Чернявський А. Д. дає наступне визначення кризи: «Криза – це переломний етап в функціонуванні будь якої системи, на якому вона зазнає впливу ззовні чи зсередини, що вимагає від неї якісно нового реагування. Основна особливість кризи міститься в загрозі руйнації системи». [12]

Василенко В. О. визначає, що «криза при широкому на неї погляді, так само потрібна системі, що розвивається, як і стабільний стан. Кризу треба розглядати як переломний момент у розвитку змін». [4]

Крутько В. Н. вважає, що криза – це раптовість, високий рівень загрози життєво важливим інтересам і гостра нестача часу для прийняття відповідних мір. На його погляд, кризова ситуація характеризується наступними параметрами:

- наявністю загрози пріоритетним цілям і цінностям;
- ефектом раптовості для осіб, що відповідають за подолання кризи;
- гострим дефіцитом часу для реагування на загрозу.

На погляд автора, це такі ситуації, коли під загрозу ставиться сама можливість подальшого виживання. [9]

Відомий австралійський вчений з питань антикризового менеджменту Р. Хіт наводить цілий ряд визначень кризи, її характеристик, які пропонують його американські та англійські колеги:

- «кризовими називаємо ситуації, позначені високою не безпекою, станом невпевненості, відчуттям невідкладності»;

- існує «чотири визначальні ознаки, притаманні критичним ситуаціям: потреба швидкого прийняття рішень, гостра нестача кваліфікованої робочої сили, засобів та часу на опанування ситуацією»;

- криза – це «широкомасштабна непередбачувана подія, яка веде до потенційно негативних результатів. Ця подія та її наслідки можуть завдати серйозної шкоди усій організації: працівникам, продукції, зв'язкам, фінансам та репутації»;

- «вихідною точкою кризової події є втрата контролю над ситуацією. Найважливіше завдання кризового менеджменту – в найкоротший період часу максимально обмежити розмір потенційної шкоди».

Сам Р. Хіт визначає основні характеристики кризової ситуації: «... загроза життю і матеріальним цінностям, втрата контролю над ситуацією, видима та/або невидима шкода людям, матеріальним об'єктам і організаціям». [2]

Німецький вчений Гренц Т. пропонує наступне визначення: «Криза на підприємстві – то є незапланований та небажаний, обмежений в часі процес, який може суттєво заважати і навіть зробити неможливим функціонування підприємства» [1].

Узагальнюючи визначення науковців можна сказати, що криза організації - це крайнє загострення протиріч у соціально-економічній системі (організації), що не дозволяє досягти поставлених цілей і загрожує її життєстійкості в навколишньому середовищі і супроводжується погіршенням результатуючих показників виробничо-господарської діяльності організації.

За моделлю В. Мюллера розвиток кризи на підприємстві має 4 стадії (рис.1):

- стратегічна криза;
- криза результатів;
- криза ліквідності;
- банкрутство [3].

Криза стратегії, або стратегічна криза, - потенціал розвитку підприємства (інноваційний потенціал) знаходиться під загрозою, вичерпаний і/або немає можливості створити новий. Причини стратегічної кризи різні, наприклад, відставання від технологічного розвитку, неадекватна мінливим вимогам ринку стратегія маркетингу.

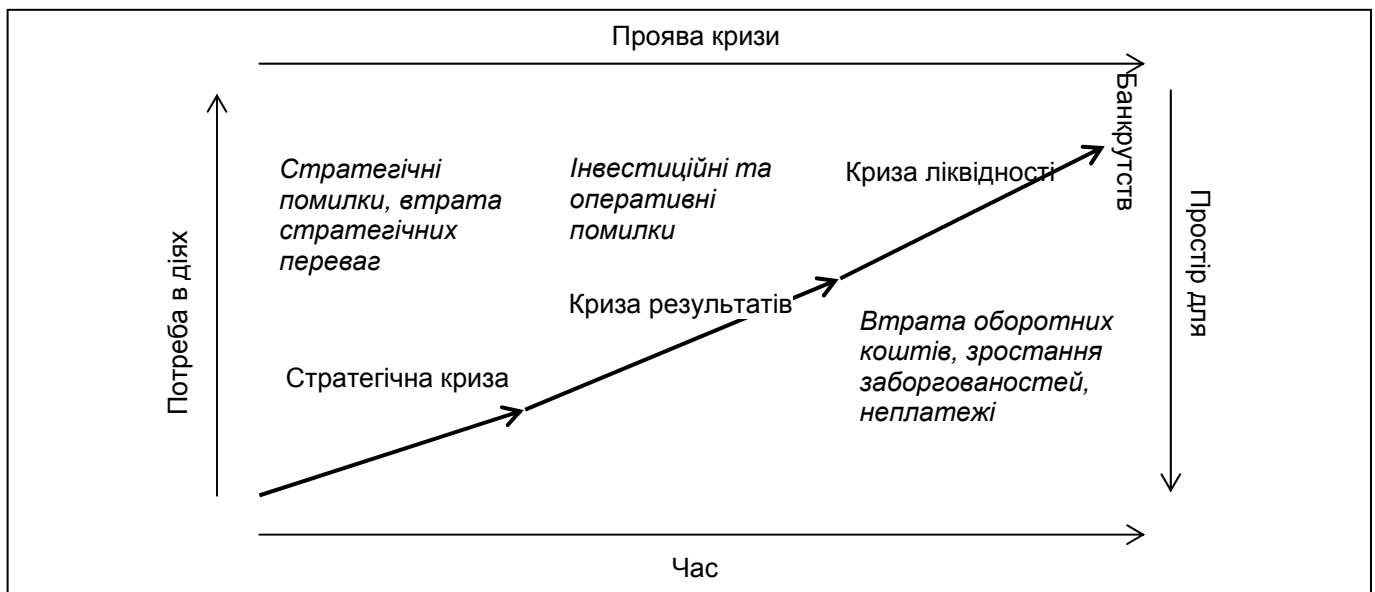


Рисунок 1. Розвиток кризи на підприємстві. (Складено авторами на основі [3])

Криза результатів, або оперативна криза - підприємство зазнає збитків і через постійне зменшення власного капіталу рухається до ситуації дефіциту балансу, перевищення пасивів над активами. Причинами, що викликають кризу результатів, можуть бути: втрати, як наслідок відсутності потенціалу розвитку підприємства, недостатня ефективність оперативних заходів або менеджменту, який не здатний використовувати інноваційний потенціал для підвищення доходів.

Криза ліквідності - через зростаючі збитки підприємству загрожує втрата платоспроможності або платоспроможність вже відсутня. На додаток до цього, підприємству загрожує небезпека дефіциту балансу/перевищення пасивів над активами.

Банкрутство - кінцева стадія розвитку кризи, при якій підприємство перестає існувати як суб'єкт фінансово-господарської діяльності. [3]

Тобто стан кризи не виникає миттєво. Процес переходу починається з поступового погіршення таких економічних показників роботи організації як збут, прибуток, рентабельність (спочатку окремих виробництв, а потім і фірми в цілому), іміджу в очах споживачів і т.д. Кризовий стан організації з точки зору маркетингу, означає, в першу чергу, її неконкурентоспроможність.

Організація повинна своєчасно відреагувати на цей процес шляхом встановлення об'єктивних причин його виникнення і створення комплексу маркетингових заходів, які перешкоджають подальшому розвитку кризового процесу. Без чітко виробленої маркетингової програми практично неможливо уникнути і, тим більше, вивести підприємство з кризи.

Ще Ф. Котлер відзначав, що в кризові часи роль маркетингу значно зростає, так як маркетологи допомагають організації вижити за рахунок пошуку нових ринкових ніш, модернізації продуктової політики, пошуку нових резервів і фокусів діяльності організації. [8]

На думку Є.П. Голубкова саме маркетинговий підхід до вирішення ключових проблем організації в кризовий період здатний допомогти не тільки знизити наслідки, але і продовжувати основну комерційну діяльність. Завдання маркетингу, на думку Є.П. Голубкова, - «виявити як зовнішні, так і внутрішні причини кризової ситуації і запропонувати заходи по її подоланню». [6]

Тому маркетинг в антикризовому управлінні є не просто однією з систем підприємства, а основою, яка забезпечує стійкість роботи всіх інших його підрозділів. Формування антикризового механізму має ґрунтуватися на внутрішніх можливостях підприємства, що включають і рівень розвитку таких компонентів менеджменту, як прогнозування, планування, інформаційне забезпечення, мотивація персоналу, процеси централізації й децентралізації, інтеграції й диверсифікованості управління, організаційні структури управління контролю тощо.

Спеціальних маркетингових теорій для кризи організації немає. В умовах кризи організації або для її запобігання використовуються ті ж інструменти маркетингу, що і в стабільних умовах, але при цьому змінюються цілі та задачі маркетингу, які набувають нових специфічних рис.

Цілі маркетингу повинні бути узгоджені з метою загальної стратегії організації. У стабільних системах головна мета управління - підвищення ефективності діяльності і зростання вартості бізнесу. Таким чином, можна виділити наступні цілі маркетингу для стабільних систем організації: максимізація обсягу продажів, максимізація прибутку, збільшення частки ринку, збільшення вартості бренду, збільшення частки лояльних покупців і ін.

При антикризовому управлінні головною метою організації є запобігання або мінімізація негативних наслідків кризи, забезпечення умов отримання необхідних грошових коштів організації від збільшення обсягу збуту виробленої нею продукції. Для даного виду управління цілями маркетингу можуть бути: пошук нових ринкових можливостей, підтримка рівня продажів, збереження частки ринку, збереження частки лояльних покупців і ін.

Цілі маркетингу в умовах антикризового управління динамічніші і більш підвладні коригуванню. [13]

Завдання маркетингу також відрізняються в залежності від стану нестабільності, так як змінюються умови функціонування організації. Наприклад, при зниженні рівня попиту на вироблену продукцію може виникнути необхідність в скороченні обсягів виробництва даного товару і, як наслідок, скорочення обсягів його продажів. Визначення рівня попиту для організації дуже важливо, тому що від цього залежать фінансові потоки і ліквідність активів.

Також відрізняється інтенсифікація видів управління під час кризового стану. Серед основних виділяють ординарний (в стабільних системах) і антикризовий (в нестабільних системах) та арбітражний вид управління.

Ординарне управління направлено на загальний розвиток компанії, для нього складаються стратегічні та оперативні плани розвитку, у нього більш глибока структура, а контроль відповідає завданням, які були поставлені керівництвом. Навпаки, антикризове управління націлене на виживання компанії, для нього характерні цілеспрямованість, короткостроковість і жорсткий контроль з боку начальства.

У разі настання гострої нерозв'язної кризи виділяють третій стан нестабільної системи, який можна назвати як «непереборна криза», коли організація може визнаватися банкрутом. За такої ситуації використовується арбітражне управління. Здійснюється при визнанні судом організації-боржника банкрутом. Тут регулярне управління відсутнє, а реалізуються тільки функції антикризового управління. Мета - максимально можливе задоволення вимог кредиторів, збереження організації як майнового комплексу, що дозволяє відновити бізнес іншим власникам; максимально можливе збереження робочих місць. [7]

Поділ завдань маркетингу в залежності від стану попиту і характеристик видів управління наведені в таблиці 1.

Таблиця 1. Завдання маркетингу в залежності від стану попиту і видів управління

Стан попиту	Вид управління	Завдання маркетингу
Негативний попит	Антикризове, арбітражне управління	Створити попит
Відсутність попиту	Антикризове, арбітражне управління	Стимулювати попит
Потенційний попит	Ординарне, антикризове управління	Розвинути попит
Зниження попиту	Антикризове управління	Підвищити попит
Коливний попит	Ординарне, антикризове управління	Збалансувати попит
Повний попит	Ординарне управління	Підтримувати попит
Надмірний попит	Антикризове, ординарне управління	Знизити попит
Иррациональний	Антикризове, ординарне управління	Ликвидувати спрос

Складено авторами на основі [8]

Сутність антикризової маркетингової стратегії полягає у висуванні найбільш важливих цілей в області виробничої, цінової, збутової політики та визначенні генеральних напрямків ділової активності підприємства. Маркетингова стратегія підприємства в період здійснення процедури фінансового оздоровлення направляється на максимальну адаптацію виробничо-збутового процесу до вимог ринку.

Зміст стратегії антикризового маркетингу збагачується в міру її просування по стадіях маркетингової діяльності. Виділяються типові для маркетингового циклу чотири стадії:

- аналіз і оцінка ринкових і маркетингових можливостей організації;
- відбір цільових ринків;
- розробка комплексу маркетингу;
- розробка і реалізація маркетингових програм.

Антикризова стратегія маркетингу реалізується шляхом використання певних маркетингових інструментів, таких як:

- приведення обсягів та структури виробництва, системи ціноутворення відповідно до фактичного і прогнозованим станом ринку;
- сегментація ринку і виділення найбільш маржинальних або додаткових сегментів споживачів;
- вдосконалення якості та інших факторів споживчої цінності продуктів у відповідність із запитами цільових груп споживачів;
- оптимізація каналів і способів продажів;
- використання додаткових каналів просування, зокрема, інструментів малозатратного «партизанського» маркетингу та ін. [10]

Отже, враховуючи різноманітні цілі, завдання маркетингу, стан ринку та стадію кризи на підприємстві запропоновані наступні варіанти маркетингові стратегії (табл. 2).

Перший варіант антикризової стратегії маркетингу може бути використаний підприємствами з наступними характеристиками:

- ринок збуту (сфера споживання) знаходиться в стадії становлення;

Таблиця 2. Варіанти антикризової стратегії маркетингу

Можливі стратегії	Маркетингові інструменти			
	Товаропотоки	Витрати на маркетинг	Ціни	Просування
Розширення ринку збуту, вихід підприємства на нові сегменти ринку. Зростання або збереження ринкової частки за рахунок нових ринків збуту	Середньої інтенсивності, з тенденцією до зростання	Високі	Гнучкі	Агресивне
Затвердження підприємства на освоєних ринках, утримання позицій. Зростання або збереження ринкової частки за рахунок старих ринків збуту	Інтенсивні	Середні	Високі чи середні	Стійкий, постійний тиск на ринок
Відстоювання ринкової ніші, захист від конкурентів. Збереження або мінімізація втрати ринкової частки	Середньої інтенсивності	Невисокі	Середні чи низькі	Пасивне

- ринок, незважаючи на кризу, має значний ринковий потенціал, в споживання включаються все нові покупці;

- підприємство випускає інноваційний продукт, що володіє високою споживчою цінністю (якістю);
- конкуренція на ринку відносно розвинена;
- підприємство має фінансові резерви;
- реклама дає високу віддачу;
- економічні вхідні бар'єри високі.

Другий варіант антикризової стратегії підходить для давно і стабільно працюючих підприємств з наступними характеристиками:

- ринок збуту (сфера споживання) знаходиться в фазі зрілості;
- ринок зберігає певний потенціал (потенційну ємність);
- підприємство має велику і лояльну клієнтську базу;
- суб'єкт господарювання має певні фінансові резерви;
- продукт чи інші значущі для споживачів інструменти маркетингу мають реальні конкурентні переваги;
- інструменти просування не девальвували (реклама дає помірну віддачу);
- чинники якості та сервісу для споживачів важливіші, ніж низька ціна.

Третій варіант антикризової стратегії маркетингу може бути реалізований підприємствами, які мінімізують підприємницькі ризики в такій ситуації:

- ринок збуту (сфера споживання) знаходиться у фазі спаду;
- підприємство має досить лояльну, хоча і консервативну клієнтську базу;
- суб'єкт господарювання має обмежені фінансові резерви;
- основний фактор, що формує попит на даному ринку - низька ціна;
- інструменти просування девальвовані (реклама не дає віддачі);
- продукт не володіє значущими конкурентними перевагами.

Розглядаючи антикризовий маркетинг, автори акцентують на його особливостях: має строго визначені обмежені витрати; пропонує лише життєво необхідні товари, роботи та послуги за помірними цінами;

систематизує та аналізує доходи та можливості потенційних споживачів; знаходиться у пошуках нових регіонів збуту; знаходиться у постійному пошуку нестандартних оригінальних рішень (вірусний маркетинг; партизанський маркетинг і т.д.). Тобто специфіка акцентується на тому, щоб приймати грамотні управлінські рішення.

На даний момент характерною рисою українського ринку є поступова відмова споживачів від стандартизованої продукції й можливість вільного вибору товарів, що задовольняють особисті потреби. Наслідком такого процесу став перехід від масового виробництва і відповідно орієнтації на стратегію масового маркетингу до сфокусованих стратегій, що спрямовані на диференціацію ринків і товарів. Саме тому однією з основних рис процесу реструктуризації українських підприємств є переорієнтація ринкової діяльності з обов'язковим упровадженням сегментації ринку. Отже, в процесі антикризового управління підприємством важливе місце буде посідати маркетинг, який дозволить переорієнтувати його діяльність на більш повне задоволення потреб споживачів певного сегмента або ніші за умови обмеженого використання фінансових ресурсів.

Висновки: Таким чином, перехідний період починається з поступового погіршення таких економічних показників роботи організації, як збут, прибуток, рентабельність, імідж в очах споживачів і т.д., які впливають на ефективну господарську діяльність із позиції стратегічного управління. При цьому на різних стадіях нестабільності компанія може зіткнутися з різними кризовими проявами - від зниження оборотності до втрати довіри акціонерів.

Спеціальних маркетингових теорій для організації, яка знаходиться в кризовому стані, не виділяють. Проте, у антикризовому маркетингу з'являються свої специфічні цілі та завдання. На основі особливостей різних видів управління (ординарний, антикризовий, арбітражний) встановлено особливі характеристики маркетингу в залежності від попиту та стану кризи.

Визначено, що антикризова стратегія завжди визначає три основні напрями дій для управління підприємством: розширення ринку збуту; утримання позицій на освоєних ринках; відстоювання ринкової ніші, захист від конкурентів.

На основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що антикризова маркетингова стратегія підприємства повинна бути не резервною складовою стратегічного управління, а різновидом універсальних стратегій. Тільки за таких умов вона буде заздалегідь спланованою і взаємозалежною зі стратегіями всіх сфер діяльності підприємства не тільки в умовах кризи, а й в стабільних умовах функціонування підприємства, виступаючи системою прогнозування і запобігання різного роду кризових ситуацій. Взаємозв'язок між антикризовим маркетингом і управлінням дає підприємствам можливість виходити на більш високий рівень.

Список використаних джерел

1. Grenz T. *Deminsionen und Typen der Unternehmenskrise* / T. Grenz. – Frankfurt am Main, 1987.
2. Heath R., Palenchar M. *Strategic Issues Management: Organizations and Public Policy Challenges*. Thousand Oaks, CA: Sage, 2009.
3. Muller-Stewens, G. *Strategisches Management: wie strategische Initiativen zum Wandel fuhren.*, Stuttgart. 2001.
4. Василенко В.О. *Антикризове управління підприємством: навч. Посібник* / В.О. Василенко. – К.: ЦУЛ, 2003. – 504 с.
5. Вебер М *Основные социологические понятия* // Вебер М. *Избранные произведения* – М, 1990
6. Голубков, Е.П. *Антикризисный маркетинг* / Е.П. Голубков // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2009. – №1. – С. 5-17.
7. Кован, С.Е. *Теория антикризисного управления предприятием: учеб. пособие* / С.Е. Кован, Л.П. Мокрова, А.Н. Ряховская – М.: Изд.: «Кнорус», 2009. – 160 с.
8. Котлер, Ф. *Маркетинг. Менеджмент* / Ф. Котлер, К. Л. Келлер; [пер. с англ. С. Жильцова, М. Жильцова, Д. Раевская]. – М.: Питер, 2007. – 814 с.
9. Крутько В. М. *Введение в менеджмент кризисных ситуаций: [Практические рекомендации]* / В. М. Крутько. – К.: МЗУУП, 1994. – 52 с.
10. Матюшина Т. В. *Алгоритм разработки антикризисной стратегии маркетинга: шаг за шагом: [материалы Форума]* // *Бизнес-школа SRC: [режим доступа]*. – URL: <http://www.src-master.ru/antikrizis/matyushina/matyushina.pdf>
11. *Сайт Державної служби статистики України [електронний ресурс]*. – режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/>
12. Чернявський А.Д. *Антикризисное управление: учеб. пособие* / А.Д. Чернявский. – К: МАУП, 2000. – 208 с.
13. Штангрет А.М. *Антикризове управління підприємством: навч. Посібник* / А.М. Штангрет, О.І. Копилюк. – К.: Знанн, 2007. – 355 с.

References

1. Grenz T. *Deminsionen und Typen der Unternehmenskrise*. Frankfurt am Main, 1987.
2. Heath R., Palenchar M. *Strategic Issues Management: Organizations and Public Policy Challenges*. Thousand Oaks, CA: Sage, 2009.
3. Muller-Stewens, G. *Strategisches Management: wie strategische Initiativen zum Wandel fuhren.*, Stuttgart. 2001.

4. Vasilenko V.O. *Antikrizove upravlinnya pidpriemstvom: navch. Posibnik*. K.: TSUL, 2003. - 504 p.
5. Weber M. *Basic sociological concepts // Weber M. Selected Works - M 1990*
6. Golubkov, E.P. *Crisis Marketing. Marketing in Russia and abroad*. - 2009. - №1. - S. 5-17.
7. Cowan, S.E., Mokrova L.P., Ryakhovskaya A.N. *Theory of crisis management of the enterprise: Textbook. Benefit*. M.: «KnoRus», 2009. - 160 p.
8. Kotler, F., Keller, K.L. *Marketing. Management [Trans. from English. S. Zhiltsova, M. Zhiltsova, D. Raevskaya]*. – M.: Peter, 2007. - 814 p.
9. Krut'ko V.M. *Introduction to the management of the crisis situatsiy: [Praktichiskie recommendations]*. K.: MZUUP, 1994. - 52 p.
10. Matyushina T. *Algorithm development of anti-crisis marketing strategy step by step: [proceedings of the Forum] // Business School of the SRC: <http://www.src-master.ru/antikrizis/matyushina/matyushina.pdf>*
11. *Website Derzhavnoi Service of Ukraine statistics: <http://ukrstat.gov.ua/>*
12. Chernyavsky A.D. *Crisis Management: Textbook. Benefit*. By: AIDP, 2000. – 208 p.
13. Shtangret A.M., Kopilyuk O.I. *Antikrizove upravlinnya pidpriemstvom: navch. Posibnik*. K.: Knowledge, 2007. - 355 p.

ДАНИ ПРО АВТОРІВ

Натрус Кристина Сергіївна, аспірантка кафедри економічної теорії та маркетингу

e-mail: kristina_natrus@mail.ru

Хамініч Світлана Юріївна, д.е.н., професор кафедри економічної теорії та маркетингу

e-mail: marketing.05@mail.ru

Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара

вул. Володимира Моссаковського, 35, Дніпро, 49000, Україна

ДАНИЕ ОБ АВТОРАХ

Натрус Кристина Сергеевна, аспирантка кафедры экономической теории и маркетинга

e-mail: kristina_natrus@mail.ru

Хаминич Светлана Юрьевна, д.э.н., профессор кафедры экономической теории и маркетинга

e-mail: marketing.05@mail.ru

Днепропетровского национального университета имени Олеся Гончара

ул. Владимира Моссаковского, 35, Днепр, 49000, Украина

DATA ABOUT THE AUTHORS

Natrus Christina, postgraduate student of the Department of Economic Theory and Marketing

e-mail: kristina_natrus@mail.ru

Khaminich Svetlana, Doctor of Economics, Professor of the Department of Economic Theory and Marketing

e-mail: marketing.05@mail.ru

Oles Honchar Dnipropetrovsk National University

49000 Ukraine, Dnipro, 35, Vladimir Mossakovskii Str.,

УДК 614.2 + 26.89

НАПРЯМКИ І ДИНАМІКА РОЗВИТКУ МЕДИЧНОЇ ДОПОМОГИ НАСЕЛЕННЮ В УМОВАХ МОДЕРНІЗАЦІЇ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я (НА ПРИКЛАДІ БЕЛГОРОДСЬКОЇ ОБЛАСТІ)

Павлов К.В.,

Степчук М.А.,

Пінкус Т.М.

Ключові слова: регіон, модернізація охорони здоров'я, Белгородська область, тривічне надання медичної допомоги.

НАПРАВЛЕНИЯ И ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ МЕДИЦИНСКОЙ ПОМОЩИ НАСЕЛЕНИЮ В УСЛОВИЯХ МОДЕРНИЗАЦИИ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ)

Павлов К.В.,

Степчук М.А.,

Пинкус Т.М.

Предмет. Проводимая реформа здравоохранения направлена на обеспечение качества и доступности медицинской помощи, что должно способствовать повышению продолжительности активной жизни населения и является залогом устойчивого социально-экономического развития общества. В этой связи статья посвящена определению направлений, методов и форм