

Батрун М. В., Єременко А. О., Рогуля О. Ю.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків

Обґрунтування заходів антикризового управління на основі інструментів маркетингу

fmm@nuph.edu.ua

Вступ. Динамічність та нестабільність умов господарювання, скорочення і призупинення діяльності, низька купівельна спроможність населення створюють кризові явища, які потребують перебудови стратегії та тактики діяльності фармацевтичних підприємств. На вирішення проблем спрямовано впровадження антикризового управління, яке має комплексний, системний характер і дозволяє мінімізувати вплив негативних явищ за допомогою розробки і реалізації спеціальних заходів стратегічного характеру, усувати перешкоди, зберігати і покращувати ринкові позиції. Реалізація заходів антикризового управління потребує комплексної взаємодії інструментів менеджменту та маркетингу, спрямованих на пошук нових резервів і фокусів діяльності підприємства, що доводить актуальність теми дослідження.

Метою дослідження є обґрунтування та розробка заходів антикризового управління на основі використання інструментів маркетингу.

Матеріали та методи. Результати дослідження отримані на підставі узагальнення та аналізу інформаційних матеріалів інтернет-ресурсів, фахових та наукових публікацій.

Отримані результати. Розробка стратегії антикризового управління передбачає аналіз та оцінку ринкових і маркетингових можливостей підприємства, пошук та відбір цільових ринків, формування комплексу маркетингу та маркетингових програм тощо. Про необхідність впровадження принципів антикризового управління свідчить падіння таких ключових показників, як обсяги реалізації, частка ринку, кількість та рівень задоволення потреб клієнтів, їх прибутковість для компанії. Чинники появи кризи можуть бути як зовнішніми, так і внутрішніми. Відмічають такі причини, як форс-мажор, ексцес виконавця (непристойний вчинок співробітника підприємства, про який

стало відомо громадськості), недобросовісна реклама конкурентів, рейдерське захоплення бізнесу та ін. Не залежно від того, що саме послугувало причиною кризи, традиційних маркетингових інструментів для покращення ринкової діяльності підприємства може виявитися не достатньо.

Після діагностики кризової ситуації, встановлення її причин та ймовірних наслідків, актуальним є розроблення оптимального плану маркетингових заходів. У зв'язку з цим нами проаналізовано досвід використання основних маркетингових комунікацій (реклама, стимулювання продажу, паблік рилейшнз та персональний продаж). Отримані результати доводять ефективність зазначених форм комунікативної політики під час кризових ситуацій.

Під час дослідження акцент зроблено на ефективності використання паблік рилейшнз у системі антикризового управління фармацевтичного підприємства. Встановлено, що у кризових ситуаціях, які пов'язані з господарською діяльністю, підприємства можуть застосовувати різні стратегії паблік рилейшнз та їх комбінації. Зокрема, це може бути регресивна (ігнорування кризи), агресивна (дії спрямовані проти тих, хто, спровокував кризову ситуацію, розповсюджував негативну інформацію про підприємство) та оборонна стратегії (переключення уваги з проблеми (наприклад, споживачі звинувачують у зростанні цін) на іншу, не пов'язану з безпосередньою діяльністю підприємства).

Враховуючи різноплановість чинників, які обумовлюють появу кризових ситуацій, рекомендується впроваджувати інструменти паблік рилейшнз. В першу чергу, це заходи прес-посередницької діяльності (прес-конференції, брифінги, прес-релізи тощо); пабліситі (публікація річних звітів, сувенірна продукція, фірмова атрибутика), промо-акції (презентації, круглі столи), участь у виставках, спонсорство.

Висновки. Реалізація інструментів маркетингу у системі антикризового управління дозволяє фармацевтичному підприємству розробити комплекс заходів, спрямованих на організацію довгострокових взаємовигідних партнерських відносин та формування позитивного іміджу.