

підприємствах в умовах економічної кризи.

Основна частина. Поняття кризи є складним і об'ємним, але для розуміння основного питання можна дати визначення економічної кризи Борисова А.Б — (від грец. *krisis* — поворотний пункт) різке погіршення економічного стану країни, що виявляється в значному спаді виробництва, порушенні виробничих зв'язків, які склалися, банкрутстві підприємств, зростанні безробіття, і у результаті — в зниженні життєвого рівня, добробуту населення [1].

Сьогодні дуже складно також виявити і скласти точний перелік причин виникнення кризи, але можна з впевненістю зазначити кризу банківської системи в Україні, нестабільність та безрезультатність дій українського уряду і Національного банку. Загальний прогноз періоду економічної кризи зробити практично неможливо навіть фахівцям з досвідом, оскільки вона залежить від світових тенденцій.

Демченко Н.Г. зазначає, що фінансова криза обернулася для компаній тотальними скороченнями. Маркетологи вносять істотні корективи в стратегії розвитку. Заглядаючи в майбутнє на найближчі місяці року, рекламисти зазначають, що оптимізм рекламодавців буде повільно падати, що спричинить зниження видатків на рекламу. Це, у свою чергу, створить більш конкурентні відносини на ринку [6].

Майже всі підприємства вже зіткнулися з тим, що в умовах економічної кризи, що наступила, стає все складнішим здійснювати планування і орієнтуватися в ухваленні управлінських рішень. Так само йдуть справи і з формуванням бюджетів на маркетингові заходи, рекламні кампанії, та інші заходи.

Багато компаній в першу чергу починають скорочувати витрати на маркетинг і рекламу. Така реакція цілком виправдана. Але у даній ситуації важливо зрозуміти, що для збереження бізнесу необхідно не скорочення, а оптимізація витрат. По-друге, це розвиток продажів і підтримка відносин із клієнтами. Основне завдання служби маркетингу — швидко оцінити сьогоденні зміни, запропонувати нові продукти й / або нові способи комунікації зі споживачем, щоб цим змінам відповідати [8].

Досить чутлива тема — видатки на персонал відділу маркетингу. Варто зрозуміти, що роль персоналу в умовах кризи стає значимою, як ніколи. Успіх багато в чому залежить від того, наскільки швидко персонал, а особливо управлінський, зможе зорієнтуватися в ситуації й ефективно працювати у команді. І точно не варто позбуватися від ключових фахівців і яскравих лідерів, як би дорого вони не коштували. А от витрати на професійне навчання потрібно оптимізувати. Комплексні навчальні програми можна скоротити або відкласти на потім [10].

При цьому, якщо маркетологи будуть діяти правильно й дуже важливо, швидше ніж конкуренти, у компанії з'явиться можливість наростити обсяги продажів навіть в умовах ринку, що зменшується. У цьому може бути позитивний ефект від кризи для таких компаній [8].

Всім гравцям ринку зараз, як ніколи потрібна інформаційна підтримка, а виділення бюджетів за принципом невизначеності в умовах, що склалися, є дуже ризикованим (можна як недооцінити розмір витрат, так і переоцінити його, причому обидва варіанти знижують ефективність маркетингової діяльності підприємств).

Аналітики з маркетингу стверджують, що ринки стануть більш інертними і пасивними. Зниження темпів зростання або зменшення розмірів ринку призводить до посилення конкуренції. Очікується подальше скорочення обсягів ринку. За оцінками різних компаній, обсяг зниження складе від 10 до 30% [2, 6].

Згідно з попередніми даними, сповільнилося збільшення питомої ваги вітчизняних замовників маркетингових досліджень у їхній загальній кількості. Одночасно тут спостерігається тенденція випереджального скорочення (у порівнянні з іншими службами й відділами) маркетингових служб і маркетологів, що буде мати довгострокові негативні наслідки для підприємства й для українського бізнесу в цілому [9].

В умовах кризи виграє не та компанія, що скоротить маркетинговий бюджет, а та, котра «зробить ставку» на маркетинг. Безумовно, маркетинг по своїй суті для компанії повинен змінитися. Теорія кризи — маркетингу говорить про те, що потрібно оптимізувати витрати, проводити реструктуризацію ресурсів (у тому числі людських), але головне — це вибрати курс і визначитися з цілями й правилами. Також не менш важливим є побудова / утримання чіткої виконавчої вертикалі й швидкий, своєчасний зворотній зв'язок для коригування тактичних дій.

Процес переключення споживачів на більш дешеві продукти вже помітний зараз і буде ще більш помітним в найближчому часі.

Якщо ж підприємство стратегічно планує не тільки вижити після кризи, але і бути переможцем на своєму ринку, необхідно розробляти програму антикризового управління, що має включати такі необхідні складові як визначення сутності об'єкту антикризового управління, формування мети та завдань, визначення методологічної основи антикризового процесу, обґрунтування принципів антикризового управління.

Але слід розуміти, що антикризові заходи, щодо діяльності підприємств пов'язані з еволюційними процесами розвитку, можуть бути розроблені та впровадженні в дію на засадах власних алгоритмів та використанні досвіду найвідоміших корпорацій і фірм.

Будь-яка криза проходить і підприємства, які зможуть оперативно реагувати, адекватно сприймати не тільки загрози, що з'являються, але і можливості для свого бізнесу, залишаться і будуть лідерами на своєму ринку.

Висновки. Таким чином, увага всіх підрозділів повинна бути прикута до маркетингу, тому що саме він може дати сьогодні особливу коштовну інформацію: про зміну споживчих переваг — для перегляду товарної політики й коригування асортиментів; про мінливий попит для „настроювання" одного із провідних інструментів маркетингу — ціни. Всі зміни в маркетингу будуть залежати від загальної стратегії й можливих у ній змін. Важливо, щоб маркетинг брав участь у розробці таких змін, або хоча б швидко міг дізнаватися про них, щоб мати можливість максимально швидко адаптувати свої дії під роботу всього механізму. Тільки за допомогою маркетингу можна оптимізувати виробництво, зайняти ніші, що звільнилися, і залучити необхідні інвестиції.

Отже, щоб не програти в умовах економічної кризи, вкрай необхідно побудувати ефективний маркетинг.

Рекомендаціями, щодо управління маркетингом на підприємствах в умовах економічної кризи є наступні:

необхідно уміти ухвалювати якісні управлінські рішення швидко. Для цього передусім необхідна інформація. Якісно збудована функція збору і аналітики маркетингової інформації дозволяє організувати процес ухвалення рішень за максимально короткий термін і реагувати на зміни середовища швидше за конкурентів, що позначиться на лідерських позиціях і збільшенні відносної частки на ринку;

пропонувати ринку те, що йому необхідно. Тобто підприємство повинне володіти збалансованим портфелем продуктів і можливістю його оперативно міняти. Без якісно збудованого процесу управління асортиментом і ціною це неможливо.

володіти ефективною дистрибуцією. Це запорака стабільності фінансової ситуації підприємства, яка передбачає якісну стратегію і управління відносинами з партнерами.

вміти ефективно просувати свій товар і привертати до себе клієнтів. В умовах жорсткої конкуренції виграватимуть компанії, які у меншій мірі залежать від залучення

клієнтів. Це означає, що перевага буде на боці тих, хто має ефективну стратегію утримання і програму лояльності клієнтів.

скорочення маркетингових витрат повинно знаходитись в паралелі зі зниженням ціни тому, що спонуканням для споживачів є саме ціна, а не комунікація продукту.

Вищенаведені рекомендації можуть бути застосовані як керівниками підприємств або маркетингових відділів, так і, власне, маркетологами.

Бібліографічний список

1. **Борисов А.Б.** Большой экономический словарь. — М.: Книжный мир, 2003. — 895 с.
2. **Громова О.** Эксперты об антикризисном маркетинге / О. Громова // МИР. — 2009. — № 1. — С. 16–17.
3. **Дансон Л.Р.** Управление маркетингом. Пер. с англ. — М.: 1998.
4. **Доповідна міністра фінансів України:** [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.bizobzor.net.ua/192>.
5. **Завьялов П.С., Демидов В.Е.** Формула успеха: маркетинг. — М.: Международные отношения, 1991. — 416 с.
6. **По материалам AdAge.com.** Эксперты предсказывают кардинальные изменения в структуре медиапланов // Маркетинг и реклама. — 2009. — №1. — С. 24–26.
7. **Ильенкова Н.Д.** Спрос: анализ и управление: [Учебник]. — М.: Финансы и статистика, 1998. — 160 с.
8. **Кризис — это серьезно!** // Маркетинг и реклама. — 2008. — №11. — С. 16–21.
9. **Лилик І.** Каковы тенденции развития украинского рынка маркетинговых исследований // І. Лилик // Маркетинг и реклама. — 2009. — №1. — С. 27.
10. **Стрижикурка В.** Семь правил пересмотреть маркетинговый бюджет в условиях кризиса / В. Стрижикурка // Маркетинг и реклама. — 2008. — №11. — С. 29.

КОЛЕСНИКОВ Е.А., ст. гр. МЭД-09с

Науч. руков.: Скаженик В.Б., к.т.н., доц.

ГВУЗ "Донецкий национальный технический университет",

г. Донецк

АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ФАКТОРОВ ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ НА ИНВЕСТИЦИОННУЮ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ПРОЕКТА РАЗВИТИЯ ГОРНЫХ РАБОТ ШАХТЫ «НОВОДЗЕРЖИНСКАЯ»

Рассмотрен подход к оценке финансовой эффективности введения горных работ на примере ГП шахты «Новодзержинская», позволяющий оценить влияние себестоимости на эффективность инвестиционного проекта.

Актуальность. Изучение вопросов, связанных с инвестированием развития экономики государства, является актуальным, поскольку инвестиции определяют темпы экономического развития. Однако для обоснования инвестиций необходим всесторонний анализ факторов, которые влияют на целесообразность инвестиционного проекта. Особенно это важно для горнодобывающих предприятий, отличающихся высокой степенью рисков при реализации бизнес-проектов.

Цель исследования: проанализировать влияние себестоимости горных работ на эффективность бизнес-проекта на примере ГП шахты «Новодзержинская».

Основная часть. Рядовой уголь на ГП шахте «Новодзержинская» добывается с помощью отбойных молотков на четырёх участках, дальше уголь транспортируется с помощью конвейерных линий в бункер к поднимающему стволу, потом поднимается на