

*Ю.В. ЄГОРОВА, к.е.н., доц. ХДТУБА, Харків;
О.В. НАЗАРЕНКО, к.е.н., доц., НТУ "ХПІ", Харків;
Н.Б. РЕШЕТНЯК, к.е.н., доц., НТУ "ХПІ", Харків*

МІКРОЕКОНОМІЧНИЙ РІВЕНЬ РЕАКЦІЇ НА ГЛОБАЛЬНУ ЕКОНОМІЧНУ КРИЗУ

Статтю присвячено проблемі розробки спеціальної антикризової стратегії підприємства. Економічні кризи вимагають відмови від стратегії досягнення стабільності на користь стратегії визначення пріоритетів, стимулювання оригінальних рішень за рахунок власного інтелектуального капіталу.

The article is devoted to the problem of developing special anticrisis strategy of an enterprise. Economic crises demand refusing from the strategy of reaching stability in favour of defining the priority strategy and stimulating unique solutions with the help of the enterprise's own intellectual capital.

Ключові слова: антикризова стратегія підприємства, визначення пріоритетів діяльності, інноваційний розвиток підприємства, стимулювання інтелектуального капіталу.

Вступ. Новітня глобальна економічна криза вимагає чергової зміни парадигми економічного розвитку для виходу на нові рубежі науково-технічного прогресу. Прогресивні технології повинні істотно здешевити промислову й аграрну продукцію, значення вуглеводних енергоносіїв має зменшитись завдяки проривам в освоєнні альтернативних, більш дешевих джерел енергії. Для цього є необхідним підняття освітнього рівня найманих працівників і заохочення до висококваліфікованої плідної праці. Для пошуку ефективної формули виходу з кризи в Україні на перший план виходять суб'єктивні чинники впливу економічної еліти на прийняття політичних і господарських рішень.

Постановка завдання. Під час кризи керівництву кожного підприємства слід замислитись, як змінити стратегію не тільки для виживання, а й отримання з кризи користі. Необхідно будувати спеціальну стратегію управління кризою [1]. Переважна більшість українських підприємств не має стратегії розвитку під час кризи, а задовольняється окремими діями по скороченню персоналу або зменшенню зарплати. Але є відомі приклади, коли підприємства саме за часу кризи створювали свій головний капітал, пропонуючи суспільству принципово нові товари та послуги [2].

Методологія. Для обрання вірної стратегії можливим є проведення SWOT-аналізу новітньої глобальної кризи економіки. До негативних моментів та загроз сучасної кризи відноситься її раптовість. Стратегія підприємств “досягнення стабільності” виявилась ілюзорною. Підприємства не мають менеджерів, які адекватно діють за змінюваної ситуації. Робітники не готові працювати в умовах повсякчасного середнього стресу, що є притаманним жорсткій конкуренції та збільшенню невизначеності глобального ринку. На падіння обсягів продажів підприємства реагують скороченням витрат на навчання та розвиток персоналу. Скорочення кількості працюючих демотивує персонал підприємств, бо з’являється страх невизначеності, що завдає втрат іміджу підприємства.

Результати дослідження. До позитивних моментів кризи, що можуть перерости в перспективні можливості, слід віднести сприятливу нагоду до перегляду стратегії та мети розвитку підприємства. Криза дозволяє керівництву оптимізувати бізнес-процеси з точки зору їх актуальності та рентабельності. Від млявоплинних проектів необхідно відмовитись, а зосередитись на тому, що підприємство може робити найкраще за всіх.

Під час кризи можна знайти нових клієнтів, вкласти гроші в дійсно вартісні ресурси. Бажаним є перегляд функціональних обов’язків кожного робітника з точки зору його праці на загальний результат. У виграші будуть ті, хто збереже кращих робітників та поновить колектив, замінюючи “середніх” та “слабких” більш сильними, що звільнені з інших підприємств. Імідж надійного підприємства, що цінує таланти, принесе дивіденди в майбутньому.

Саме під час кризи слід виходити на новий сегмент цільової аудиторії. Наприклад, можна звернути увагу, що в XXI сторіччі починає домінувати населення старше 55 років, 60 % українців – це люди передпенсійного та пенсійного віку з чималими збереженнями, які вони бажають витратити в останні роки свого життя. Можна звернути увагу на стрімке зростання доходів жінок; вони цікавляться професіями, товарами та послугами, які раніше були прерогативою тільки чоловіків. Перспективними для розвитку бізнесу є також організація задоволення психологічних та духовних інтересів людей.

Саме за часу рецесії мобільні підприємства, що мали талановитий персонал, розробляли новий продукт чи послугу, посилювали акційну діяльність та рекламу, освоювали нові канали розповсюдження продукції й нові регіони збуту. Криза – це перерозподіл ринку від слабких до сильних.

Реакція на кризу вимагає від керівництва підприємства, по-перше, взяття емоцій під контроль, по-друге, позбавлення ілюзій та, по-третє, визначення

пріоритетів розвитку [3, 4]. Потрібно знайти відповідь на найважливіші питання бізнесу:

- мінімізація ризиків;
- закладання фундаменту під подальше зростання;
- ”вихід в кеш“;
- використання можливостей “новітнього економічного хаосу”;
- збільшення присутності на зростаючих ринках тощо.

На наш погляд кожному українському підприємству необхідна розробка стратегії попередження ризику виникнення криз, а також підготовка колективів співробітників до швидкого реагування на кризові ситуації й відновлення після них. Особливо виділеним менеджерам антикризових підрозділів необхідно визначити способи, за допомогою яких ситуаціями й людьми можна управляти щонайкраще. Проведення відбудовних заходів включає врахування психологічного впливу кризових ситуацій на людей, що вимагає планування рятувальних заходів, а також профілактики стресів.

Для успішності національного бізнесу бажані регулярні тренінги управлінського персоналу із проблем виміру можливості ризиків, публічне обговорення авторських методик визначення очікуваних невдач, їх об'єктивних і суб'єктивних джерел, практики скорочення збитків. Бажані навички психології прийняття екстремальних рішень, організація системи стимулювання оригінальних рішень, лідерської поведінки менеджерів.

Висновки. Керівництву підприємств необхідно чітко визначити першочергові кроки по виходу з кризової ситуації. Особливу увагу слід звернути на проблеми, що повторювались у минулому. З їх усунення треба розпочати працю. Формулювання системи стратегічних пріоритетів використання обмежених ресурсів допоможе їх концентрації на визначеному напрямі. Криза, як і військова битва, вимагає чітких наказів, якісних та швидких, адекватних реальним змінам зовнішнього середовища. Але перемога буде здобута тими підприємствами, які зосереджують увагу не тільки на зростанні виробництва, а й на забезпеченні інноваційного розвитку та стимулюванні власного інтелектуального капіталу.

Список літератури: 1. Хит Р. Кризисное управление для руководителей и менеджеров. –М.: Лори, 2004. – 486 с. 2. Крукеберг Д., Иванова Т. Корпоративная стратегия в период кризиса // Зеркало недели, № 17, 16-25 мая 2009. 3. Егорова О.Ю., Назаренко Е.В., Решетняк Н.Б. Антикризисное управление // Вестник НТУ “ХПИ”, № 14 (1) – 2006. – С. 58-59. 4. Плященик Д.Ю. Удосконалення механізмів фінансової стабілізації в системі антикризового управління підприємства з застосуванням методів економічного аналізу // Труды VI-ї міжнар. наук.-практ. конф. 3-5 грудня 2008 р. – Харків НТУ “ХПИ”, 2008, С. 27-28.