

відрядної за якою їх плата прямо залежить від валової вартості реалізованої заявки. При дотриманні такої методики були досягненні такі результати:

- 1) збільшення індивідуальної конверсії менеджера;
- 2) збільшення кількості нових лідів за рахунок «холодних прозвонів»;
- 3) збільшення позитивних відгуків;
- 4) зменшення інтенсивності часу від первинного контакту до стадії монтажу;
- 5) збільшення доходів фірми;
- 6) збільшення прибутку кожної заявки;
- 7) зменшення витрат на сторонні рекламні заходи;
- 8) поширення позитивних відгуків не тільки серед роздрібних клієнтів, а й серед оптових;
- 9) уніфікація сторонніх витрат і акумулювання їх в дану методику з метою вдосконалення;
- 10) повернення клієнтів після обраної ними «паузи»;
- 11) підвищення продажу ексклюзивних послуг.

## СУТНІСТЬ КРИЗИ ПІДПРИЄМСТВА

*Кітченко А.П.*

*Науковий керівник: Федорова В.О., к.е.н., доцент  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Будь-яке системне утворення (підприємство) функціонує в постійному самопереборенні. Протягом певного часу механізми підтримки адаптивності, гнучкості та сталості, що забезпечують повернення системи або до попереднього стану рівноваги, або до нового рівноважного стану, залишаються непошкодженими. Але з часом безладдя посилюється, суперечності накопичуються, внутрішній механізм та сили саморегуляції слабшають, і система втрачає можливість самостійного повернення до стану рівноваги. Саме тоді виникає загроза появи кризи в діяльності підприємства або окремої його підсистеми.

Для з'ясування сутності поняття «криза» в роботі розглянуто та проаналізовано ряд літературних джерел [11, 12, 15, 23-27], результати обробки яких наведені в табл. 1.

Таблиця 1 – Тракткування поняття кризи та їх особливості

Джерело даних	Суть визначення	Ключові слова
Жарковська Е.П. [1, с. 12]	надзвичайне загострення внутрішньовиробничих і соціально-економічних відносин, а також відносин організації із зовнішнім середовищем	надзвичайне загострення відносин

Зайцева Н.А. [2, с. 24]	надзвичайне загострення суперечностей в соціально-економічній системі, що загрожує її життєстійкості в оточуючому середовищі.	надзвичайне загострення суперечностей
Сажина М.А. [3, с. 38]	тяжкий перехідний стан економічної системи, під час якого закладаються основи відновлення порушених законів руху економіки та подальшого її розвитку.	тяжкий перехідний стан системи
Фомін Я.А. [4, с. 15]	економічна категорія, що відображає загальний несприятливий результат діяльності фірми за багатьма економічними ознаками	несприятливий стан економічної системи
Ільїн К.В. [5, с. 87]	стан компанії, який характеризується слабкою конкурентною позицією і фінансовою нестійкістю	слабка конкурентна позиція, фінансова нестійкість
Гончаров В. [6, с. 55]	зміна знижувальної тенденції підвищуючою	зміна тенденції
Кац І. [7, с. 89]	процес зміни, руйнування існуючої структури зв'язків, відносин, виходом з якого може стати або знову сформована структура зв'язків, відносин, або ліквідація підприємства	процес зміни існуючої структури зв'язків

Отже, можна зробити висновок, що більшість авторів під кризою розуміють момент різкого загострення суперечностей, які виникають в процесі взаємодії окремих елементів мікроекономічної системи (підприємства) між собою та із зовнішнім середовищем. Але, слід зауважити, що дане поняття розкриває сутність кризи в широкому розумінні. Тому необхідно уточнити дане поняття. У вузькому розумінні під кризою слід розуміти прояв протиріч між кількісними та якісними показниками роботи підприємства або окремих його бізнес-одиниць, що загрожують подальшому їх розвитку.

#### *Література:*

1. Жарковская Е.П. Антикризисное управление / Е.П. Жарковская. – М.: Омега – Л., 2004. – 336 с.
2. Зайцева Н.А. Антикризисное управление предприятием: теория и практика / Н.А. Зайцева. – Международная академия оценки и консалтинга, 2004. – 178 с.
3. Сажина М.А. Фирма: управление кризисом / М.А. Сажина. – М.: Деловая лит-ра, 2004. – 190 с.
4. Фомин Я.А. Диагностика кризисного состояния предприятия / Я.А. Фомин. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2003. – 439 с.
5. Ильин К.В. Финансовые аспекты антикризисного управления предприятием / К.В. Ильин // Финансовый менеджмент. – 2005. – № 3. – С. 34-41.

6. Гончаров В. Реструктуризация как инструмент антикризисного управления предприятием / В. Гончаров // Бизнес-информ. – 2000. – № 1. – С. 78-82.

7. Кац И. Антикризисное управление предприятием / И. Кац // Проблемы теории и практики управления. – 2003. – № 2. – С. 82-85.

## **МАРКЕТИНГОВА СКЛАДОВА ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА**

*Кобченко В.А.*

*Науковий керівник: Касатанова І.А., к.е.н., доцент  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

На даному етапі вітчизняної економіки розвиток маркетингового потенціалу підприємства є актуальною темою. Він пов'язаний з конкурентоспроможністю підприємства у нестабільному середовищі та має велике значення при розгляді розвитку підприємства. Аналіз сутності маркетингового потенціалу показав, що існує значна кількість підходів до визначення цієї категорії, кожний з яких має свої переваги та недоліки [1].

Маркетинговий потенціал – це можливість маркетингової системи підприємства розробляти заходи щодо поліпшення конкурентоспроможності підприємства при використанні економічних та соціальних факторів, які допомагають планувати та проводити заходи, пов'язані з вивченням структури ринку, споживачів і товарів конкурентів.

Завдяки розгляду та визначенню маркетингової складової потенціалу підприємства було виведено декілька постулатів:

- ринковому потенціалу відводиться одна з визначних ролей у маркетингу;

- маркетинговий потенціал є одною з трьох головних складових загального потенціалу підприємства;

- маркетингові ресурси потрібно розглядати не лише у сукупності з загальними ресурсами підприємства, але і окремо, задля поліпшення ефективності маркетингової діяльності;

- до ресурсної складової маркетингового потенціалу належать: трудові, фінансові, інноваційні, матеріальні та інформаційні ресурси маркетингу підприємства;

- до управлінської складової маркетингового потенціалу належить розробка, планування, реалізація та контроль виконання планів маркетингу;

- конкурентоспроможність підприємства напряму залежить від маркетингового потенціалу [2].

Слід зазначити те, що основними етапами проведення стратегічного аналізу маркетингового потенціалу підприємства є:

- визначення методу оцінки ефективності маркетингової діяльності;
- оцінка ефективності маркетингової діяльності;