

ВІДНОВЛЕННЯ РОБОТИ ПРОМИСЛОВОСТІ ПІД ЧАС ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ

С.Ю. Тарасов¹, М.В. Літвиненко²

¹ магістрант кафедри маркетингу, НТУ «ХПІ», Харків, Україна

² доцент кафедри маркетингу, канд. техн. наук, НТУ «ХПІ», Харків, Україна
Mariia.Litynienko@khpі.edu.ua

За останні 20 років Україна пережила декілька економічних криз. Так у 2008-2009 р.р. наша країна була однією з найбільш постраждалих країн в Європі від світової фінансово-економічної кризи. 2015 рік теж відзначився одночасним падіння ділової активності, зменшенням витрат на споживання, банкрутством підприємств і зростанням рівня безробіття. Війна в Україні з Росією, наслідки пандемії та рекордна інфляція змушують аналітиків говорити про неминучість нової масштабної економічної кризи [1]. Вже сьогодні багато експертів та представників різних держав говорять про необхідність запровадження для України чогось на кшталт «Плану Маршалла» (програма економічної допомоги європейським державам після Другої світової війни), аби відновити українську економіку та інфраструктуру [2].

Загалом відновлення роботи промисловості базується на оптимізації робочих процесів і скороченні затратної частини, затрат на сировину, затрати на заробітну плату, затрати на орендну плату, комунальні платежі.

Фабрикою «Адванта» для покращення показників своєї діяльності зроблені наступні кроки: по-перше, скорочена заробітна плата: співробітники переведені на 0,5 - 0,75 від основної робочої ставки, бонуси тимчасово анульовані; по-друге, переглянуто запуск виробничої частини, та частина потужностей яка могла продовжити працювати без додаткових витрат; по-третє, просування нових продуктів компанії, та нових брендів кампаній було призупинено.

Враховуючи стан маркетингової та виробничої складової на підприємстві, частина співробітників виявилась непотрібною і було проведено їх скорочення, частина відділів які займались перспективними виробами також були скорочені. Однак під час кризи на фабриці «Адванта» відновлено рекламні кампанії. Оскільки конкуренція в сфері де працює підприємство в цей період слабка, досягнуто першість по пошуковим запитам у рекламі. Як казав Траут «...якщо Ви не перші, то Вас немає» [3].

Також частина суміжних відділів була переведена на 0,5 від ставки, або скорочена. Результатом став запуск і відновлення виробництва на етапах випуску робочих продуктів, що актуальні на зараз, скорочено змінні витрати та відновлено продажі, а завдяки рекламі та роботі відділу менеджерів відновлено баланс підприємства у позитивному ключі.

Список літератури:

1. Михайлова О.В. Запровадження сприятливого інвестиційного клімату, як протидія наслідкам фінансово-економічної кризи / О.В. Михайлова, М.В. Літвиненко // Збірник тез доповідей IX Міжвузівської наук-практич. конференції «Актуальні питання організації та управління діяльністю підприємств у сучасних умовах господарювання» - 2019. – С.100-102.

2. Гуменюк О. Криза, безробіття та «План Маршалла». Розбираємося, що буде з економікою України після війни. <https://zaborona.com/rozbyrayemosya-shho-bude-z-ekonomikoju-ukrayiny-pislya-vijny/>

3. Джек Траут «Маркетингові війни». – 2019. – 240 с.