

*Бріцин Антон, студент I курсу магістратури,  
спеціальність «Маркетинг»,  
Таврійський державний агротехнологічний  
університет імені Дмитра Моторного*

## **КРИЗА ЯК ОБ'ЄКТИВНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ФІРМИ**

*Актуальність* теми дослідження полягає в теоретичному осмисленні феномена «криза», та яке вона має значення для існування фірми.

*Мета* дослідження полягає у визначенні категорії «криза» та оцінка її впливу на життєдіяльність бізнесу.

*Результати наукової розвідки.* Коли ваша фірма займає лідируючі позиції на ринку, у той час коли конкуренти «пасуть задніх», ваші послуги та продукція користуються попитом у споживачів, а імідж фірми неухильно росте догори не так багато бізнесменів та підприємців думають про те, що колись це може закінчитись. І навіть більше цього – це обов'язково трапиться.

А статися може все, що завгодно: нове законодавство підніме податкові ставки, що зробить ваш бізнес збитковим, на ринку з'явиться сильний конкурент, з яким вам не впоратися, впаде попит на вашу продукцію через затримки заробітної плати. Але це ще не кінець. На вас раптово можуть завести кримінальну справу, ваш бухгалтер виявиться шахраєм, звільниться один із головних заступників, який тягнув на собі майже всю фірму. Або прорив каналізаційних труб затопить ваші склади, а необережний електрик випадково спалить один із ваших магазинів. [2]

Після сонячного дня завжди приходиться темна та непроглядна ніч, яку так всі бояться – криза. Але чи насправді вона так страшна, як її малюють?

Якщо заглянути у словник, то можна знайти безліч тлумачень слова «криза». Одними із таких є: рішення, поворотний пункт, переворот, пора перехідного стану, перелом.

Цікаво, що у китайській мові це слово складається з двох символів, один з яких означає «небезпека», а інший – «можливість». Тобто, згідно з цим, ми отримуємо таке визначення слова «криза»: подія або випадок, яка є переломним моментом у житті фірми, і яка стане чудовою можливістю стати кращим та успішнішим за умови правильного та грамотного управління. Таке тлумачення вже зовсім не лякає!

Звісно, саме визначення терміну нічого не змінить, але сам факт визначення наявності кризи – це перше, з чого потрібно почати підприємцям та менеджерам, які стикнулися із цією проблемою. Щоб вирішити проблему

потрібно визнати взагалі, що ця проблема існує. І повірити у свої сили, навіть перед обличчям суворих фактів. Уміння дивитися правді в обличчя робить компанії сильнішими і впевненішими у своїх силах.

Більшість успішних та відомих зараз компаній у свій час зіткнулися з серйозними труднощами на шляху до успіху: Gillette – зі спробами поглинання; Nucor – з проблемою дешевого імпорту; Pitney Bowes - з втратою монополії; Abbott Labs – з поверненням гігантської партії товару; Kroger – з необхідністю переробити практично 100% їх магазинів. Але вони вистояли під час кризи і зараз ми можемо бачити результати їх рішень.

У своїй книзі «Від хорошого до великого», Джим Колінз наводить приклад американського адмірала Джима Стокдейла, який потрапив у полон під час війни у В'єтнамі. Його кували понад двадцять разів за вісім років його перебування в таборі (з 1965 по 1973), він не знав свого терміну звільнення, не знав, чи побачить коли-небудь знову свою родину. Але він вижив, не зважаючи на приниження, труднощі та тортури. Як він потім розповідав: «Я ніколи не втрачав віри. Ніколи не сумнівався не тільки в тому, що вийду, але і в тому, що залишуся переможцем». Але найцікавішим біла його відповідь на запитання хто не виживав у таборі. «О, це просте питання, - відповів він. – Оптимісти. «Вони говорили, що вийдуть звідси до Різдва». Різдво приходило і йшло. Тоді вони говорили: «Ми вийдемо звідси до Великодня». І Великдень приходив і йшов. Потім знову Різдво. Так вони і вмирили, тому що не витримували.

Приклад Стокдейла дає нам дуже важливий урок: ніколи не можна плутати віру в те, що ви переможете з суворою необхідністю тверезо дивитися фактам в обличчя, якими би жахливими вони не були.

Але багато з підприємців навіть із такою «вірою» у серці та благими намірами, засукавши рукава, починають рубити всіх я все. І в першу чергу починають з персоналу. [3]

Було б помилкою думати, що найкращий спосіб почати зміни у фірмі – це почати розмахувати сокирою, рубаючи направо і наліво голови старанних

співробітників. Нескінченні реструктуризації і бездумні скорочення ніколи не були на озброєнні фірм, які домоглися видатних результатів. Вони добре розуміють, що основний прискорювач зростання – це не технології, не конкуренція і не продукти, здатність знайти і втримати потрібних компанії людей. Тому коли ви вирішуєте «продати» ваші проблеми, не робіть цього разом із вашими найкращими людьми. [1]

«Немає гіршої помилки для громадського діяча, ніж подавати марні надії, яким незабаром судилося випаруватися», – сказав Уїнстон Черчилль.

Ви можете спитати: «Як же можна мотивувати людей, якщо оперувати одними лише суворими фактами? Хіба не є «світле майбутнє» найкращим стимулом? Як не дивно, але це не так.

Якщо у вас сильна команда, у неї буде досить самомотивації і ентузіазму.

Найвірніший спосіб демотивації людей – це давати їм марні надії, які незабаром впадуть під натиском реальності.

Так, лідер повинен мати бачення. Але лідери також повинні створювати клімат, в якому чують правду і відкрито дивляться фактам в обличчя.[4]

*Висновки.* Взагалі, домагаючись певних успіхів навіть під час несприятливих обставин, успішні фірми усвідомлюють, що в кінцевому підсумку за результат вони відповідаємо самі. І нічого нарікати на обставини.

Якщо не можеш змінити обставини – зміни свій погляд на ці обставини. Кризові ситуації та проблеми будуть завжди, особливо у сфері бізнесу. Зростання і успіх не позбавляють від проблем, а навпаки створюють нові і ще більші проблеми.

Переможці – це не ті, хто ніколи не програють, а ті, хто ніколи не здається. Саме боротьба – знак того, що ви не здаєтеся. Поки ви боретеся – ви ще не програли. Без зустрічного вітру не можна літати, а без битви ніколи не буде героїв. Тому не потрібно забувати, що іноді крок вперед – це міцний стусан ззаду.

## Використані джерела та література:

1. Коллінз Д. Від хорошого до великого / Джим Коллінз. – Київ, 2009. – 320 с.
2. Ольшевський О. Антикризовий PR і консалтинг / Олександр Ольшевський. – Київ, 2003. – 432 с.
3. Олексенко Р. І. Філософія ринкових відносин : навч.-метод. посіб. / Р. І. Олексенко. – Мелітополь : ФОП Однорог Т. В., 2019. – 311 с.
4. Олексенко Р. И. Формирование ценностей креативного ресурса и капитала предпринимателей в условиях рискогенного общества: неоаксиологический анализ / Р. И. Олексенко // Интеллектуальная культура Беларуси: методологический капитал философии и контуры трансдисциплинарного синтеза знания : III междунар. науч. конф. – Минск, 2018. – С. 226–229.