

УДК 658.5

Наталія Бараннікова

Nataliia Barannikova

Науковий керівник – к.е.н., доцент Шведа Н.М.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ АНТИКРИЗОВОГО
УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В СУЧАСНОМУ НАУКОВО-
ТЕХНІЧНОМУ СЕРЕДОВИЩІ**

**MARKETING TOOLS OF CRISIS MANAGEMENT IN MODERN
SCIENTIFIC AND TECHNICAL ENVIRONMENT**

В умовах кризи на підприємстві особливо виражена взаємодія таких елементів, як маркетинг та менеджмент. Основною метою управління будь-якою організацією є прийняття обґрунтованих та ефективних управлінських рішень. Однак маркетингова діяльність підприємства, як філософія ведення бізнесу, має свою специфічну мету: формування адекватних зовнішнім умовам рішень, що є особливо важливим під час виникнення кризової ситуації на підприємстві.

В системі антикризового управління маркетинг є не просто підсистемою управління підприємством, а її фундаментом, основою, на якій ґрунтується діяльність усіх інших підрозділів підприємства. На думку Ф. Котлера, саме гнучка маркетингова політика допомагає підприємству подолати кризу [1, с. 176].

Формування та реалізація маркетингової антикризової стратегії, що впроваджується з метою виведення підприємства з кризи є кінцевим результатом маркетингового антикризового управління підприємством.

Зокрема, професор Д. Аакер, спеціаліст у сфері маркетингу, реклами та брендингу, виділяє три пріоритетні напрямки маркетингу в період кризи:

- покращення маркетингових програм;
- пошук можливостей для збереження та покращення своїх позицій;
- захист бренду.

Враховуючи в основному негативний характер кризи, варто виділити такі ефективні засоби маркетингу як:

- мінімізація дистанції між виробником (постачальником) і кінцевими споживачами, що дозволить збільшити роль прямих продаж;
- більш чітке зосередження уваги на конкурентних перевагах товару;
- пошук нових споживачів та вдосконалення роботи з уже існуючими;
- покращення якості обслуговування;
- зосередження уваги не на зростанні обсягів продажу, а на максимізації прибутку;
- використання всіх видів реклами та PR, а також допомоги ділових партнерів [2, с. 224-225].

Після виходу підприємства із кризи, ці заходи можуть бути переорієнтовані на досягнення вищого попиту та розвиток діяльності самого підприємства.

Отже, для реалізації пріоритетів розвитку та досягнення стратегічних цілей, орієнтованих на сучасні ринкові умови, необхідним є використання інструментів, засобів та методів механізму антикризового управління на засадах маркетингу, що дозволить без значних фінансових витрат досягти результатів за рахунок організаційно-управлінських інновацій.

Список використаних джерел: 1) Шершньова З. Є. Антикризове управління підприємством : [навч. посібник] / З. Є. Шершньова, В. М. Багацький, Н. Д. Гетманцева; за заг. ред. З. Є. Шершньової. – К. : КНЕУ, 2007. – 680 с.; 2) Василенко В. О. Антикризове управління підприємством [Текст]: Навч. посібник. вид. 2-ге, виправл. і доп./ В. О. Василенко // Київ: Центр навчальної літератури – 2005. – 504 с.