

## МАРКЕТИНГ В УМОВАХ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ

Васюта В.Б., к.т.н., доцент, Клименко К.В., Національний  
університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»  
Vasuta\_V\_B@meta.ua

Метою антикризового маркетингу є забезпечення виробництва і продажу товарів, які користуються найбільшим стійким попитом на ринку і приносять підприємству основну частку прибутку.

Функції антикризового маркетингу полягають насамперед у дослідженні і формуванні за допомогою різних засобів організаційно-економічних умов здійснення відтворювальних процесів, які в свою чергу повинні забезпечувати їх безперервність, підвищувати ефективність діяльності підприємства.

Головним принципом антикризового маркетингу є орієнтація на споживача, його інтереси і потреби, а саме, їх формування та максимальне задоволення.

Реалізація цього принципу у всіх сферах виробничо-господарської діяльності підприємства реалізується через менеджмент. Розробка стратегії в антикризовому управлінні – це складний і трудомісткий процес.

Сутність антикризової маркетингової стратегії полягає у висуванні найбільш важливих цілей виробничої, цінової, збутової політики та визначенні основних напрямків ділової активності підприємства.

Формування маркетингової стратегії відбувається у чотири етапи. на першому етапі здійснюється аналіз маркетингових можливостей підприємства. Він передбачає аналіз слабких та сильних сторін, переваги від функціонування на конкретному ринку, можливі загрози і ризики. на другому етапі здійснюється вибір ринків функціонування, що полягає у розгляді позитивних і негативних аспектів ринку, його споживчого складу, аналіз попиту та пропозиції на продукцію, на якій спеціалізується підприємство. На третій стадії відбувається розробка основних положень маркетингової програми. Цей процес передбачає формування цінової політики, методів виведення товару на

ринок та його подальшого розподілу, організацію контролю за збутом продукції, визначення рекламної кампанії. На останній, четвертій стадії маркетингові програми проходять стадії затвердження та реалізації. Цей процес передбачає обов'язкове обґрунтуванні сформованих програм з точки зору антикризового менеджменту та загальної стратегії підприємства.

Маркетингові стратегії необхідно розглядати в сфері антикризового менеджменту. Вони займають значне місце в загальній антикризовій стратегії і дуже часто є визначальними в питанні про метод виходу організації з кризи.

Література (АРА): 1. Коротков, Е.М. (2015) Антикризове управління: підручник. К.: Caravela, 620.