

**Ніколайчук Н.П.**

*студентка;*

**Поліщук І.І.**

*кандидат економічних наук, доцент,*

*завідувач кафедри,*

*Вінницький торговельно-економічний інститут*

*Київського національного торговельно-економічного університету*

## **ОСОБЛИВОСТІ АНТИКРИЗОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

В сучасних умовах ринку, більшість підприємств намагаються подолати наслідки кризових явищ, «вижити» в умовах кризи.

Підприємства шукають антикризовий механізм, який зможе забезпечити нормальне функціонування підприємства та поліпшити існуючу ситуацію. Антикризовий маркетинг є одним із таких механізмів.

Використання маркетингу в Україні, а саме особливості формування маркетингової політики, сучасні тенденції розвитку маркетингу, сучасна концепція маркетингу в кризових умовах, висвітлюється в працях провідних українських вчених, зокрема Буряченка Л., Лиходій В., Максимова Т., Хоменка П., Шульгіна Л., Гонгальського Д., Руденка В.

За даними Всесвітнього економічного форуму, Україна посідає 85 місце у рейтингу країн світу за індексом конкурентоспроможності 2016 (індекс 4.0 бала з 7.0 можливих). Так за два останніх роки Україна втратила опустилась в рейтингу з 73 до 85 місця.

Найгірші позиції серед досліджуваних параметрів індексу є: розвиток фінансового ринку (3,0 бала), розвиток технологій (3,6 бала), інновації (3,4 бала), розвиток бізнесу (3,6 бала), макроекономічне середовище (3,2 бала).

Серед найбільш проблемних чинників для ведення бізнесу, варто відзначити: корупцію (14,0%), політичну нестабільність (13,2%), інфляцію (11,9%), бюрократію (11,4%), обмежений доступ до фінансування (11,2%), нестабільність уряду (8,2%), рівень податків (7,3%), податкова політика (6,8%) [1].

В таких умовах, ведення бізнесу стає дуже складним завданням, для вирішення якого фірма повинна докласти максимум зусиль та знайти найоптимальніші та найефективніші шляхи виходу з кризи.

Для того щоб «вижити» все більше фірм на ринку України впроваджує антикризове управління.

Антикризове управління – це постійно організоване спеціальне управління, в основу якого покладена система методів та принципів розробки та реалізації специфічних управлінських рішень, що приймаються відокремленим суб'єктом в умовах суттєвих ресурсних та часових обмежень, підвищеного ризику, фінансових та інтелектуальних витрат для відновлення життєздатності підприємства та недопущення його ліквідації як господарюючого суб'єкта [2, с. 122].

Маркетинг в антикризовому управлінні є не просто однією з підсистем підприємства, а фундаментом, на якому ґрунтується робота всіх інших його підрозділів.

Без грамотного антикризового маркетингу успішне подолання кризи організацією майже неможливе. Стратегія організації, її цінова політика, обсяги виробництва і випуску продукції, розширення асортименту – це лише мала частина застосування маркетингу. У період кризи, коли так важливо розробити ефективну антикризову стратегію, велику увагу необхідно приділити маркетинговим дослідженням як засобу діагностики ринкових можливостей і позицій організації, її сильних і слабких сторін, а також дослідження можливостей і загроз з боку ринку [3].

В період кризи, на нашу думку, необхідно змінити існуючу маркетингову політику та впровадити специфічний маркетинг, удосконаливши всі інструменти комплексу маркетингу, пристосовавши їх до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі.

Ми вважаємо, що при розробці заходів по виведенню організації з кризи, необхідно особливу увагу звернути на наступні етапи:

1. Аналіз положення організації, ступеня загрози кризи та можливих її наслідків.

Необхідно здійснити ранню діагностику можливостей виникнення кризових явищ в діяльності підприємства, визначити напрями і сили їх прояву.

Дана діагностика спрямована насамперед на аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища організації. На цьому етапі найголовніше визначити сильні сторони організації, які перешкоджають прояву кризових явищ та допомагають їх подолати. Також важливо виділити несприятливі для організації чинники, ймовірність їх прояву та силу впливу. При такій діагностиці, найдоцільніше, на нашу думку, провести SWOT-аналіз кризової ситуації. За його результатами необхідно переглянути стратегії, цілі та напрямки діяльності організації.

2. Переоцінка ринкового попиту та потреб споживачів.

На даному етапі необхідно визначити, що саме приваблює споживачів в умовах кризи: низька ціна, висока якість товару, його широкий асортимент, рівень обслуговування тощо. Оцінка купівельної спроможності організацій і населення дає змогу скорегувати використання окремих інструментів маркетингу. Зокрема, в умовах кризи має місце переорієнтація споживачів на придбання більш дешевих продуктів.

3. Переоцінка позиції у конкурентній боротьбі.

В умовах кризи ситуація на ринку може кардинально змінитися, в залежності від швидкості реакції конкурентів на нові умови та інструментів боротьби з кризою, які вони застосовують. Тому, в даних умовах, необхідно дослідити привабливість бізнесу та конкурентоспроможність організації. Результати такого дослідження дають змогу оцінити перспективи розвитку підприємства, виявити нових конкурентів та оперативно відреагувати на їх дії.

4. Уточнення ринкових сегментів і позиції на ринку.

В кризових умовах необхідно уточнити ринкові сегменти, які обслуговуються і позиції продуктів на цих сегментах. Слід вивчити зміни в структурі і кількості споживачів на окремих ринкових сегментах і перевірити основні принципи за якими відбувалася сегментація (вік, стать, освіта, соціальна приналежність, частота покупки товарів тощо). Можливий пошук нових ринкових сегментів і позицій. Виявлення нових ринкових сегментів передбачає зростання ролі нововведень, більше уваги слід приділяти розробці нових продуктів.

Нові продукти можуть створити нові ринкові сегменти, а на існуючих сегментах допомагають потіснити конкурентів. В результаті переоцінки ринкових можливостей, стану конкурентної боротьби і позиції на ринку відбувається уточнення цілей діяльності організації в умовах кризи, визначення напрямків діяльності, які слід підтримувати або скорочувати.

5. Оптимізація стратегії та комплексу маркетингу.

На вибір маркетингової стратегії, з точки зору антикризового управління впливає безліч факторів зовнішнього і внутрішнього середовища. Тому обрана стратегія повинна бути гнучкою і динамічною, тобто її потрібно постійно допрацьовувати та удосконалювати.

При розробленні товарної політики необхідно виділити групи продуктів, що приносять підприємству найбільший прибуток. Коригування цінової політики підприємства доцільно здійснювати як у бік зменшення норми прибутку, так і у бік зниження витрат своєї діяльності.

Удосконалюючи збутову політику, з метою економії витрат і часу в умовах кризи збільшується роль створення вертикальних і горизонтальних маркетингових систем.

Створення вертикальної маркетингової системи (ВМС) передбачає узгоджені дії виробників, оптових і роздрібних торговців. Створення горизонтальної маркетингової системи передбачає угоду між організаціями одного рівня каналу розподілу (підприємства, що випускають однорідну продукцію; дистриб'ютори; роздрібні торговельні організації) про спільні дії в умовах кризи з метою використання інструментів маркетингу для подолання цих кризових явищ [4].

Що стосується реклами, то під час кризи вона має бути більш цілеспрямованою і менш витратною. Програми створення споживчої лояльності зазвичай орієнтовані на кілька років вперед, в умовах кризи вони будуть короткостроковими.

Отже, в умовах кризи підприємствам необхідно впровадити в діяльність систему антикризового управління. На жаль, вітчизняні підприємства не приділяють достатньої уваги маркетингу, що призводить до поглиблення кризи на підприємстві та унеможлиблює вихід з неї.

Маркетинг є одним із перспективних напрямків підвищення ефективності економічного розвитку підприємств. Дієва маркетингова політика може достатньо швидко вивести підприємство з кризового стану.

### **Список використаних джерел:**

1. Офіційний сайт міжнародної організації з державно-приватного співробітництва «Всесвітній економічний форум» (The International Organization for Public-Private Cooperation – The World Economic Forum) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.weforum.org](http://www.weforum.org).

2. Ткачук А.М. Антикризове управління як одне з напрямів підвищення ефективності діяльності підприємства / А.М. Ткачук, С.В. Телін. // Економічний вісник Донбасу. – 2010. – № 3. – С. 122–124.

3. Мельник Ю.М. Підходи до визначення поняття антикризовий маркетинг [Електронний ресурс] / Ю. М. Мельник // Економічні проблеми сталого розвитку. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: [http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/36427/1/Melnyk\\_anti-crisis%20marketing.pdf](http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/36427/1/Melnyk_anti-crisis%20marketing.pdf).

4. Никипорець О.Г. Антикризовий маркетинг [Електронний ресурс] / О.Г. Никипорець // Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <http://dspace.univer.kharkov.ua/handle/123456789/6735>.