

## МІСЦЕ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ В СИСТЕМІ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ

*М. Багорка, д.е.н., професор  
Дніпровський державний аграрно-економічний університет  
В. Писаренко, д.е.н., професор  
Полтавський державний аграрний університет*

Сучасні умови ринкової економіки характеризуються високим ступенем нестабільності та невизначеності зовнішнього середовища, збільшенням впливу його факторів на економіку та управління підприємствами. Наявність численних факторів кризових явищ, частота та руйнівний характер їх прояву у діяльності підприємств обумовлюють необхідність формування і використання на підприємствах системи антикризового управління. У сучасних умовах динамічності та невизначеності спостерігається тенденція до неефективного використання традиційних методів менеджменту. Вони не дають реального ефекту, оскільки орієнтовані на підприємства, які нормально функціонують на ринку. За умов, яким притаманні не тільки тимчасові труднощі в діяльності більшості підприємств, але й стан глибокої кризи, звичайні інструменти менеджменту вже не допомагають. Тому наразі актуальною проблемою є пошук і впровадження у широку практику таких форм і методів управління, використання яких дозволило б не доводити справу до кризового стану, а сприяло б підготовці та реалізації програми оздоровлення підприємства.

Сутність антикризового управління підприємством полягає в забезпеченні таких умов функціонування підприємства, коли фінансові, виробничі, маркетингові, кадрові та інші труднощі не мають постійного характеру і досить швидко вирішуються за допомогою спеціальних заходів.

Маркетинг як функція управління виражається в тому, що маркетингова діяльність аналізується і планується, як будь-які управлінські рішення й так само зорієнтована на прикладну діяльність. Як філософія бізнесу органічно доповнює мислення підприємців й управлінського персоналу та всіх працівників збутових підрозділів на виявлення і найефективніше задоволення потреб споживачів. Формування маркетингу в системі управління підприємством передбачає наявність знань із основ потреб ринку, процесів виробництва, фінансово-господарських операцій, соціально-економічних принципів управління підприємством.

Маркетингові заходи являють собою комплекс заходів, які передбачають збір і аналіз інформації з метою дослідження ринків збуту продукції та виявлення факторів попиту споживача для мінімізації ризику при прийнятті стратегічних рішень в ході господарської діяльності підприємства. Роль маркетингових заходів суттєво зростає для підприємства кризовий період. Пов'язано це з тим, що саме в цей період потрібні ефективні маркетингові заходи, що сприятимуть підтримці попиту продукції чи послуг, пошуку нових ринкових ніш, модернізації продуктової політики, зміни або розширенню вектора діяльності та інше [1, с. 75; 2, с. 96].

Антикризове управління досягається проведенням єдиної політики,

системою заходів правового, організаційного і технічного характеру щодо усунення загроз життєво важливим інтересам підприємства і підтримання їх стійкого функціонування та розвитку. Цей специфічний вид управління підприємств наразі перебуває у стадії формування і представлений на практиці окремими розрізненими заходами з подолання наслідків прояву різного роду кризових явищ.

Маркетинг в антикризовому управлінні є не просто однією з підсистем підприємства, а основою, яка забезпечує стійкість роботи всіх інших його підрозділів.

В умовах кризи організації або для її запобігання використовуються ті ж інструменти маркетингу, що і в стабільних умовах, але при цьому змінюються

цілі та задачі маркетингових заходів, які набувають нових специфічних рис.

Цілі маркетингових заходів повинні бути узгоджені з метою загальної стратегії організації. Для антикризового управління цілями маркетингових заходів можуть бути: пошук нових ринкових можливостей, підтримка рівня продажів, збереження частки ринку, збереження частки лояльних покупців і інші. Цілі маркетингових заходів в умовах антикризового управління динамічніші і більш підвладні коригуванню [2, с. 96].

Завдання маркетингових заходів також відрізняються в залежності від стану нестабільності, та від того, як змінюються умови функціонування організації. Для подолання (попередження) кризи на підприємстві розробляється комплексна антикризова програма, яка дає можливість об'єднати різнопланові заходи.

Маркетинг як функціональна підсистема управління підприємством відіграє ключову роль в системі його антикризового управління, а маркетингова політика служить базою для стратегічного планування всіх аспектів діяльності підприємства.

Література:

1. Натрус К. С., Хамініч С. Ю. Антикризовий маркетинг як складова стратегічного управління. *Економічний вісник університету*. 2016. Вип. 31(1). С. 72-79.

2. Журенко О. В., Дергалюк Б. В. Антикризовий маркетинг та етапи його реалізації в організації. *Розвиток соціально-економічних систем в сучасних умовах* : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 2-3 лютого 2018 року). Херсон: Видавництво «Молодий вчений», 2018. С. 94- 96.