

3. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. – К.: НАУ, 2022. С. 7.

УДК 658.8:005.334.2

Терещенко І. О.,
*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Артеменко О. Ю.,*
*здобувач третього рівня вищої освіти,
Полтавський державний аграрний університет*

ФОРМУВАННЯ АНТИКРИЗОВОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ

Антикризова маркетингова стратегія є визначальною щодо розроблення, впровадження і застосування у процесі управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства, оскільки за складних умов функціонування вона забезпечує необхідну ефективність, рентабельність і матеріальну зацікавленість у результатах праці.

Успішна господарсько-комерційна діяльність підприємства неможлива без формування антикризової маркетингової стратегії підприємства, що забезпечує ефективне управління виробничою і збутовою діяльністю. Вирішальним фактором такого успіху є розробка і реалізація ринково-орієнтованої антикризової маркетингової стратегії, що зможе адаптувати підприємства до змін зовнішнього середовища. Чітко сформована антикризова маркетингова стратегія підприємства це послідовність певних етапів управління (планування, розв'язання проблем, постановки цілей) виробничою і збутовою діяльністю підприємства, що допомагає розвивати його бізнес [1-5].

Ефективно сформована антикризова маркетингова стратегія може допомогти підприємству [1-5]:

– сформувати перспективні напрями розвитку виробничої і збутової діяльності та визначити, яким цілям і видам діяльності слід віддати пріоритет. Це може призвести до підвищення продуктивності та результатів;

– налагодити ефективну комунікацію (може допомогти команді донести послідовне повідомлення до потенційних клієнтів, партнерів і клієнтів. Це може збільшити як довіру, так і ефективність);

– націлити потенційних клієнтів і налаштувати свій підхід до задоволення їхніх потреб (може допомогти збутовому персоналу максимально використати кожен можливість продажу);

– покращити розподіл ресурсів (це може допомогти збутовому персоналу ефективно використовувати свій час, зусилля та ресурси. Така ефективність може підвищити здатність колективу зосереджуватися на угодах).

Процес формування антикризової маркетингової стратегії залежить від багатьох внутрішніх і зовнішніх факторів, найважливішими з яких є ті, що характеризують кризову ситуацію та умови конкуренції, а також конкурентоспроможність підприємства, його позицію і потенціал на ринку [1-5].

Таким чином, процес формування антикризової маркетингової стратегії є важливим чинником адаптації українських підприємств до кризових умов і підвищення ефективності його функціонування.

Список використаних джерел:

1. Терент'єва Н. В. *Принципи та функції управління збутовою діяльністю*. Вісник ЗНУ: 2016. № 1(29). С. 127-138.

2. Тульчинська О., Лебедева Ю. *Фактори впливу на збутову політику підприємства*. Ефективна економіка. 2016. № 9. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5140>.

3. Барабанова В. В. *Сучасний маркетинг: фактори, стан та перспективи розвитку*. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2017. С. 108-111.

4. Шпилик С. *Управління збутовою діяльністю підприємства*. Галицький економічний вісник. 2012. № 4(37). С. 88-95.

5. Шульга Л. В., Даниленко В. І., Терещенко І. О., Вакуленко Ю. В., Хрипко А. А. *Системний підхід до формування конкурентоспроможності підприємства*. Ефективна економіка. 2022. № 5. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=10296>.