

**МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КРИЗИ**

Студ. Гончаренко Л.  
Наук. керівник проф. Гамалій В.Ф.  
Кіровоградський національний технічний університет

Основною метою роботи є визначення основних стратегій підприємства в кризових умовах розвитку економіки та особливостей маркетингової діяльності під час їх реалізації. Стратегія управління підприємством – це господарська політика, розроблена на основі передбачення майбутнього розвитку, характеру і наслідків виробничо-господарської діяльності за допомогою визначення і прогнозування результатів, необхідних ресурсів, засобів і методів менеджменту [3]. За допомогою її розроблення сучасне підприємство адаптується або протистойть умовам, що швидко змінюються. З усіх основних стратегій підприємства виділяють одну ключову стратегію (продуктово-маркетингову), за допомогою якої задається й істотно детермінується все розроблення інших стратегій, а також корпоративної, загалом. Розробка маркетингової стратегії – це складний процес, який передбачає етапи, зокрема, аналіз і оцінювання ринкових і маркетингових можливостей підприємства; вибір цільових ринків; розроблення комплексу маркетингу; розроблення і реалізацію маркетингових програм.

Враховуючи зміни у середовищі свого функціонування, підприємства повинні розробити маркетингові програми, які передбачають заходи, що необхідно виконати для стабілізації ситуації на ринку і виходу з кризи неплатоспроможності. Пріоритетними в антикризовому маркетингу є стратегії інтенсивного розвитку шляхом просування товарів на нові ринки, зміцнення становища на старих ринках та диверсифікації, які є середньостроковими і розробляються на термін до трьох років. Будь-яка стратегія маркетингової діяльності реалізується в конкретній програмі. До того ж можна розробляти безліч антикризових стратегій, які можна класифікувати за різними ознаками. Виділяють ознаки, що комплексно характеризують не тільки майбутнє становище підприємства на ринку, але й способи його досягнення. Вибираючи антикризову стратегію, необхідно враховувати розмір підприємства. Дрібні підприємства, що виконують будь-які замовлення, не забезпечуючи високої якості та рівня сервісу і орієнтуються на отримання швидкого прибутку, можуть реалізувати так звану стратегію «сірої миші». Підприємства середнього розміру, згідно з аналізом іноземних дослідників, можуть використовувати стратегію ринкових ніш, чи патентну, ретельно вибираючи сегмент ринку і спосіб поведінки підприємства на ньому [2].

Обрана маркетингова стратегія повинна гнучко змінюватися у разі різких змін на ринку. До того ж основними факторами, які необхідно враховувати під час розроблення маркетингових стратегій, є ресурсний, інвестиційний, інноваційний, кадровий потенціал підприємства. Обґрунтовуючи стратегію, необхідно проводити аналіз, оцінку і здійснити вибір пріоритетів у маркетинговій діяльності. Варто враховувати взаємозв'язок цілей і стратегій, їхню погодженість у часі та підпорядкованість [1]. Значно зростає роль існуючих ключових клієнтів. І маркетингові зусилля, в першу чергу, треба витратити на тих, хто вже в нас є. Однозначно зростає роль операційного маркетингу - більшість рішень має мати швидкий ефект. Значна кількість компаній перейде до ситуативного управління та короткострокового бюджетування. Такі моменти не дозволять плисти за течією, потрібно буде швидко реагувати на зміни і це є позитивним моментом.

1. Гонгальський Д. Криза інструкції // Контракти. – 2009. – № 41. – с. 4.
2. Портна К. Маркетинг і політика // Економіка: проблеми теорії та практики. – 2010. – № 153. – с. 65-68.
3. Спаломська А. Управління маркетингом // Економіка: проблеми теорії та практики. – 2014. – № 129. – с. 84-87.