

С. Т. Пілецька,

доктор економічних наук, професор,
ORCID 0000-0002-3638-3002,

С. В. Петровська,

кандидат економічних наук, доцент,
ORCID 0000-0001-5354-1343,*Національний авіаційний університет, м. Київ*

ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ В АНТИКРИЗОВОМУ УПРАВЛІННІ

Постановка проблеми. Основною метою маркетингу є визначення розміру попиту на товар, який виражається у величині обсягів продажу даного товару і частки, яку він займає на ринку. Основний принцип – орієнтація на клієнта, його інтереси і потреби. Однак маркетинг не обмежується лише дослідженнями і створенням ринку попиту, він є невід'ємною частиною антикризового управління та багато в чому визначає стратегію підприємства, його цінову політику, обсяги виробництва і випуску продукції, розширення асортименту. У період кризи, коли так важливо розробити ефективну антикризову стратегію, велика увага належить маркетинговим дослідженням як засобу діагностики ринкових можливостей і позицій підприємства, його сильних і слабких сторін, а також дослідження можливостей і загроз з боку ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням загальних питань антикризового управління підприємствами присвятили свої праці такі науковці: О.В. Ареф'єва [1], І.П. Булеєв, Т.Ю. Коритько [2], О.Д. Данілов [4], О.О. Терещенко [11], Л.О. Лігоненко [7], Ю.С. Шембель [14] та інші. Проблема тиці формування та функціонування маркетингу в системі управління підприємством присвячено наукові праці багатьох учених. Зокрема, Л.М. Курбацька [6], М.С. Трайніна [12], Ф. Котлер [5], Д.В. Райко [10] та ін.

При цьому в системі антикризового управління підприємством практично не визначаються інструменти превентивного, кризового, посткризового маркетингу та особливості їх використання.

Мета дослідження – визначити основні інструменти превентивного, кризового, посткризового маркетингу та особливості їх використання в умовах змінного зовнішнього середовища.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поліпшити своє становище і вийти з кризи можуть далеко не всі підприємства, а лише ті, у кого є для цього передумови і можливості, які прогнозують погіршення становища в галузі та мають необхідний запас міцності. Місце маркетингу в системі антикризового управління представлено на рисунку.

Маркетинговий процес і фактори, що його визначають, можна представити таким чином.

Етап 1. Маркетинговий аналіз: вибір цільових споживачів, яких підприємство може обслуговувати ефективніше, ніж конкуренти, складається з наступних етапів: кількісна оцінка попиту та його прогноз; сегментація ринку; визначення конкурентних переваг; відбір цільових сегментів; позиціонування товару на ринку і аналіз позиціонування конкурентних товарів.

Етап 2. Розробка маркетингової стратегії.

Етап 3. Розробка маркетингового комплексу, який складається з сукупності маркетингових інструментів, що використовуються для отримання бажаної реакції цільового ринку.

Етап 4. Розробка плану маркетингу, який необхідний для кожного напрямку діяльності, товару або торгової марки. Він складається з тих же елементів, що і загальний план розвитку підприємства.

Етап 5. Реалізація маркетингових заходів. Успіх реалізації маркетингу залежить від наступних факторів: програми дій, організаційної структури, системи прийняття рішень, мотивації персоналу, культури підприємства.

Концепція превентивного маркетингу передбачає використання особливих інструментів навіть під час стабільного розвитку і функціонування підприємства. Дуже важливо не тільки займатися пошуком нових клієнтів, а й утримати вже наявних, створити позитивний образ підприємства, підвищити лояльність клієнтів, а також прогнозувати їх потреби і поведінку.

Бренд є одним з головних нематеріальних активів. На думку Д. Грегори, бренд – «це сума всього досвіду людини, його сприйняття речі, продукту, компанії або організації» [13]. Генеральний менеджер компанії John Hancock Д. Д'Алессандро визначає бренд як «все те, що приходить в голову людині щодо продукту, коли він бачить його логотип або чує назву» [3]. Отже, бренд є багатограним поняттям і його зміст змінюється залежно від того, чи будуть його оцінювати з позиції підприємства (як засіб диференціації та позиціонування, інструмент забезпечення конкурентоспроможності та джерело доданої вартості) або з позиції споживача (як найвищу споживчу цінність, за яку покупець готовий платити гроші).



Рисунок. Місце маркетингу в системі антикризового управління

Поняття «бренд» є більш ємним, ніж поняття «торгова марка», оскільки в нього ще додатково входять: сам товар або послуга з усіма характеристиками, а також зміст, який вкладають в нього творці, враження від сприйняття і емоційна складова. Крім того, основними рисами бренду, що відрізняють його від торгової марки, є наявність помітної частки ринку і значна чисельність лояльних споживачів. Наступним інструментом, що дозволяє побудувати довгострокові відносини з клієнтом, є лояльність. У зарубіжній і вітчизняній літературі єдиного вірного й однозначного визначення лояльності не існує. Одні мають на увазі під цим терміном емоційне ставлення покупця до бренду, інші вважають, що сутність лояльності криється в поведінковій характеристиці, а саме в акті повторної покупки товару. Створення стійкої прихильності у покупців необхідно для успішного і стабільного здійснення діяльності. Як спосіб завоювання прихильності та довіри з боку клієнтів є надання своїм постійним партнерам членських карт, що дають привілейований статус їх власникам, а також певний перелік пільг і бонусів, недоступних іншим, непостійним, клієнтам.

У результаті можна зробити висновок, що ступінь лояльності до підприємства або до торгової марки прямо пропорційна ширині меж толерантності споживачів і обернено пропорційна рівню критичності клієнтів. Лояльність створює для підприємства той запас довіри, який необхідний в умовах стабільного розвитку і який дає їй конкурентну перевагу під час кризи, оскільки прихильність партнерів, працівників та клієнтів – це завжди потужна підтримка і допомога у важкі моменти життєвого циклу підприємства.

Таким чином, для довгострокового успіху бренду підприємство повинно звертати особливу увагу на його розвиток, на розвиток програм лояльності та забезпечення ефективних комунікацій з метою залучення максимальної уваги через соціальні медіа.

Превентивний маркетинг повинен передбачати і створювати потреби, а не підлаштовуватися під уже наявні. Для цього необхідна налагоджена система комунікацій, що дозволяє впливати на споживача або ринок в цілому і отримувати зворотний зв'язок. Інструментом, що допомагає забезпечити такі комунікації, є зв'язки з громадськістю (PR).

Економіка носить циклічний характер, стабільність підприємства не постійна, тому антикризові плани, які розроблені в умовах стабільного розвитку підприємства і метою яких є нівелювання негативних наслідків кризи, є основними інструментами превентивного маркетингу і антикризового управління.

Антикризовий план доцільно розробляти як на стадії кризи, так і в період стабільного функціонування підприємства, коли кризові сигнали ще не розпізнані, але вже можуть бути передбачені. Зокрема, моделюються різні ситуації, створюються можливі сценарії розвитку діяльності, при цьому, чим різноманітніше і складніше отримані сценарії розвитку кризових процесів та їх вплив на фінансовий стан підприємства, тим зменшується ступінь невизначеності подальшого його функціонування.

Процес розробки базового стратегічного маркетингового плану передбачає визначення цілей, розробку стратегії (розширення ринку, утримання, новаторство, злиття, поглинання та інше), сегментування і розробку маркетинг-міксу. Тобто стратегічний план маркетингу являє собою концепцію того, як товар, ціна, просування і розподіл повинні функціонувати з метою забезпечення досягнення цілей маркетингу і підприємства, а також в плані відображаються стратегічні варіанти його розвитку.

Таким чином, антикризовий план є ефективним і необхідним інструментом превентивного маркетингу, оскільки містить сценарії, інструкції та альтернативні стратегії, всебічний аудит, оцінку слабких місць підприємства, конкретні дії щодо попередження та виведення підприємства з кризи, а також чітко закріплює повноваження за кожним співробітником і служить основою для виходу підприємства з кризи.

Всі перераховані вище інструменти превентивного маркетингу базуються на маркетинговій інформації, без якої неможливо уявити не тільки діяльність підприємства в умовах стабільного розвитку, а й його функціонування в цілому. Маркетингова інформація являє собою сукупність різних видів відомостей, що використовуються в науковій, практичній і навчальній діяльності в сфері вивчення ринку. На основі даної інформації здійснюються важливі висновки, приймаються рішення, складаються або коригуються плани і стратегії розвитку підприємства.

Як і будь-який інший цінний ресурс, інформація вимагає контролю і систематизації. Маркетингова інформаційна система (МІС) – це «комплекс заходів й інструментів, спрямованих на вирішення проблем щодо координації маркетингової стратегії управління підприємством» [8, с. 301].

МІС включає в себе чотири основних елементи: систему внутрішньої звітності; систему маркетингової розвідки; систему маркетингового дослідження; систему забезпечення маркетингових рішень. Вона тісно пов'язана з іншим важливим інструментом, що

дозволяє керівництву взаємодіяти з аналітичними моделями і базами даних. Такий інструмент отримав назву «система підтримки прийняття рішень» (СППР), який включає в себе апаратне забезпечення, систему зв'язку, базу моделей, шаблонів, програмного забезпечення і даних, за допомогою яких збирається і аналізується інформація, необхідна для прийняття рішень. СППР доповнює маркетингову інформаційну систему, допомагає усунути неструктуровані проблеми і підвищує ефективність прийняття рішення з використанням методу «що, якщо».

Всі ці превентивні інструменти комплексного маркетингу дозволяють виявити потенційні можливості і загрози, сильні і слабкі сторони підприємства, завчасно підготувати його до розгортання кризових процесів, забезпечити запас міцності і створити певний ліміт довіри з боку споживачів.

«Економічна криза – неминучий, регулярний і властивий будь-якій стадії циклічного розвитку системи процес, порушення та втрати рівноваги економічної системи в наслідок загострення протиріч, в результаті якого система переходить на новий рівень розвитку: еволюційний або інволюційний» [9]. Криза є одним із кращих моментів, щоб обійти конкурентів, оскільки відбувається інтенсивний відсів слабких підприємств, впровадження інвестицій та інновацій, капітальний ремонт основних засобів, що сприяє виробництву нових продуктів, з'являється шанс зайняти нішу, що звільнилася і зміцнити свої позиції на ринку.

Всесвітньо визнаний класик теорії маркетингу Ф. Котлер звернув особливу увагу аудиторії на те, що роль маркетингу в період кризи зростає як ніколи. На його думку, «саме маркетингологи допомагають підприємству вижити за рахунок пошуку нових ніш, перебудови продуктової політики, пошуку нових резервів і точок докладання зусиль» [5].

Криза є свого роду фільтром, який залишає на ринку лише сильні підприємства, які здатні швидко і ефективно приймати рішення, вчасно реагувати на зміни зовнішнього середовища, а також націлених не лише на короткострокові маркетингові заходи в кризовий період, але і на стратегічний розвиток підприємства в цілому.

В умовах підвищеної невизначеності змінюються цілі і стратегія маркетингу – виникає необхідність в застосуванні нових технологій.

Традиційні маркетингові інструменти (сегментування, позиціонування, маркетингові дослідження, SWOT-аналіз) застосовуються всіма підприємствами в період рецесії дуже інтенсивно. Отже, щоб стабільно функціонувати, необхідно або користуватися ними більш оперативно, або почати використовувати нові методи стабілізації.

Практичний маркетинг орієнтований на використання незначних коштів і передбачає швидку їх віддачу.

Під час економічного спаду маркетинг стає більше націлений на те, щоб товар продавав себе

сам, тим самим збільшуючи продажі при мінімумі витрачених коштів. Саме таку роль виконує вірусний маркетинг.

Отже, маркетингові інструменти під час кризи багато в чому збігаються з тими, що використовуються на превентивній стадії, однак мають свої особливості в застосуванні. Так, в період економічного спаду традиційна реклама поступається місцем новим технологіям, соціальним мережам, вірусному маркетингу, ребрендингу і рекламі в Інтернеті. Незважаючи на це, зростає роль традиційних інструментів директ-маркетингу, оскільки вони також дають швидкі результати за відносно невеликий термін при мінімальних витратах. Під час кризи на перший план виходять «вірусні» ідеї і креативний підхід до проблеми, а також розуміння необхідності гармонійного поєднання короткострокових і стратегічних маркетингових інструментів в діяльності підприємства.

Коли економічні кризи починають затихати, виживають ті підприємства, які змогли своєчасно адаптуватися до умов, що змінилися, і знайти нові конкурентні переваги в посткризовому економічному просторі.

Рекреаційна політика і стратегічний розвиток – основні орієнтири посткризової діяльності підприємства.

Кризові комунікації припускають вживання наступних заходів:

- створення антикризового штабу і забезпечення ефективних комунікацій між його членами, іншими співробітниками підприємства і зовнішнім середовищем функціонування підприємств;
- призначення офіційного представника підприємства на час кризи;
- надання громадськості своєї версії події до того, як це зроблять ЗМІ або конкуренти;
- нагадування громадськості про позитивну історію підприємства, його місії, досягнення, цінності;
- інформування людей, що працюють на підприємстві з метою уникнення або поширення чуток, дезінформації та нагнітання атмосфери в колективі;
- завжди залишатися чесними. Взяти відповідальність на себе за все, що відбувається, пообіцяти виправити проблеми і стежити за тим, щоб більше вони не виникали, принести вибачення клієнтам, співробітникам, партнерам і компенсувати їм збитки.

Можна виділити наступні характеристики посткризового періоду:

- тенденції до децентралізації з метою прискорення відповідної реакції;
- збільшення гнучкості ланцюга поставок і всієї організаційної структури в цілому;
- концентрація зусиль на стратегії зростання, яка спрямована на пошук нових ринкових можливостей;

– збільшення ступеня сприйняття ризику, акцент на відновлення споживчої довіри;

- зростання числа законодавчих новацій;
- активне використання і реалізація інноваційних програм, метою яких є відновлення втраченого і стабілізація поточного положення;

– підвищення уваги до споживачів і активний розвиток програм лояльності.

Всі ці дані показують, що під час кризи багато клієнтів змінили своїх виробників, і настав час, коли останні почали вести активну діяльність по поверненню клієнтів або по утриманню лояльних споживачів.

Всі ці дані дозволяють зробити висновок, що споживачі і далі будуть прагнути до мінімізації часу для ухвалення рішення про покупку, при цьому визнає перевагу віртуальним джерелам інформації і новим мобільним додаткам. Саме тому так важливо вести активну інформаційну боротьбу за споживача, налагоджувати довірчі відносини за рахунок спілкування через онлайн і офлайн-комунікації. Вважається, що репутація – це головна валюта підприємства в посткризовий період діяльності.

Посткризовий маркетинг продовжує використовувати інструменти превентивного і кризового маркетингу, при цьому адаптуючи їх до нової ситуації, що склалася на ринку. Посткризовий маркетинг, в основному, націлений на здійснення заходів по відновленню стабільної і довгострокової діяльності, використовує інноваційні програмами, а також робить акцент на стратегії зростання та децентралізації. Більш комфортно на даній стадії відчують себе підприємства, які активно використовували превентивні і кризові маркетингові інструменти, коректували власні антикризові плани і маркетингові стратегії в процесі зміни зовнішнього середовища.

Висновки. Отже, не варто розглядати антикризове управління виключно як управління під час кризи. Це постійна робота спеціально створеного штабу антикризових менеджерів, які активно взаємодіють з маркетологами й управлінцями всіх рівнів. Такий комплексний і стратегічний підхід застосовується також і до маркетингової діяльності, яка разом з антикризовим управлінням утворює єдину інтегровану систему з трьома різноспрямованими, але взаємопов'язаними векторами. Інструменти превентивного, кризового і посткризового маркетингу багато в чому збігаються один з одним, але при цьому кожен з них має свої власні особливості, що стосуються способів і своєчасності використання. В цілому всі вони закладають фундамент міцності і надійності, сприяють збільшенню вартості підприємства, допомагають керівникам приймати більш ефективні управлінські рішення, дозволяють побачити картину майбутнього, вибудовують довгострокові довірчі відносини з партнерами, нівелюють ризику і знижують невизначеність, забезпечують менеджерів повною та об'єктивною інформацією для

прийняття рішень, а також відповідними інструментами для досягнення поставлених цілей і стабільного стратегічного розвитку підприємства в умовах змінного зовнішнього середовища.

Мета маркетингу в антикризовому управлінні – забезпечити виробництво і продаж таких товарів, які користуються найбільшим і стійким попитом на ринку і приносять підприємству основний прибуток. Завданням маркетингу є комплексне вивчення ринку, оцінка попиту і незадоволених потреб, розробка маркетингової стратегії і комплексу маркетингових засобів (товар, ціна, канали розподілу, комунікації) для її реалізації.

Література

1. **Ареф'єва О. В., Прохорова Ю. В.** Антикризове фінансове управління підприємством: монографія. Львів : Укр. акад. друкарства, 2011. 249 с. 2. **Булеєв І. П., Коритко Т. Ю.** Антикризисное управление предприятиями (на примере машиностроительного завода). *Проблемы повышения эффективности функционирования предприятий различных форм собственности*: сб. науч. трудов. Донецк: ИЭП НАН Украины. 2004. С. 281-294. 3. **Д'алессандро Д. Ф.** Войны брендов. 10 правил создания непобедимой торговой марки. СПб.: Питер, 2002. 224 с. 4. **Данілов О. Д., Паситко О. Д.** Фінанси підприємств у запитаннях і відповідях. Київ: ЦУЛ, 2011. 256 с. 5. **Котлер Ф., Келлер К. Л.** Маркетинг менеджмент. 12-ге вид., переробл. і доп. СПб.: Пітер, 2007. 816 с. 6. **Курбацька Л. М.** Маркетинг в системі управління підприємством. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка» Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету. 2013. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua>. 7. **Лігоненко Л. О., Хіленко О. О., Дяков І. І.** Банкрутство та санація суб'єктів господарювання в Україні: монографія. Київ: КНТЕУ, 2011. 348 с. 8. **Оксанич А. І., Петренко В. Р., Костенко О. П.** Інформаційні системи і технології маркетингу : навчальний посібник. Київ : «Видавничий дім «Професіонал», 2008. 320 с. 9. **Пілецька С. Т.** Діагностика в антикризовому управлінні підприємством. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2013. № 5. С. 67-70. 10. **Райко Д. В.** Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності: методологія та організація : монографія. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2008. 632 с. 11. **Терещенко О. О.** Антикризове фінансове управління на підприємстві : монографія. Київ : КНЕУ, 2004. 268 с. 12. **Трайніна М. С., Юдіна Н. В.** Маркетинг як ринково-орієнтована концепція управління виробничим підприємством. *Ефективна економіка*. 2012. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua>. 13. **Фокс Д., Грегори Р.** Конкурентные преимущества в денежном выражении. Москва: Альпина Бизнес Букс, 2005. 304 с. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=229734>. 14. **Шембель Ю. С.** Прогнозування кризового стану підприємства й обґрунтування комплексу заходів антикризового управління. Дніпропетровськ: НМАУ, 2012. 188 с.

References

1. Arefieva O. V., Prokhorova Yu. V. (2011). Antykrizove finansove upravlinnia pidpriemstvom [Crisis financial management]. Lviv, Ukr. acad. printing. 249 p. [in Ukrainian].
2. Buleev I. P. & Korytko T. Yu. (2004). Antikrizisnoye upravleniye predpriyatiyami (na primere mashinostroitel'nogo zavoda) [Crisis management of enterprises (on the example of an engineering plant)]. *Problemy povysheniya effektivnosti funktsionirovaniya predpriyatiy razlichnykh form sobstvennosti – Problems of increasing the efficiency of functioning of enterprises of various forms of ownership*, pp. 281-294. Donetsk, IIE of NAS of Ukraine [in Russian].
3. D'Alessandro D. (2002). Voyny brendov. 10 pravil sozdaniya nepobedimoy togovoy marki [Brand wars: 10 rules for creating an invincible brand]. St.Petersburg, Piter. 224 p. [in Russian].
4. Danilov O. D. & Paienko T. V. (2011). Finansy pidpriemstv u zapytanniakh i vidpoviadiakh [Enterprises' finances in questions and answers]. Kyiv, Center for Educational Literature. 256 p. [in Ukrainian].
5. Kotler Ph. & Keller K.L. (2007). Marketynh menedzhment [Marketing management]. (12th ed., rev.). Saint-Petersburg, Piter. 816 p. [in Russian].
6. Kurbatska L. M. (2013). Marketynh v systemi upravlinnia pidpriemstvom [Marketing in enterprise management system]. *Efektivna ekonomika – Efficient economy*, 5. Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua> [in Ukrainian].
7. Lihonenko L.O., Khilenko O.O. & Diankov I. I. (2011). Bankrutstvo ta sanatsiia subiektiv hospodariuvannia v Ukraini [Bankruptcy and reorganization of business entities in Ukraine]. Kyiv, KNTEU. 348 p. [in Ukrainian].
8. Oksanych A.I., Petrenko, V.R. & Kostenko, O.P. (2008). Informatsiini systemy i tekhnolohii marketynhu [Informational systems and technologies of marketing]. Kyiv, Professional Publishing House. 320 p. [in Ukrainian].
9. Piletska S. T. (2013). Diagnostics in crisis management of the enterprise [Diagnostics in anti-crisis management] *Scientific herald of Poltava University of Economics and Trade*, 5, pp. 67-70 [in Ukrainian].
10. Raiko D.V. (2008). Stratehichne upravlinnia rozvytkom marketynhovoї diialnosti: metodolohiia ta orhanizatsiia [Strategic management of marketing activities development: methodology and organization]. Kharkiv, Izhek. 632 p. [in Ukrainian].
11. Tereshchenko O.O. (2004). Antykrizove finansove upravlinnia na pidpriemstvi [Anticrisis financial management in the enterprise], KNTEU, Kyiv, 268 p. [in Ukrainian].
12. Trajnina M. S. & Judina N. V. (2012). Marketyngh jak rynkovo-orijentovana koncepcija upravlinnja vyrobnychym pidpriemstvom [Marketing as a market-oriented concept of management of the production company]. *Efektivna ekonomika – Efficient economy*, 5. Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua>.
13. Foks D. & Gregori R. (2005) Konkurentnye preimushstva v denezhnom vyrazhenii [Monetary compe-

titive advantage] Moscow, Alpina Biznes Buks. 304 p. [in Russian].

14. Shembel Yu.S. (2012), Prohnozuvannia kryzovoho stanu pidp-ryiemstva y obgruntuvannia kompleksu zakhodiv antyk-ryzovoho upravlinnia [Prediction crisis condition enterprises and study the complex anticrisis management measures]. Dnepropetrovsk, NMAU, 188 p. [in Ukrainian].

Пілецька С. Т., Петровська С. В. Інструменти маркетингу в антикризовому управлінні

Зазначено, що у період розгортання кризових процесів на підприємстві велика увага належить маркетинговим дослідженням як засобу діагностики ринкових можливостей і позицій підприємства, його сильних і слабких сторін, а також дослідження можливостей і загроз з боку ринку. Мета дослідження – визначити основні інструменти превентивного, кризового та посткризового маркетингу в умовах змінного зовнішнього середовища. Методологічною основою дослідження виступають наукові праці класиків економічної науки, праці та публікації провідних вчених і фахівців, які досліджують маркетинг як засіб діагностики ринкових можливостей і позицій підприємства та проблеми антикризового управління підприємством, об'єднання теоретичних і наукових методів: аналіз, синтез, теоретичне і логічне узагальнення. Зазначено, що мета маркетингу в антикризовому управлінні – забезпечити виробництво і продаж таких товарів, які користуються найбільшим і стійким попитом на ринку і приносять підприємству основний прибуток. Завданням маркетингу є комплексне вивчення ринку, оцінка попиту і незадоволених потреб, розробка маркетингової стратегії і комплексу маркетингових засобів (товар, ціна, канали розподілу, комунікації) для її реалізації. Обґрунтовано, що концепція превентивного маркетингу передбачає використання особливих інструментів навіть під час стабільного розвитку і функціонування підприємства. Концепція превентивного маркетингу передбачає використання особливих інструментів навіть під час стабільного розвитку і функціонування підприємства. Основними інструментами превентивного маркетингу є бренд, лояльність, зв'язки з громадськістю (PR), антикризовий план. Зазначено, що всі інструменти превентивного маркетингу базуються на маркетинговій інформації. Визначено, що маркетингові інструменти під час кризи (кризовий маркетинг) багато в чому збігаються з тими, що використовуються на превентивній стадії, але в період економічного спаду традиційна реклама поступається місцем новим технологіям, соціальним мережам, вірусному маркетингу, ребрендингу і рекламі в інтернеті, зростає роль традиційних інструментів директ-маркетингу. Посткризовий маркетинг продовжує використовувати інструменти превентивного і кризового маркетингу, при цьому адаптуючи їх до нової ситуації, що склалася на ринку, він націлений на здійснення заходів по відновленню стабільної і довгострокової діяльності, використовує інноваційні програмами, а також робить акцент на стратегії зростання та децентралізації.

Ключові слова: криза, антикризове управління, маркетинг, інструменти маркетингу, превентивний

маркетинг, кризовий маркетинг, посткризовий маркетинг.

Piletska S., Petrovska S. Marketing Tools in Crisis Management

It is noted that in the period of crisis processes at the enterprise much attention is paid to marketing research as a means of diagnosing market opportunities and positions of the enterprise, its strengths and weaknesses, as well as research of opportunities and threats from the market. The purpose of the study is to identify the main tools of preventive, crisis and post-crisis marketing in a changing environment. The methodological basis of the study are the scientific works of classics of economics, works and publications of leading scientists and specialists who study marketing as a means of diagnosing market opportunities and positions of the enterprise and the problems of crisis management, combining theoretical and scientific methods: analysis, synthesis, theoretical and logical generalization. It is noted that the purpose of marketing in crisis management – to ensure the production and sale of such goods that are most in demand in the market and bring the company the main profit. The task of marketing is a comprehensive study of the market, assessment of demand and unmet needs, development of marketing strategy and a set of marketing tools (product, price, distribution channels, communications) for its implementation. It is substantiated that the concept of preventive marketing involves the use of special tools even during the stable development and operation of the enterprise. The concept of preventive marketing involves the use of special tools even during the stable development and operation of the enterprise. The main tools of preventive marketing are brand, loyalty, public relations (PR), anti-crisis plan. It is noted that all tools of preventive marketing are based on marketing information. It is determined that marketing tools during the crisis (crisis marketing) largely coincide with those used in the preventive stage, but during the economic downturn, traditional advertising gives way to new technologies, social networks, viral marketing, rebranding and online advertising, growing the role of traditional direct marketing tools. Post-crisis marketing continues to use the tools of preventive and crisis marketing, while adapting them to the new market situation, it aims to implement measures to restore stable and long-term activities, uses innovative programs, and emphasizes strategies for growth and decentralization.

Keywords: crisis, crisis management, marketing, marketing tools, preventive marketing, crisis marketing, post-crisis marketing.

Пилецкая С. Т., Петровская С. В. Инструменты маркетинга в антикризисном управлении

Отмечено, что в период разветывания кризисных процессов на предприятии большое внимание принадлежит маркетинговым исследованиям как средству диагностики рыночных возможностей и позиций предприятия, его сильных и слабых сторон, а также исследованию возможностей и угроз со стороны рынка. Цель исследования – определить основные инструменты превентивного, кризисного и посткризисного маркетинга в условиях переменной внешней среды. Методологической основой исследования выступают

научные труды классиков экономической науки, труды и публикации ученых и специалистов, которые исследуют маркетинг как средство диагностики рыночных возможностей и позиций предприятия и проблемы антикризисного управления, объединение теоретических и научных методов: анализ, синтез, теоретическое и логическое обобщение. Отмечено, что цель маркетинга в антикризисном управлении – обеспечить производство и продажу таких товаров, которые пользуются наибольшим и устойчивым спросом на рынке и приносят предприятию основную прибыль. Задачей маркетинга является комплексное изучение рынка, оценка спроса и неудовлетворенных потребностей, разработка маркетинговой стратегии и комплекса маркетинговых инструментов (товар, цена, каналы распределения, коммуникации) для ее реализации. Обосновано, что концепция превентивного маркетинга предполагает использование специальных инструментов даже во время стабильного развития и функционирования предприятия. Концепция превентивного маркетинга предполагает использование специальных инструментов во время стабильного развития и функционирования предприятия. Основными инструментами

превентивного маркетинга является бренд, лояльность, связи с общественностью (PR), антикризисный план. Отмечено, что все инструменты превентивного маркетинга базируются на маркетинговой информации. Определено, что маркетинговые инструменты во время кризиса (кризисный маркетинг) во многом совпадают с инструментами, используемыми на превентивной стадии, но в период экономического спада традиционная реклама уступает место новым технологиям, социальным сетям, вирусному маркетингу, ребрэндингу и рекламе в интернете, растет роль традиционных инструментов директ-маркетинга. Посткризисный маркетинг использует инструменты превентивного и кризисного маркетинга, при этом адаптируя их к новой ситуации, сложившейся на рынке, он нацелен на осуществление мероприятий по восстановлению стабильной и долгосрочной деятельности, использует инновационные программы, а также делает акцент на стратегии роста и децентрализации.

Ключевые слова: кризис, антикризисное управление, маркетинг, инструменты маркетинга, превентивный маркетинг, кризисный маркетинг, посткризисный маркетинг.

Стаття надійшла до редакції 20.05.2020
Прийнято до друку 11.06.2020