

ДІАГНОСТИКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В СИСТЕМІ АНТИКРИЗОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Юдін А.М., Коломоєць А.В., Ларка Л. С.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

Система антикризового менеджменту підприємства охоплює всі сфери управління: виробництво, кадри, фінанси, маркетинг та інновації. В кризових умовах кожна сфера управління протистоїть викликам за рахунок посилення саме антикризової складової. Зупинимося докладніше на маркетинговій складовій антикризового менеджменту. Ідеальним варіантом для підприємства є активація системи превентивного антикризового маркетингу, основна мета якого запобігання настанню кризового стану [1]. В умовах воєнного стану система превентивного антикризового маркетингу не може виконувати свої функції через неминучість ризиків, які пов'язані із веденням воєнних дій. У такому випадку потрібно активувати систему кризового маркетингу, основне призначення якої – активна боротьба з наслідками кризи, створення умов для виживання підприємства (як завдання мінімум) та його розвитку (як завдання максимум). Для забезпечення ефективності роботи системи кризового маркетингу на підприємстві необхідно забезпечити високу якість маркетингової інформації, яка є основою для обґрунтування комплексів управлінських рішень [2]. В умовах війни діагностика здебільшого відбувається із застосування експрес-методик, оскільки суттєво зростає значущість своєчасності прийняття та реалізації відповідних рішень для компанії. Крім того, значно ускладнюються алгоритми збирання потрібної інформації. Слід зазначити, що цю проблему деякою мірою вдається вирішити завдяки застосування цифрових інструментів маркетингу [3]. Основними умовами якісної діагностики як елементу системи антикризового менеджменту є: чітке формулювання цілей діагностики та формату необхідних вихідних даних; застосування сучасних методичних підходів для аналізу даних; висока кваліфікація осіб, що проводять діагностику.

Література:

1. Ларка Л. С. Діагностика ефективності антикризового маркетингу на підприємстві. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)*: зб. наук. пр. Харків : НТУ «ХПІ», 2022. № 4 . С. 40 – 43.
2. Ларка Л. С. Маркетингова діагностика в системі превентивного антикризового маркетингу. *Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я: тези доповідей XXXI міжнародної науково-практичної конференції MicroCAD-2023, 17-20 травня 2023 р.* Харків: НТУ «ХПІ». С. 745.
3. Ларка Л. С. Діагностика ефективності використання інструментів цифрового маркетингу для відновлення підприємств у повоєнний період. *Маркетинг в Україні* : збірник матеріалів Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф., м. Київ, 20 жовтня 2023 р., К.: КНЕУ. 2023. С. 275.