

МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Морохова В.О., Бойко О.В.

Луцький національний технічний університет, м. Луцьк

В роботі розглянуто основні функції і стратегії маркетингу в системі антикризового управління підприємством. Сучасна економічна ситуація, висока конкуренція та нестабільність ринкового середовища зумовлюють потребу у швидкому реагуванні підприємств на кризові явища. У таких умовах антикризове управління стає не лише інструментом виживання, але й запорукою подальшого розвитку. Особливу роль у цій системі відіграє маркетинг як стратегічний, так і оперативний інструмент адаптації підприємства до зовнішніх і внутрішніх змін. Він виконує функцію «комунікатора» між підприємством та ринком, що дозволяє гнучко реагувати на зміни в попиті, поведінці споживачів і діях конкурентів.

До ключових функцій маркетингу в антикризовому управлінні дослідники відносять [1]: моніторинг ринку (своєчасне виявлення змін у ринковій кон'юктурі, прогнозування попиту та поведінки споживачів); управління брендом (збереження довіри до бренду навіть за умов скорочення витрат); адаптацію продукту (швидку зміну характеристик товару чи послуги відповідно до нових потреб ринку); цінову політику (оптимізацію цін з урахуванням платоспроможності клієнтів); комунікації (забезпечення прозорого інформування клієнтів, партнерів, співробітників).

В умовах кризи маркетингова стратегія має бути мобільною, адаптивною та економічно обґрунтованою [2]. В цьому контексті можна виділити кілька основних стратегій: стратегія виживання (мінімізація витрат на маркетинг, фокус на ключові продукти та ринки), реструктуризація портфеля (концентрація на найбільш прибуткових напрямках), цифровізація (активне використання цифрових каналів маркетингу – SMM, SEO, email-маркетинг), альянси та партнерства (об'єднання зусиль з іншими компаніями для розширення каналів збуту та просування).

Таким чином, маркетинг – це не просто функціональний елемент бізнесу, а стратегічний інструмент антикризового управління. Він забезпечує адаптацію підприємства до змін, підтримку зв'язку зі споживачами та формування нових можливостей розвитку. Успішна антикризова стратегія повинна включати маркетинговий компонент як обов'язковий елемент стабілізаційного та відновлювального плану.

Література:

1. Багорка М. О., Кадирус І. Г., Юрченко Н. І. Місце маркетингових заходів у системі антикризового управління. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2021. Випуск № 4 (84). С. 89–96.
2. Голуб В. В. Важливість антикризового управління під час формування маркетингової стратегії в підприємницькій діяльності. *Економіка, управління та адміністрування*. 2024. № 4 (110). С. 72–77.