

дотацій підприємствам, що працюють за концепцією екологічного маркетингу та отримують від цього певні результати саме у екологічній сфері [3, с. 155-159].

Таким чином, екологічний маркетинг ще досить нове поняття для України, яке бере свій початок від соціально-етичного маркетингу. Воно стосується діяльності, яка покликана отримувати прибуток підприємству, орієнтуючи свою діяльність на збереження навколишнього середовища. Оскільки ця діяльність достатньо нова, то і механізм роботи досі остаточно не сформован. Тому подальшого розвитку потребує ринок екологічних товарів та державне регулювання такої діяльності, що стане основою для подальшого успішного застосування цієї концепції на більшій кількості підприємств.

Список використаних джерел

1. Блажей І. О. Екологічний маркетинг: дилема корисності. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2016. №. 3(1). С. 5.
2. Хотинь Л. Аспекти екологічного маркетингу. *Регіонально-кластерна політика у розвитку світової та української економіки*, 24–25 квіт. 2014 р. 2014. С. 93-95.
3. Рябова Т. А., Рябов І. Б. Проблеми та перспективи екологічного маркетингу в Україні. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2019. №. 3. С. 155-159.

АНТИКРИЗОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТАБІЛІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

К.О. Коледіна, канд. екон. наук, доц.

Б.С. Кокунєв, здобувач вищої освіти

Харківський національний університет будівництва
та архітектури, м. Харків, Україна

Успіх будь-якого підприємства забезпечується завдяки його послідовному розвитку. У теорії та практиці управління прийнято розрізняти дві основні тенденції існування організацій, а саме: їх функціонування та розвиток. Між цими двома процесами постійно виникає протиріччя, яке загострюється і призводить до кризи або кризової ситуації [1, с. 72-79]. Тому питання антикризового маркетингу як складової частини системи антикризового управління підприємства на сьогодні є вкрай актуальним.

Окреслена проблема є предметом дослідження багатьох

вітчизняних дослідників, які у своїх публікаціях розглядають різні її аспекти, зокрема: дослідником А. Погребняк представлений механізм антикризового управління на основі синергізму між усіма його елементами; К. Натрус проводив дослідження щодо визначення сутності маркетингових стратегій антикризового управління, їх особливості, види та умови реалізації в сучасних умовах; С.Ковальчук, О. Старицька досліджували інноваційні процеси маркетингу як об'єктивної необхідності забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Однак, незважаючи на значну кількість наукових праць, питання антикризового маркетингу потребує подальших досліджень.

Аналіз існуючих підходів до трактування поняття «антикризовий маркетинг» показав, що серед науковців й досі відсутня спільна думка. Так, має місце твердження, що маркетинг в кризових умовах називають «антикризовим», хоча формулювання його цілей і завдань залишається незмінним. На нашу думку такий підхід є хибним, оскільки умови функціонування підприємств напряму повинні корелюватися із маркетинговими цілями, програмами та стратегіями.

Треба наголосити, що антикризове управління підприємством є системою, яка спрямована на запобігання та усунення несприятливих для діяльності підприємства явищ за допомогою розробки і реалізації на підприємстві спеціальних заходів, які мають стратегічний характер і дозволяють усунути тимчасові перешкоди, зберегти і примножити ринкові позиції. Сутність ключових складових антикризового управління включає: 1) маркетингову складову управління, спрямовану на запобігання кризи у збутовій діяльності; 2) фінансову складову: підвищення платоспроможності та ліквідності, мінімізація наслідків фінансової кризи; 3) виробничу складову: підвищення якості, оновлення обладнання, введення інновацій, безперебійне виробництво; 4) організаційну складову: бізнес-комунікації, взаємозв'язок між відділами, адаптація організаційної структури підприємства до кризових явищ; 5) кадрову складову: зниження плинності кадрів і встановлення здорового морального клімату в колективі (психологічним, байдужості до праці, кризі взаємовідносин) [2, с. 119-122].

Отже, завдання антикризового маркетингу напряму залежить від того, як змінюються умови функціонування підприємства. В системі антикризового управління антикризовий маркетинг є основою, яка забезпечує сталість роботи всіх підрозділів підприємства. Залежно від коливань факторів середовища та від зміни умов функціонування підприємства завдання маркетингових заходів підлягають постійному коригуванню. Механізм антикризового маркетингу на підприємстві як

система управління припускає наявність об'єкта (кризові явищі) та суб'єкта управління (відповідальні органи антикризового управління), формування цільових процесів управління (підсистема моніторингу середовища підприємства, підсистема планування і прогнозування: визначення стадії, параметрів, обсягів та масштабів кризового явища).

Таким чином, маркетинг як функціональна підсистема управління підприємством відіграє ключову роль в системі його антикризового управління, а маркетингова політика слугує базою для стратегічного планування всіх аспектів діяльності підприємства. Для збереження і зміцнення позицій підприємства застосовуються антикризове управління, тобто управління при високій ймовірності ризику, важливою частиною якого є антикризовий маркетинг. Незалежно від економічного становища і стадії життєвого циклу підприємству необхідно розробляти програми антикризового управління, оскільки такі програми спрямовані на запобігання банкрутства, вихід підприємства з кризи і відновлення конкурентоспроможності.

Список використаних джерел

1. Натрус К.С., Хамініч С.Ю. Антикризовий маркетинг як складова стратегічного управління. *Економічний вісник університету*. 2016. № 31(1). С. 72-79.
2. Ткаченко А.М., Михайленко А.В. Антикризова складова управління промисловим підприємством. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2013. № 4. С. 119-125.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

Л.В. Коротенко, магістрант

Л.О. Сіра, магістрант

В.В. Нечипоренко, канд. с.-г. наук, доц.

Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

Прискорення змін у навколишньому середовищі, поява нових запитів і зміна позиції споживача, поява нових несподіваних можливостей для бізнесу, розвиток інформаційних мереж, що робить можливим блискавичне поширення інформації, зміна ролі людських ресурсів, а також ряд інших причин привели до різкого зростання значення аналізу альтернатив і вибору стратегій.