*Секція: економіка та управління підприємствами*

**Гречаник Н.Ю.**

*доцент кафедри менеджменту і маркетингу,*

*ДВНЗ “Прикарпатський національний університет*

*імені Василя Стефаника» ,*

*м. Івано-Франківськ*

**АНТИКРИЗОВИЙ МАРКЕТИНГ ТА ЙОГО РЕАЛІЗАЦІЯ В ОРГАНІЗАЦІЇ**

Умовою стійкості і стабільного економічного розвитку є рівновага, збалансованість між суспільним виробництвом і споживанням, сукупним попитом і сукупною пропозицією. Однак у ринковій економіці стан рівноваги періодично порушується. Спостерігається певна циклічність, повторюваність у функціонуванні національного господарства, коли періоди підйому економіки змінюються періодами спаду і застою.

Криза – це нестабільний стан функціонування організації, що ставить під загрозу можливість її подальшої діяльності.

Кризовий стан організації, з точки зору маркетингу означає її неконкурентоспроможність. Цей стан не виникає миттєво. Процес переходу в кризу починається з поступового погіршення таких економічних показників роботи організації, як збут, прибуток, рентабельність (спочатку окремих виробництв, а потім і організації в цілому), імідж в очах споживачів і т.д.  Особливо це посилюється в умовах загальної економічної кризи, коли організації і суспільство перебувають у пошуку нових напрямків розвитку.

У період кризи необхідно застосовувати специфічний маркетинг, суть якого полягає в оперативній зміні маркетингової політики організації і коригуванні інструментів комплексу маркетингу. З приходом кризи все кардинально змінюється, і на зміну звичайної маркетингової діяльності приходить антикризовий маркетинг. При настанні кризових явищ у будь-якому бізнесі, головне не втрачати час.

Представлені нижче 5 кроків допоможуть швидко відреагувати на ситуацію, що склалася і відкоректувати маркетингову діяльність організації.

1. Проведення аудиту цілей маркетингу. Якщо до кризи основна частина бюджету витрачалася на залучення клієнта, а маркетингової завданням було розширення ринку збуту, то в період кризи мета повинна змінитись. Наприклад: збереження існуючих лояльних клієнтів, отримання максимального прибутку або пошук нових партнерів по бізнесу.

2. Аудит програм. Полягає в аналізі раніше реалізованих маркетингових програм. При їх відсутності, слід негайно зайнятися їх складанням з умовою врахуванням кризової ситуації.

3.Аудит інструментів. Якщо раніше реклама була ідеальним рішенням просування бізнесу, то в період кризи не варто витрачати гроші на її традиційні форми, а розробити новий, нестандартний інструментарій.

4. Контроль коштів. Необхідно зробити точні розрахунки основних статей витрат та їх оптимізувати. Виходячи з цього – приймати нові управлінські та маркетингові рішення.

5. Аудит команди. Тільки в кризу можна зрозуміти наскільки перевантажений штатний розпис або неправильно побудована організаційна структура.

У складних умовах економічної кризи і компанії, і населення країни переживають далеко не кращі часи. Для споживачів - це необхідність знизити витрати, менше експериментувати і повернутися до якісних і практичним речам за розумні гроші. А для бізнесу - справжній виклик, який дає шанс по-новому поглянути на залучення клієнтів і набір маркетингових інструментів, що використовуються на практиці.   Головна складність в кризу полягає в тому, щоб переконати потенційного клієнта розлучитися з його грошима в умовах, коли маркетинговий бюджет істотно обмежений.   Природно, виникає необхідність у використанні певних інструментів, які дають максимальний результат для вирішення цих маркетингових завдань.

Такими бюджетними та ефективними методами є використання технологій, які пропонує Інтернет.

1. Створення сайту. Створити сайт - це все одно що відкрити цілодобовий офіс, який доступний для відвідувачів без обмежень в зручний для особи час. За допомогою нього можна значно покращити економічні показники, наприклад, збільшити кількість продажів, удосконалити пошук цільової аудиторії, тобто відповідних потенційних покупців.

Основним способом продаж в інтернеті є створення електронного магазину, через який клієнт віртуально робить покупку з подальшою її доставкою до нього.

1. Контекстна реклама. Контекстна реклама в пошукових системах, соціальних мережах, через партнерські і тизерну мережі - єдиний сегмент, в якому рекламодавці збільшують бюджети під час кризи. Крім того, маркетологи проводять аналіз віддачі від тематичних майданчиків (сайтів-партнерів, на яких розміщується реклама) і текстово-графічних блоків (ТГБ), що дозволяє підвищити ефективність контекстної реклами. \
2. Мобільний маркетинг. Мобайл відкриває значні можливості для маркетингу, особливо під час кризи, адже конкуренція в сегменті мобільної реклами набагато нижче, ніж в класичній. Інструменти мобільного маркетингу (таргетування за типом пристрою, демографічному фактору, географічної локації та ін.) вже розроблені, а результативність рекламних акцій можна досить точно спрогнозувати.
3. Соціальні мережі і вузький таргетинг. Це особливий вид реклами в Інтернеті, спрямований на перехід відвідувачів на сайт з соціальних мереж та сервісів. Результат від використання реклами у соцмережах: залучення великої кількості постійних користувачів на сайт, безпосереднє інформування цільової аудиторії фірми (технологія використання таргетингу, що дає можливість пошуку людей за географічними, віковими, статевими ознаками). Соцмережі дозволяють генерувати трафік не тільки для інтернет-сайтів, а й для роздрібної торгівлі (наприклад, роздача промокоду для участі в акціях торгового центру або інформування користувачів про медичній клініці, кафе або салоні, розташованому на нього найближче).
4. Комплексна аналітика. Наскрізна аналітика дозволяє точно відстежити рекламні канали, які привели на ваш сайт зацікавлених користувачів, а також з якою кампанії більше здійснювали конверсію і яке оголошення, банер або текст дали максимальний ефект для продажів. Аналіз цих даних дозволяє виявити і відключити неефективні канали та посилити ті, які призводять до продажу. Комплексна обробка даних значно підвищує ефективність інвестицій в рекламу і дозволяє обійти конкурентів, які нехтують сучасними інструментами аналітики. Аналітика дозволяє не тільки сегментувати аудиторію, відстежувати і прогнозувати поведінку конкретного споживача, а й побачити закономірності поведінки аудиторії і знайти нові можливості залучення покупців з раніше не використовуваних каналів.

Антикризовий маркетинг є, на сьогоднішній день, невід'ємною частиною маркетингової стратегії фірм, суть якої полягає в оперативному зміні всіх складових маркетингу в залежності від зміни зовнішнього і внутрішнього середовища, що дозволяє компанії бути максимально конкурентоспроможною в умовах, що змінюються економічних умовах. Це так званий маркетинг «виживання» в новому, зміненому середовищі [1].

Роль маркетингу в антикризовому управлінні полягає в наступному:

− проведення маркетингових досліджень дозволяють дати відповідь на основне питання підприємця: чи слід створювати підприємство, чи підтримувати його функціонування, чи припиняти існуючу справу;

− застосування маркетингу допомагає зробити вибір, прийняти рішення про те, яким видом діяльності і в яких обсягах підприємству слід займатися;

− використання маркетингу допомагає організації з'ясувати свої можливості на ринку і вийти з кризової ситуації з найменшими витратами і втратами.

Отже, маркетинг в кризу - це дієві комплексні заходи з використанням усіх можливих засобів, для досягнення головної мети - утримати підприємство «на плаву». Виходячи з представленого, можна зробити висновок, що антикризовий маркетинг - це досить складний процес з точки зору управління. Він дозволяє керівництву організації виробити оптимальну стратегію дій компанії в умовах нестабільності економіки, а також використовувати кризову ситуацію в своїх інтересах. Таким чином, можна сміливо стверджувати, що маркетинг є невід'ємною частиною антикризового управління в цілому.

**Література**

1. Поддубный А. Эксперты об антикризисном маркетинге // Маркетинг и реклама. – 2009. – № 2 (150). – С. 19

2. Heath R., Palenchar M. Strategic Issues Management: Organizations and Public Policy Challenges. Thousand Oaks, CA: Sage, 2009.