

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В СИСТЕМІ АНТИКРИЗОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Рахова Є.С., Ларка Л. С.

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

Стратегічний набір підприємства є результатом узгодження різного типу стратегій. В умовах воєнного стану виникає потреба перевірки адекватності стратегічного набору новим реаліям. Оскільки воєнний стан в країні безумовно є причиною кризи, нагальною потребою є переорієнтація підприємства на концепцію антикризового менеджменту та вибір однієї з систем антикризового маркетингу: превентивного маркетингу (при появі перших ознак кризи), кризового маркетингу (при повному розгортанні кризи) та посткризового маркетингу (при виході підприємства з кризи). У випадку воєнного стану оптимальною буде система кризового маркетингу.

Окреме місце у стратегічному наборі підприємства посідає стратегія управління потенціалом підприємства. Ефективна стратегія управління потенціалом підприємства передбачає розвиток усіх його компонентів: виробничого, фінансового, кадрового, маркетингового та інноваційного потенціалів [1].

Стратегія управління маркетинговою складовою потенціалу підприємства сприяє підвищенню ефективності його бізнес-планування, оскільки застосування маркетингового інструментарію дозволяє більш точно дослідити місткість цільового ринку та відповідно підкорегувати виробничу програму підприємства та, як наслідок, більш ефективного використання основних та обігових фондів підприємства [2]. Зважаючи на важливість управління потенціалом підприємства, виникає потреба у посиленні маркетингового потенціалу за рахунок інструментів антикризового управління, до яких належать антикризова маркетингова програма, впровадження гнучкої цінової політики, застосування антикризових маркетингових комунікацій, більш активне застосування інструментів цифрового маркетингу [3].

Таким чином, маркетинговий потенціал підприємства можна розглядати як фундамент антикризового управління ним. При цьому окрему увагу потрібно приділяти узгодженню стратегії управління потенціалом підприємства з його загальною стратегією.

Література:

1. Ларка Л. С., Донець Н.М., Сіренко М. О. Стратегія управління потенціалом підприємства як складова його стратегічного набору. *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" Темат. вип. : Технічний прогрес і ефективність виробництва*. 2013. № 20 (993). С. 159-163.
2. Ларка Л. С., Нелюб К. П. Бізнес-планування в системі економічного управління підприємством. *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ"*. 2016. № 27 (1199). С. 3-7.
3. Товкайло А. К., Ларка Л.С. Управління потенціалом як складова економічного управління підприємством. *Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я: тези доп. 27-ї міжнар. наук.-практ. конф. MicroCAD–2019, [15-17 травня 2019 р.] : у 4 ч. Ч. 3 / ред. Є. І. Сокол. Харків : НТУ "ХПІ", 2019. С. 376.*