

МАРКЕТИНГОВА ДІАГНОСТИКА В СИСТЕМІ ПРЕВЕНТИВНОГО АНТИКРИЗОВОГО МАРКЕТИНГУ

Ларка Л. С.

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

Основними напрямками антикризового маркетингу є превентивний, кризовий та посткризовий маркетинг. Більш ефективним для підприємства є орієнтація на впровадження першого варіанту – превентивного маркетингу, оскільки саме запобігання розгортанню кризи в межах превентивного антикризового маркетингу дозволяє максимально раціонально використовувати маркетинговий потенціал суб'єктів господарювання.

В цих умовах першочерговим завданням є своєчасне виявлення проявів кризи як у зовнішньому, так і у внутрішньому середовищах компанії. Виконання цього завдання реалізується за допомогою періодичного проведення маркетингових досліджень, які наповнюють маркетингову інформаційну систему підприємства даними щодо особливостей поведінки споживачів на цільовому сегменті ринку, місткості ринку, інтенсивності конкуренції [1].

В системі антикризового менеджменту окрему увагу доцільно приділяти діагностуванню ефективності маркетингових досліджень за допомогою кількісних та якісних показників [2]. До якісних показників ефективності маркетингових досліджень належать задоволеність споживачів параметрами продукції підприємства, своєчасність прийняття маркетингових рішень, підвищення узгодженості маркетингових стратегій у стратегічному наборі підприємства. До кількісних показників ефективності маркетингових досліджень належать прирощення прибутку підприємства, обумовлене проведенням маркетингових досліджень, а також термін окупності маркетингових інвестицій.

Проведення маркетингової діагностики дозволяє визначити етап життєвого циклу кризи, її прояви на підприємстві та визначити, який саме напрям антикризового маркетингу є актуальним у конкретний проміжок часу [3]. Таким чином, маркетингова діагностика є фундаментом антикризового маркетингу підприємства.

Література:

1. Ларка Л.С. Маркетингові дослідження як інформаційна основа діагностики маркетингової діяльності підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2023. № 1. С. 80 – 84.
2. Ларка Л.С. Діагностика ефективності маркетингових досліджень в системі антикризового менеджменту. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2022. № 6. Т. 1. С. 224 – 227.
3. 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.*