

5. Kyrychenko O. A. (2012), *Menedzhment zovnishnoekonomichnoi diyalnosti* [Management of foreign economic activity], Znannya-Pres, Kyiv, Ukraine.
6. Kurylyak V. E. (2009), "Methodological problems of international and intercultural management as branches of knowledge", *Vyschya Shkola*, vol.4, pp. 62-75.
7. Lazareva O. V. (2010), *Mizhnarodnyy menedzhment* [International management], Vyd-vo CHDU im. Petra Mogyly, Mykolayv, Ukraine.

УДК 339.138-027.233.2:338.124.4

УСПІШНА МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ЗАПОРУКА АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ

Лебедева О.А., старший викладач, Єрмолова Є.О., Чернишова А.Є.

*Мелітопольський державний педагогічний університет ім. Богдана Хмельницького
Україна, 72312, Запорізька обл., м. Мелітополь, вул. Гетьманська, 20*

helengandi73@gmail.com, ermolovaevgenia050@gmail.com an.tchernyshova2018@yandex.ua

У сучасному світі маркетинг є однією з провідних галузей знань та видів діяльності, які впливають як на економіку країн, так і на стан кожного окремого підприємства. Уміння правильно вести маркетингову діяльність стає все більш актуальним в умовах ринкової економіки. У складних реаліях, де кожне підприємство стикається з високою конкуренцією, майже в кожній галузі неможливо обійтись без маркетингової діяльності. Саме тому стаття присвячена успішній маркетинговій діяльності в антикризовому управлінні. Визначено основні підходи до тлумачення поняття «маркетинг». Виділено місце маркетингу серед різних видів господарської діяльності, які впливають на антикризове управління. Розкривається, чому саме маркетингова діяльність є запорукою антикризового управління. Також наведено декілька яскравих прикладів українських підприємств, які, не зважаючи на кризу, вдало тримаються на ринку саме завдяки вмінню грамотно здійснювати маркетингову діяльність. Особливу увагу приділили ТОВ «Мелітопольський завод турбокомпресорів» тому, що зараз воно є одним з провідних підприємств промислової сфери України. Розкрито, чому саме маркетингова діяльність ТОВ «Мелітопольський завод турбокомпресорів» заслуговує на особливу увагу і які маркетингові заходи є найбільш вдалими та цікавими. Наведено приклад SWOT-аналізу, який є одним з основних видів матричного аналізу маркетингової діяльності. Показано важливість успішної маркетингової діяльності у сьогоденні.

Ключові слова: маркетинг, антикризове управління, маркетингова стратегія, SWOT-аналіз, кризові умови.

УСПЕШНАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ЗАЛОГ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ

Лебедева А.А., старший преподаватель, Ермолова Е.А., Чернышева А.Е.

*Мелітопольський державний педагогічний університет ім. Богдана Хмельницького
Україна, 72312, Запорізька обл., г. Мелітополь, вул. Гетманська, 20*

В современном мире маркетинг является одной из ведущих отраслей знаний и видов деятельности, которые влияют как на экономику стран, так и на состояние каждого отдельного предприятия. Умение правильно вести маркетинговую деятельность становится все более актуальным в условиях рыночной экономики. В сложных реаліях, где каждое предприятие сталкивается с высокой конкуренцией почти в каждой отрасли невозможно обійтись без маркетинговой деятельности. Именно поэтому статья посвящена успешной маркетинговой деятельности в антикризисном управлении. Определены основные подходы к толкованию понятия «маркетинг». Выделено место маркетинга среди различных видов хозяйственной деятельности, которые влияют на антикризисное управление. В статье раскрывается почему именно маркетинговая деятельность является залогом антикризисного управления. В статье также есть несколько ярких примеров украинских предприятий, которые, несмотря на кризис, удачно держатся на рынке именно благодаря умению грамотно осуществлять маркетинговую деятельность. Среди таких предприятий особое внимание уделено ООО «Мелітопольський завод турбокомпресорів» потому, что на данный момент он является одним из ведущих предприятий промышленной сферы Украины. Раскрыто, почему именно маркетинговая деятельность ООО «Мелітопольський завод турбокомпресорів» заслуживает особого внимания и маркетинговые мероприятия являются наиболее удачными и интересными. Приведен пример SWOT-анализа, который является одним из

основных видов матричного анализа маркетинговой деятельности. В данной статье хотели показать насколько важна успешная маркетинговая деятельность в современном мире.

Ключевые слова: маркетинг, антикризисное управление, маркетинговая стратегия, SWOT-анализ, кризисные условия.

SUCCESSFUL MARKETING ACTIVITY AS ANTI-CRISIS MANAGEMENT

Lebedeva O.A., Art. Teacher, Yermolova Y.O., Chernyshova A.E.

*Melitopol State Pedagogical University named after Bogdan Khmelnytsky
Ukraine, 72312, Zaporozhye region, Melitopol, Getmanskaya str., 20*

Summary. In the modern world, marketing is one of the leading branches of knowledge and activities that affect both the economies of countries and the state of each individual enterprise. The ability to properly conduct marketing activities is becoming increasingly relevant in a market economy. In complex realities, where every enterprise faces high competition in almost every industry, it is impossible to do without marketing activities. That is why the article is devoted to successful marketing activities in anti-crisis management. The main approaches to the interpretation of the concept of "marketing" are defined. The place of marketing among various kinds of economic activities which influence on anti-crisis management is allocated. The article reveals why marketing activity is the key to anti-crisis management. The article also contains several examples of Ukrainian enterprises, which, despite the crisis, successfully stay on the market precisely thanks to their ability to competently carry out marketing activities. Among such companies special attention is carried out to the Limited Liability Company "Melitopol turbo compressors plant" because it is one of the leading industrial enterprise of Ukraine. It is revealed why the marketing activities of LLC "Melitopol turbo compressors plant" deserve special attention and marketing events are the most successful and interesting. The article also gave an example of SWOT-analysis, which is one of the main types of matrix analysis of marketing activities. Also we show how important successful marketing activity in the modern world is.

Key words: marketing, anti-crisis management, marketing strategy, SWOT-analysis, crisis conditions.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

В останні роки Україна переживає кризу, що не може не впливати на стан сучасних українських підприємств. Дуже важливим у цій ситуації є здійснення грамотного антикризового управління. Створення тактики виходу підприємства з кризового становища у звичному розумінні базується на економічних показниках та інтенсифікації господарської діяльності, але в сучасних умовах на передній план виходить маркетинг. Функціонування ринку товарів та послуг не можливе без здійснення маркетингової діяльності, тому розглядання маркетингової діяльності як основного засобу виходу з кризової ситуації є дуже актуальним.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Проблема маркетингу є досить актуальною в наш час, і чимало вітчизняних та зарубіжних учених розглядають її упродовж багатьох років. Серед вітчизняних учених можемо виділити Б.Г. Соловійова, О.А. Марченко, Г.В. Щьокіна. Серед зарубіжних науковців у роботі використовували праці таких вчених, як П. Друкер, Ф.Котлер, Ж-Ж Ламбрэн. Також розглянуто підхід І.О. Щєбликіної та З.В. Щєбликіної до тлумачення поняття «маркетинг персоналу». Тема нашої статті тісно пов'язана з поняттям «антикризове управління». За основу аналізу цього явища було взято працю вченого В.І. Кошкіна

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Маркетинг як частина антикризового управління згадувався в працях сучасних вчених, але питання про те, яку саме роль в умовах кризи відіграє маркетингова діяльність, є ще не досить розкритим. Саме тому метою нашої статті є розглянути маркетинг як запоруку антикризового управління та показати його значення у сучасних умовах роботи підприємств України.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

У сучасних умовах функція маркетингу стає основою діяльності підприємства. За допомогою маркетингу керівництво підприємства одержує необхідну інформацію про те, які вироби й чому хочуть купувати споживачі, про ціни, які споживачі готові заплатити, про те, у яких

регіонах попит на дані виробу (послуги) найбільш високий, де збут продукції підприємства може принести найбільший прибуток. Отже, мета маркетингу полягає у вивченні потреб ринку в цілях максимального задоволення потреб споживачів і забезпечення умов отримання найбільшого прибутку підприємства від збуту виробленої ним продукції або надання послуг (виконання робіт).

Відомий учений Пітер Друкер зазначав, що «завдання маркетингу полягає у зведенні до мінімуму зусиль зі збуту. Мета маркетингу – досягнення такого рівня знань і розуміння потреб клієнтів, при якому товари та послуги, які ви пропонуєте будуть повністю їм відповідати і самі себе продавати» [1].

Питання тлумачення поняття «маркетинг» є актуальним упродовж вже багатьох років. Існують різні визначення цього терміна. Найрозповсюдженіші з них:

– за Ф.Котлером, маркетинг – це діяльність по забезпеченню наявності потрібних товарів і послуг для потрібної аудиторії, у потрібному місці, у потрібний час і за підходящими цінами, при здійсненні необхідної комунікації [2].

– учений Ж.-Ж. Ламбен визначає поняття маркетинг як соціальний процес, спрямований на задоволення потреб і бажань людей і організацій шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами й послугами, що надають цінність покупцям [3];

– вітчизняний учений В.А. Соловйов підійшов до визначення маркетингу як до системи: «Маркетинг означає системний підхід до управлінської діяльності з чітко поставленою метою, ретельно розробленою системою заходів щодо досягнення цієї мети і відповідним організаційно-технічним, комерційним і фінансовим механізмом для її здійснення» [4];

– за визначенням О.А. Марченко маркетинг – це ті дії, завдяки яким послуги доходять до клієнта; це відносини, що складаються між виробником і споживачем. Отже, володіє ситуацією на ринку той, хто зумовлює становище на ньому і виготовляє продукт (послугу) у відповідності до можливих змін та з урахуванням споживчого попиту, тобто працює на перспективу [5].

Маркетинг як функція покликаний забезпечити керівника підприємства інформацією для ухвалення рішення про те, на яких ринках працювати і для яких споживачів; який товар випускати, щоб він якнайкраще відповідав цим споживачам; яку ціну призначити на цей товар і який він повинен мати вигляд, щоб його купили. Що ж відбувається під час кризи? Інформація оновлюється швидше, але в негативний бік: поведінка споживачів і потреби змінюються.

У цьому випадку керівництво застосовує антикризове управління.

Антикризове управління – система своєчасних прийомів і методів, здатних попередити фінансову кризу і уникнути банкрутства [6].

Маркетинг в антикризовому управлінні застосовується ще з початку ХХст. Річ у тім, що найчастіше криза на підприємстві заснована на пересиченні ринку тим товаром, яке воно пропонує. Тому головне завдання маркетингу на підприємстві зробити так, щоб пропонований товар або послуга були кращими, ніж у конкурентів.

Починаючи з 1930 року, ринок почав відчувати кризи при одночасному збагаченні суспільства, забезпеченні його товарами високої якості. У цих умовах висувуються високі вимоги до менеджменту. Виникає потреба в маркетингу товару [7].

Роль маркетингу в кризових умовах важко переоцінити, але є й інші важливі види діяльності, без яких функціонування підприємства стає проблематичним. Ще в минулому основою отримання найбільшого прибутку вважалося виготовлення найбільш якісного товару, але в сучасних умовах високої конкуренції без вивчення ринку сенс у цьому різко зникає. Серед усіх можливих підсистем у діяльності підприємства комплекс маркетингу посідає перше

місце. Значення маркетингу в антикризовому управлінні порівняно з іншими видами діяльності показано на рис. 1.

На рис.1. зображено значення кожного виду діяльності підприємства й послідовність просування ієрархії процесу в антикризовому управлінні. Розглянемо ці види більш докладно.



Рис. 1. Ієрархія видів діяльності підприємства в антикризовому управлінні

Логістика набуває все більшого значення у сучасному середовищі, адже вона, наряду з іншими видами діяльності, забезпечує належний сервіс у процесі шляху товару від виробника до споживача.

Економічна діяльність з усіма її розрахунками та звітностями допомагає підприємству грамотно спланувати свою подальшу діяльність та триматись у правовому полі країни, в якій воно функціонує.

Управлінська діяльність (менеджмент) допомагає створити таку систему роботи в колективі, яка дозволить більш ефективно та в багато разів швидше впоратись із будь-яким видом діяльності. Без менеджменту не може функціонувати жодне підприємство, адже, як відомо, він включає в себе дуже багато функцій. Менеджмент координує всі перераховані види діяльності та на їхній основі створює конкретний результат.

Одним із найважливіших видів діяльності, особливо в умовах кризи, є маркетинг. У сучасному середовищі перенасиченого різними товарами ринку, за допомогою маркетингових стратегій можна домогтись продажу майже будь-якого товару в потрібному обсязі. Звісно ж, усі перераховані види діяльності є дуже важливими, але саме маркетинг за допомогою реклами, обслуговування, створення гарного іміджу організації здатний витягнути підприємство з кризи. Маркетинг фігурує навіть у наборі персоналу. Існує таке поняття, як маркетинг персоналу.

Маркетинг персоналу – це вид управлінської діяльності, спрямованої на визначення та покриття потреби в персоналі [8].

Отже, маркетинг – це багатогранний вид діяльності, необхідний для будь-якого сучасного підприємства, особливо в умовах кризи.

Особливу увагу в кризових умовах варто приділяти створенню стратегії маркетингу, яка допоможе підприємству не лише вийти з кризи в найкоротші строки, але й залишатися прибутковим упродовж років. Створюючи власну маркетингову стратегію, підприємство приваблює усе більше нових споживачів.

За визначенням А.В. Павленко, маркетингова стратегія – це принципові середньо- та довгострокові рішення з відповідними способами та засобами, які визначають орієнтири та спрямовують окремі заходи маркетингу на досягнення поставлених цілей, які охоплюють елементи комплексу маркетингу (продукт, ціну, місце та просування).

Створення маркетингової стратегії відбувається кількома етапами, пропонуємо розглянути їх більш докладно:

– етап планування є дуже важливим, адже він включає в себе аналіз усіх факторів, які можуть вплинути на підприємство. На цьому етапі основою є створення матричних моделей, спираючись на які складається план подальших дій. Основні матричні моделі розглянемо в табл.1.

Таблиця 1– Основні характеристики найбільш поширених матричних моделей [9]

| Назва матриці | Призначення моделі |
|--------------------------------------|--|
| SWOT | Оцінка сильних та слабких сторін підприємства для визначення можливостей та загроз з боку зовнішнього середовища |
| PEST/STEP | Оцінка чинників маркетингового макросередовища, таких як політичні, економічні, соціальні та технологічні для визначення ступеня впливу кожного з них на діяльність підприємства |
| SPACE | Оцінка стратегічної позиції підприємства в зовнішньому середовищі |
| П'ять сил конкуренції за М. Портером | Визначення конкурентної позиції підприємства та його стратегічної позиції в маркетинговому мікросередовищі |
| PIMS | Оцінка відповідності можливостей підприємства потребам ринку |
| BCG | Визначення напрямів діяльності підприємства на основі аналізу товарного портфелю підприємства та темпів зростання частки ринку |
| Багатокритеріальна матриця Shell-DPM | Використовується для оцінки стратегічних позицій бізнесу та враховує аналіз розвитку поточної ринкової ситуації |
| SNW | Всебічна оцінка всіх складових внутрішнього середовища для визначення одного із стану підприємства (сильного, нейтрального чи слабкого) порівняно з конкурентами |

Отже, як бачимо, у таблиці залежно від мети та умов планування можемо підібрати найбільш підхожу модель планування. Найпоширенішою серед цих моделей є SWOT-аналіз, у якому відображаються можливості та загрози зовнішнього середовища та його переваги та недоліки, порівняно з основними підприємствами суміжної галузі. Оцінюючи підприємство, варто використовувати одразу декілька видів моделей, що б усебічно дослідити його можливу та наявну діяльність на ринку.

– етап реалізації – це етап, на якому складений план перетворюється в комплекс реальних дій. На цьому етапі яскраво простежується, наскільки вдало був складений план і чи правильно враховані всі фактори зовнішнього середовища;

– етап оцінки включає в себе процеси відстеження можливих проблем, які можуть зашкодити реалізації маркетингової стратегії та здійснення дій щодо їх уникнення.

Серед сучасних українських підприємств є чимало прикладів, які упродовж декількох років успішно долають кризу за допомогою вдалої маркетингової стратегії. Найвідомішими з них є: компанія «Галичина», мережа супермаркетів «Сільпо» та «Ресторани Борисова». Далі розглянемо докладніше.

Компанія «Галичина» дуже вдало функціонує навіть у кризових умовах. Позиціонування бренду – «з чистих Карпат» – підкріплювалося досить цілісною кампанією. Це насправді рідкісний випадок для українського ринку, оскільки зазвичай у наших компаній або взагалі не простежується жодної ідеї, або продукт, комунікації, бренд та інші маркетингові аспекти суперечать один одному. За назвами багатьох брендів не стоїть жодної ідеї – це або аббревіатура імен власників, або «спадщина 90-х». Також комунікації компаній часто зводяться до розлогих заяв про «найкращу якість» і «гарантовану насолоду», без зазначення будь-яких причин повірити в це.

Створивши грамотну рекламну компанію та стратегію просування товару, компанія постійно збільшує свої доходи. Компанія «Галичина» з 2010 року входить до трійки лідерів за цільномолочною продукцією і питними йогуртами. Успіх цього бренду полягає в цілісній маркетинговій компанії, постійній увазі до якостей товару, який виробляється (навіть у період рецесії), та правильними напрямками вибору дистрибуції.

Мережі магазинів компанії «Фоззі Груп» також вдало тримаються в кризові періоди завдяки здійсненню маркетингової діяльності. У кризових умовах заходи маркетингу дещо змінюються, що не могло не позначитися на діяльності мережі магазинів «Сільпо». Саме в торговельній галузі завжди дуже велика конкуренція, і в цій діяльності маркетингова стратегія повинна бути спланована дуже ретельно.

«Сільпо», переслідуючи агресивне зростання кількості конкурентів, істотно покращило сервісну складову: магазини стали чистішими, стала привабливішою фреш-група, було запущено продаж товарів власного імпорту, розвинена власна торгова марка. Також в останні (теж кризові) роки в «Сільпо» краще за інших гравців поставлена промо-активність.

У період збіднення споживчого ринку багато бізнесменів вважають, що в Україні людям потрібна тільки низька ціна, а «красивої» ринкової пропозиції (наприклад, у частині дизайну, сервісу чи високої якості) споживач не оцінить. Але, як доводить практика, це зовсім не так. Приклад «Сільпо» показує, що створення позитивного досвіду клієнта притягує додатковий попит до не надто дешевої пропозиції, навіть у період збіднення ринку.

У сегменті HoReCa також є приклади, які доводять важливість маркетингової діяльності в кризових умовах. Одним з таких прикладів є мережа ресторанів Дмитра Борисова.

По-перше, кожен ресторан пропонує клієнту унікальний досвід. Приміром, один ресторан позиціонується як місце «тільки для дітей», з анімацією й кулінарною школою. Другий – цікавий азіатський ф'южн. Третій – гастрономічний паб у британському стилі, з пивом і добротною їжею, а не тільки з закусками, як це зазвичай буває в пабах. Ще один – «тусівковий» ресторан, де, крім основного меню, щомісяця запрошені шеф-кухарі пропонують свої страви. І так далі.

По-друге, в цих ресторанах добре відпрацьовано базовий елемент – продукт. Борисов робить акцент на те, щоб донести до споживача, що сировина «своя», і найякісніша: бички особливої породи і вирощені з любов'ю, риба свіжовилловлена, картопля з-під Києва.

І ще однією причиною, яка впливає на збільшення відвідувачів закладів мережі, є ретельне стеження за сервісом у закладах. Власник мережі часто відвідує своє ресторани та спілкується з клієнтами. Мережа має неофіційну назву «сім'я ресторанів», що додає їй затишності та спокійності. Отже, основою маркетингової стратегії мережі Борисова є створення репутації спокою, комфорту та відкриття чогось нового.

Серед підприємств міста Мелітополь Запорізької області також є яскраві приклади компаній, які вдало тримаються завдяки своїй маркетинговій діяльності. Найяскравішим прикладом такого підприємства є ТОВ «Мелітопольський завод турбокомпресорів».

Для поліпшення обслуговування клієнтів введені регулярні майстер-класи та навчання менеджерів. Підсумком цього стало створення чотирьох нових дистриб'юторських центрів і поява трьох нових дилерів. За один рік обсяг виробництва збільшився на 30%. Компанія скоротила цикл розробки нових турбокомпресорів і запуску їх у серійне виробництво до 3 місяців. Прикладом цього стали нові турбіни для двигунів Cummins, які встановлюють на автомобілі ГАЗ і КАМАЗ. У 2015 група компаній «Турбоком» взяла курс на закріплення і максимально повне задоволення потреб ринку: розширилася лінійка продукції, що випускається, збільшилася кількість відремонтованих турбокомпресорів імпортного виробництва, проведено зміну маркування, випускаються турбіни для боротьби з контрафактом.

Також на заводі почалося розвиватися екологічне чисте чавунне литво. Унікальність продукції, виробництва полягає в тому, що це екологічно чисте виробництво – чавунне литво, яке не вимагає у виробництві піску, всі гази допалюються в спеціальній камері. Таке лиття є тільки на таких великих підприємствах як BMW, AUDI та Toyota.

Монополістом можна стати у своїй галузі або хоча б досягти великих висот тоді, коли є повний замкнений оборот виробництва. Коли підприємство незалежно і може представляти свою продукцію за всіма вимогами сьогодення. Це вдається ТОВ «Мелітопольський завод турбокомпресорів» тому, що його стратегічний план – створити три підприємства, які повністю будуть виконувати всі операції аж до випуску продукції, більш того за останніми технологіями, а це вимоги XXI століття, тобто для промисловості – це в першу чергу екологічний фактор. Зараз два підприємства вже працюють «ТУРБОКОМ» та «МЕЛТ» на повну потужність і буквально в травні 2018 року підключиться до цього партнерства стратегічне підприємство еко-завод «ЛК».

Отже, стратегія ТОВ «Мелітопольський завод турбокомпресорів» полягає в тому, що вони утворюють незалежне підприємство та стають найкращими у своїй галузі по всій Україні. Докладніше проаналізуємо діяльність підприємства за допомогою SWOT-аналізу на рис.2

| | | |
|--|---|---|
| <p>Елементи матриці</p> | <p>Можливості:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Вихід на нові ринки. 2. Розширення спектру послуг. 3. Еволюція технологій виробництва. 4. Упровадження нових PR кампаній 5. Участь у державних програмах і тендерах. 6. Розробка нової системи менеджменту. | <p>Загрози:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Збільшення числа конкурентів. 2. Підвищення податкових ставок. 3. Дестабілізація економічної і політичної ситуації в Україні. |
| <p>Сильні сторони господарства:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Популярність бренду. 2. Досвід роботи компанії більше 15 років. 3. Висока якість продукції. 4. Широкий асортимент товарів і послуг. 5. Ефективна робота каналів збуту. 6. Робота на сучасному обладнанні з використанням передових технологій. 7. Якісна рекламна діяльність. 8. Стабільна участь в міжнародних виставках. 9. Висока кваліфікація кадрів. | <p>За рахунок виробництва якісної продукції та роботи на сучасному обладнанні з використанням передових технологій можна розширити спектр охоплення ринку для реалізації продукції.</p> <p>За рахунок упровадження групи компаній «Гурбоком» в яку влючаються: «Гурбоком», «Мелт» і наступний новий завод – еко-літля, можлива перевага над конкурентами на гривальній проміжок часу.</p> | <p>Збільшення числа конкурентів можна подолати виходом на нові ринки.</p> <p>Широкий асортимент товарів і послуг та ефективна робота каналів збуту допоможуть залучити нових партнерів.</p> <p>Постійні стеження за змінами в законодавстві та рішеннями органів місцевого самоврядування</p> |
| <p>Слабкі сторони господарства:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутність чіткої стратегії управління підприємством. 2. Жорстка конкуренція. 3. Стандартні методи просування продукції. 4. Високі витрати виробництва. 5. Сезонність попиту. | <p>Упровадження нових PR кампаній, участь у державних програмах і тендерах, розробка нової системи менеджменту на підприємстві допоможе досягти іміджу відомого заводу, марка продукції якого стане запорукою вдалого співробітництва і залучення додаткових інвестицій.</p> | <p>Використовуючи свої сильні сторони і можливості, а також обравши вигідну стратегію, підприємство може успішно подолати загрози, а слабкі сторони перетворити на переваги.</p> |

Рис.2. Матриця – SWOT

ЛІТЕРАТУРА:

1. Друкер П. Ефективний керівник. Київ: КМ-Букс, 2018. 242 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс, Москва: Издательский дом «Вильямс», 2007. 656 с.
3. Ламбен Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. Санкт-Петербург: Питер, 2007. 800 с.
4. Соловйов Б. Маркетинг. Москва: Инфра-М, 2016. 384 с.
5. Марченко О.А. Трансформації та удосконалення регіональної структури туристичної галузі: монографія. Херсон: Айлант, 2014. 344 с.
6. Кошкин В.И. Антикризисное управление, 17-модульная программа для менеджеров. Управление развитием организации. Москва: ИНФРА-М, 2000. 512 с.
7. Щёкин Г.В. Управление бизнесом: Экспресс-курс для деловых людей Київ: МЗУУП, 1994. 104 с.
8. Щебликіна З.В., Щебликіна І.О. Маркетинг персоналу як основа управління в сучасних умовах господарювання., *Materiały VII Międzynarodowa konferencja naukowo-praktycznej „Naukowa myśl informacyjnej powieki 2011”*, s. 9–10.
9. Романенко О.О. Типологізація формування маркетингових стратегій промислових підприємств. *Науковий вісник академії муніципального управління*. 2013. № 2. С. 101–108.

REFERENCES

1. Druker P. (2018), *Efektivniy kerivnik*. Kyiv: KM-Buks, 242 p.
2. Kotler, F. (2007), *Osnovyi marketinga. Kratkiy kurs*, 656 p.
3. Lamben, Zh. (2007), *Menedzhment, orientirovanniy na ryinok. Strategicheskiy i operatsionniy marketing*. S: Piter, 800 p.
4. Solovyov B. (2016), *Marketing*. M: Infra-M, 384 p.
5. Marchenko, O.A. (2014), *Transformatsiyi ta udoskonalennya regionalnoyi strukturi turistichnoyi galuzi: monografiya*. Herson: Aylant, 344 p.
6. Koshkin, V.I. (2000), *Antikrizisnoe upravlenie 17-modulnaya programma dlya menedzherov. Upravlenie razvitiem organizatsii*. M.: INFRA-M, 512 p.
7. SchYokin, G.V. (1994), *Upravlenie biznesom: Ekspres-kurs dlya deloviyh lyudey K.* : MZUUP, 104 p.
8. ScheblikIna, Z.V. and ScheblikIna, I.O. *Marketing personalu yak osnova upravlinnya v suchasni umovah gospodaruyannya.*, *Materia VII Międzynarodowa konferencja naukowo-praktycznej „Naukowa myśl informacyjnej powieki 2011”*, pp. 9–10
9. Romanenko, O.O. (2013), *Typolohizatsiya formuvannya marketynhovykh statehiy promyslovykh pidpriyemstv. Naukovyy visnyk akademiyi munitsypal'noho upravlinnya. vol. 2.* pp. 101–108.

УДК 658.8.012.12.637.1

ОСОБЛИВОСТІ ПОБУДОВИ ПРОФІЛЮ СПОЖИВАЧА

Мостенська Т.Г., к.е.н.

*Національний університет біоресурсів і природокористування України
Україна, 03041, м. Київ, вул. Героїв оборони, 11*

mostik_t@ukr.net

Запорукою ефективною маркетинговою політики є орієнтація випуску продукції з певними характеристиками на конкретний сегмент споживачів. Розуміння характеристик споживачів дозволяє розробити цінову та товарну політику, забезпечити відповідність характеристик товару очікуванням споживачів. Інструментом, який дозволяє найбільш ефективно вирішити цю проблему, є профіль споживача. Узагальнення підходів до визначення профілю споживача дозволило зробити висновок, що профіль споживача являє собою комплекс