

ніж щоб це отримати; значення дефіциту: коли ми сприймаємо щось як дефіцит, це має більшу цінність у наших очах. І навпаки, коли ми вважаємо, що його багато, його сприймана цінність падає; архітектура вибору: вибір залежить від того, що ви можете мати, а не від того, що ви хочете.

Отже, маркетологи можуть використовувати поведінкову економіку, щоб приймати кращі рішення, підвищувати прибутковість та бути більш чутливими до контексту. Вони можуть інтегрувати ідеї поведінкової науки, наприклад у дизайн орієнтований на користувача, враховувати важливі деталі, які можуть бути непоміченими або непомітними, вивчати які контексти найкраще працюють із різними рішеннями, розуміти коли і куди підштовхнути споживача.

### **Список використаних джерел:**

1. Simon, H. A. (1979). Rational decision making in business organizations. *The American Economic Review*, 69, 493-513.
2. Kahneman, D., & Tversky, A. (1984). Choices, values, and frames. *American Psychologist*, 39, 341-350.
3. Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2009). *Nudge: improving decisions about health, wealth, and happiness. Rev. and expanded ed.* New York, Penguin Books.
4. WARC from Home: Behavioural economics – what is it and how to apply it to marketing. URL: <http://surl.li/eaiea>

Ларка Л. С., к.е.н., доцент  
Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут»

## **РОЛЬ ДІАГНОСТИКИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В АНТИКРИЗОВОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ**

Концепція антикризового менеджменту в сучасних умовах стрімко впроваджується у господарську діяльність вітчизняних суб'єктів господарювання, оскільки виклики з боку зовнішнього середовища були достатньо агресивними (пандемія COVID-19,

воєнна агресія РФ проти України) та вимагали відповідної реакції з боку менеджменту підприємства.

Саме у межах антикризового управління з'являються можливості підвищення ефективності роботи основних функціональних підсистем управління підприємством за рахунок більш раціонального використання наявних ресурсів підприємства.

Зосередимося на дослідженні маркетингових аспектів антикризового менеджменту, оскільки саме маркетингова складова є зв'язуючою ланкою між споживачами підприємства та його менеджментом. Маркетингова діяльність підприємства в умовах кризи є багатовекторною та виступає інструментом виводу його з кризи, оскільки коригування стандартних маркетингових стратегій підприємства на спеціальні антикризові стратегії дозволяє за умови обмежених ресурсів знайти альтернативні ринкові ніші, за рахунок чого можна вийти з зони збитків до нейтральної зони беззбитковості, а у подальшому – і у зону прибутків.

Діагностика маркетингової діяльності підприємства при цьому виступає базисом для розроблення комплексу антикризових заходів. При діагностуванні маркетингової діяльності підприємства доцільно застосовувати систему ключових показників ефективності, за допомогою яких можна кількісно оцінити ефективність товарної, цінової, збутової та комунікаційної стратегій підприємства в умовах кризи.

Крім того, діагностика маркетингової діяльності підприємства виступає інструментом виявлення внутрішніх причин настання кризи. Прокопишин О. С. наводить такі внутрішні причини кризових станів підприємства, які можна виявити при діагностиці маркетингової діяльності: операційні (неефективний комплекс маркетингу, висока собівартість продукції); інвестиційні (пасивна інноваційна політика підприємства); фінансові (неефективне витрачання маркетингового бюджету) [1, с. 42].

За результатами діагностики маркетингової діяльності необхідно зробити висновки щодо типу кризової ситуації, з якою має справу підприємства: форс-мажорна криза, ситуаційна криза, криза функціонування підприємства, криза розвитку

підприємства. Відповідно до визначеного типу кризової ситуації програма антикризових маркетингових заходів планується згідно найбільш актуального у даному конкретному випадку типу антикризового менеджменту: надзвичайного, ситуаційного, реактивного або превентивного.

Результати діагностики маркетингової діяльності підприємства в межах антикризового управління повинні аналізуватися у комплексі із результатами діагностування інших функціональних підсистем управління підприємством (управління виробництвом, управління кадрами, управління фінансами та управління інноваціями). Саме тому маркетинго-аудитор повинен тісно співпрацювати із кризовим менеджером, оскільки саме кризовий менеджер може координувати роботу всіх функціональних підсистем управління підприємства в умовах низької платоспроможності, значних фінансових ризиків, відсутності фінансової незалежності та скорочення ділової активності підприємства. Кризовий менеджер може самостійно здійснювати діагностику маркетингової діяльності у межах роботи із попередження кризових явищ на підприємстві, яка складається з таких логічних блоків: фінансова діагностика, діагностика рівня економічної безпеки, побудова карти ризиків, превентивна санація, діагностика рівня менеджменту, діагностика маркетингової діяльності.

Сак Т. та Ющишина Л. відзначають, що кризові явища порізному впливають на рівень економічної безпеки підприємства. Автори відзначають зворотній зв'язок між рівнем кризового стану та рівнем економічної безпеки. Так, при відсутності загрози кризового стану діагностується високий рівень економічної безпеки підприємства та, навпаки, при сильній кризі мова йде про низький рівень економічної безпеки [2, с. 71]. Діагностування маркетингової діяльності підприємства також є одним з напрямів оцінювання рівня економічної безпеки підприємства, оскільки неефективні товарна, збутова, цінова та комунікаційна політики підприємства знижують рівень економічної безпеки за рахунок зменшення обсягів реалізації продукції та неефективного використання маркетингового бюджету. Діагностика маркетингової діяльності підприємства не повинна

обмежуватися складовими комплексу маркетингу. В умовах кризи особлива увага при діагностиці маркетингової діяльності повинна приділятися визначенню ефективності маркетингових досліджень (дослідження кон'юнктури ринку, поведінки споживачів, дослідження брендів, конкурентної ситуації на ринку тощо), а також визначенню ефективності управління маркетингом. Для цієї мети доцільно застосовувати систему ключових показників ефективності (КПІ) [3].

Таким чином, діагностика маркетингової діяльності підприємства відіграє досить вагомую роль при здійсненні антикризового управління підприємством.

### **Список використаних джерел:**

1. Прокопишин О.С. Система антикризового управління як підґрунтя попередження кризових явищ на підприємствах. *Інвестиції : практика та досвід*. 2021. № 9. С. 40 – 45.

2. Сак Т., Ющишина Л. Механізм антикризового управління в умовах забезпечення економічної безпеки підприємства. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету ім. Л. Українки*. 2019. № 2. С. 66 – 74.

3. Ларка Л.С., Чернобровкіна С.В. Визначення ефективності маркетингових досліджень брендів на основі ключових показників ефективності. *Вісник Національного технічного університету “Харківський політехнічний інститут” (економічні науки)*. 2022. № 2 . С. 27- 30.

Меркулов М.М., д.е.н, проф.

Ізмаїльського державного гуманітарного університету

Заложнікова А.І., магістрант

Національного університету «Одеська Політехніка»

## **МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИЗНАЧЕННЯ ВИТРАТ НА ВИПУСК НОВОЇ ПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА СТАДІЇ ПЕРЕДПЛАНОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**

Кожне підприємство зштовхується з проблемою визначення грошової величини витрат на виготовлення нової продукції. Така