

11. Закон України «Про Загальнодержавну (Національну) космічну програму України на 2003-2007 роки» ( *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*, 2002, N 49, ст.364).

12. Наказ Міністерства аграрної політики України «Про затвердження Положення про моніторинг ґрунтів на землях сільськогосподарського призначення».

13. Закон України «Про інвентаризацію земель».

14. *В.В. Чудовець*, стаття «Удосконалення методичних підходів та документального забезпечення інвентаризації земель сільськогосподарського призначення».

15. Матеріали «круглого столу» Комітету з питань аграрної політики та земельних відносин на тему «Питання законодавчого забезпечення ринку земель сільськогосподарського призначення в Україні».

16. *Муратова Н.Р.* Контроль севооборота пахотных земель северного Казахстана по данным TERRA/MODIS / Сб. науч. стат. Второй всерос. конф. «Современные проблемы дистанционного зондирования Земли из космоса» Муратова Н.Р., Султангазин У.М., Терехов А.Г., под ред. О.Ю.Лавровой, ЕА.Луцяна. – М.: GRANP polygraph, 2005. - С. 302-307.

Отримано: 10.04.2013

УДК 658.8 (012.12)

**В. А. Андрущенко**

## **ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В АНТИКРИЗОВОМУ УПРАВЛІННІ БУДІВЕЛЬНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ**

### **АНОТАЦІЯ**

*В статті йде мова про роль маркетингу в забезпеченні життєздатності організації та розглядаються сучасні маркетингові стратегії, як важливі форми діяльності організації, які визначають поведінку фірми на ринку, дозволяють протистояти великій кількості негативних факторів зовнішнього середовища, допомагають організації зайняти максимально вигідне положення на ринку та утримувати його.*

## АННОТАЦИЯ

*В статье речь идет о роли маркетинга в обеспечении жизнедеятельности компании и рассматриваются современные маркетинговые стратегии как важные формы деятельности организации, что устанавливает поведение фирмы на рынке, позволяют противостоять большому количеству негативных факторов внешней среды, помогают организации занять максимально выгодное положение на рынке и удерживать его.*

## ANNOTATION

*The article focuses on the role of marketing in the life support of the company and considers modern marketing strategies as important forms of organization activity that sets the behavior of firms in the market, can withstand a lot of negative environmental factors, help organization take most profitable market position and hold it.*

Антикризовий маркетинг – це діяльність, яка перетворює потреби покупців у доходи організації [8]. Коли організація спроможна давати споживачу на ринку те, що йому потрібно, за допустимою ціною, в потрібній кількості та якості, в потрібний час і в потрібному місці, тільки тоді є передумови для фінансової стабілізації організації та повернення її до стану нормально функціонуючого господарського об'єкту.

Для організацій, що знаходяться в кризовому стані, при вирішенні проблем на початковому етапі використовують оперативний маркетинг, так як позитивний результат необхідно одержати в короткостроковому періоді часу [3].

Для спрощення задачі вибору маркетингової стратегії наведена їх класифікація (табл. 1) [6], яка комплексно характеризує не тільки майбутній стан підприємства на ринку, але і шляхи його досягнення.

Вберегти компанію від банкрутства, коли вона на межі – справа не з легких, тому будь-які ідеї, здатні стимулювати продажі, корисні. На сьогодні все більшою популярністю користується маркетингова стратегія upsell – це допродаж, якщо перекладати буквально [1]. Ця стратегія заснована на тому, що в момент купівлі багато людей готові витратити на 20-50% більше, ніж збиралися. Тобто, якщо покупець вирішив придбати в магазині плитку для ванної кімнати, то досвідчений продавець може переконати його купити іншу, відсотків на 20 дорожчу, всього лише грамотно описавши її переваги. А якщо людина купує фарбу для стін, то їй легко допродати кісточку та розчинник.

Окремо кожен із наведених нижче пунктів також здатен підвищити продажі компанії, але якщо побудувати із них систему, то результат приємно здивує.

Табл. 1. Класифікація маркетингових стратегій в антикризовому управлінні

| Ознака                          | Вид стратегії   |
|---------------------------------|---|
| 1. Маркетингове середовище      | <b>Інтеграційні стратегії:</b> макроекономічна, зовнішньоекономічна, регіональна, виробничої і невиробничої сфери, міжгалузева і галузева.  |
| 2. Функціональне призначення    | <b>Стратегії факторів:</b> виробничих, інвестиційних, інноваційних, фінансових, трудових та інформаційних   |
| 3. Розвиток організації         | <b>Антикризова стратегія:</b> запобігання неспроможності, вихід із кризи ліквідація її наслідків.   |
| 4. Вид і масштаб ринку          | <b>Ринкова стратегія:</b> розширення, проникнення углиб ринку, просування товару на нові ринки, конкурентні переваги.   |
| 5. Пріоритет засобів маркетингу | <b>Товарна стратегія:</b> диференціація профілюючого товару, диверсифікованість.<br><b>Цінова стратегія:</b> підвищення (зниження) цін, цінова кон'юнктура.<br><b>Фірмова стратегія:</b> фірмового товару, іміджу, сервісу, стилю і дизайну.<br><b>Рекламна стратегія:</b> інформування про переваги товару, переконання, мотивація, нагадування. |
| 6. Ринкова кон'юнктура          | <b>Стратегія попиту та пропозиції:</b> стимулююча, креативна, підтримуюча, протидіюча.  |
| 7. Ринкова поведінка            | <b>Стратегія малих організацій:</b> копіювання продуктів провідних фірм, пристосування до потреб, інтеграція з більшими організаціями.<br><b>Стратегія середніх організацій:</b> патентна, ринкових ніш, інноваційна, інтенсивного маркетингу.<br><b>Стратегія великих фірм:</b> широке проникнення, «зняття вершків».                            |

1. Дешевий – середній – дорогий. Для початку розділимо кожен товарну групу на три цінові категорії (можна і на більшу кількість – це залежить від товару): дешеві, з середньою вартістю, дорогі.

Продажі можна збільшити, просто пропонуючи клієнтам вибрати із трьох товарів, що відносяться до різних категорій, тому що 80% куплять товар із середньою вартістю, а не найдешевший. Наприклад, на запитання в кав'ярні: «Яку вам каву: маленьку середню чи велику?» більшість відповість «середню». І вчинить точно так само, якщо забрати маленьку чашку і додати ще більшу, знову назвавши їх «маленька», «середня» і «велика».

2. Групи супутніх товарів. Групуємо супутні товари, тобто ті, які доповнюють один одного. Наприклад, для шпалер це буде ґрунтовка, затирка, валики, бордюр для стелі. На пропозицію купити до шпалер ще й підходящий бордюрик більшість відповість ствердно.

3. Придумуємо бонуси.

Коли компанія на межі банкрутства, де вже там думати про бюджет на маркетинг чи хоча б рекламу. Добре, що в арсеналі сучасних маркетингологів є інструменти партизанського маркетингу [2, 7], які дозволяють нарощувати продажі при мінімальних інвестиціях в процес привабливості клієнтів.

Партизанський маркетинг – це методи реклами, привабливості клієнтів та збільшення продажів, які об'єднує спільна риса: вони можуть працювати на маленьких бюджетах або навіть без бюджету. Цю стратегію можна розділити на три категорії.

До першої відносяться стратегічні інструменти, призначені для щоденного застосування. Це і партнерство (маркетинг чужими руками), і мікротаркетинг (маркетинг маліх, але постійних покращень), і маркетинг в Інтернеті (контекстна реклама, випуск електронних газет, ведення блогів, сторінок в соціальних мережах [7]). Ці інструменти компанія може і повинна використовувати постійно.

Другу групу утворюють інструменти, які грають допоміжну роль. На них не можна побудувати стратегію. Але вони її доповнюють. Наприклад, партизанський піар. Коли ви робите так, щоб про вас

писали газети і журнали, щоб вас запрошували на радіо і телебачення, щоб публікували інтерв'ю з вами.

До третьої групи можна віднести прийоми, про які необізнані люди зазвичай згадують в першу чергу, коли мова йде про партизанський маркетинг. Це всі можливі епатажні кроки: різного роду провокації, акції, які притягують увагу ЗМІ, викликають розмови. Цим інструментарієм не можна користуватися щодня. Це, швидше, вишенька на торті, і добре, коли є сам торт – набір повсякденних інструментів.

Розробка стратегії антикризового управління – сам по собі складний і працемісткий процес.

#### **Список літератури:**

1. <http://marketing.web-standart.net/>
2. <http://new-marketing.ru/>
3. *Василенко В. О.* Антикризове управління підприємством: Навч. посібник. – Київ: ЦУЛ, 2003.
4. *Дубницький В., Даниліна Н.* Інноваційно-маркетинговий потенціал промислового підприємства як інструмент підвищення його конкурентоспроможності на світовому ринку// *Маркетинг в Україні.* – 2012. - № 6. – С. 33-40.
5. *Зозульов О., Підмогильна О.* Принципи формування маркетингової стратегії: від унітарних до інтегрованих корпоративних маркетингових стратегій// *Маркетинг в Україні.* – 2013. - № 3. – С. 41-48.
6. *Короткова Е. М.* Антикризисное управление: учебник. – М.: ИНФРА – М, 2000.
7. *Скотт Дэвид Мирман.* Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем. – М.: "[Альпіна Паблішер](#)" — 2011.
8. *Тюріна Н. М.* Антикризове управління: Навч.посібник.- К.: «Центр учбової літератури», - 2012.

Отримано: 10.04.2013