

Для порівняння: бюджет збройних сил США складає понад 600 млрд. доларів; Китаю - 236 млрд. дол.; РФ - 80 млрд. дол., Франції, Великобританії – понад 60 млрд. дол. на рік.

На базі систематизації міжнародного досвіду виокремлено основні напрями економічного забезпечення сектору безпеки і оборони та обґрунтовано основні напрями міжнародної співпраці у сфері оборонно-промислового співробітництва.

Підсумовуючи зазначимо, що аналіз особливостей функціонування моделей ОПК країн що мають найбільший військовий потенціал у світі, показує, що найбільш ефективно функціонує Американська модель, яка сприяє приватній ініціативі (в першу чергу, через фінансування найбільш перспективних start-up) та формування державного замовлення у найбільш перспективних приватних корпораціях, що сприяє підтриманню їх технологічності та конкурентоспроможності і дає можливість утримувати першість на світових ринках.

Таким чином, в умовах інтеграції Збройних Сил України до системи європейської та глобальної безпеки важливою є адаптація продукції національного ОПК до міжнародних стандартів (станом на початок 2017 р. 70% підприємств Укроборонпрому сертифіковано за стандартами ISO 9001). Проведений аналіз діяльності підприємств ОПК свідчить про розширення партнерства на глобальному ринку. Станом на початок 2017 р. підписано понад 70 меморандумів про нові напрями співпраці з 20 країнами світу. В Укроборнпромі відкрито офіс дорадчої підтримки з боку Північно-Атлантичного альянсу та на трьох підприємствах впроваджено систему управління та гарантування якості AQAP 2000.

## **АНТИКРИЗОВИЙ МАРКЕТИНГ: ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ**

*Алмашій Я. І., канд. екон. наук, Габрин Б. С., магістр, Собко А. І., магістр, Гайду О. Ю., магістр, Мигович І. В., магістр, ДВНЗ Ужгородський національний університет*

Розробка антикризової маркетингової політики має ґрунтуватися на можливостях підприємства, що включають рівень розвитку таких компонентів маркетингу, як запуск народних чуток, створення різноманітних правил, формування односторонніх та конвергенція медіазасобів и брендів. Якісний маркетинг: «Under promise, over deliver» («обіцяй менше, роби більше»).

Питанням дослідження шляхів виходу із кризи та способів реалізації методів, що дозволяють ефективно розвиватися бізнесу в кризових умовах, присвячені праці багатьох вчених та експертів, серед яких: І. Манн, Д. Грант, С. Займан, Р. Бренсон, Г. Бондарчук, С. Горонович, А. Піддубний, С. Поліський, Т. Пономаренко.

Метою дослідження є дослідження можливостей виходу із кризових ситуацій на прикладі західних бізнесів, що демонструє концепція нового маркетингу – зі свіжими ідеями, новаторством та нешаблонним мисленням.

Зважаючи на кількість західних підприємств, які збанкрутіли (згідно з офіційними статистичними даними протягом 2015 року простежується тенденція до щорічного зниження даного показника за аналізований період) та кількість вітчизняних підприємств, що перебувають в процесі банкрутства (на фоні збільшення на 2,74% загальної кількості підприємств за 2010-2014 рр. сума збитків від звичайної діяльності за цей період збільшилася на 59,2%, а за 2013-2014 рр. – на 46,4%) обрана тема дослідження є вкрай актуальною. Політична та економічна дестабілізація, стрімке збільшення собівартості продукції, значне коливання валютного та фінансового ринків, значне знецінення національної валюти, згорання іноземних бізнесів та вплив іноземного капіталу з України, розгортання війни на Сході країни спричиняють потужний поштовх до пошуку інноваційних методів ведення бізнесу з метою розвитку національного господарства в довгостроковому стратегічному плані. Пошук шляхів виходу підприємства з дефолтного стану безпосередньо пов'язаний з виявленням і усуненням причин, що її зумовлюють. На першому місці серед причин виникнення кризових ситуацій є вплив людського чинника. На другому місці більшість дослідників відзначають недосконалість фінансової політики і як результат відсутність коштів для рефінансування заборгованості або покриття збитків. Оскільки всі причини взаємозв'язані, то часто дуже складно виділити серед них основну[5]. Неefективність обраної методики менеджменту бізнесом, неможливість вірно оцінити ризики та слабкі сторони діяльності, небажання реагувати на зовнішні фактори бізнес-середовища, гіпертрофовані відчуття власної самовпевненості та всезнання, ігнорування можливостей інноваційного розвитку власної справи – складність цих проблем можна вирішити, застосувавши методику нового маркетингу, що орієнтований на етику нового істеблїшменту, нові ідеї та нові цілі.

Відомий маркетинголог Ігор Манн пропонує свій рецепт справжнього успіху, сформулювавши авторський девіз: «Пообіцяй більше, а роби ще більше». Все більше підприємств переходять на підприємницькі моделі менеджменту, які засновані на свободі і праві вибору[3]. Підтвердженням переходу до ери революційних змін у маркетингу є приклади ведення успішних бізнесів, що засновані на досягненні результатів за допомогою таких основних способів вирішення задач: запуск народних чуток, створення різноманітних правил, формування односторонніх та конвергенція медіазасобів и брендів. Сьогодні бренди (ідеї, набір цінностей, традицій) впливають на процес змін, безпосередньо вони стали рушійною силою цих змін (ближче до життя, більше індивідуальності!).

Новий маркетинг, маркетинг майбутнього - маркетинг, це процес творчості з домішкою авантюризму. Важливість цього методу полягає у генеруванні ідей, яскравим прикладом якого є сприйняття нових ідей Біллом Гейтсом. У Microsoft будь-якій ідеї, які пропонувалися Біллу Гейтсу, підлягали

запеклому опору. Але це призводило лише до того, що дозволяло отримати максимум з пропонованих ідей.

У Coke маркетологи створили свою систему маркетингу: щоб продавати, треба більше витратити на маркетинг. Більш конкретно це означає, що ваш бос перестане урізати витрати на маркетинг, коли бізнес переживає важкі часи, а, навпаки, стане їх збільшувати.

Інший яскравий приклад - Nike. Ця марка домінувала на ринку спортивного взуття і одягу на початку і середині 1990-х рр. А потім її міць раптом вичерпалася. Щоб завойовувати голоси споживачів, їй потрібно було знову і знову гучно нагадувати, що робить її продукцію особливою або відмінною від інших (стиль, ціна, якість, досвід). Відповідь проста - якщо маркетинг не становить ядро вашого бізнесу, ви приречені [2].

Pizza Express залишається єдиним з британських підприємств швидкого харчування, якому вдалося встановити зі споживачами особливі, глибоко особисті зв'язки, завдяки унікальній ідеї. Кухню розташували прямо в залі, тому відвідувачі можуть переконалися, що піца дійсно готується вручну, а не розморожується.

Другий президентський термін Білла Клінтона залишається геніальним прикладом як вдалося президенту, який зіткнувся з загрозою імпічменту і збрехав в ефірі загальнонаціонального телебачення, домогтися найбільшої в ХХ столітті перемоги на виборах і переобрання на другий термін. Клінтон став сприйматися як реальна людина зі своїми достоїнствами і недоліками.

Лара Крофт - героїня дуже популярної комп'ютерної гри "Розкрадачка гробниць». Кіоко Дейт - віртуальна японська поп-зірка, яка існує тільки на своєму веб-сайті. Тамагочі - комп'ютерна іграшка, домашнє «тварина», яку годували і «виховували» мільйони людей. Всі ці герої і героїні сприяли встановленню більш близьких взаємин людей з новітніми технологіями.

Компанія Nu Skin не має власних торгових точок, не використовує такі традиційні інструменти маркетингу, як білборди і комерційні ролики на телебаченні, адже бренд, заснований на народній чутці.

Бренд Hilfiger – сучасна модна, стильна марка, яка активно розвивається та ідентифікується зі світом тусовок та репу, завдяки племіннику Томі Гілфігера, який використав для зйомок поп-відео і виходу на публіку одяг, створений Гілфігером.

Основа успіху цієї мережі Oddbins в тому, що її магазини орієнтовані на справжніх знавців і цінителів вина. Найбільше досягнення бренду - близькість до споживачів, індивідуальне обслуговування, вдалося сформувати джазову культуру обслуговування, вельми майстерно використовує великі знижки. Бізнес-модель мережі нагадує масштабну безперервну розпродаж, спрямовану на те, щоб звільнити заповнені засіки,

Практики та гуру маркетингу поважають професіоналів в області хобі, адже, вони відображають важливу соціальну тенденцію: потрібно бути божевільним, щоб не помічати, що ваше хобі одночасно може приносити вам як задоволення, так і гроші, то є дві основні речі в житті людини, що займається

бізнесом. Корпорацію Microsoft створили двоє молодих людей з Гарварда, що віддавали весь свій вільний час набиванні перфокарт для шкільного міні-комп'ютера. Винахід нових мікрокомп'ютерів справило на них таке сильне враження, що один з них (його звали Білл Гейтс) кинув коледж, щоб почати власну справу.

Бренд The Body Shop використовував для всіх своїх продуктів флакончики однакової форми, завдяки чому компанія не тільки істотно скоротила витрати, але і надала споживачам (дівчаткам-підліткам і матерям маленьких дітей) унікальну можливість стати флагманами феномена «зеленого» споживача[1].

Маркетингова товарна політика повинна розглядатися та розроблятися у взаємозв'язку і взаємообумовленості з інноваційною та інвестиційною політиками підприємства. Специфіка антикризового маркетингу: маркетинг з нульовим бюджетом - це маркетинг, який має строго визначені обмежені витрати; без чого бізнес не може обійтися - це без маркетингу; зміцнення, збільшення впізнаваності бренду; розширення клієнтської бази, партнерської мережі; сфокусуватися на PR - прес-релізах, статтях, історіях успіху, історіях про використання ваших рішень, інтерв'ю ваших керівників і фахівців; знаходиться у постійному пошуку нестандартних оригінальних рішень.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Процедура антикризового маркетингового управління – є взаємодія і взаємоузгодження з інноваційною та інвестиційною політиками бізнесу[4].

Загальні проблеми антикризового маркетингу були досліджені багатьма вченими, однак більш детального розгляду потребують аспекти, пов'язані з дослідженням специфіки застосування європейського досвіду у вітчизняному економічному просторі.

#### Список використаної літератури

1. Грант.Д. Маркетинг 21 століття[Електронний ресурс]/Д.Грант/ Режим доступу: <http://flightcollege.com.ua/library/.pdf>
2. Займан С. Кінець маркетингу, яким ми його знаємо[Електронний ресурс]/С.Займан/ Режим доступу: <http://flightcollege.com.ua/library/pdf>
3. Манн І. Маркетинг на 100% [Електронний ресурс]/І.Манн/Режим доступу: <https://bookinsein.com.ua/marketing-na-100?gclid=COLCiLCn1dYCFQ8W0wodxPAHSA>
4. Никипорець О.Г. Антикризовий маркетинг [Електронний ресурс]/О.Г.Никипорець/ Режим доступу: <http://ekhnuir.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/6735/2/Nikiporets.pdf>
5. Слободяник А.М. Зарубіжний досвід практичної реалізації антикризових інструментів управління підприємством[Електронний ресурс]/А.М.Слободяник/ Режим доступу:<http://journals.uran.ua/index.php/wissn021/article/view/99717>