

АНТИКРИЗИСНЫЙ МАРКЕТИНГ

М. В. Немова, студентка III курса направления «Экономика» Саранского кооперативного института (филиала) автономной некоммерческой образовательной организации высшего образования Центросоюза Российской Федерации «Российский университет кооперации»

Научный руководитель: **С. М. Солдаткина**, кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и торгового дела Саранского кооперативного института (филиала) автономной некоммерческой образовательной организации высшего образования Центросоюза Российской Федерации «Российский университет кооперации»

Рассматриваются проблемы антикризисного маркетинга, как одной из составляющих стратегии антикризисного управления.

Ключевые слова: антикризисный маркетинг, антикризисное управление.

Кризисы в настоящее время обыденное явление, это и экономический кризис, и кризис в управлении компаний, возможен и финансовый кризис. И, естественно, во всех случаях понадобится антикризисное управление. Маркетинг находится на одном из центральных мест в антикризисном управлении. Положительное преодоление кризиса немыслимо без грамотного антикризисного маркетинга. Стратегия организации, выпуск продукции и его объемы, ценовая политика, увеличение ассортимента – это лишь маленькая часть применения маркетинга. Во время кризиса очень важно разработать качественную антикризисную стратегию, огромное внимание уделяется маркетинговым исследованиям как средству анализа рыночных возможностей и позиций, слабых и сильных сторон, а также диагностике возможностей и опасностей со стороны рынка. В связи с этим нужно четко представлять сущность антикризисного маркетинга и его роль в управлении организацией.

Для того чтобы рассмотреть маркетинг в качестве антикризисного управления, необходимо дать его общую оценку. Маркетинговая деятельность

сводится к диагностике спроса и предложения и последующей разработке программы организации по действиям на рынке.

Цель маркетинга – выявить величину спроса на определенный товар, выраженную в показателях объема продаж и доли его на рынке, и средствами маркетинга способствовать его достижению.

Основной принцип – ориентация на клиента, его потребности и интересы. Однако маркетинг не ограничивается лишь исследованием рынка и созданием спроса. На самом деле его значение намного выше. Например, реклама, которая является одним из главных средств привлечения потребителей, также является одной из частей маркетинговой службы.

Под «антикризисным маркетингом» понимается система маркетинговых мероприятий как одной из составляющих стратегии антикризисного управления, осуществляемых организацией в кризисных условиях, позволяющих ей преодолеть кризис и уменьшить его последствия.

Для того чтобы обеспечить нужный уровень антикризисного управления, необходимо рассмотреть комплекс средств маркетинга, которые являются факторами рыночной инфраструктуры:

- товар – услуги и изделия, предлагаемые покупателю;
- цена – денежная сумма, соответствующая ценностям товара для покупателя;
- методика распределения, делающая товар доступным для покупателя;
- коммуникации – система помощи потребителям в принятии решения о приобретении товара (например, реклама).

Маркетинговые возможности организации оцениваются с помощью цены, спроса и предложения. Именно эти показатели отражают действие законов экономики на рынке и их влияние на состояние организации.

Основополагающей задачей маркетинга в антикризисном управлении является исследование внешней рыночной среды организации, в первую очередь – микросреды. Речь идет о поставщиках, партнерах и конкурентах. От их надежности очень многое зависит, особенно когда организация в кризисном

состоянии. Необходимо анализировать имеющиеся связи и взаимоотношения и формировать новые, более выгодные условия.

В задачи антикризисного управления также входит наблюдение за состоянием уровня развития техники и технологий для сохранения конкурентоспособности организации и повышения качества продукции. Это наблюдение тоже включено в функции маркетинга – сюда входит не только научно-техническое развитие, но и социальные, политические, культурные изменения, к которым организация очень чувствительна в период кризиса.

Следует обратить внимание и на интернациональный характер маркетинга и менеджмента. Такое обстоятельство обуславливает развитие науки, образования и нематериальных элементов производственной деятельности. В качестве объектов маркетинговых исследований выступает ряд потребностей: услуги, идеи, виды деятельности, организации, личности. В конкуренции принимают участие не только товары и их технологии, но и типы менеджмента и их элементы: системы планирования, мотивация, информационные технологии, системы коммуникаций, реклама, стимулирование, профессионализм кадров.

Разработка маркетинговой стратегии для антикризисного управления – очень сложная и многогранная работа. Стратегия управления в рыночных отношениях – сильнейший управленческий инструмент, с помощью которого современная организация противостоит изменяющимся условиям.

Целью маркетинговой стратегии является занятие организацией очень выгодного положения на рынке, а еще комплекс мер, обеспечивающий достижение этого положения.

Маркетинговая стратегия проходит 4 основные стадии:

- 1) Анализ маркетинговых возможностей.
- 2) Выбор рынков.
- 3) Разработка основных положений маркетинговой программы.
- 4) Утверждение и реализация маркетинговых программ.

При выборе маркетинговой стратегии огромную помощь менеджеру оказывает выявление признаков классификации стратегий.

Маркетинг представляет собой не только систему мониторинга и анализа рыночной среды, но и систему управления.

Можно выделить 3 важнейших состояния управления [1]:

1. Предкризисное управление. При таком управлении главными задачами маркетинга являются ликвидация кризисной ситуации и построение основных стратегических планов. Основными средствами управления являются:

- стратегия, предотвращающая кризис;
- стратегический план организации, бизнес-план, составление рекламной кампании;
- формирование основной маркетинговой стратегии;
- разработка программы стимулирования и мотивации труда;
- диагностика состояния среды бизнеса и факторов риска;
- разработка программы принятия решений.

Такие методы позволяют изучить социально-экономические тенденции, получать опыт, который обеспечивает наиболее быстрое и эффективное реагирование на возникшие ситуации на рынке и с помощью средств управления позволяет избегать отрицательных последствий.

2. Кризисное управление. При этом управлении целью является быстрый и безопасный выход из кризиса. Средства управления:

- антикризисная стратегия и программа по выходу из кризиса;
- стратегия, направленная на снижение негативного влияния кризиса на организацию;
- план и стратегия, разрабатываемые для каждой конкретной ситуации (если кризис достаточно глубокий);
- программа по минимизации затрат;
- диагностика наиболее неустойчивых структур.

В сфере маркетингового управления выбор ориентирован на ситуационные программы, так как они в большей степени адаптированы к конкретным условиям и, следовательно, являются наиболее эффективными.

3. Послекризисное управление:

- стабилизационная программа;
- стратегия, направленная на обновление проблемных сторон;
- стратегия, направленная на оценку слабых и сильных сторон организации, а также на поиск новых возможностей на рынке;
- инновационная предпринимательская структура.

В итоге необходимо отметить, что в настоящее время не осталось практически ни одной компании, не затронутой глобальным кризисом. Для разрешения нынешней ситуации на рынке, характеризующейся резким снижением покупательской способности, службам маркетинга необходимо применять нестандартные, но продуманные и взвешенные мероприятия. Антикризисный маркетинг является, на сегодняшний день, неотъемлемой частью маркетинговой стратегии фирм, суть которой состоит в оперативном изменении всех составляющих маркетинга в зависимости от изменения внешней и внутренней среды, что позволяет компании быть максимально конкурентоспособной в изменяющихся экономических условиях. Это так называемый маркетинг «выживания» в новой, измененной среде.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Солдаткина, С. М. Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности на предприятии // Материалы 2 международной заочной научно – практической конференции «Инновационные процессы в развитии современного общества» (Саранск, 20 ноября 2013 г.) – Саранск, 2013.– С.168-171