

АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ

КОРСУКОВА ЕКАТЕРИНА АЛЕКСАНДРОВНА

*преподаватель кафедры экономики и управления строительством филиала
ФГБОУ ВПО «Воронежский государственный архитектурно-строительный
университет» в городе Борисоглебске, Борисоглебск, Россия*

Email: nata2012rr@yandex.ru

ГОРЛОВА НАТАЛЬЯ ВАЛЕРЬЕВНА

*студент филиала ФГБОУ ВПО «Воронежский государственный
архитектурно-строительный университет» в г. Борисоглебске, Борисоглебск,
Россия*

Email: nata2012rr@yandex.ru

АННОТАЦИЯ

Любая компания может столкнуться с ситуацией кризиса, как в процессе ее деятельности, так и в процессе управления. Кризис может стать угрозой существования компании. Для предотвращения кризисных ситуаций необходима антикризисная маркетинговая стратегия, позволяющая найти выход из сложившейся ситуации с наименьшими потерями и затратами.

Ключевые слова: кризис, маркетинг, антикризисная стратегия, маркетинговые программы, конкурентоспособность, антикризисная политика.

MARKETING IN CRISIS MANAGEMENT SYSTEM

EKATERINA KORSUKOVA

*lecturer, department of economics and construction management branch Voronezh
state university of architecture and civil engineering in Borisoglebsk, Borisoglebsk,
Russia*

Email: nata2012rr@yandex.ru

NATALIA GORLOVA

*student branch of state educational institution Voronezh state university of
architecture and civil engineering in Borisoglebsk, Borisoglebsk, Russia*

Email: nata2012rr@yandex.ru

ABSTRACT

Any company can face a situation of crisis, as in the course of its activities and in the management process. The crisis could threaten the company's existence. To prevent crises needed anti-crisis marketing strategy to find a way out of the situation with minimum losses and costs.

Keywords: crisis, marketing, anti-crisis strategy, marketing programs, competitive, anti-crisis policy.

В настоящее время экономическая обстановка в стране стремительно ухудшается, основной причиной сложившейся кризисной ситуации стали низкие цены на энергоресурсы, продажа от которых составляет значительную часть доходов бюджета, и введенные экономические санкции в отношении России. Эти факторы вызвали значительное падение курса рубля относительно иностранных валют, что в свою очередь повлекло утечку капитала со всей страны, а затем увеличение инфляции и снижение ВВП. В 2014 году Российская экономика продемонстрировала рост на 0,6%, значение этого года стало минимальным за последние четыре года, о чем свидетельствуют опубликованные данные Росстата. Однако уже в первом полугодии 2015 года по прогнозам пресслужбы ЦБ РФ темп прироста ВВП составит минус 3,2%.

Состояние экономики страны, несомненно, отразится и на финансовом состоянии многих компаний. Сегодня из-за снижения прибыли, отсутствия основных иностранных инвестиционных притоков, возрастающей конкуренции и повышения ставки кредитования проблемы у предприятий появляются все чаще. Негативные явления, возникающие как во внутренней, так и во внешней среде могут быть причиной кризиса, ставя под угрозу не только конкурентоспособность, но и само существование компании. Даже крупные и устойчивые корпорации оказываются не застрахованными от

мировых экономических потрясений.

На этапе поиска путей выхода из экономического кризиса с наименьшими потерями маркетинговый подход является основным инструментом для решения этой задачи, а при возможности, позволяет превратить кризис в источник роста компании.

Сегодня маркетинг - очень многоплановое понятие, характеризующее его с разных сторон. Его можно определить как научно-прикладную дисциплину, как вид профессиональной деятельности, как систему управления, образ мышления, стиль поведения, подход к решению проблем, комплекс конкретных функций и т.д. [1] Однако чаще всего под термином «маркетинг» имеют в виду рыночную деятельность. Маркетинговый подход включает в себя системную, разностороннюю и целенаправленную работу во внутреннем и внешнем механизме работы компании. Главное назначение маркетинга – обеспечить прибыльное и долгосрочное функционирование предприятия.

Кризисы – это неизбежные явления для любой организации, они возникают как в процессе функционирования предприятия, так и в процессе управления им. Для принятия качественного решения по предупреждению и предотвращению кризисных ситуаций необходима антикризисная маркетинговая стратегия. Разработка такой стратегии – сложная и обширная работа, в значительной степени зависящая от конкретной ситуации.

Данная стратегия является основной инструкцией к управлению в изменяющихся условиях.

В случае стабильной экономической ситуации на рынке маркетинговая политика компаний осуществляется в рядовом порядке по отработанному плану. Однако с приходом кризиса все меняется существенным образом, на смену обычной маркетинговой деятельности приходит антикризисный маркетинг. Выработывая антикризисную политику, определяющими факторами являются производственно - технологические особенности, ресурсный потенциал, характер внутренней атмосферы, уровень развития компонентов менеджмента.[2]

Для разработки соответствующей маркетинговой стратегии необходимо определить характер стадии кризиса и оценить

возможное влияние на функционирование компании. Стадия «зарождения кризиса» или «стадия стратегического планирования» являются наиболее важными для антикризисного маркетинга, и главная задача на этих стадиях - предугадать возможные угрозы, определить слабые стороны фирмы, а также составить перечень предполагаемых мероприятий.[4]

Антикризисный маркетинг предполагает наличие в компании четко выстроенной системы сбора информации и мониторинга внешней и внутренней среды [4]. Для любого отдельного случая действия антикризисного маркетинга будут эффективны лишь при условии комплексности и системности.

Система маркетинга на различных фазах антикризисного управления представлена в табл. 1.

Таблица 1

Основные характеристики маркетинга на фазах антикризисного управления. [3]

Параметр	Состояние организации		
	стабильное	предкризисное	кризисное
Маркетинговая стратегия	Расширение рынка, проникновение вглубь рынка	Предотвращение кризисных ситуаций	Активация выхода из кризиса и поиск новых возможностей
Маркетинговые программы (средства управления)	Стратегические программы, бизнес-планы, планы рекламных компаний	Антикризисные стратегические и тактические планы	Инновационные программы комплексного использования рыночных возможностей
Структура	Программно-целевые	Ситуационные	Инновационные
Мотивация	Мотивация конечных результатов	Ситуационная мотивация	Комплексная мотивация
Целевая функция	Мониторинг факторов риска, своевременное принятие антикризисных мер	Обеспечение эффективности антикризисных мер	Стабилизация неустойчивой ситуации

Маркетинговые антикризисные программы включают мероприятия, которые следует выполнить организации для стабилизации ситуации на рынке и по выходу из кризиса. Они могут быть частью стратегического и тактического плана организации по выходу из кризиса или антикризисному бизнес-планированию. Приоритетными в антикризисном маркетинге являются стратегии продвижения товаров на новые рынки, упрочения положения на старых рынках, диверсификации. [2]

В период кризисных явлений, когда компания не располагает большим количеством финансовых ресурсов, особым инструментом антикризисной политики часто выступает так называемый «партизанский маркетинг», представляющий собой комплекс маркетинговых мероприятий, отличающихся нестандартным способом продвижения товаров и позволяющих, используя броскую рекламу, максимально заинтересовать внимание потребителя.

Целью проведения таких мероприятий является неосознанное навязывание потребителю данной покупки.

Сегодня - в условиях высокой конкуренции и нестабильной экономической ситуации - «партизанские» методы используют многие крупные компаниями: IBM, Microsoft, Volvo, Adobe, Procter&Gamble и др. и др. [4]

Маркетинг является центральным звеном при проведении различных программ антикризисного управления. Он позволяет дать относительно точный прогноз жизнеспособности и эффективности компании, определить ту сферу деятельности, которая будет наиболее приоритетной, выявить слабые и сильные стороны, оценить возможность выхода из кризиса, на основе чего скоординировать антикризисную политику предприятия.

Таким образом, роль маркетинга в антикризисном управлении сегодня – прогноз перспективности компании, обеспечение конкурентоспособности, возможность достижения наилучших результатов в соответствии с целями фирмы и обеспечение ее стабильного развития.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зубкова М.С. ГЕНЕЗИС СУЩНОСТИ МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ТУРБУЛЕНТНОЙ СРЕДЫ РЫНОЧНЫХ ПРЕОБРАЗОВАНИЙ/ Зубкова М.С.//Экономика и управление - 2012г. -№3. -С. 117-121 [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://pk.napks.edu.ua/library/compilations_vak/eiu/2012/3/p_117_121.pdf
2. Маркетинг в антикризисном менеджменте [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://uchebnik-online.com/125/169.html>

3. Маркетинг в антикризисном управлении [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://botanik-plus.ru/biblioteka/11-antikrizisnoe-upravlenie/27-material-kategoriya-2.html>
4. Тагаева К.И. МАРКЕТИНГ В АНТИКРИЗИСНОМ УПРАВЛЕНИИ. ОСОБЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ/ Тагаева К.И., Шибанова -Роенко Е.А.// Успехи современного естествознания. -2012. -№4 -С. 124-125
5. [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.rae.ru/use/?section=content&op=show_article&article_id=9999146

REFERENCES

1. Zubkov MS GENESIS OF MARKETING IN THE turbulent media market transformation / MS Zubkov .// Economics and Management - 2012. -№3. -С. 117-121 [electronic resource] - Mode of access: http://pk.napks.edu.ua/library/compilations_vak/eiu/2012/3/p_117_121.pdf
2. Marketing in crisis management [electronic resource] - Mode of access: <http://uchebnik-online.com/125/169.html>
3. Marketing in crisis management [electronic resource] - Mode of access: <http://botanik-plus.ru/biblioteka/11-antikrizisnoe-upravlenie/27-material-kategoriya-2.html>
4. Tagaeva KI MARKETING in crisis management. SPECIAL TOOLS / Tagaeva KI, Shibanov -Roenko EA .// The success of modern science. -2012. -№4 -С. 124-125 [electronic resource] -Mode access: http://www.rae.ru/use/?section=content&op=show_article&article_id=9999146