

Сирота Е.К. Особенности применения антикризисного маркетинга на предприятии // Академия педагогических идей «Новация». Серия: Студенческий научный вестник. – 2019. – №1 (январь). – АРТ 40-эл. – 0,3 п.л. - URL: <http://akademnova.ru/page/875550>

РУБРИКА: МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

УДК 658.18

Сирота Евгения Константиновна
студентка 2 курса магистратуры, факультет управления
Научный руководитель: Рыжкова Т.Б., к.э.н., доцент
ФГБОУ ВО «Российский государственный гуманитарный университет»
г. Москва, Российская Федерация
e-mail: rsuh@rsuh.ru

**ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ АНТИКРИЗИСНОГО
МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ**

Аннотация: В статье рассмотрены основные особенности применения антикризисного маркетинга на предприятии.

Ключевые слова: антикризисный маркетинг, рынок, комплекс маркетинга, антикризисные мероприятия.

Sirota Evgenia
2nd year student of magistracy, faculty of management
Supervisor: T. Ryzhkova, PhD in Economics, Associate Professor
FGBOU VO "Russian State University for the Humanities"
Moscow, Russian Federation

FEATURES OF THE USE OF CRISIS MARKETING IN THE ENTERPRISE

Abstract: The article describes the main features of the use of crisis marketing in the enterprise.

Key-words: crisis marketing, market, marketing-mix, anti-crisis measures.

«Антикризисный маркетинг» в общем понимании представляется комплексом маркетинговых мероприятий как одна из составляющих стратегии антикризисного управления, осуществляемых организацией, находящейся в состоянии кризиса, позволяющие ей преодолеть, собственно, сам кризис и минимизировать его последствия. Помимо этого существуют еще и профилактические программы маркетинга, в случае если есть обоснованные опасения скорого наступления кризиса.

Для того чтобы обеспечить необходимый уровень антикризисного управления, необходимо рассмотреть комплекс средств маркетинга, иначе говоря маркетинг-микс, элементы которого по сути своей являются факторами рыночной инфраструктуры:

- товар — изделия и услуги, предлагаемые потребителю;
- цена — денежная сумма, соответствующая ценности товара для покупателя;
- место, делающее товар доступным для потребителя (покупателя);
- маркетинговые коммуникации — система содействия потребителям в принятии решения о приобретении товара (реклама).

Использование комплекса маркетинга применительно к конкретному продукту и рынку, а также разработка вариантов их взаимодействия позволяют выяснить маркетинговые возможности организации и рыночные опасности как базовую информацию для выработки целей и стратегии поведения организации на рынке.

Маркетинговые возможности организации оцениваются при помощи таких рыночных понятий, как цена, спрос и предложение. Именно их совокупное рассмотрение отражает действие экономических законов на рынке и их возможное влияние на состояние организации.

Помимо исследования рынка, маркетинг при разработке антикризисной политики рассматривает также внутреннюю среду организации, а именно:

- 1) технико-технологический потенциал;
- 2) ресурсный потенциал;
- 3) информационные технологии;
- 4) работу персонала;
- 5) особенности производственного процесса;
- 6) уровень управления и контроля.

Это и есть те структуры, от которых зависят качественно-количественные характеристики товара; они также исследуются на наличие возможных осложнений для их своевременного устранения.

Но так или иначе главная задача маркетинга в антикризисном управлении заключается в исследовании внешней рыночной среды организации, и в первую очередь – микросреды. Имеются в виду такие важные субъекты, как партнеры, конкуренты, поставщики. От их компетентности и надежности очень многое зависит, особенно когда

организация находится в кризисе. Необходимо анализировать действующие связи и взаимоотношения и формировать новые, выгодные условия.

Большим плюсом будет исследование стратегий конкурентов, их тактики и поведения на рынке.

В задачи антикризисного управления входит также наблюдение за состоянием уровня развития техники и технологий для сохранения конкурентоспособности организации и повышения качества продукции. Это наблюдение также входит в функции маркетинга; сюда включается 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. Роль маркетинга возрастает в современном мире на базе широкого внедрения информационных технологий. Данное обстоятельство обуславливает приоритетное развитие науки, образования и нематериальных элементов производственной деятельности. В качестве объектов маркетинговых исследований выступают разнообразные потребности: услуги, организации, виды деятельности, идеи, личности. В конкуренции участвуют не только товары и их технологии, но и типы менеджмента и их элементы: системы планирования, реклама, информационные технологии, системы коммуникаций, мотивация, стимулирование, профессионализм кадров.

Неотъемлемым этапом антикризисного маркетинга является разработка маркетинговой стратегии для антикризисного управления - сложная и многогранная работа, в значительной степени зависящая от конкретной ситуации.

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

Процесс формирования маркетинговой стратегии для антикризисного управления проходит 4 основные стадии:

1) анализ маркетинговых возможностей организации – оценка сильных и слабых сторон организации, ее преимущества от функционирования на рассматриваемом рынке, возможные угрозы и риски;

2) выбор рынков функционирования – рассмотрение положительных и отрицательных сторон рынка, его потребительского состава, потребности в продукции, на которой специализируется организация и, конечно, анализ спроса и предложения;

3) разработка основных положений маркетинговой программы – формирование ценовой политики, методов выведения товара на рынок и его последующего распределения, организация контроля за сбытом продукции, определение рекламной кампании;

4) утверждение и реализация маркетинговых программ – обоснование сформированных программ с точки зрения антикризисного менеджмента и общей стратегии организации.

Маркетинговая информация и маркетинговые рекомендации рассматриваются как базовая информация к принятию антикризисных управленческих решений, направленных на стабилизацию и выход организации из кризиса. Далее на основе этих решений менеджер строит логику модели формирования стратегии поведения организации на рынке, выбирает главное направление концентрации усилий организации по выходу из кризиса за счет маркетинговых возможностей — ключевую маркетинговую стратегию.

3. Использование средств маркетинга в антикризисном управлении

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

Конечно, это не приоритетная управленческая структура в организации, однако нужно отметить, что в зависимости от стадии антикризисного менеджмента, используются те или иные маркетинговые средства.

В свете этого можно выделить 3 основных состояния: предкризисное управление, кризисное управление и послекризисное управление.

1. Предкризисное управление. На этом этапе основными задачами маркетинга являются предотвращение кризисной ситуации и построение основных стратегических планов.

Основными средствами управления являются:

- 1) стратегии, направленные на предотвращение кризисов;
- 2) стратегические планы организации, бизнес-планы, составление рекламных кампаний;
- 3) формирование основных маркетинговых стратегий (рыночных и стратегий посредством маркетинга);
- 4) разработка программ стимулирования и мотивации труда;
- 5) диагностика состояния среды бизнеса и факторов риска;
- 6) разработка программы принятия решений.

Такие методы позволяют исследовать основные социально-экономические тенденции, получать опыт, который в дальнейших периодах обеспечивает более быстрое и эффективное реагирование на возникновение различных ситуаций на рынке и с помощью различных средств управления позволяет избегать негативных последствий.

2. Кризисное управление. Основной целью является скорейший и как можно более безболезненный выход из кризиса. Средства управления:

- 1) антикризисные стратегии и программы по выходу из кризиса;
- 2) стратегии, направленные на снижение негативного влияния кризиса на состояние организации;
- 3) планы и стратегии, разрабатываемые для каждой конкретной ситуации (если кризис достаточно глубокий);
- 4) программы по минимизации затрат;
- 5) диагностика наиболее неустойчивых структур.

В сфере маркетингового управления приоритет отдается ситуационным программам, так как они в большей степени адаптированы к конкретным условиям и, следовательно, являются более эффективными.

3. Послекризисное управление. Акцент делается на реабилитации и стабилизации положения организации:

- 1) стабилизационные программы;
- 2) стратегии, направленные на обновление проблемных зон;
- 3) стратегии, направленные на оценку сильных и слабых сторон организации, а также на поиск новых рыночных возможностей;
- 4) инновационные предпринимательские структуры.

В антикризисном управлении важное место принадлежит такому средству маркетинга, как информационные и коммуникационные структуры.

Информация в настоящее время занимает передовые позиции в менеджменте, тем более в антикризисном, где так важна своевременная и точная оценка ситуации.

Поскольку сам маркетинг подразумевает под собой исследование рынка, понятно, что на первом месте стоит качество получаемой информации, так как на основе получаемых данных разрабатываются антикризисные стратегии и принимаются решения.

Маркетологи и маркетинговые менеджеры используют коммуникации как средство получения и оценки информации в значительно большей степени, нежели другие менеджеры фирмы. Информация в интегрированном виде выступает в качестве одного из предметов, средств и результатов маркетинговой деятельности. В то же время использование коммуникаций в маркетинге имеет особое значение, ярко проявляющееся в управлении во время кризиса. Основные виды коммуникаций - внешние, т.е. взаимодействие с рыночными субъектами, государственными органами, акционерами, общественными организациями, СМИ, населением.

Следует отметить, что в настоящее время отсутствуют достоверные данные о российском рынке маркетинговых коммуникаций. Вместе с тем, очевидно, что любая организация должна иметь соответствующий уровень развития коммуникаций, особенно в кризисных ситуациях, чтобы своевременно реагировать на изменение внешней среды, рыночной ситуации и оказывать определенное воздействие на рынок.

Список использованной литературы:

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг = Marketing: An Introduction. — 8-е изд. — М.: «Вильямс», 2007. — С. 832. ISBN 0-13-186591-9.
2. Бронникова Т. С., Чернявский А. Г. Маркетинг: Учебное пособие. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2013.
3. Котлер Ф., Вероника Вонг, Джон Сондерс, Гари Армстронг Основы маркетинга, 4-е европейское издание = Principles of Marketing: European Edition 4th. — М.: «Вильямс», 2007. — С. 1200. ISBN 0-27-368456-6.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. — СПб.: АО «Коруна», 1994. — 690 с.- ISBN 978-5-370-01582-3.

5. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент — СПб.: ПИТЕР, 1999. — 896 с. - ISBN 978-5-238-01152-3.
7. Маркетинг: учебник для вузов/Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х.Анн; Под общ. ред. Г. Л. Багиева.-М.:ОАО «Изд-во „Экономика“», 2001. — 703 с.- ISBN 978-5-279-03235-8.
8. Балдин К.В.,Быстров О.Ф.,Рукусуев А.Б. Антикризисное управление: макро- и микроуровень. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. — 437 с. - ISBN 978-5-228-00004-9.
9. Богданова Т.А., Градов А.П. и др.; Под ред. Градова А.П. и Кузина Б.И. Стратегия и тактика антикризисного управления фирмой. - СПб.: "Специальная литература", 2006. - 560 с. - ISBN 978-5-496-00448-0.
10. Жарковская Е.П., Бродский Б.Е. Антикризисное управление. - Вопросы оценки, 2014. - № 3.
11. Котлер Филипп. Основы маркетинга. ИД “ВИЛЬЯМС”, 2007.- 102 с. - ISBN 978-5-4475-1661-1.
12. Татарников Е.А. Антикризисное управление. М.: Издательство РИОР, 2007. 228 с. - ISBN978-5-89040-477-0.
13. Федоровский В.А. Основы антикризисного маркетинга. - Николаев: "Эолис", 2012. – 323 с. - ISBN978-5-8333-0434-1.
14. Ельшина П. Антикризисный маркетинг// Маркетолог (Москва) – 2011. – № 4. – С. 213 – 217.
15. Покровская Н.Н. Антикризисный маркетинг// Личность и Культура. - 2014. – № 1. – С. 145–149.

Дата поступления в редакцию: 12.01.2019 г.

Опубликовано: 12.01.2019 г.

© Академия педагогических идей «Новация». Серия «Студенческий научный вестник», электронный журнал, 2019

© Сирота Е.К., 2019