DOI: 10.17117/na.2015.08.253

Поступила (Received): 21.08.2015

<http://ucom.ru/doc/na.2015.08.253.pdf>

Локтионова Ю.Н. Современные тенденции применения антикризисного маркетинга

Loktionova Yu.N.
Modern tendencies of application of the crisis marketing

В статье прослеживается влияние кризиса на маркетинг, новые направления и рыночные возможности организации в период антикризисного управления и приведено исследование современных тенденций применения антикризисного маркетинга

Ключевые слова: антикризисное управление, маркетинг, рынок

In article influence of crisis on marketing, the new directions and market opportunities of the organization during crisis management is traced and research of current trends of application of anti-recessionary marketing is given

Key words: crisis management, marketing, market

Локтионова Юлия Николаевна

Кандидат экономических наук, доцент
Российский государственный социальный
университет
г. Москва, ул. Вильгельма Пика, 4, корп. 2

Loktionova Yulia Nikolaevna

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Russian state social university
Moscow, Vilgelm Pik st., 4, korp.2

На сегодняшний день организация системы маркетинговой службы на предприятии и маркетинга становится жизненно важной задачей, особенно в период кризиса страны, так как любая компания должна уметь выявлять открывающиеся рыночные возможности, предупреждать или прогнозировать, а также предвидеть кризис.

По Ф. Котлеру, маркетинг – это всякий вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Также маркетинг – это процесс управления рыночной деятельностью, другими словами, маркетинг – это обеспечение рентабельной работы предприятия посредством изучения рынка. И в этом смысле практическая деятельность маркетинга оказывает большое влияние на людей, выступающих в качестве покупателей, продавцов, потребителей. Здесь в качестве целей практической деятельности маркетинга выдвигаются такие, как достижение максимально возможного высокого потребления, достижение максимальной потребительской удовлетворенности, предоставление потребителям максимально широкого выбора, максимальное повышение качества жизни. Однако с появлением кризиса в стране или в организации все кардинально меняется, и на смену обычной маркетинговой деятельности приходит антикризисный маркетинг. Таким

образом, целями антикризисного маркетинга является: диагностика положения предприятия, определение целей, определение путей достижения целей, оценка эффективности выполняемых мер [3].

Антикризисный маркетинг представляет собой разработку и оперативное внедрение стратегических и тактических маркетинговых решений в условиях глобального кризиса. По мнению ряда специалистов в области маркетинга, маркетолог должен больше внимания обратить на рынок, первым должен определить опасность и определить пути спасения организации. По мнению Ю.Н. Локтионовой, разработка маркетинговых стратегий для современного менеджмента, на примере агропромышленного комплекса, – это сложная и многогранная работа, в значительной степени зависящая от конкретной ситуации. Стратегия маркетинговой деятельности рассматривается в условиях рыночных отношений как мощный управленческий инструмент, с помощью которого современная организация противостоит изменяющимся условиям внешней среды [2]. Все актуальнее становится умелое использование в маркетинге таких методов, как стратегического планирования, планирование на основе разработки сценариев, непрерывное планирование. Применение этих методов планирования дает возможность непрерывно отслеживать изменение внешней маркетинговой среды, учитывать внутренние новые возможности и трудности в кризисных ситуациях.

С точки зрения, усиления значимости стратегической деятельности организации в целом, и маркетинга, следует отметить тенденцию развития различных партнерских отношений, партнерских отношений с существующими потребителями. Гораздо сложнее завоевать новых потребителей, нежели повысить степень лояльности существующих. Существующих потребителей легче заинтересовать новыми продуктами и методами их продвижения. В данном случае целесообразно привлекать потребителей к разработке продуктов, рекламы, методов стимулирования продаж.

К современным тенденциям применения антикризисного маркетинга является налаживание новых партнерских отношений. Следует отметить важность развития партнерских отношений между всеми группами влияния в организации (акционерами, руководителями, персоналом), такие отношения необходимы для выбора правильных направлений развития антикризисного маркетинга и обеспечения его эффективной реализации.

К новым и современным тенденциям антикризисного маркетинга относится построение организационных структур управления маркетингом, в рамках информационного подразделения, создающего и обслуживающего маркетинговую информационную систему организации, появляются сотрудники, которые занимаются использованием возможностей Интернета.

Политическая, финансовая и экономическая стабилизация в России приведет к возрастанию роли стратегического планирования, в том числе маркетинговой деятельности. Таким образом, стабилизация усилит в свою очередь, важность эффективного использования методов стратегического анализа и прежде всего ситуационного анализа, использования гибких систем планирования и организации маркетинговой деятельности.

Наметилась тенденция падения эффективности рекламы, как одного из методов маркетинга. Причинами таких тенденций являются: безадресность массовых коммуникаций, большой объем информации, в условиях конкурентной борьбы имеет место «перенасыщенный» рынок, мало отличающийся по своим потребительским свойствам товаров, что приводит к снижению цен, прибыли производителей. Вследствие этих причин снижается доля телевизионной и печатной рекламы в пользу другой рекламы – рекламы в местах продаж и прямого маркетинга. Эффективно работающие на рынке организации помимо рекламы все шире используют другие коммуникационные факторы: товар, упаковка, этикетка, эмблема, эффективность работы продавцов, статьи в прессе, радиотелепередачах, высказывания знакомых, соседей, друзей.

Таким образом, все явно наблюдается усиление роли комплексного, интегрированного использования средств маркетинговых коммуникаций, их большая адаптация к типу их осведомленности о продукте.

Как следствие, такие тенденции ведут к недооценке значимости маркетинга, недооценке возможностей, которые способна предоставить грамотная маркетинговая стратегия. Маркетинг в антикризисном управлении как самостоятельная сфера в России является молодым направлением. Но наряду со складывающимися тенденциями существует множество проблем восприятия маркетинга в антикризисном управлении. Одними из важнейших проблем являются: отсутствие объективной информации о рынке, развитие теневого бизнеса, криминогенной обстановки, коррупции, уход от уплаты налогов, правовое воздействие государства.

Следовательно, основные проблемы маркетинга в антикризисном управлении в России связаны с тем, что данная сфера молода, и чтобы добиться положительных результатов в этой среде необходимо изменить политику предприятий в отношении маркетинга, понять его значимость осознать огромные возможности, даже в период кризиса.

Для проведения маркетинговых мероприятий в антикризисном управлении антикризисный управляющий должен серьезно исследовать характеристики основных и вспомогательных рынков и их сегментов, на которых работает предприятие, их размеры, важнейшие тенденции и ожидаемые изменения.

Оценивая современные тенденции применения антикризисного маркетинга необходимо сказать о роли маркетинга в антикризисном управлении предприятием:

1. применение маркетинговых мер дает возможность сделать выбор, принять решение о том, каким видом деятельности и в каких объемах предприятию следует заниматься,

2. применение маркетинга помогает предприятию выяснить свои возможности на рынке и выйти из кризисной ситуации с наименьшими затратами и потерями.

3. Маркетинговые исследования позволяют дать ответ на основной вопрос предпринимателей: как победить в неценовой борьбе?

По мнению О.Н. Колесниковой, любая компания создается для воплощения определенных целей (идей) собственников. В процессе реализации задач для достижения поставленных целей компания формирует свою собственную производственную технологию. В рамках системы управления производством разрабатываются подсистемы маркетинг-менеджмента, стратегического управления, риск-менеджмента и финансового управления [1].

В процессе применения антикризисного маркетинга существуют проблемы формирования маркетинговой стратегии в антикризисном управлении. Маркетинговая стратегия вместе с тактическим решением текущих задач представляет целостный единый процесс управления рынком со стороны предприятий-производителей товаров. Разработка маркетинговой стратегии для антикризисного управления – сложная и многогранная работа, в значительной степени зависящая от конкретной ситуации. Стратегия управления в условиях рыночных отношений – мощный управленческий инструмент, с помощью которого современная организации противостоит изменяющимся условиям. Обоснование маркетинговой стратегии как процесса включает широкий набор средств и методов управления. Организующее и стимулирующее воздействие оказывает наличие государственной программы антикризисного регулирования экономики. По словам Ю.Н. Локтионовой, при выборе маркетинговой стратегии существенную помощь менеджеру может оказать выделение признаков и классификация стратегий в современном управлении предприятиями: интеграционные стратегии, стратегии факторов производства, антикризисная стратегия, рыночная стратегия и другие [2]. Особенность процесса обоснования стратегии состоит в том, что на первом этапе предусмотрено обязательное сравнение маркетинговой стратегии и цели, на втором этапе маркетинговая стратегия оценивается на предмет ее соответствия целями стратегии организации, возможно уточнение или формирование новой стратегии при резких изменениях рынка, на третьем этапе формируется комплекс маркетинговых мер по реализации антикризисной маркетинговой стратегии.

Проследим применение антикризисного маркетинга на примере построения конкурентоспособного бизнеса розничной сети в кризисный период. В любой экономической ситуации основной источник доходов розничной сети является продажа товаров, а, следовательно, прибыль. И важным стратегическим элементом в работе руководителя такой организации остаются такие составляющие как товарная политика, ценообразование, анализ преимуществ и недостатков территориального размещения товаров, доступная реклама услуг розничной сети. Поэтому, чтобы тщательно изучить и применить антикризисный маркетинг, необходимо решить множество задач, выявить принципы, определяющие их и обозначить стратегии в борьбе с кризисной ситуацией. К конкретным принципам в рассмотренном примере, принимаемые в рамках программы антикризисного маркетинга, можно отнести:

1. принцип изучения своего потребителя;
2. определение своего конкурентного преимущества;
3. устранение слабых сторон;
4. обеспечение всех видов полезности;

5. использование доступной рекламы;
6. использование помощи деловых партнеров;
7. анализ ценовой политики;
8. максимальное использование преимущества торговых площадей розничной сети;
9. принцип воспитания конкурентоспособного персонала.

Антикризисный маркетинг, направлен на решение главным образом на решение краткосрочных и среднесрочных задач для наиболее эффективного противостояния неблагоприятным внешним и внутренним факторам. Конкретные меры, принимаемые в рамках программ антикризисного маркетинга, зависят от конкретной ситуации.

Таким образом, рассматривая современные тенденции применения антикризисного маркетинга невозможно не отметить проблемы, которые «открыто» проявляются в той или иной мере; также необходимо увидеть возможности организаций на рассматриваемом примере розничной сети, выявить их потенциал, рассмотреть, как происходит руководство в кризисной ситуации, каковы возможности организации, проблемы и причины кризиса. Следует, важное значение, уделять организациям, занимающимся поиском новых резервов, идей, новшеств, преобразований, просто внимательно следуя за переменами на рынке. Итак, в период кризиса сегодня приобретает организация системы маркетинга на предприятии, антикризисные меры и в комплексе применение антикризисного маркетинга.

Список используемых источников:

1. Колесникова О.Н. Роль интегральных систем управления в инновационных организациях // Развитие бизнеса и предпринимательства в условиях трансформации экономики. КГУ. Курск. 2012.
2. Локтионова Ю.Н. Формирование маркетинговых стратегий и направлений современного менеджмента агропромышленного комплекса // Предпринимательство. Москва. 2007.
3. URL: <http://otherreferats.allbest.ru/marketing/>