DOI: 10.17117/na.2016.03.01.101

Поступила (Received): 05.03.2016

<http://ucom.ru/doc/na.2016.03.01.101.pdf>

Дрямина Ю.Ю., Гетц О.А., Давлетгареев Н.Р. Роль маркетинга в антикризисном управлении

Dryamina Yu.Yu., Getts O.A., Davletgareev N.R.
The role of marketing in crisis management

В данной статье рассмотрена роль маркетинга в антикризисном управлении рассмотрен комплекс маркетинговых средств, рассмотрены определяющие состояния предкризисного управления, кризисного состояния и после кризисного состояния. По каждому из состояний были рассмотрены основные средства их управления

Ключевые слова: антикризисное управления, маркетинг

In this article the role of marketing in crisis management is considered a set of marketing tools, considered determining the status of pre-crisis management, crisis state, and after the crisis. For each of the states were considered the main means of control

Key words: crisis management, marketing

Дрямина Юлия Юльевна

Студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

г. Томск, проспект Ленина, 30

Dryamina Yulia Yulevna

Student

National research Tomsk polytechnic university

Tomsk, Lenina ave., 30

Гетц Ольга Александровна

Студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

г. Томск, проспект Ленина, 30

Getts Olga Alexandrovna

Student

National research Tomsk polytechnic university

Tomsk, Lenina ave., 30

Давлетгареев Наиль Рынадович

Кандидат экономических наук, старший преподаватель

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

г. Томск, проспект Ленина, 30

Davletgareev Nail Rinatovich

Candidate of Economic Sciences, Senior Lecturer

National research Tomsk polytechnic university

Tomsk, Lenina ave., 30

В современном мире термин «кризис» довольно обширно используется в финансово-экономической среде. С помощью существующих СМИ многие люди уже знакомы с такими терминами как мировой и финансовый кризис. Но так, как кризисные проявления в жизни предприятия наиболее сложны как в структуре, так и в уровне локализации им необходимо противодействовать. Это противодействие принято считать антикризисным управлением.

В сфере антикризисного управления можно выделить несколько шагов, имеющих собственные цели, задачи и механизмы реализации. Речь идет о недопущении несостоятельности предприятия и восстановлении способности выполнять обязательства. Реализация указанных задач осуществляется посредством самых разных методов и инструментов. Заметным местом в здесь является маркетинг.

Посмотрев впервые, будет трудно отнести маркетинг к ключевым аспектам антикризисного управления. Именно во время кризиса, когда необходим действительно план разработки антикризисного управления, часто используют исследования в рамках маркетинга, где отмечают достаточно большое внимание рыночным возможностям используя при этом метод SWOT- анализа. Основная цель маркетинга – создание непрерывного выпуска и реализации тех продуктов, которые приносят основную прибыль компании и являются устойчиво востребованными.

Так как комплекс маркетинговых средств является важной составляющей в обеспечении нужного уровня антикризисного управления, важно рассмотреть этот аспект более подробно [1].

1. Товар (продукт, услуга), предоставляемый покупателю.

Менеджер всегда должен иметь представление о ситуации на рынке, потребностях потенциальных клиентов, актуальности товара и спросе на него. Случается так, что из-за невостребованных или не качественных товаров в компании возникает кризис.

2. Цена – количество денег, выплачиваемых потребителю за предоставляемый продукт (товар, услугу), она является одной из важных критериев в маркетинге при антикризисном управлении.

3. Позиция товара на рынке – это та позиция, которую занимает товар в сознании потребителей по сравнению с другими конкурентоспособными товарами.

4. Реклама – это система влияния на потребителя (покупателя) для мотивации его к следующей покупке товара. В условиях конкурентной среды реклама осуществляет функцию по стимулированию продаж, так же и по формированию положительного имиджа.

5. Информация играет особую роль в антикризисном управлении. Отделы маркетинга должны следить за изменчивой ситуацией на рынках, так и за инновациями в технологической и управленческой сферах.

6. Разработка стратегии действий в антикризисном управлении.

Маркетинговая стратегия – сложный процесс, направленный на достижение наивысших результатов предприятия, занятия выгодного места на рынке, а также системные мероприятия по достижению этого места.

Применение данных средств на определенном рынке для обозначенных видов товаров поможет распознать маркетинговый потенциал компании и, ко всему прочему, возможные угрозы со стороны рынка – это весьма необходимо при выборе стратегии в антикризисном управлении.

В антикризисном маркетинге внешняя среда (участники, поставщики, конкуренты, государственные и местные органы власти) остается наиболее

значимой для предприятия, ведь от надежности и компетентности партнеров и компаний конкурентов зависит преимущество компании, что является актуальным в кризисный период.

Но маркетинг это не только анализ рыночной конъюнктуры, он так же является основным в системе управления предприятием. Определив стадию антикризисного менеджмента, можно применять конкретные средства маркетинга. В связи с этим следует выделить три определяющих состояния: предкризисное управление, кризисное и после кризисное [2].

1. Предкризисное управление. На данном этапе все усилия направляются на избежание грядущего кризиса и разработку стратегических действий.

Средства управления: – стратегии для обхода кризисной ситуации; – разработка стратегий маркетинга; – создание мотивационной среды для сотрудников; – анализ сферы предприятия и оценка возможных рисков; Данные методы помогают избежать негативных последствий и в будущем обеспечат более быструю и эффективную систему реагирования на возникшие обстоятельства на данном рынке.

2. Кризисное управление компанией. Основная задача – уменьшение продолжительности кризиса на предприятии и уменьшение убытков от него. Средства управления: создание программ, стратегии антикризисных ситуаций для выхода из статуса кризисного предприятия; детальная проработка возможных действий по минимизации негативных последствий; проект по минимизации издержек; анализ непрочных, нестабильных мест; в случае глубокого кризиса возникает нужда в специфическом плане.

3. После кризисное управление. В данном состоянии акцент делается на «восстановление сил предприятия» и стабилизацию его положения. Средства управления: – программы по приведению предприятия «в чувства»; разработка приемов, направленных на выявление и устранение ослабленных сегментов предприятия; внесение инновационных разработок.

Вместе с этим, важно не забывать о необходимости таких средств маркетинга в антикризисном управлении, как информационные и коммуникационные составляющие, поскольку своевременная и достоверная информация для оценки текущей ситуации чрезвычайно необходима. Таким образом, роль маркетинга на всех этапах антикризисного управления чрезвычайно велика, а исследование и использование его инструментов для решения конкретных управленческих задач весьма актуально.

Список используемых источников:

1. Далиновский М.С., Лапенкин В.З. Антикризисное управление. М.: РИОР, 2009. 424 с.
2. Сутулов Е.В. Антикризисное управление. М.: РИОР, 2010. 106 с.