



АНТИКРИЗИСНЫЙ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

О. А. РУЩИЦКАЯ,

кандидат экономических наук, доцент,

Е. С. КУЛИКОВА,

кандидат экономических наук, доцент

Уральский государственный аграрный университет

(620075, г. Екатеринбург, ул. К. Либкнехта, д. 42; тел.: 89220287008; e-mail: e.s.kulikova@mail.ru)

Ключевые слова: маркетинговое антикризисное планирование, маркетинговое развитие, антикризисные инструменты, механизм управления предприятием.

Исследуется развитие антикризисных механизмов хозяйствующих субъектов на современном этапе. Выявляются тенденции формирования и развития антикризисного маркетинга как механизма модуляции защитных реакций предприятий при изменении факторов внешней и внутренней среды, влияющих на экономическое развитие в рамках сегментационных групп, с учетом специфики реализации бизнеса. По мере развития управленческой мысли наряду с появлением различных методик по предотвращению кризисных явлений, борьбе с ними специалисты пришли к выводу о том, что одним из наиболее эффективных инструментов антикризисного управления является маркетинг. Маркетологи регулярно сталкиваются с проблемами формирования конкурентных преимуществ своих предприятий в условиях конкретного локального рыночного пространства и вынуждены разрабатывать заранее маркетинговые мероприятия, чтобы избежать падения спроса и прочих негативных явлений рынка, что позволяет отнести их стратегические разработки к антикризисным мероприятиям. Ориентация в принятии управленческих решений на потребности конкретных сегментационных групп, пересмотр некоторых принципов, ранее казавшихся фундаментальными, курс на широкое использование маркетинговых технологий, усиление внимания к методикам составления и реализации целевых маркетинговых антикризисных программ определяют успешность развития бизнеса. Однако отсутствуют достаточные теоретические разработки, раскрывающие содержание, методы и направленность антикризисных стратегий развития предприятий, обеспечивающие условия поиска оптимальных вариантов развития. В исследовании обобщено понятие антикризисного маркетинга, структурированы факторы его формирования. Рассмотрены основные элементы антикризисных маркетинговых стратегий с точки зрения исторического и экономического развития общества. Научная новизна заключается в формировании понятийного базового системного понимания концепции антикризисного маркетинга как обязательного элемента развития предприятий. Определена система предпосылок использования антикризисного маркетинга как системы инструментов планирования в России с целью развития субъектов рыночного пространства.

ANTI-CRISIS MARKETING IN THE DEVELOPMENT OF MODERN ENTERPRISES

O. A. RUSHCHITSKAYA,

candidate of economic sciences, associate professor,

E. S. KULIKOVA,

candidate of economic sciences, associate professor,

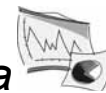
Ural State Agrarian University

(42 K. Liebknehta Str., 620075, Ekaterinburg; tel.: 89220287008; e-mail: e.s.kulikova@mail.ru)

Keywords: anti-crisis marketing planning, market development, anti-crisis management tools, enterprise management mechanism.

The development of anti-crisis mechanisms of economic entities at the present stage is studied. Trends of formation and development of anti-crisis marketing as a modulation mechanism of protective reactions when changing business factors of external and internal environment affecting the economic development in the framework of segmentation groups, taking into account the specifics of the implementation of the business identify. With the development of management thought, along with the emergence of a variety of techniques to prevent the crisis, struggle with them experts have come to the conclusion that one of the most effective instruments of anti-crisis management is marketing. Marketers are regularly confronted with problems of formation of the competitive advantages of their enterprises in a particular local market space and have to develop marketing activities in advance to avoid a drop in demand and other negative effects of the market, allowing you to take them to the strategic development of anti-crisis measures. Orientation in decision-making on the needs of specific groups of segmentation, a review of some of the principles previously seemed fundamental, a policy of increased use of marketing technologies, increased attention to techniques for the preparation and implementation of anti-crisis programs targeted marketing determines the success of business development. There is lack of sufficient theoretical developments, revealing the contents, methods and orientation of the anti-crisis strategy of companies that aim to ensure optimal conditions for research development options. The study summarized the concept of anti-crisis marketing, structured factors of its shaping. The main elements of anti-crisis marketing strategies from the perspective of historical and economic development of society are considered. Scientific novelty consists in the formation of the basic conceptual understanding of the concept of systemic anti-crisis marketing as an essential element of the development of enterprises. The system prerequisite for the use of anti-crisis marketing as a system of planning tools in Russia for the development of the subjects of the market space is determined.

Положительная рецензия представлена Г. В. Астратовой, доктором экономических наук, профессором, директором Института качества жизни Уральского государственного лесотехнического университета.



Цель и методика исследований. В современной России все хозяйствующие субъекты действуют в рамках определенных сегментов рынка, ориентируясь на запросы функционирующих в их пределах предприятий, проживающего в рамках сегментационных параметров населения и законодательные нормативы, регламентирующие экономическое поведение всех субъектов-носителей экономических интересов данной сегментационной группы. Это заставляет хозяйствующие субъекты обращаться к поиску таких путей решения возникающих проблем, которые в наиболее полной форме учитывали бы интересы основного сегмента и позволяли эффективно работать без сбоев и кризисных явлений. По мере развития управленческой мысли наряду с появлением различных методик по предотвращению кризисных явлений, борьбе с ними специалисты пришли к выводу о том, что одним из наиболее эффективных инструментов антикризисного управления является маркетинг. Ориентация в принятии управленческих решений на потребности конкретных сегментационных групп, пересмотр некоторых принципов, ранее казавшихся незыблемыми, курс на широкое использование маркетинговых технологий, усиление внимания к методикам составления и реализации целевых маркетинговых антикризисных программ, проектов определяют цель данного исследования. В качестве методов исследования использованы сопоставление исторического и логического, группировка экспертных оценок, анализ потребительских локальных и административных предпочтений.

Антикризисный маркетинг помогает руководителю любого предприятия оценить перспективность рынка и направлений деятельности организации, найти пути выхода из кризисной ситуации с наименьшими потерями. Меры, принимаемые в рамках программы антикризисного маркетинга, зависят от конкретной ситуации, размера организации, специфики ее деятельности и возможностей. Согласно утверждению Ф. Котлера, именно маркетологи помогают компании выжить за счет поиска новых ниш, перестройки продуктовой политики, поиска новых резервов и новых точек приложения усилий [1].

Антикризисный маркетинг является не столько теоретической, сколько преимущественно практической наукой, которая возникла и развивалась как результат хозяйственной деятельности в условиях рынка [1]. При таком подходе антикризисный маркетинг рассматривается как целенаправленное применение определенных приемов (антикризисный маркетинг как средство), а также как системный поиск решений, требующий знаний других областей деятельности (антикризисный маркетинг как метод). При этом большое значение имеют технологические особенности производства и использования произведенного продукта. Развитие антикризисного маркетинга в трех перечисленных составляющих, на наш взгляд, определяет антикризисный маркетинг как механизм устойчивого развития любого хозяйствующего субъекта.

Результаты исследований. Успешность любого бизнеса определяется антикризисной маркетинговой стратегией, которая строится на определении внешних и внутренних факторов кризисной ситуации и разработке мероприятий по преодолению кризисных явлений и стабилизации процессов. Результаты исследований показывают, что антикризисный маркетинг предполагает наличие у любого современного предприятия четко выстроенной системы регулярных маркетинговых иссле-

дований и оперативного мониторинга, чтобы было время минимизировать негатив и обратить его себе на пользу. Именно маркетинговый подход к решению большинства трудностей в работе каждого хозяйствующего субъекта в период кризиса поможет не только смягчить удар, но и развить активную рыночную деятельность. К сожалению, немногие компании в России осознают важность формирования антикризисной маркетинговой стратегии: до 98 % крупных коммерческих предприятий не имеют антикризисных планов, а около 80 % не имеют вообще стратегии развития своей компании [2].

Выводы. Рекомендации. На основании изложенного мы можем предложить следующие выводы и рекомендации: определяя основные подходы и инструменты антикризисного маркетинга, необходимо учитывать в первую очередь «партизанский маркетинг». «Партизанский маркетинг» представляет собой комплекс маркетинговых мероприятий, выходящих за рамки общепринятых способов продвижения товаров и услуг – всевозможные акции провокационного, а иногда и скандального характера, которые позволяют максимально эффективно представить товар потенциальному клиенту [3]. Целью такого маркетинга выступают формирование и развитие у большинства потребителей нестандартных мотивов для совершения покупки, что и является одним из основных преимуществ партизанского маркетинга. В отличие от прямой рекламы ничего не навязывается покупателю открыто и поэтому не вызывает сопротивления, следовательно, позволяет воздействовать более эффективно. В период кризисных явлений, когда компания не располагает большим количеством финансовых ресурсов для усиления или даже поддержания рекламы, но при этом в ней работают неординарные профессионалы – маркетологи, генерирующие рекламные идеи, партизанский маркетинг как инструмент антикризисного управления находится на пике своей актуальности. Сегодня в условиях высокой конкуренции и нестабильной экономической ситуации «партизанские» методы используют многие крупные компании: IBM, Microsoft, Volvo, Adobe, American Express, Procter&Gamble и др. [4].

Вообще, совершенствование маркетинговых технологий на современном этапе развития рынка происходит постоянно, в контексте стратегических маркетинговых технологий это непрерывный процесс, обеспечивающий рентабельные результаты функционирования на конкретном локальном рынке [6]. Цель маркетинга в антикризисном управлении – обеспечить в первую очередь производство и продажу таких товаров, которые пользуются наибольшим и устойчивым спросом на рынке и приносят предприятию основную массу прибыли. В территориальном разрезе предполагается высокая результативность процессов воспроизводства в контексте предприятия с учетом специфики конкретных субъектов рыночного пространства. Каждый элемент рыночного пространства характеризуется специфическими факторами, причем факторы меняются под воздействием окружающей среды, и их активность часто становится неожиданной для субъектов рыночного пространства [7]. Функции маркетинга заключаются в исследовании организационно-экономических условий осуществления воспроизводственных процессов, обеспечивая их непрерывность, снижение издержек и уровень эффективности, достаточный для развития организации [8]. Для того чтобы обеспечить необходимый уровень антикризисного управления, необходимо рассмотреть ком-



плекс средств маркетинга, которые, по сути, являются факторами рыночной инфраструктуры [9]. В целом, определяя маркетинг в системе управления предприятием, желательно, на наш взгляд, отражать все факторы и процессы, происходящие вокруг. Но все-таки основная задача маркетинга в антикризисном управлении – это исследование внешней рыночной среды организации, в первую очередь микросреды [10].

Микросреда состоит из людей, групп и организаций, которые непосредственно влияют на маркетинговую деятельность компании. К ней стандартно относят: конкурентов, потребителей, поставщиков, посредников, общественность.

На наш взгляд, в антикризисном формате речь идет о таких важных субъектах, как поставщики, конкуренты, партнеры. От их компетентности и надежности очень многое зависит, особенно когда организация находится в кризисной ситуации. Необходимо анализировать действующие связи и взаимоотношения и формировать новые выгодные условия. Большим плюсом будет исследование стратегий конкурентов, их тактики и поведения на рынке.

В антикризисной программе при разработке маркетинговой стратегии часто используется модель «следования за лидером», причем в качестве лидера маркетологи часто рассматривают серьезного конкурента, определяют основные методы завоевания наиболее прибыльных сегментов, активного и пассивного сбыта, ценовые стратегические альтернативы и активно используют их для достижения позиций конкурентов. При уравнивании позиций стратегия кардинально меняется, в основном используют классы стратегий дифференциации и диверсификации.

При реализации стратегии дифференциации планируется антикризисный пакет «разделения продукта», его позиционирования в разных сегментационных альтернативах. Дифференциация может применяться в нескольких направлениях:

- по товару (или его позиционированию в глазах потребителей);
- по сопутствующим услугам и программам лояльности клиентов;
- по имиджевой составляющей предприятия;
- по персоналу;

- по рекламным вариантам воздействия на потребителя;
- по типам и методам продаж;
- по производственному процессу;
- по научно-техническим разработкам, применяемым в процессе создания продукта.

Такое многообразие дифференциации позволяет один и тот же продукт продавать разным группам потребителей, в разном формате и увеличивать долю рынка, что и предполагает антикризисный характер деятельности.

При реализации стратегии диверсификации предполагается объединение сбытовых и производственных «цепей»: при осуществлении планов по объединению выбираются антикризисные форматы вертикального или горизонтального характера. Стратегия диверсификации – маркетинговая стратегия, которая позволяет компании определить и развить дополнительные направления бизнеса, отличающиеся от текущих производимых товаров и услуг. В условиях растущей конкуренции стратегия диверсификации производства становится отличным инструментом для управления рисками; позволяет избежать излишней фокусировки усилий на одном направлении работы компании. При правильной реализации стратегия диверсификации помогает сохранить работоспособность и прибыль компании в период экономического спада, стагнации или резкого изменения принципов работы отрасли.

Стратегия может принести явные преимущества для фирмы и повысить стабильность бизнеса, но требует подробной оценки внутренних ресурсов компании, факторов окружающей среды и глубокого знания рыночных тенденций. Система диверсификации позволяет укрепить положение предприятия на рынке, усилить его финансовую устойчивость, добиться крепких производственных и сбытовых связей. Такие мероприятия позволяют достичь лидерских позиций на рынке, но ситуация рано или поздно меняется. Маркетологи различных отраслей экономики сталкиваются с постоянным ужесточением конкуренции в борьбе за потребителя и в связи с этим вынуждены совершенствоваться, разрабатывать новые подходы использования маркетинговых инновационных механизмов воздействия на потребителя. Это еще раз подчеркивает необходимость своевременной разработки антикризисной маркетинговой политики.

Литература

1. Куликова Е. С., Азоркина А. О., Капустина А. Ю. Инноваций в маркетинговой сфере // Потенциал России в XXI веке. Векторы развития : материалы Междунар. науч.-практ. конф. Екатеринбург : Изд-во УИЭУиП, 2014.
2. Крукберг Д. Корпоративная стратегия компании в период кризиса // Зеркало недели. Украина. 2009. № 17.
3. Букварь маркетинга. URL : <http://www.abcmarketing.ru/>, 2012.
4. Мастерская партизанского маркетинга. Диверсанты против Наполеона – русские маркет-гуру о партизанском маркетинге. URL : <http://www.m-pm.ru/>.
5. Кузнецов К. С. JAZZ-маркетинг: основы искусства импровизации управления компанией // Управление персоналом. 2006. № 23.
6. Куликова Е. С. Социально-экономические основы развития территориального маркетинга : монография. Екатеринбург : УрГАУ, 2015. 212 с.
7. Куликова Е. С. Территориальный маркетинг: теория, методология практика : монография. Екатеринбург : УрГАУ, 2015. 463 с.
8. Антикризисное управление : учебник для вузов / под ред. Э. М. Короткова. М. : Инфра-М, 2010.
9. Антикризисный менеджмент / под ред. А. Г. Грязновой. М., 2009.
10. Покровская Н. Н. Антикризисный маркетинг // Личность и культура. 2009. № 5.

References

1. Kulikova E. S., Azorkina S. A., Kapustina A. Y. Innovations in the field of marketing // Potential of Russia in the XXI century. The vectors of development : materials of Intern. scientif.-pract. conf. Ekaterinburg : Publ. UIEML, 2014.
2. Krukeberg D. The corporate strategy of the company during the crisis // The mirror of the week. Ukraine. 2009. № 17.
3. Primer of marketing. URL : <http://www.abcmarketing.ru/>.
4. Workshop guerrilla marketing. Saboteurs against Napoleon – Russian market gurus about guerrilla marketing. URL : <http://www.m-pm.ru/>.
5. Kuznetsov K. S. JAZZ-marketing: the basics of the art of improvisation of company management // Personnel management. 2006. № 23.
6. Kulikova E. S. Socio-economic bases of development of territorial marketing : monograph. Ekaterinburg : USAU, 2015. 212 p.
7. Kulikova E. S. Territorial marketing: theory, methodology, practice : monograph. Ekaterinburg : USAU, 2015. 463 p.
8. Anti-crisis management : textbook for universities / ed. by E. M. Korotkov. M.: Infra-M, 2010.
9. Anti-crisis management / ed. by A. G. Gryaznova. M., 2009.
10. Pokrovskaya N. N. Anti-crisis marketing // Personality and Culture. 2009. № 5.