

М.В. Казак, 4 курс

Научный руководитель – Е.С. Русак, к.э.н, доцент

Академия управления при Президенте Республики Беларусь

Маркетинг зачастую играет значимую роль в решении задач по преодолению кризисных явлений. В период кризиса необходимо применять специфичный маркетинг – антикризисный, - суть которого состоит в оперативном изменении маркетинговой политики организации и всех инструментов маркетинга в зависимости от изменений внешней и внутренней среды. Однако, как показывает практика, маркетинг в условиях кризиса оказывается «крайним», особенно когда не удается доказать эффективность работы служб маркетинга. Имеются в виду излишние затраты, обусловленные большим количеством провалов новых продуктов, дорогостоящими рекламными кампаниями с их невысокой эффективностью, низкой эффективностью других методов продвижения продуктов. Это приводит к урезанию маркетинговых бюджетов, к их жесткому контролю. В то же время следует отметить, что во многих случаях экономия от снижения затрат на заработную плату, путем сокращения штата маркетологов, практически неощутима, но такие меры могут резко снизить объем и качество маркетинговой деятельности, спровоцировать появление негативных проблем в управлении персоналом.

Меры, принимаемые в рамках программы антикризисного маркетинга, зависят от конкретной

ситуации, размера организации, специфики ее деятельности и возможностей. Одним из наиболее важных направлений преодоления кризисной ситуации является развитие длительных взаимовыгодных отношений с существующими партнерами. На основе развития партнерских отношений возрастает роль образования стратегических долгосрочных альянсов, т.е. дальнейшее развитие горизонтальных и вертикальных маркетинговых систем. Предельным случаем развития партнерских отношений является слияние компаний.

Также необходимо провести анализ эффективности основных направлений деятельности организации, например, в области научно-технических разработок, производства, инфраструктурного обслуживания для последующей передачи низкоэффективных на аутсорсинг. Маркетинговые службы определяют, какие функции выгодно осуществлять самостоятельно, а какие дешевле передать другим организациям.

В кризисных условиях следует провести корректировку обслуживаемых рыночных сегментов и уточнение позиций продуктов на этих сегментах. Эти маркетинговые мероприятия позволят организации сконцентрировать и направить свои усилия на деятельность в тех сегментах рынка, которые менее подвержены кризисным явлениям или более выгодны в данных условиях. Также следует изучить изменения в структуре и количестве потребителей на отдельных рыночных сегментах и составить о них уточненное представление по основным атрибутам, используемым при их сегментировании. Выявление новых рыночных сегментов и ниш предполагает возрастание роли нововведений, и как следствие необходимо уделять больше внимания разработке новых продуктов.

Наиболее эффективный коммуникационный инструмент антикризисного маркетинга - связи с общественностью (антикризисный PR). Особое внимание следует уделить рекламе, которая во время кризиса должна стать более целенаправленной и менее затратной. Уточнение рыночных сегментов, перепозиционирование продуктов может изменить целевую аудиторию, что приводит к необходимости пересмотра рекламной кампании и рекламных средств. Грамотная рекламная кампания - это залог успеха во время кризиса.

Использование антикризисного маркетинга предполагает пересмотр методов стимулирования сбыта. Это, прежде всего, переоценка ранее применявшихся систем скидок и льгот для покупателей (купонные продажи, клубные карты, накопительные скидки и многое другое). На основе клиентской базы данных во время кризиса целесообразно использовать прямую адресную почтовую рассылку, Интернет и другие средства передачи сообщений. Выбор того или иного способа зависит от специфики организации и рыночных условий. Предприятиям малого и среднего бизнеса рекомендуется использовать такие методы стимулирования продаж, которые обладают наибольшей целевой ориентацией, т.к. малый и средний бизнес имеет более ограниченный круг потребителей, нежели крупные компании.

При выборе маркетинговой стратегии в период кризиса организации следует сконцентрировать внимание на ценовой политике. Причина заключается в том, что цена является количественной величиной и легко поддается операционализации, чем сравнительно более сложные характеристики товара (качество, имидж или реклама). Пересмотр ценовой политики предприятия целесообразно осуществлять как в сторону уменьшения нормы прибыли, так и в сторону снижения издержек.

В условиях кризиса сокращение издержек - один из наиболее действенных инструментов, которым предприятие должно воспользоваться для стабилизации финансового положения. Для снижения затрат в условиях кризиса организации необходимо провести следующие мероприятия: ужесточение процедур авторизации расходов, мотивирование персонала на снижение затрат и сокращение издержек, ликвидация непрофильных активов. Однако, приоритетным мероприятием по снижению затрат является уточнение точки безубыточности для каждой категории продуктов и сопоставление ее с данными об объемах продаж за несколько предыдущих периодов. В случае, если точка безубыточности не обеспечена реальными объемами продаж какого-либо из наименованных продуктов, то следует пересмотреть ценовую политику в отношении этого продукта.

Руководству организации целесообразно отдать предпочтение планированию краткосрочных маркетинговых мероприятий. Для планирования антикризисного маркетинга возрастает роль использования ситуационных планов и сценариев, разрабатываемых по мере возникновения потенциально опасных ситуаций. Разработка планов маркетинга в условиях кризиса предполагает переоценку целей и стратегий организации в целом. В условиях кризиса многим организациям больше приходится думать не о стратегиях развития бизнеса, а о сужении, возможно, даже о ликвидации

отдельных направлений деятельности. Эти стратегии могут предполагать сокращение продуктовой номенклатуры или сокращение продаж традиционных продуктов. Выбор таких стратегий требует не только хорошего знания рынка, но и еще большей степени перспектив его развития.

Несмотря на то, что комплекс мероприятий, выработанных в рамках антикризисного маркетинга, направлен на улучшение сложившейся кризисной ситуации и смягчение последствий, он также должен содержать возможности для будущего развития предприятия.

Список использованных источников

1. Голубков Е.П. Антикризисный маркетинг // Маркетинг в России и за рубежом.-2009-№1-5-17 с.
2. Пацанов С.В. Маркетинговый инструментарий // Маркетинг в России и за рубежом.-2008-№5-79-83 с.