

Роль маркетинга в антикризисном управлении

Задачи маркетинга

- комплексное изучение рынка
- оценка спроса и неудовлетворенных потребностей
- разработка маркетинговой стратегии и комплекса маркетинговых средств (товар, цена, каналы распределения, коммуникации) для ее реализации.

Антикризисная маркетинговая стратегия

Маркетинговая стратегия вместе с тактическим решением текущих задач представляет целостный единый процесс управления рынком со стороны предприятий — производителей товаров. Как краткосрочные, так и долгосрочные маркетинговые программы требуют разработки и применения такой стратегии, которая при заданных условиях обеспечила бы предприятию желаемый уровень деловой активности и эффективности деятельности.

Таблица 1. Направления антикризисных управленческих решений

Виды маркетинговой деятельности	Виды решений
1. Анализ и оценка рыночных и маркетинговых возможностей организации	<ul style="list-style-type: none"> - оценка и ранжирование факторов маркетинговой среды, тормозящих функционирование организации, их нейтрализация - экспертная оценка риска работы на конкретных рынках, определение границы риска и условий неопределенности - оценка возможных преимуществ организации в функционировании на реальных рынках
2. Отбор целевых рынков	<ul style="list-style-type: none"> - оценка спроса и вероятности освоения рынка - формирование потребности в продукте на новых сегментах рынка - оценка негативных и позитивных факторов, влияющих на формирование целевых сегментов и условия их освоения
3. Разработка комплекса маркетинга	<ul style="list-style-type: none"> - выбор критериев инновационных решений по профилирующей продукции (услугам) - выбор методов оценки уровня цен - выбор средств и методов управления процессом выведения товаров (услуг) на рынки и их продвижение к потребителю - выбор средств и методов управления сбытом продукции (услуг) - выбор средств и методов предоставления фирменных услуг (сервиса) - оценка эффективности коммуникаций, средств и методов рекламной кампании
4. Разработка и реализация маркетинговых программ	<ul style="list-style-type: none"> - обоснование антикризисных программ организации, стратегических и тактических планов, бизнес-плана

Таблица 2. Классификация маркетинговых стратегий в антикризисном управлении

Признак	Виды стратегий
1. Маркетинговая среда	Интеграционные стратегии: <ul style="list-style-type: none"> - макроэкономическая, - внешнеэкономическая, - отраслевая, - фирменная. Стратегии в зависимости от сферы ответственности: <ul style="list-style-type: none"> - межотраслевая и отраслевая
2. Функциональное значение	Стратегии в зависимости от вида деятельности: <ul style="list-style-type: none"> - производственных, - инвестиционных, - инновационных, - финансовых, - трудовых, - информационных
3. Развитие организации	Антикризисная стратегия: <ul style="list-style-type: none"> - предотвращение несостоятельности, - выход из кризиса, - ликвидация его последствий
4. Вид и масштаб рынка	Рыночная стратегия: <ul style="list-style-type: none"> - расширение рынка, - проникновение вглубь рынка, - продвижение товара на новые рынки, - конкурентные преимущества
5. Приоритет средств маркетинга	Товарная стратегия: <ul style="list-style-type: none"> - дифференциация профилирующего товара, диверсификация Ценовая стратегия: <ul style="list-style-type: none"> - повышение/понижение цен, - ценовая конъюнктура Фирменная стратегия: <ul style="list-style-type: none"> - фирменного товара, - имиджа, - сервиса, - стиля, - дизайна Рекламная стратегия: <ul style="list-style-type: none"> - информирование о преимуществах товара, - убеждение, - мотивация, - напоминание
6. Рыночная конъюнктура	Стратегия спроса и предложения: <ul style="list-style-type: none"> - стимулирующая, - креативная, - поддерживающая, - противодействующая
7. Рыночное поведение	Стратегия мелких организаций: <ul style="list-style-type: none"> - копирование продуктов ведущих фирм, - приспособление к потребностям, - интеграция с более крупными организациями Стратегия средних организаций: <ul style="list-style-type: none"> - патентная – рыночных ниш, - инновационная, - интенсивного маркетинга Стратегия крупных фирм: <ul style="list-style-type: none"> - широкое проникновение, - «снятие сливок»

Антикризисная маркетинговая стратегия

Маркетинговая стратегия вместе с тактическим решением текущих задач представляет целостный единый процесс управления рынком со стороны предприятий — производителей товаров. Как краткосрочные, так и долгосрочные маркетинговые программы требуют разработки и применения такой стратегии, которая при заданных условиях обеспечила бы предприятию желаемый уровень деловой активности и эффективности деятельности.