

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В АНТИКРИЗИСНОМ УПРАВЛЕНИИ

Разработка маркетинговой стратегии антикризисного управления в организации зависит от сложившейся в ней ситуации. Когда необходимо принимать конструктивные меры для снижения риска банкротства, маркетинг нужно рассматривать как инструмент, обеспечивающий концентрацию усилий на основных направлениях деятельности, позволяющих создать условия для выхода организации из кризисной ситуации за счет маркетинговых возможностей. Поиск путей выхода из экономического кризиса непосредственно связан с устранением причин, способствующих его возникновению. С этой целью проводится анализ внешней и внутренней среды организации и на его основе выясняются причины кризисного состояния. Кризисная ситуация на предприятии – признак слабой стратегии или ее плохой реализации. Анализируя стратегию организации, служба маркетинга должна определить:

1. Эффективность текущей стратегии, т.е. размер рынка, место организации среди конкурентов, объем продаж, размер прибыли и т.д.

2. Сильные и слабые стороны организации, рыночные возможности и угрозы со стороны конкурентов и в результате динамики внешней среды.

3. Конкурентоспособность цен и издержки организации. Должно быть известно как цены и затраты предприятия соотносятся с ценами и затратами конкурентов. Этот анализ можно осуществить с помощью метода «Цепочка ценностей».

4. Прочность конкурентной позиции предприятия. Она должна оцениваться по финансовому положению, качеству продукции, технологическим возможностям, продолжительности жизненного цикла производимой продукции.

5. Проблемы, вызвавшие кризис на предприятии.

Сложность разработки маркетинговой стратегии в антикризисном управлении заключается в необходимости объединения в единый процесс общехозяйственных целей организации, ее внутренней среды и реальных возможностей с внешней средой и требованиями рынка целевых покупателей и потребителей.

Основные причины возникновения кризисной ситуации в организации это:

- снижение объемов производства и реализации продукции вследствие повышения цен на ресурсы;

- низкий уровень оборачиваемости денежных средств;

- недостаток средств финансирования НИОКР;

- низкая платежеспособность потребителей;

- низкий уровень менеджмента в организациях и ряд других.

Для решения этой проблемы необходимо на основе базовых направлений комплекса маркетинга разработать стратегические альтернативы, позволяющие произвести выравнивание товарных и финансовых потоков, обеспечивающих выход организации на уровень безубыточности для дальнейшего улучшения результатов производственно-сбытовой деятельности организации.