

## МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

В условиях мирового экономического кризиса для предприятий и предпринимателей особую роль приобретают маркетинговые стратегии.

И. Ансофф в работе «Новая корпоративная стратегия» исходит «из предположения, что основной целью фирмы является получение прибыли в долгосрочном периоде. П. Друкер предложил (1958 г.) в качестве главной цели *выживание* фирмы». Для достижения этих целей необходимо определить приоритетные направления в отношении развития товарных линий и рыночных сегментов.

Несмотря на то, что «конечный продукт стратегической деятельности кажется обманчиво простым – это комбинация новых продуктов, рынков и технологий, разработанных в компании» (И. Ансофф), выбор стратегий в условиях разрастающегося кризиса представляет собой сложную задачу.

Предприятиям приходится пересматривать сроки реализации инновационных программ развития либо отказываться от них в связи с нехваткой финансовых средств, покидать рынки из-за падения спроса на товары, сокращать объемы производства и персонал. Корпорации пересматривают бизнес-портфели и отказываются от непрофильных видов деятельности, как, например, крупнейший производитель алюминия в мире Alcoa (США).

С целью выживания в таких условиях речь идет о стратегиях спада деятельности. При сокращении объемов производства (продаж) на имеющихся рынках применяется стратегия «сбора урожая». При этом снижают инвестиции в комплекс маркетинга и стремятся максимизировать прибыль и денежную наличность. Такая стратегия применяется при переходе на новую модель товара (например производство автомобилей, электроники и т. д.).

Сокращение рыночного присутствия применяется при условии, если предприятие покидает некоторые рынки, не меняя номенклатуры. Причинами сокращения присутствия могут быть усиление конкуренции, изменение условий макросреды и др. Сокращение номенклатуры применяют при низкой конкурентоспособности товара.

Сворачивание бизнеса заключается в прекращении поставок на какой-либо рынок всех товаров. В то же время нельзя категорически отвергать стратегии роста отдельных стратегических бизнес-единиц предприятия с учетом появляющихся возможностей.

Своевременное принятие правильных стратегических решений может позволить сохранить и развить бизнес в условиях рецессии и кризиса.