

КРИЧЕВЦОВА Т.Г.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СРЕДСТВ МАРКЕТИНГА В АНТИКРИЗИСНОМ УПРАВЛЕНИИ

Кризисное состояние организации, с точки зрения маркетинга означает ее неконкурентоспособность. Это состояние не возникает мгновенно. Процесс переходов в условия кризиса начинается с постепенного ухудшения таких экономических показателей работы организации, как сбыт, прибыль, рентабельность, имидж организации и т.д. Менеджеры организации должны своевременно отреагировать на это процесс путем установления объективных причин его возникновения и проведения комплекса маркетинговых мероприятий, препятствующих дальнейшему развитию кризиса. Маркетинговыми причинами кризиса могут быть ошибки руководства организации в любом из направлений: выборе целевого рынка, позиционировании товара, прогнозе сбыта, маркетинговой коммуникации и информации, ценовой и товарной политики, оценке, выборе концепции маркетинга и целей, качестве проведения маркетинговых исследований и т.п.

Маркетинговые коммуникации и информация выполняют ключевую связующую роль в управлении. Основные виды коммуникаций – внешние, то есть взаимодействие с рыночными субъектами, государственными органами, акционерами, общественными организациями, СМИ, населением. Можно перечислить след виды коммуникации организации: реклама, содействие продажам; система формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС); послепродажное сервисное обслуживание; связи с общественностью (PR) и т.д.

Организация, работающая в условиях нестабильной Украины, должна быть постоянно готовой к кризисным ситуациям, иметь базовые сценарии действий на случаи различных прогнозируемых кризисов. В том числе и сценарии того «как», «что» и «когда» нужно и можно говорить общественности, но, как показывает практика, большинство организаций об этом слышали, однако по разным причинам это не делает. Анализируя опыт украинских организаций можно обратить внимание на такой факт: большинство украинских организаций считают построение серьезных и долговременных программ общения с общественностью либо

преждевременным и излишним, либо ведут такие проекты в пассивном режиме. Вследствие этого у организаций нет прочного собственного образа в глазах общественности, нет ресурса прямых и оперативных связей со СМИ, нет оперативной информации о текущих тенденциях и настроениях, доминирующих в этом самом поле. Служба мониторинга – это такая же редкость в большинстве украинских компаний, как и система стратегического планирования построения образа (имиджа). Вследствие такого положения дел компания оказывается в ситуации кризиса связей с общественностью даже при любом изменении своего рыночного положения (внедрение новой программы, перераспределения рыночных долей, изменения позиций конкурентов и т.п.). Можно привести несколько рекомендаций потенциальным участникам кризиса: PR-служба должна вести активную политику общения со СМИ и обществом; необходимо построить службу мониторинга в организации; иметь сценарий действий на случай кризиса. Безусловно, кризис – всегда неожидан. Важнейшим ресурсом для преодоления кризиса является «прочность бренда», т.е. глубина и плотность внедрения позитивной информации о бренде в общественном сознании. Поэтому антикризисный PR начинается с того, что необходимо построить активно и постоянно работающую PR-службу компании, которая и будет реализовывать этот проект. И чем прочнее будут связи с общественностью, тем сложнее их будет разрушить, тем больше простора для маневра будет у организаций тогда, когда наступит кризис.

Список используемой литературы: 1. Антикризисное управление: Учеб. / Под ред. Э. М. Короткова - М.: ИНФРА-М, 2000.- 432 с. 2. Попов Р.А. Антикризисное управление: Учеб.-М.: Высш.школа, 2004, - 429 с. 3. Градов А. П., Кузин Б. И. Стратегия и тактика антикризисного управления фирмой. – М.: Спец. литература. – 1996. – 510 с. 4. Кашиур А. Антикризисный менеджмент//PR-менеджер, № 7, 2003 г. с. 10 . 5. www.management.com.ua.