

**ФИНАНСОВЫЕ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ В СИСТЕМЕ  
АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ**

***Ермекбаева Баян Жундибаевна***

*канд. экон. наук, доцент КазНУ им. аль-Фараби, г. Алматы*

*E-mail: [zhana\\_k@list.ru](mailto:zhana_k@list.ru)*

***Кожамкулова Жанна Тазобековна***

*канд. экон. наук, доцент КазНУ им. аль-Фараби, г. Алматы*

*E-mail: [zhana\\_k@list.ru](mailto:zhana_k@list.ru)*

Мировой финансовый кризис, изменяя экономическую ситуацию, отражается на многих сферах деятельности предприятия: производственной, технологической, финансовой, управленческой и других. Данные виды деятельности являются тесно взаимосвязанными, но акцентируем внимание на последних элементах. Конкретно рассмотрим финансовые и маркетинговые инструменты с точки зрения их роли в системе антикризисного управления предприятием.

Так, развитие экономики может рассматриваться в двух плоскостях – умеренного развития кризисных явлений и негативного сценария функционирования событий. При последнем варианте развития событий роль маркетинга в деятельности предприятия малоэффективна, а значение маркетинга при первом сценарии развития экономики возрастает, становится еще более необходимой, существенной, нежели в условиях стабильного функционирования экономики. Но, все же, значимость и необходимость маркетинга не в последнюю очередь зависит от финансовых возможностей предприятия. Поэтому необходимо в первую очередь проводить постоянную

диагностику финансового состояния предприятия, которая преследует цель оценки размеров кризисной ситуации на предприятии через такие показатели, как чистый денежный поток, рыночная стоимость предприятия, состав текущих затрат предприятия и другие. Уровень данных показателей позволяет говорить о степени развития кризисного состояния предприятия и, соответственно, принимать решения относительно развития маркетинга.

В условиях кризисного развития обостряются различные проблемы функционирования предприятий. Поэтому реакцией большинства компаний становится экономия средств и, может быть, в первую очередь, сокращение затрат на содержание и развитие маркетинговой составляющей, что является не совсем верным решением. Экономия средств, если и решает проблемы, то только на определенное время. Если же придерживаться постоянной экономии, то, в конечном счете, это приведет к еще более негативным последствиям. Следовательно, для функционирования предприятия в условиях кризиса необходима другая философия развития - увеличение прибыли. Этого можно добиться как раз через маркетинговую деятельность, эффективную работу службы маркетинга. Особенно важна роль маркетинговых исследований, когда правильные и эффективные стратегические решения напрямую зависят от своевременной, качественной, достоверной информации. Необходимо проводить маркетинговые исследования на постоянной основе, так как товарная, ценовая, сбытовая и коммуникационная политики являются логическим продолжением этих исследований. Так, затраты на маркетинговые исследования обернутся в будущем прибылью. Последнее является непосредственной целью финансового менеджмента. Поэтому существует непосредственная прямая зависимость между финансовым состоянием и степенью развития маркетинговой деятельности.

Так, если наблюдаются стабильные финансовые показатели развития предприятия, то в данном случае возможна полномасштабная маркетинговая деятельность. В случае нестабильных показателей финансового состояния целесообразно перейти к инструментам низкочастотного маркетинга. Если же наблюдаются большей частью отрицательные показатели финансовой устойчивости необходимо переходить к аутсорсингу маркетинговой деятельности. Но полностью отказываться от маркетинга не стоит.

Так, полномасштабная маркетинговая деятельность развита на предприятиях и организациях, в деятельности которых маркетинг занимает центральное место. Управленческие решения опираются на результаты маркетинговой деятельности, в полной мере развиваясь на оперативном и стратегическом уровне. Маркетинговая деятельность осуществляется службой маркетинга, базирующейся на целостной системе маркетинга. Низкочастотная маркетинговая деятельность возможна на предприятиях и организациях, в деятельности которых распространены отдельные функции маркетинга, например, исследование рынка, разработка комплекса маркетинга или только отдельные элементы маркетинга, например, маркетинговое ценообразование, инструменты продвижения товара и другие. Возможен вариант и аутсорсинга маркетинговой деятельности, чтобы не содержать службу маркетинга. В основе аутсорсинга лежит использование чужого опыта и знаний. Преимущества компаний, использующих аутсорсинг и привлекающих компании - аутсорсеров для исполнения отдельных корпоративных функций, заключается в сокращении времени на исполнение заказа, повышении качества, оптимизации затрат [1, с.271]

Далее рассмотрим осуществление маркетинговой деятельности в условиях кризиса. Внешний кризис может провоцировать кризис внутренней

системы предприятий или организаций. Диагностика внутреннего состояния предприятий может указывать на явные и неявные признаки различных состояний предприятия. Так, процесс разработки программы антикризисного маркетинга должен соотноситься с тремя стадиями управления, соответствующие определенному состоянию предприятия до-, во-время и после кризиса. На первой стадии задачей маркетинга является диагностика существующих проблем и «узких мест» в управлении. На второй стадии маркетинговые инструменты должны быть направлены на активизацию процесса увеличения прибыли. На третьей стадии маркетинг должен быть направлен на стабилизацию ситуации на предприятии.

В научной литературе встречается понятие «антикризисного маркетинга», суть которого в условиях неопределенности особых изменений не претерпевает. Но хотелось бы обратить внимание на те положения маркетинга, которые являются важными.

Во-первых, в идеале маркетинг должен существовать на предприятии на стратегическом и оперативном уровнях. Они должны осуществляться неразрозненно друг от друга, а параллельно. Это как формула воды – H<sub>2</sub>O. Предполагается, что H<sub>2</sub> – это стратегический уровень, а O<sub>2</sub>- это оперативный уровень. Данная формула воды не может существовать отдельно только через H<sub>2</sub> или O<sub>2</sub>. Также и правильная формула маркетинга не может быть представлена наличием или оперативного или стратегического уровня. Также очень важно тесное взаимодействие стратегических и тактических параметров маркетинговой деятельности через сравнение фактических и потенциальных показателей данных уровней. Степень отклонения данных показателей является показателем эффективности действия маркетинга на предприятии. В условиях кризисного развития маркетинг может стать действенным только при условии

развития всех функций стратегического и оперативного уровня в совокупности, а не каких-то отдельных разрозненных действий.

Во-вторых, основными направлениями в маркетинговых исследованиях, в первую очередь, являются: исследование конъюнктуры рынка, то есть необходимо выявить каково соотношение спроса и предложения на тот или иной товар, как на это может реагировать цена; исследование потенциала и емкости рынка или его максимально возможный спрос по отдельным товарам, предоставление информации о тенденциях роста или снижения объемов рынка; количественный и качественный анализ конкурентов, эффективность каналов распределения и продвижения продукции. Но цели развития маркетинговой деятельности на предприятии, его традиционные направления подвергаются изменениям с учетом специфики нестабильности и неопределенности экономики. Прогнозирование конъюнктуры рынка в условиях кризисного развития экономики осложняется неопределенностью процессов предвидения ситуации на конкретных рынках. Поэтому требуется постоянный выборочный на операционном уровне ситуационный анализ.

В-третьих, в условиях ограниченных ресурсов акцент перемещается на малозатратные инструменты маркетинга, базирующиеся на эффективном использовании денежных, временных и людских потоков. Во-первых, приоритет отдается в основном первичной информации. Сбор вторичной информации отнимает время, статистические данные не всегда могут быстро отражать изменения экономической ситуации, существуют временные несоответствия в предоставлении информации. Поэтому целесообразны зондажные, точечные полевые исследования возникающих проблем. Очень важен этап диагностики проблем. Неправильное определение проблемы чревато дополнительными издержками при ограниченных ресурсах.

В-четвертых, необходимо оценивать эффективность работы всех структурных подразделений предприятия, в том числе и отдела маркетинга, по коэффициенту полезного действия.

В-пятых, проверка оптимальности управления маркетингом должна осуществляться через инструмент оптимизации и контроля – аудит маркетинга. Маркетинговый аудит должен проводиться по определенной схеме. Данный процесс начинается с диагностики и заканчивается оптимизацией маркетинговой деятельности. Маркетинговый аудит позволяет провести комплексный анализ всей маркетинговой деятельности, выявить существующие проблемы развития и разрабатывать наиболее эффективные стратегические и тактические решения, соответствующие рыночным потребностям и внутренним возможностям. Аудит должен проводиться ежегодно. Но внутри года целесообразно проводить операционный (тактический) аудит маркетинга, включающий ревизию работы инструментов маркетинга на предмет соответствия условиям функционирования предприятия.

**Список литературы:**

1. Индилов Э.В., Синяев В.В. Аутсорсинг – направление предпринимательства в сфере инновационных услуг. – Материалы международной научно-практической конференции «Инновационный путь развития РФ как важнейшее условие преодоления мирового финансово-экономического кризиса». Том 1. М.: ВЗФЭИ, 2009. – 396с.