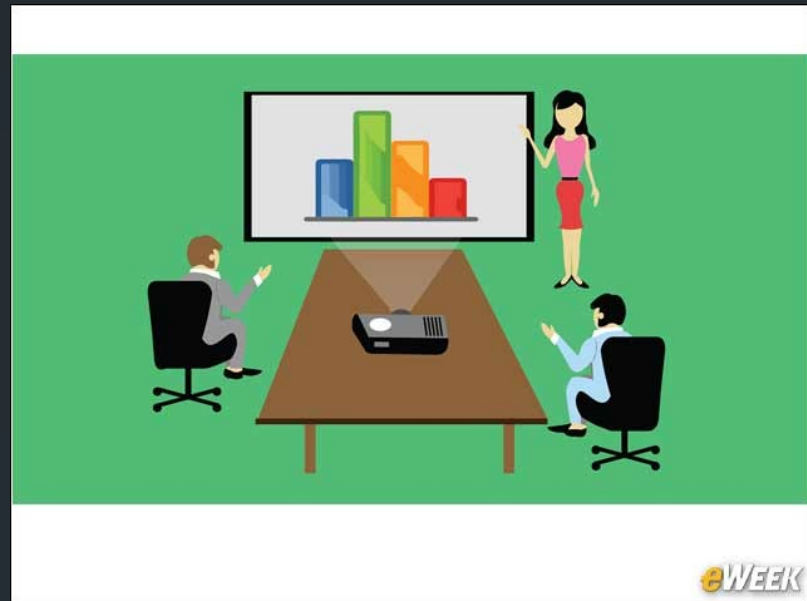




- **Антикризисное** управлѐние — процесс применения форм, методов и процедур, направленных на социально-экономическое оздоровление финансово-хозяйственной деятельности индивидуального предпринимателя, предприятия, отрасли, создание и развитие условий для выхода из кризисного состояния.

- **Направления антикризисного управления**
- Основными направлениями антикризисного управления на уровне хозяйствующего субъекта считаются постоянный мониторинг финансово-экономического состояния предприятия; разработка протоколов, гарантирующих целостность информационных потоков на предприятии; разработка новых управленческой, финансовой и маркетинговой стратегий; сокращение постоянных и переменных издержек; повышение производительности труда; привлечение средств учредителей; усиление мотивации персонала.



# ЦЕЛИ И ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА В АНТИКРИЗИСНОМ УПРАВЛЕНИИ

- Для того чтобы рассмотреть маркетинг в свете антикризисного управления, необходимо дать его общую оценку. Маркетинговая деятельность сводится к исследованию рынка спроса и предложения и последующей разработке программы организации по действиям на рынке.
- Основной целью маркетинга является определение размера спроса на товар, который выражается в величине объемов продаж данного товара и доли, занимаемой им на рынке. Основной принцип – ориентация на клиента, его интересы и потребности. Однако маркетинг не ограничивается лишь исследованием и созданием рынка спроса. В действительности его значение намного выше.
- В настоящее время маркетинг является неотъемлемой частью антикризисного управления. Стратегия организации, ее ценовая политика, объемы производства и выпуска продукции, расширение ассортимента – это лишь малая часть применения маркетинга. В период кризиса, когда так важно разработать эффективную антикризисную стратегию, большое внимание принадлежит маркетинговым исследованиям как средству диагностики рыночных возможностей и позиций организации, ее сильных и слабых сторон, а также исследования возможностей и угроз со стороны рынка.



- Маркетинговые возможности организации оцениваются при помощи таких рыночных понятий, как цена, спрос и предложение. Именно их совокупное рассмотрение отражает действие экономических законов на рынке и их возможное влияние на состояние организации.
- Помимо исследования рынка, маркетинг при разработке антикризисной политики рассматривает также внутреннюю среду организации, а именно:
  - 1) технико—технологический потенциал;
  - 2) ресурсный потенциал;
  - 3) информационные технологии;
  - 4) работу персонала;
  - 5) особенности производственного процесса;
  - 6) уровень управления и контроля.

## Факторы маркетинговой среды, контролируемые в антикризисном менеджменте

Маркетинговая среда	Исследуемые факторы
1. Международная	<p>Экономические кризисы в отдельных регионах и странах</p> <p>Демографические взрывы</p> <p>Социальные конфликты и войны в отдельных регионах мира</p> <p>Экологические явления, стихийные бедствия</p> <p>Нарушение международных соглашений</p>
2. Макроэкономическая	<p>Социально-экономическая политика</p> <p>Научно-техническая и промышленная политика</p> <p>Ресурсный потенциал страны</p> <p>Ценовая и налоговая политика</p> <p>Кредитно-денежная политика</p> <p>Таможенная политика</p> <p>Гражданское и коммерческое законодательство</p>
3. Микроэкономическая	<p>Характер конкурентной среды</p> <p>Параметры спроса: стабильность и величина</p> <p>Характеристики потребителей (сегментация по группам)</p> <p>Конъюнктура рынка ресурсов: сырьевых, материальных, трудовых, финансовых</p> <p>Конкурентные преимущества и слабые стороны конкурентов</p>
4. Региональная (территориальная)	<p>Динамика особых черт региона, привлекательных для бизнеса</p> <p>Динамика инвестиций</p> <p>Уровень и характер занятости населения и динамика ее структуры</p> <p>Уровень и динамика благосостояния населения</p> <p>Уровень развития инфраструктуры</p>



- И так походу зная цели и функции маркетинга мы можем предотвращать угрозы со стороны кризиса .
- Мы можем смело сказать: Кризис не ломай кайф.
- Этим все сказано ...

