

Вестник БИСТ (Башкирского института социальных технологий). 2024. № 2(63). С. 79–83
Vestnik BIST (Bashkir Institute of Social Technologies). 2024;(2(63)):79–83

Научная статья
УДК 339.138(470)
doi: 10.47598/2078-9025-2024-2-63-79-83

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ЭЛЕМЕНТ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ МАЛЫМ БИЗНЕСОМ

Анна Максимовна Пятаченко

Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского,
Донецк, Россия, volna0307@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-9655-5160>

Аннотация. Исследование направлено на анализ понятийного аппарата кризиса и кризисных условий функционирования предприятий малого бизнеса и обоснования необходимости совершенствования маркетинговой стратегии предприятия с учетом риск-факторов и инструментов риск-менеджмента. Основной гипотезой выступает влияние внешних и внутренних кризисных факторов на финансовое состояние предприятия. Для уменьшения степени влияния кризисных факторов на деятельность малых предприятий предлагается модернизация маркетинговой модели 7 P с помощью внедрения 8-го фактора управления — риск-менеджмента.

Ключевые слова: кризис, маркетинговая стратегия, малый бизнес, предприятие, антикризисное управление

Для цитирования: Пятаченко А. М. Совершенствование маркетинговой стратегии предприятия как элемент антикризисного управления малым бизнесом // Вестник БИСТ (Башкирского института социальных технологий). 2024. № 2(63). С. 79–83. <https://doi.org/10.47598/2078-9025-2024-2-63-79-83>.

Research article

IMPROVING THE MARKETING STRATEGY OF AN ENTERPRISE AS AN ELEMENT OF ANTI-CRISIS MANAGEMENT OF SMALL BUSINESSES

Anna M. Pyatachenko

Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky, Donetsk, Russia,
volna0307@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-9655-5160>

Abstract. The study is aimed at analyzing the conceptual framework of the crisis and the crisis conditions for the functioning of small businesses and justifying the need to improve the marketing strategy of the enterprise, taking into account risk factors and risk management tools. The main hypothesis is the influence of external and internal crisis factors on the financial condition of the enterprise. To reduce the impact of crisis factors on the activities of small enterprises, it is proposed to modernize the 7 P marketing model by introducing the 8th management factor — management risk.

Keywords: crisis, marketing strategy, small business, enterprise, anti-crisis management

For citation: Pyatachenko A. M. Improving the marketing strategy of an enterprise as an element of anti-crisis management of small businesses. *Vestnik BIST (Bashkirskogo instituta social`ny`x texnologij)* = *Vestnik BIST (Bashkir Institute of Social Technologies)*. 2024;(2(63)):79–83. (In Russ.). <https://doi.org/10.47598/2078-9025-2024-2-63-79-83>.

Роль и место малых предприятий в экономике государства обуславливается экономическим эффектом и долей в ВВП.

Целью малых предприятий для экономики является обеспечение граждан определенным объемом товаров и услуг.

Малые предприятия достаточно гибко адаптированы под потребности населения, но также подвержены различным кризисам.

Понятие кризис достаточно широкое.

В мировой экономике кризис определяется как одна из стадий развития экономической системы и является циклично повторяющимся.

Джон Кейнс определял кризис как внезапное и резкое понижение уровня развития экономического цикла [1].

Макконнелл Кэмпбелл Р., Брю Стэнли Л. и Флинн Шон Масак под кризисом понимают ухудшение социально-экономических показателей развития государства [2].

К. Маркс обозначал кризис как неотъемлемую черту рыночной экономики и причину его появления связывал с переизбытком произведенных товаров над спросом [3].

В. Даль под кризисом понимал денежный переворот [4].

Н. Кондратьев представлял кризис как конъюнктурную депрессию длительного экономического характера [5].

Р. Браун считает, что кризис — это неожиданно возникшая проблема, которую необходимо решать в сжатые сроки, иначе существует угроза необратимости последствий [6].

Исходя из анализа дефиниций, сформируем авторское понятие кризиса для предприятия. Кризис предприятия — это неизбежный экономический процесс, который характеризуется спадом показателей деятельности предприятия и увеличением факторов неопределенности его дальнейшей деятельности.

Существуют различные виды кризисов на предприятии. Представим их на рисунке 1.

К внешним кризисам, которые оказывают влияние на деятельность предприятия относятся:

– политический — резкое изменение социально-политического строя государства, последствием которого является ухудшение и возможное приостановление деятельности хозяйствующими субъектами;

– социально-экономический — фаза экономического цикла, предполагающая создание угроз для эффективного развития предприятия путем сокращения объемов производства и торговли, сокращения доходов населения, повышения уровня безработицы;

– финансовый — предполагает нарушение баланса между различными сферами экономики. Как следствие — несбалансированность бюджета государства;

– эпидемиологический — негативное влияние санитарной обстановки на все социально-экономические и бытовые процессы в государстве.

К внутренним кризисам можно отнести:

– организационный — несовершенство организационной структуры управления на предприятии;

– финансовый — резкое снижение показателей хозяйственной деятельности предприятия, отсутствие возможности накопления доходности;

– технологический — отсутствие необходимой техники для осуществления деятельности предприятия, устаревшее программное обеспечение, неспособность персонала адаптироваться к новым программам по обслуживанию операционного процесса;

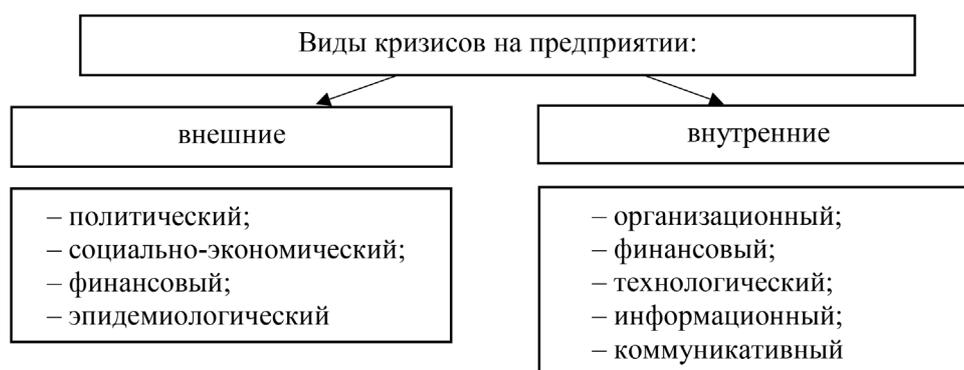


Рисунок 1 — Виды кризисов на предприятии (составлено автором)

Figure 1 — Types of crises in the enterprise (compiled by the author)

- информационный — неспособность персонала к быстрой обработке данных и адаптации к новым информационным ресурсам;
- коммуникативный — отсутствие налаженной системы связи и передачи информации между управляющим и исполнительным звеньями в организации.

Предприятие также как экономика государства (согласно теории Н. Кондратьева) развивается циклично (рис. 2).

Стадия зарождения предполагает создание предприятия — его государственную регистрацию как физическое или юридическое лицо с обозначением спектра хозяйственной деятельности. Посредством осуществления основного и дополнительного (если таковой предполагается) вида деятельности предприятие наращивает свои мощности, расширяет клиентскую базу поставщиков и потребителей. Достигнув определенных финансовых показателей деятельности, предприятие переходит в стадию зрелости, которая характеризуется устойчивым положением на рынке, наличием доверительной репутации, широкой базой контрагентов, высоким уровнем конкурентоспособности и стабильно высокими финансовыми показателями. Так как на деятельность предприятия оказывают влияние не только факторы внутренней среды, но и внешней — наступает стадия спада. Период спада в деятельности предприятия характеризуется резким снижением прибыли. На этапе спада деятельности предприятия управленческий состав должен принять решение либо о дальнейшем функционировании способом стратегической реформации либо о ликвидации предприятия.

Говоря о стратегической реформации деятельности предприятия, необходимо обратиться к методам антикризисного управления.

Антикризисное управление предприятием — это комплекс мер и стратегий, направленных на предотвращение или минимизацию негативных последствий кризисных ситуаций, а также на обеспечение стабильности и устойчивости бизнеса в периоды экономических трудностей. Для успешного антикризисного управления необходимо вовремя выявлять потенциальные угрозы и проблемы, анализировать риски, разрабатывать эффективные планы действий и оперативно реагировать на изменяющиеся условия рынка. Ключевыми принципами антикризисного управления являются: прогнозирование рисков, гибкость, готовность к изменениям и ответственность за принимаемые решения. Однако, не менее важным фактором успеха является объединение усилий всех иерархических структур предприятия, его руководства и сотрудников в поиске и внедрении оптимальных решений для преодоления кризисных ситуаций и обеспечения устойчивого развития компании.

Для успешного антикризисного управления необходимо иметь четкие планы действий и механизмы контроля за их выполнением. Эффективное управление кризисной ситуацией требует быстрого реагирования на изменения, поэтому важно, чтобы процессы принятия решений были прозрачными и оперативными. Кроме того, коммуникация внутри организации играет ключевую роль в успешной борьбе с кризисом. Руководство компании должно уметь четко и понятно объяснять сотрудникам текущую ситуацию с целью обеспечения их поддержки и участия в реализации антикризисных мер.

Адаптированной моделью анализа организационной среды предприятия выступает маркетинговая модель 7 Р (рис. 3).

Модель 7 Р является важным компонентом антикризисного управления и включает в себя контроль над 7 объектами управления в дея-

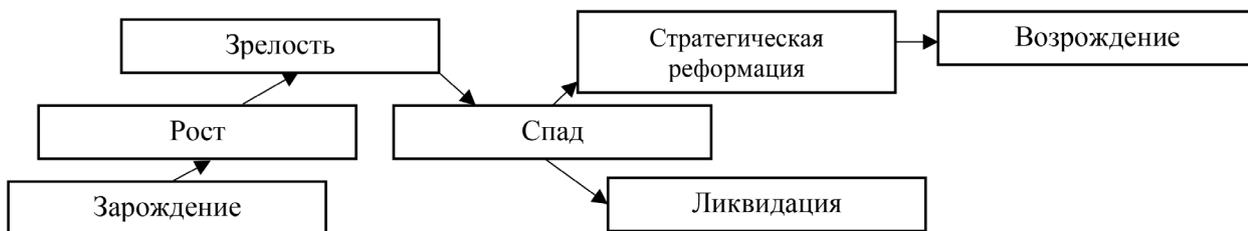


Рисунок 2 — Стадии развития предприятия (Составлено автором на основании [7])

Figure 2 — Stages of enterprise development (compiled by the author on the basis of [7])



Рисунок 3 — Модель 7 P для анализа организационной среды предприятия
Figure 3 — Model 7 P for analyzing the organizational environment of the enterprise

тельности предприятия. Все компоненты полностью отражают социальные и экономические факторы, оказывающие влияние на финансовый результат предприятия.

В современных условиях развития мировой и российской экономики предлагается дополнить данную модель восьмым фактором управления — риск-менеджмент.

Руководство предприятия должно систематически анализировать и оценивать потенциальные угрозы и риски, разрабатывать меры по их минимизации и управлению. Критически важно иметь четкий план действий для возможных кризисных ситуаций и быть готовым к оперативному реагированию на них.

Сотрудничество с ключевыми партнерами, поставщиками и клиентами может стать дополнительным источником поддержки и помощи во время кризисных ситуаций. Важно поддерживать открытые и взаимовыгодные отношения с партнерами, а также активно взаимодействовать с ними для разработки совместных стратегий по выходу из кризиса.

Риск-менеджмент — это процесс создания набора стратегических мероприятий с целью выявления степени влияния различных групп рисков и их минимизации на деятельность предприятия.

Для создания эффективной антикризисной маркетинговой стратегии на предприятии необходимо пройти несколько этапов:

- оценка правильности распределения ресурсов и оптимизации бюджета с целью минимизации потерь и сохранения конкурентной позиции на рынке;

- контроль за финансовой устойчивостью предприятия — важно контролировать расходы, оптимизировать бюджет и управлять долговыми обязательствами. Кроме того, необходимо разрабатывать стратегии по привлечению дополнительных источников финансирования, например, за счет привлечения инвестиций или реализации активов;

- анализ внешней среды путем изучения рыночных тенденций;

- адаптация бизнес-стратегии предприятия к новым условиям рынка;

- создание и поддержание партнерских отношений с контрагентами;

- адаптация кадров под современные условия рынка — способность быстрого реагирования на ситуацию и скорость принятия решений;

- управление репутацией компании — активное взаимодействие с общественностью путем различных рекламных акций, программ, создания интернет-платформ с целью контроля и влияния как на имеющегося, так и потенциального потребителя;

- использование современных технологий и инноваций в управлении компанией — автоматизация бизнес-процессов, внедрение digital решений и использование аналитики данных мо-

гут помочь предприятию оптимизировать свою деятельность, повысить эффективность и выйти на новый уровень развития. Инновационный подход к управлению компанией может стать ключом к успеху в сложных условиях кризиса;

– возможность проведения ребрендинга.

Процесс мировой глобализации сделал российские предприятия уязвимыми перед мировыми экономическими и политическими со-

бытиями. Это и обуславливает необходимость совершенствования маркетинговых стратегий бизнеса с учетом риск-факторов. Благодаря грамотно выстроенной и реализованной программе действий у руководства предприятия появится возможность не только вывести предприятие из кризиса, но обеспечить устойчивое развитие компании в условиях нестабильности экономики.

Список источников

1. Взгляды Дж. Кейнса в «разрезе кризиса» // Студенческий научный форум 2011 : сайт. URL: <https://scienceforum.ru/2011/article/2011000416>
2. Макконнелл, К. Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика : учебник / К. Р. Макконнелл, С. Л. Брю, Ш. М. Флинн ; пер. с англ. 19-е изд. Москва : ИНФРА-М, 2018. 1056 с.
3. Кризис. Теория кризисов К. Маркса // EcoUniver : экономический портал. URL: <https://econiver.com/4842-krizis-teoriya-krizisov-k-marksa.html>.
4. Кризис. Толковый словарь Даля // Gufo.Me : сайт. URL: <https://gufo.me/dict/dal/кризис>
5. Кондратьев Н. Д. Кризисы и прогнозы в свете теории длинных волн. Взгляд из современности / под ред. Л. Е. Гринина, А. В. Коротаева, В. М. Бондаренко. Москва : Учитель, 2017. 384 с.
6. Протасенян Ю. Е. Теоретические основы понятия «Кризис» // Известия СПбГЭУ. 2014. № 1 (85). С. 127–130.
7. Барановский А. Г., Тренихин А. П. Жизненный цикл организации (предприятия). Часть 1. Эволюция понятия // Экономика и социум. 2014. № 2-1 (11). С. 486–507.
8. Кузнецов С. Ю. Антикризисная маркетинговая стратегия предприятия // Cfin.Ru : сайт. URL: https://www.cfin.ru/anticrisis/methodical_material/press/marketing.shtml

References

1. The views of J. Keynes in the context of the crisis. Student Scientific Forum 2011: site. (In Russ.). Available from: <https://scienceforum.ru/2011/article/2011000416>
2. McConnell, K. P. Economics: principles, problems and politics: a textbook / K. R. McConnell, S. L. Brew, S. M. Flynn; lane from English 19th ed. Moscow: INFRA-M; 2018. 1056 p. (In Russ.).
3. Crisis. K. Marx's theory of crises. EcoUniver: economic portal. (In Russ.). Available from: <https://econiver.com/4842-krizis-teoriya-krizisov-k-marksa.html>
4. Crisis. Dahl's Explanatory Dictionary. Gufo.Me: site. (In Russ.). Available from: <https://gufo.me/dict/dal/crisis>
5. Kondratiev N. D. Crises and forecasts in the light of the theory of long waves. A view from modern times / ed. by L. E. Grinina, A. V. Korotaeva, V. M. Bondarenko. Moscow: Uchitel; 2017. 384 p.
6. Protasenyan Yu. E. Theoretical foundations of the concept of "Crisis". *Izvestiya SPbGE`U = News of St. Petersburg State Economic University*. 2014;(1(85)):127–130. (In Russ.).
7. Baranovsky A. G., Trenikhin A. P. Life cycle of an organization (enterprise). Part 1. Evolution of the concept. *E`konomika i socium = Economy and Society*. 2014;(2-1(11)):486–507. (In Russ.).
8. Kuznetsov S. Yu. Anti-crisis marketing strategy of the enterprise. Cfin.Ru: ite. (In Russ.). Available from: https://www.cfin.ru/anticrisis/methodical_material/press/marketing.shtml

Информация об авторе

А. М. Пятаченко — ассистент кафедры международной экономики.

Information about the author

A. M. Pyatachenko — assistant of the Department of International Economics.

Статья поступила в редакцию 29.05.2024; одобрена после рецензирования 13.06.2024; принята к публикации 24.06.2024.

The article was submitted 29.05.2024; approved after reviewing 13.06.2024; accepted for publication 24.06.2024.