Филиал Московского педагогического государственного университета в городе Челябинске

Кафедра менеджмента и маркетинга

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

по дисциплине: «Антикризисное управление»

**Маркетинг и его роль в антикризисном менеджменте**

Студентка Бородина О.В.

Руководитель к.т.н., Мыльникова Н.И.

Челябинск 2009

**СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ

Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ АНТИКРИЗИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ. РОЛЬ МАРКЕТИНГА В АНТИКРИЗИСНОМ УПРАВЛЕНИИ

1.1 Понятие и сущность кризиса. Особенности антикризисного управления

1.2 Основные причины возникновения кризисной ситуации на предприятии

1.3 Маркетинговые стратегии антикризисного управления

1.4 Комплекс антикризисных мероприятий в сфере маркетинга

Глава 2. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СРЕДСТВ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ ООО ЛЮКС ВОДА

2.1 Краткая характеристика компании ООО Люкс Вода

2.2 Анализ деятельности маркетинговой службы предприятия

## 2.3 Анализ существующих мероприятий в сфере маркетинга и планов продвижения продукта

Глава 3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ СИСТЕМЫ АНТИКРИЗИСНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ДЛЯ КОМПАНИИ ООО ЛЮКС ВОДА

3.1 Процессы антикризисного управления на предприятии

## 3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ЛИТЕРАТУРА

**ВВЕДЕНИЕ**

Понятия "антикризисное управление", "антикризисная политика" возникли сравнительно недавно. Считается, что причиной их появления является реформирование российской экономики и возникновение немалого количества предприятий, находящихся на грани банкротства. Кризис определенных предприятий - это нормальное явление рыночной экономики, в котором выживают сильнейшие. Предприятие несоответствующее внешней среде, должно либо приспособиться, и использовать свои самые сильные стороны, либо исчезнуть.

Современная экономическая реальность заставляет руководителей предприятий почти всегда принимать решения в условиях неопределенности. В условиях финансовой и политической нестабильности коммерческая деятельность подвергается различными кризисными ситуациями, результатом которых может стать несостоятельность или полное банкротство.

Схема банкротства и сам термин "неплатежеспособное предприятие" в восприятии большинства людей ассоциируются с разрушением. Объявление предприятия несостоятельным означает признание его банкротом как свершившийся факт и исключает какой-либо иной путь, кроме ликвидации.

Однако эта ситуация – уже почти финал процесса несостоятельности, но это не обязательный финал. На протяжении всего периода времени, когда в арбитражном суде слушается дело о банкротстве, законодательство дает предприятию возможность остановить этот процесс и выбрать другой путь, если появится надежда, что предприятие можно спасти. Тогда создается план, основанный на возможности применения различных реорганизационных мероприятий.

Таким образом, очевидно, что существует некое множество реорганизационных процедур, применяемых при несостоятельности. Реорганизационные процедуры – это борьба за сохранение жизни предприятию, находящемуся на грани банкротства.

В России около 80% всех предприятий по существующим меркам давно следует считать банкротами, об этом говорит и растущее количество дел о банкротстве. Можно сказать, что разработка теории антикризисной политики и финансового оздоровления предприятия - это заказ практики, причем потребность в антикризисном управлении возникает не только в российской экономике переходного периода, но в развитых рыночных экономиках западных стран. Особую роль в антикризисной политике играет финансовый менеджмент и, конечно же, правильный маркетинговый поход предприятия.

Причиной банкротства российских предприятий в период общего кризиса являются слишком неблагоприятные макроэкономические условия: нарушение традиционных хозяйственных связей, спад спроса, резкие трудно прогнозируемые изменения экономической политики правительства, нестабильность финансового рынка. В этой связи, особенно актуальной становится проблема управления несостоятельными предприятиями именно в условиях переходной экономики.

Только применение комплекса методов из различных разделов экономики может дать сегодня тот необходимый экономический эффект и вывести российские предприятия из того кризисного состояния, в котором они находятся.

Одним из самых значимых и действенных методов вывода коммерческого предприятия из состояния экономического кризиса является система маркетинговых мероприятий. Поэтому данная курсовая работа будет посвящена обобщению теоретических исследований и практических наработок маркетинга и его роли в антикризисном управлении в современных экономических условиях. Актуальность темы на данный момент времени подтверждается и состоянием экономики России и многих других стран, ведь, как известно, сейчас страна переживает новую волну финансовой экономической нестабильности.

Целью данной работы является анализ маркетинговых средств и их роль в совершенствовании и улучшении положения дел на предприятии.

В соответствии с данной целью поставлены задачи:

- проанализировать различные подходы к данной теме и вывести определение антикризисного управления на уровне предприятия,

- выявить основные причины кризисных ситуаций,

- описать критерии принятия решений и влияние маркетинговых исследований и разработок на процесс антикризисного управления,

- а также дать описание практических шагов, которые должен использовать антикризисный управляющий в своей работе.

В первой главе рассматривается само понятие «кризис» и «антикризисное управление», определяются цели и содержание антикризисного управления. Выделяются также основные принципы, на которых основывается система антикризисного управления и выявляется влияние маркетинга на систему антикризисной политики.

Вторая глава ориентирована на решение вопросов непосредственно для компании ООО Люкс Вода, связанных с выявлением необходимости антикризисного управления.

В третьей главе рассмотрены основные подходы, методы и приёмы по выведению из кризиса предприятия.

Результаты работы могут быть использованы для успешной деятельности предприятия на рынке при сложившихся условия экономического кризиса.

В ходе выполнения исследования использованы такие методы, как изучение литературных материалов, анализ документации предприятия, мониторинг рынка минеральной воды, опросы покупателей, элементы конкурентного анализа и т.д.

Методологической базой исследования явились труды отечественных и зарубежных авторов, посвященные теме исследования, а также документация предприятия ООО Люкс вода.

**Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ АНТИКРИЗИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ. РОЛЬ МАРКЕТИНГА В АНТИКРИЗИСНОМ УПРАВЛЕНИИ**

**1.1 Понятие и сущность кризиса. Особенности антикризисного управления**

Понятие “антикризисное управление”, как отмечается в работах некоторых отечественных специалистов по теории менеджмента, в российских условиях еще не устоялся. Причиной терминологических разночтений является отсутствие прочных научных традиций и практического опыта в антикризисном менеджменте.

Кризис - это не обязательно плохая новость, это просто констатация факта. И если относиться к этому факту как к любому другому, если понимать, что в это сложное и непредсказуемое время, в которое мы живем и работаем, все возможно, в том числе и кризис, который может означать крах для вас и вашего бизнеса, становится понятной основная идея о том, что при соответствующем планировании кризис может обернуться благом для вашей компании. Китайцы уже много веков назад согласились с концепцией о том, что кризис - необязательно зло. По-китайски «кризис» - «вэй-джи», а это комбинация слов «опасность» и «возможность».

Слово «кризис» происходит от греческого слова «crisis», которое означает «приговор, решение по какому-либо вопросу, или в сомнительной ситуации». Также может означать «выход, решение конфликта».

Однако обратимся к более современным определениям кризиса. Кризис - это период нестабильности или такого состояния бизнеса, когда надвигаются серьезные перемены. Причем результат этих перемен может быть как крайне неблагоприятный, так и положительный. Как правило, исходные шансы на успех 50x50, однако это соотношение можно исправить с помощью умелого менеджмента.

Каждый, кто может предсказывать или планировать кризис в своем бизнесе зачастую имеет гораздо более высокие шансы на успех, чем тот, кто позволяет кризисам застигнуть себя врасплох. Вопреки распространенному убеждению, кризис не обязательно влечет за собой крах, разорение, банкротство, увольнения. На самом деле, кризис на предприятии просто характеризуется определенной степенью риска и неопределенности.

Кризис предприятия представляет собой переломный момент в последовательности процессов событий и действий. Типичным для кризисной ситуации является два варианта выхода из нее, или это ликвидация предприятия как экстремальная форма, или успешное преодоление кризиса.

Интервал между началом и завершением кризиса бывает разной длительности. Кризис может абсолютно неожиданно проявиться во время гармоничного развития предприятия и носить характер непреодолимой катастрофы или возникнуть в соответствии с предположениями и расчетами. Но в редких случаях кризис появляется неожиданно, т.е. без какого-либо предупреждения для специалистов предприятия. При кризисе господствует нехватка времени и решений. Оценка ограниченного времени для принятия решений зависит от состояния кризиса и определяет этим нехватку времени или срочность решения проблем.

При кризисе важной является проблема управления. Высокая комплексность управления в условиях кризиса, заставляет специалистов решать данный вопрос разносторонне; так, с одной стороны, оказывать влияние на развитие автономных процессов и охватывает, с другой стороны, специфическую проблематику руководства: необходимость его высокого качества и наличие только двух вариантов конечного результата действий менеджмента, т.е. возможно либо банкротство, либо успешное преодоление кризиса.

Необходимость антикризисного управления определяется целями развития социально-экономических систем и существованием опасности возникновения кризиса. Однако неоднозначность и многообразие содержания кризиса дают в науке разные основания для классификации экономических кризисов и циклов. Кризисная ситуация требует немедленного преодоления, локализации последствий методами антикризисного управления, чтобы сохранить прежде всего материальную основу для продолжения хозяйственно-экономической деятельности при остром дефиците оборотных средств.

Любое предприятие есть система потому, что состоит из взаимосвязанных элементов, связей, отношений и представляет собой их целостность. Система может находиться в устойчивом, либо в неустойчивом состоянии. Процессы развития систем цикличны и не все процессы управляемы. Нарастание сложности организации и производства требует реконструкции управления, его опережающего развития.

Суть антикризисного управления выражается в следующих положениях:

- кризисы можно предвидеть, ожидать и вызывать;

- кризисы в определенной мере можно ускорять, предварять, отодвигать;

- к кризисам можно и необходимо готовиться;

- управление в условиях кризиса требует особых подходов, специальных знаний, опыта и искусства, кризисы можно смягчать;

- кризисные процессы могут быть управляемыми;

- управление процессами выхода из кризиса способно ускорять эти процессы и минимизировать их последствия.

Таким образом, антикризисное управление можно определить как систему управленческих мер и решений по диагностике, предупреждению, нейтрализации и преодолению кризисных явлений и их причин на всех уровнях экономики. Оно должно охватывать все стадии развития кризисного процесса, в том числе и его профилактику, предупреждение.

**1.2 Основные причины возникновения кризисной ситуации на предприятии**

Кризис предприятия вызывается несоответствием его финансово- хозяйственных параметров параметрам окружающей среды. В глубинных причинах разразившегося кризиса лежит много различных факторов. Данные факторы можно разделить на две основные группы:1. Внешние (не зависящие от деятельности предприятия);

2. Внутренние (непосредственно зависящие от деятельности предприятия).

Внешние факторы возникновения кризиса можно подразделить на:

1. Социально-экономические факторы общего развития страны:

-Рост инфляции;

-Нестабильность налоговой системы;

-Нестабильность регулирующего законодательства;

-Снижение уровня реальных доходов населения;

-Рост безработицы.

2. Рыночные факторы:

-Снижение емкости внутреннего рынка;

-Усиление монополизма на рынке;

-Нестабильность валютного рынка;

-Рост предложения товаров-субститутов.

3. Прочие внешние факторы:

-Политическая нестабильность

-Стихийные бедствия

-Ухудшение криминогенной ситуации

Внутренние факторы возникновения кризиса:

1. Управленческие:

-высокий уровень коммерческого риска;

-недостаточное знание конъюнктуры рынка;

-неэффективный финансовый менеджмент

-плохое управление издержками производства;

-отсутствие гибкости в управлении;

-недостаточно качественная система бухгалтерского учета и отчетности

2. Производственные:

-Необеспеченность единства предприятия как имущественного комплекса;

-Устаревшие и изношенные основные фонды;

-Низкая производительность труда;

-Высокие энергозатраты;

-Перегруженность объектами социальной сферы.

3. Рыночные:

-Низкая конкурентоспособность продукции;

-Зависимость от ограниченного круга поставщиков и покупателей.

Понятно, все вышеперечисленные факторы могут лежать в основе кризиса предприятия, но большее влияние на состояние предприятия оказывают управленческие факторы. Так, например, слабый финансовый и производственный менеджмент на российских предприятиях привел к тому, что по данным Межведомственной балансовой комиссии, которой было проведено исследование финансового состояния российских предприятий, выявлено, что создалась специфическая, неведомая мировой цивилизации ситуация, базирующаяся на трех факторах. Первый - это низкий уровень денежного компонента в расчетах из-за большого удельного веса бартерных операций. Деньги едва составляют треть во всех расчетах, остальные проводятся в не денежной форме. Второй фактор - чрезвычайное обременение долгами. Объем долгов российских предприятий приблизился к объему их годовой выручки. Это значит, что средний срок расчета по долгам больше года. Мировой цивилизации такое долговое бремя неведомо. Третий фактор - это низкая производительность труда.

Именно неэффективность управления следует отнести к наиболее характерной для современных предприятий проблеме, препятствующей их эффективному функционированию в условиях сложившихся рыночных отношений. Эта проблема обусловлена следующими факторами:

-Отсутствием стратегии в деятельности предприятия и ориентацией на краткосрочные результаты в ущерб среднесрочным и долгосрочным;

-Низкая квалификация и неопытность менеджеров;

-Низкий уровень ответственности руководителей предприятия перед собственниками за последствия принимаемых решений, за сохранность и эффективное использование имущества предприятия, а также за финансово-хозяйственные результаты его деятельности.

Итак, можно сделать следующий вывод, что, несмотря на многообразие факторов, которые могут привести к кризису на предприятии, в большинстве случаев такими факторами являются недостатки управления.

В развитии любой организации существует вероятность наступления кризиса. Характерной особенностью рыночной экономики является то, что кризисные ситуации могут возникать на всех стадиях жизненного цикла предприятия (становление, рост, зрелость, спад). Краткосрочные кризисные ситуации не меняют сущности предприятия как производителя прибыли, они могут быть устранены с помощью оперативных мероприятий. Если предприятие в целом неэффективно, экономический кризис приобретает затяжной характер, вплоть до банкротства. Остроту кризиса можно снизить, если учесть его особенности, вовремя распознать и увидеть его наступление. В этом отношении любое управление должно быть антикризисным, т. е. построенным на учете возможности и опасности кризиса. В антикризисном управлении решающее значение имеет стратегия управления. Когда становится явной неизбежность кризиса, невозможность его устранить или замедлить, в стратегии антикризисного управления главное внимание уделяется проблемам выхода из кризиса, все усилия сосредоточиваются на путях и средствах выхода из него.

кризисный маркетинговый антикризисный план

**1.3 Маркетинговые стратегии антикризисного управления**

Маркетинговая стратегия вместе с тактическим решением текущих задач представляет целостный единый процесс управления рынком со стороны предприятий — производителей товаров. Как краткосрочные, так и долгосрочные маркетинговые программы требуют разработки и применения такой стратегии, которая при заданных условиях обеспечила бы предприятию желаемый уровень деловой активности и эффективности деятельности.

Стратегия маркетинга служит активатором других составляющих стратегического плана управления предприятием. Эта стратегия должна быть нацелена на поддержание и развитие продаж, совершенствование производства в соответствии с запросами покупателей, развитие интеллектуального потенциала сотрудников фирмы, проявляющегося в расширении ассортимента и качестве производимых товаров. Освоение новых рынков, увеличение сбыта должны носить долговременный характер, согласующийся с жизненным циклом товаров и самого предприятия (подразделений). В зависимости от прогноза ситуации на рынке и возможностей самого предприятия выбирается тип антикризисной маркетинговой стратегии.

- Стратегия возвращения предприятия на рынок. Предполагает появление предприятия на прежнем рынке со своими товарами или услугами, не являющимися новинкой для данного рынка и также имеющимися у конкурентов. Для реализации этой стратегии необходимо улучшение организации маркетинга и сбыта (обучение персонала, создание отдела маркетинга, проведение исследований по анализу рынка, интенсификация деятельности по продвижению товара, а также введение послепродажного сервиса). Рассматриваемая стратегия наименее затратная для восстановления платежеспособности предприятия, особенно для того случая, когда ниша осталась не занятой конкурентами или рынок продолжает расширяться. Такая стратегия применяется для предприятий с продукцией, пользующейся рыночным спросом. Реализуется на начальном этапе восстановления нормальной деятельности предприятия.

- Стратегия развития рынка.Предприятие расширяет сбыт своих товаров и (или) услуг в результате поиска и создания новых рынков сбыта. Для реализации этой стратегии необходимо установление новых прямых контактов с потребителями продукции (в том числе на экспортных рынках), активизация создания на новых рынках дилерской сети, внедрение инструментов анализа конкуренции (оценка показателей, сбор информации, оценка продукции и т.д.), планирование и проведение рекламной кампании. Данная стратегия оправдана тогда, когда предприятие стремится расширить свой рынок проникновением на новые географические рынки за счет сокращения издержек и повышения качества, т.е. роста конкурентоспособности продукции.

- Стратегия разработки товара.Осуществляется посредством создания принципиально новых или модификации выпускаемых товаров, уже имеющихся на старых рынках. Применяется для предприятий, не имеющих продукции, пользующейся спросом у покупателей, а также, если уже имеются разработки товара рыночного спроса. Данная стратегия требует вложения дополнительных финансовых средств в разработку, освоение и продвижение на рынок нового товара. Эго рискованная стратегия для кризисного предприятия, в том числе в поиске источника финансирования. В то же время при переориентации ассортимента на запросы платежеспособных клиентов может оказаться единственной возможностью оживления деятельности, притока инвестиционных ресурсов.

- Стратегии диверсификации.Предполагает, что предприятие пытается выйти на новые рынки, для чего вводит в свой ассортимент новые товары. Также рискованная стратегия, она может потребовать больших инвестиций. В условиях недостаточной информированности о запросах клиентов и их финансовом благополучии такое обстоятельство является затруднительным для предприятий, имеющих большие долги. Стратегия предполагает разработку новых продуктов, внедряемых на новые рынки.

- Стратегии ухода с рынка(ликвидация предприятия как хозяйствующего субъекта или подразделения). Стратегия принимается только после тщательного анализа экономической (продолжения функционирования) и ликвидационной стоимостей. В данном случае задействован и социальный фактор (многие предприятия являются градообразующими, и их ликвидация может привести к резкому обострению социальной напряженности). Ликвидация предприятия может быть как добровольной, так и принудительной (по требованию кредиторов через суд). Расчет ликвидационной стоимости (стоимости предприятия, выставляемого на продажу) основан на оценке рыночной стоимости активов и обязательств. Для ликвидации (продажи) активов предприятие вынуждено платить комиссионные посредникам, нести расходы на демонтаж, снижать цену против рыночной стоимости для обеспечения ликвидности. Таким образом, ликвидационная стоимость — это ожидаемая выручка (после всех затрат и налогов) от продажи активов предприятия.

В процессе разработки и принятия антикризисной стратегии предприятия-должника желательна концентрация усилий на поиске оптимального варианта, требующего минимум затрат начального этапа и обеспечивающего в перспективе максимум отдачи от инвестиций. Наиболее рациональной представляется следующая логика:

1) сосредоточение усилий на не затратных способах, продолжая выпуск уже освоенной продукции и продаваемой на старых рынках;

2) привлечение относительно малых инвестиций для продаж продукции на новых географических рынках;

3) переход к более амбициозным инвестиционным проектам для выхода с новым товаром на прежние рынки и т.д.

**1.4 Комплекс антикризисных мероприятий в сфере маркетинга**

Мероприятия по преодолению кризисной ситуации и восстановлению платежеспособности должны учитывать индивидуальные особенности предприятий.

Мероприятия в сфере маркетинга и увеличения объемов продаж:

* поиск сегментов рынка профильной продукции предприятия или технологически-близких видов продукции, на которых (сегментах) существует неудовлетворенный платежеспособный спрос;
* реклама продукции и информирование потребителей о ее потребительских свойствах, качестве, сервисе с упором на «сильные стороны» продукции. Формирование «узнаваемости» продукции;
* формирование сбытовой и дилерской сети (агентские договора, договора с оптовыми покупателями, создание фирменных торговых точек);
* разработка новых конкурентоспособных видов продукции;
* повышение качества и надежности продукции в результате проведения организационно-технических мероприятий (усиления трудовой дисциплины, введения жесткой системы контроля, введения персональной ответственности за брак, организации входного контроля качества материальных ресурсов и т.п.);
* финансово-экономическая оценка результатов выполнения госзаказа и целесообразности его выполнения в дальнейшем;
* формирование системы послепродажного обслуживания продукции;

-разработка системы договоров с гибкими условиями поставки и оплаты (скидки за своевременное и точное исполнение условий договоров, рассрочка платежей на условиях коммерческого кредита).

Само определение маркетинга означает - процесс планирования и реализации концепции, ценообразования, рекламы и сбыта идей, товаров и услуг, в результате чего происходит удовлетворение нужд, потребностей и целей отдельных лиц и организаций.

Предприятия различного рода деятельности, от мелких розничных торговцев до крупных товаропроизводителей, постоянно продвигают свою деятельность к потребителям, пытаясь реализовать несколько целей:

1) информировать перспективных потребителей о своём продукте;

2) убедить покупателя отдать предпочтение именно этим товарам и маркам, делать покупки в определённых магазинах;

3) заставлять покупателя действовать - поведение потребителя направляется на то, что рынок предлагает в данный момент.

Эти цели достигаются с помощью рекламы, продавцов, названий магазинов, оформления витрин, упаковки, рассылки литературы, раздачи бесплатных образцов, купонов, пресс-релизов и других коммуникационных и продвиженческих видов деятельности.

Вышеупомянутое, называется маркетинговыми коммуникациями. В комплекс маркетинговых коммуникаций общепринято включать: рекламу, прямой маркетинг, участие в выставках, ярмарках, продвижение продаж.

Продвижение продаж- комплекс различных методов стимулирования покупки. Обычно сюда относят такие методы, как купонирование, продажи со скидкой или "три по цене двух", "психологическая цена" - (999 тыс. руб; $9.99), конкурсы, лотереи, викторины, представление бесплатного образца).

Сегодня актуальность продвижения не вызывает сомнения, так как оно играет ключевую роль в развитии рыночной экономики и является её важным элементом. Если производителя лишить такой эффективной связи с потребителем, как реклама и персональная продажа, то он перестанет вкладывать деньги в совершенствование старых и создание новых товаров. Поэтому в странах с массовым производством тратятся огромные деньги на маркетинговые коммуникации. Основная функция продвижения - передача информации о товаре, знакомство с ним потенциальных покупателей, убеждение их в необходимости приобретения товара. От обычных информационных сообщений продвижение отличается заинтересованностью в конечном результате - увеличении спроса на товар.

Продвижение товаров является естественным инструментом экономики и важным регулятором рыночной системы. Принятый страной курс на развитие частной собственности, упрочение рыночных принципов, острая необходимость в решении социальных проблем, повышение качества и расширение ассортимента выпускаемой продукции поставили в области маркетинговых коммуникаций конкретные задачи, решению которых способствует организация комплекса мероприятий по продвижению. Организация эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций – это весьма сложная задача, для реализации которой требуется четкая и слаженная работа квалифицированных специалистов торгово-сбытовых и маркетинговых подразделений предприятий.

При правильной организации продвижение очень эффективно и способствует быстрой бесперебойной реализации производимой продукции. При этом ускоряется возврат оборотных денежных средств предприятий, устанавливаются деловые контакты производителей с потребителями продукции, спрос возрастает, что является объективной основой расширения производства и повышения эффективности хозяйственной деятельности.

Умелое продвижение товаров – мощнейшее средство вывода предприятия из состояния экономической нестабильности. Необходимо, чтобы на рынке знали марку и товары вашего предприятия, и не эксперты, пользующиеся специальными каталогами и закрытой информацией, а самые широкие круги потребителей, а сделать это можно только при помощи рекламы: в газетах и на телевидении, на упаковке и средствах доставки грузов и т.д. Расходы на рекламу и другие виды продвижения – это рискованные инвестиции, которые могут и не принести желаемой отдачи. Вероятность такого риска и определяется в рамках маркетинга. Исследование различных средств продвижения включает выбор и предварительные испытания, а также – изучение эффективности их воздействия после применения.

**Глава 2. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СРЕДСТВ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ ООО ЛЮКС ВОДА**

**2.1 Краткая характеристика компании ООО Люкс Вода**

Общество с ограниченной ответственностью Люкс Вода - крупнейший в Уральском регионе завод по производству безалкогольной продукции.Компания Люкс вода организована 5 апреля 1999 года. В 1999 – 2000 году компания представляла в Челябинске свердловскую компанию, продавая родниковую воду «Новокурьинскую». В 2001 году было принято решение об организации собственного производства воды. В медицинской Академии на кафедре гигиены были получены точные рекомендации, какой по составу должна быть вода, идеальная для жителей Уральского региона. С этим рецептом от самых компетентных специалистов компания обратилась к другим профессионалам – гидрогеологам. Они обследовали всю Челябинскую область, предоставили более 240 вариантов источников, выбрали только один источник, так как вода соответствовала самым высоким требованиям, которые были взяты за эталон медицинской академией. Именно с помощью гидрологов Люкс вода «обнаружила» те запасы воды, которые разрабатывает сейчас.

Вода добывается и разливается непосредственно у источника, который расположен в Сосновском районе, в поселке Южно-Челябинский прииск. Цех расположен в экологически чистом районе, расположенном на расстоянии 30 км от г. Челябинска, вдали от промышленной зоны. Воду добывают с глубины 100 м (это высота 4-х девятиэтажных домов). Источник защищен от попадания поверхностных вод сорокаметровым слоем водоупорной глины и десятками метров скальных пород. Чистейшая и сбалансированная вода дана природой, достаточно довести ее до идеального состояния, бережно разлить и укупорить, не повредив качеству.

Для розлива воды используется современное американское оборудования компании «STEELHEAD», известного лидера на рынке производителей подобного оборудования. Линия полностью автоматизирована, что обеспечивает безукоризненную, идеальную чистоту воды «ЛЮКС».

На заводе ежедневно осуществляется химический и бактериологический анализ разливаемой воды. Компания Люкс Вода имеет собственную аттестованную химическую лабораторию, и продукт проходит ежедневный контроль качества каждой партии, которая идет потребителю, еженедельный и ежеквартальный контроль (областная СЭС).

Вода разливается в бутыли из поликарбоната, специально разработанного для хранения и транспортировки питьевой воды. Поликарбонатная тара выдерживает нагрев до 140 градусов и мороз до -70 градусов. В этом температурном режиме поликарбонат не вступает во взаимодействие с продуктом.

Вода «Люкс» пользуется огромным спросом на рынке Челябинска и по области. Основных потребителей продукции завода можно свести в общую таблицу:

Таблица 1 Основные потребители продукции завода

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Пол | Возраст | Мотив покупки |
| Женщины (мамы) | 25-44 | Бутилированная вода как неотъемлемая часть здорового образа жизни семьи. Забота о детях |
| Женщины (заботящиеся о красоте и сексапильности) | 25-44 | Бутилированная вода как способ поддержания красоты и сексапильности |
| Мужчины | 25-45 | Здоровый эгоизм. Я регулярно тренируюсь, классно выгляжу, бутилированная вода – часть моего стиля жизни |
| МужчиныЖенщины | Старше 50Старше 45 | Бутилированная вода как последняя надежда отдалить старость, улучшить нынешнее состояние здоровья |

Также немаловажную роль в потреблении продукции компании имеют магазины мелкой розничной продажи, развитые торговые сети («Молния», «Дикси», «Гроссмаркет», «Монетка», «Пятерочка» и пр.), крупные промышленные предприятия («Челябинский Металлургический Завод», «Челябинский Тракторный Завод», «Метран»).

Для потребителей воды «Люкс» компания предлагает широкий ассортимент продукции:

«Люкс-Вода» 0,4 л и 0,4 л газ – 9,40 руб.

«Люкс-Вода» 0,4 л спорт - 10,70 руб.

«Люкс-Вода» 0,75 л и 0,75 л газ – 10,50 руб.

«Люкс-Вода» 0,75 л спорт – 11,80 руб.

«Люкс-Вода» 1,5л и 1,5л газ – 12,50 руб.

«Люкс-Вода» «Капитошка» 5 л - 30 руб. (вода для грудных детей: содержит минеральные соли, необходимые для растущего организма)

«Люкс-Вода» 5 л – 22 руб., оборотная тара - 7 руб.

«Люкс-Вода» 12л. – 60 руб., залоговая стоимость бутыли – 210 рублей

«Люкс-Вода» 19л. – 85 руб., залоговая стоимость бутыли – 210 рублей

Данные цены действительны в фирменных магазинах «Люкс Вода», в других магазинах города цена может отличаться.

В ООО Люкс вода процесс продажи воды дополняется услугами:

1. Доставка воды в офисы и на дом. Водители доставят высококачественную чистую воду по указанному клиентом адресу в удобное для них время. Доставка выполняется на следующий день после поступления заказа, осуществляется транспортом компании.

2. Вместе с питьевой водой также можно заказать сопутствующее оборудование и дополнительную продукцию – популярные и элитные сорта чая и кофе, сахар, сливки и многое другое.

Сделать заказ можно по телефону или по Интернету со скидкой 5%.

3. В фирменных магазинах Люкс вода можно приобрести не только воду по самым низким ценам в городе, но и оборудование для удобного ее использования: большой выбор кулеров для нагрева и охлаждения воды, помпы от лучших производителей, а также подставки и стойки.

**2.2 Анализ финансового состояния ООО Люкс Вода на 01.01.2007 г**

В данной части курсовой работы проведено исследование финансового состояния ООО Люкс Вода на основе современных методик. Для диагностики были использованы: форма №1 «Баланс предприятия» и форма №2 «Отчет о прибылях и убытках» за 2006 год, приведенные в приложении. Анализируемые периоды – начало и конец отчетного периода. Для проведения анализа рассчитывались необходимые коэффициенты на начало и конец отчетного периода.

Таблица 2 Оценка состояния основных средств предприятия

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование | Алгоритм расчета | Абсолютное значение финансовых коэффициентов |
| Числитель, тыс.руб. | Знаменатель, тыс. руб. |
| Начало периода | Конец периода |
| Доля основных средств в имуществе предприятия | Основные средства | Имущество (активы) |  |  |
| Начало периода | Конец периода | Начало периода | Конец периода |
| 113723 | 130414 | 264856 | 280376 |
| Коэффициент инвестирования | Собственный капитал | Вне оборотные активы |  |  |
| Начало периода | Конец периода | Начало периода | Конец периода |
| 128695 | 129225 | 152124 | 157621 |
| Индекс постоянного актива | Вне оборотные активы | Капитал и резервы |  |  |
| Начало периода | Конец периода | Начало периода | Конец периода |
| 152124 | 157621 | 128695 | 129225 |
| Уровень капитала, отвлеченного из оборота предприятия | Долго и краткосрочные финансовые вложения | Валюта баланса |  |  |
| Начало периода | Конец периода | Начало периода | Конец периода |
| 4388 | 4472 | 529712 | 560752 |

Таблица 3 Оценка состояния оборотных средств предприятия

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование | Алгоритм расчета | Абсолютное значение финансовых коэффициентов |
| Числитель, тыс.руб. | Знаменатель, тыс. руб. |
| Начало периода | Конец периода |
| Для оборотных средств в активах предприятия | Оборотные активы | Активы (имущество) |  |  |
| Начало периода | Конец периода | Начало периода | Конец периода |
| 112732 | 122755 | 264856 | 280376 |
| Уровень чистого оборотного капитала | Чистый оборотный капитал | Имущество (активы) |  |  |
| Начало периода | Конец периода | Начало периода | Конец периода |
|  |  | 264856 | 280376 |
| Коэффициент устойчивости структуры оборотных активов | Собственные оборотные средства | Текущие активы предприятия |  |  |
| Начало периода | Конец периода | Начало периода | Конец периода |
|  |  | 112732 | 122755 |
| Коэффициент обеспеченности запасов собственными оборотными средствами | Собственные оборотные средства | Запасы товарно-материальных ценностей |  |  |
| Начало периода | Конец периода | Начало периода | Конец периода |
|  |  | 95135 | 104120 |

Таблица 4 Оценка платежеспособности предприятия

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование | Алгоритм расчета | Абсолютное значение финансовых коэффициентов |
| Числитель, тыс.руб. | Знаменатель, тыс. руб. |
| Начало периода | Конец периода |
| Коэффициент абсолютной ликвидности, денежное покрытие | Наличные средства и денежный эквивалент | Краткосрочные обязательства предприятия |  |  |
| Начало периода | Конец периода | Начало периода | Конец периода |
|  |  | 134653 | 149309 |
| Коэффициент быстрой ликвидности, финансовое покрытие | Оборотные средства в денежной форме | Краткосрочный долговой капитал |  |  |
| Начало периода | Конец периода | Начало периода | Конец периода |
|  |  | 15665 | 15121 |
| Коэффициент текущей ликвидности, общее покрытие | Текущие оборотные активы | Краткосрочные пассивы предприятия |  |  |
| Начало периода | Конец периода | Начало периода | Конец периода |
| 134653 | 149309 |  |  |
| Коэффициент «критической оценки» | Оборотные средства без производственных запасов | Краткосрочные долговые обязательства |  |  |
| Начало периода | Конец периода | Начало периода | Конец периода |
|  |  | 134653 | 149309 |

По расчетам представленным выше видно, что финансовое состояние предприятия улучшается, в частности об этом свидетельствуют показатели платежеспособности предприятия: коэффициент абсолютной ликвидности, денежное покрытие увеличился с 0,013 до 0,16 (норма 0,2-0,25), коэффициент быстрой ликвидности, финансовое покрытие увеличился с 0,371 до 0,522 (норма 0,7-0,8), коэффициент текущей ликвидности, общее покрытие находится в пределах нормы (1-2) как в начале периода (1,069) так и в конце (1,099).

Таблица 5 Оценка состояния задолженности предприятия

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование | Алгоритм расчета | Абсолютное значение финансовых коэффициентов |
| Числитель, тыс.руб. | Знаменатель, тыс. руб. |
| Начало периода | Конец периода |
| Ликвидность дебиторских задолженностей | Дебиторская задолженность | Оборотные активы |  |  |
| Начало периода | Конец периода | Начало периода | Конец периода |
| 0 | 0 | 112732 | 122755 |
| Риск дебиторской задолженности | Дебиторская задолженность | Активы предприятия |  |  |
| Начало периода | Конец периода | Начало периода | Конец периода |
| 13150 | 14200 | 264856 | 280376 |
| Риск кредиторской задолженности | Кредиторская задолженность | Денежный капитал |  |  |
| Начало периода | Конец периода | Начало периода | Конец периода |
| 11450 | 11450 |  |  |
| Соотношение дебиторской и кредиторской задолженности | Дебиторская задолженность | Кредиторская задолженность |  |  |
| Начало периода | Конец периода | Начало периода | Конец периода |
| 13150 | 14200 | 118988 | 134188 |

Нулевая ликвидность дебиторской задолженности показывает, что предприятие не сможет при необходимости быстро ликвидировать ее, т.е. долги контрагентов перед предприятием невозможно взыскать в короткий промежуток времени. Риск дебиторской задолженности у предприятия не высок (0,175 и 0,176 соответственно на начало и конец периода), т.е. предприятие имеет не большую дебиторскую задолженность по сравнению со своими активами. Риск кредиторской задолженности у предприятия тоже не высок, при необходимости срочно расплатиться по своим долгам – ОАО «КМЗ» сможет это сделать, хоть и с некоторым напряжение ресурсов. Соотношение дебиторской и кредиторской задолженности – в идеале дебиторская задолженность должна быть равна или немного превышать кредиторскую задолженность, но в данном случае наблюдается снижение данного соотношения с 0,696 до 0,646 в конце рассматриваемого периода, что означает – для покрытия взятых кредитов долгов контрагентов предприятию не хватает все больше.

Таблица 6 Схема аналитического баланса

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование статьи | Коды строк | Абсолютные значения руб. | Изменение абсолютных значений, |
| На начало периода | На конец периода | Руб. | % |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1. Вне оборотные активы | 190 | 152124 | 157621 | 5497 | 103,5 |
| 2. Запасы и затраты | 210+220 | 97665 | 106530 | 8865 | 108,3 |
| 3. Дебиторская задолженность | 240 | 13150 | 14200 | 1050 | 107,4 |
| 4. Краткосрочные финансовые вложения | 250 | 1312 | 1385 | 73 | 105,2 |
| 5. Денежные средства | 260 | 605 | 640 | 35 | 105,5 |
| 6. Итого оборотные активы | 290 | 112732 | 122755 | 10023 | 108,2 |
| 7. Стоимость имущества (без убытков) | 190+290 | 264856 | 280376 | 15520 | 105,5 |
| 8. Уставный капитал | 410 | 115000 | 115000 | 0 | 100 |
| 9. Добавочный капитал и резервный капитал | 420+430 | 11845 | 11775 | -70 | 99,4 |
| 10. Специальные фонды и целевые финансирования | 440+450+460 | 1850 | 0 | -1850 | 0 |
| 11. Капитал и резервы (собственный капитал) | 490 | 128695 | 129225 | 530 | 104,1 |
| 12. Долгосрочные пассивы | 590 | 1300 | 1250 | -50 | 96 |
| 13. Краткосрочные заемные средства | 610 | 15665 | 15121 | -544 | 96,4 |
| 14. Кредиторская задолженность | 620 | 118988 | 134188 | 15200 | 111,3 |
| 15. заемный капитал | 590+620 | 120288 | 135438 | 15150 | 111,2 |
| 16. Итого баланс | 300 =700 | 264856 | 280376 | 15520 | 105,5 |
| 17. Величина собственных средств в обороте | 490–190 | -23429 | -28396 | -4967 | 82,5 |

У ОАО «КМЗ» наблюдается рост по основным показателям баланса, но при этом увеличение запасов доминирует над общим увеличением показателей. Стоит отметить снижение заемного капитала к концу отчетного периода, также произошло увеличение собственных средств в обороте (что в рублях составило 2167), это свидетельствует о улучшающемся положении предприятия.

Таблица 7 Сравнительный аналитический баланс-нетто

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Код | Сумма, тыс. руб. | Абсолютное отклонение (+, -) тыс. руб. | Доля актива, % |
| начало года | на конец года |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| I. Вне оборотные активы |  |  |  |  |  |
| Нематериальные активы | 110 | 3325 | 3420 | 95 | 102,8 |
| Основные средства | 120 | 113723 | 130414 | 16691 | 112,8 |
| Незавершённое строительство | 130 | 32000 | 20700 | -11300 | 45,4 |
| Доходные вложения в материальные активы | 135 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Долгосрочные финансовые вложения | 140 | 3076 | 3087 | 11 | 100,4 |
| Отложенные налоговые активы | 145 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Итого по разделу I | 190 | 152124 | 157621 | 5497 | 103,5 |
| II. Оборотные активы |  |  |  |  |  |
| Запасы | 210 | 95135 | 104120 | 8985 | 108,6 |
| НДС по приобретённым ценностям | 220 | 2530 | 2410 | -120 | 95 |
| Дебиторская задолженность долгосрочная | 230 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Дебиторская задолженность краткосрочная | 240 | 13150 | 14200 | 1050 | 107,4 |
| Краткосрочные финансовые вложения | 250 | 1312 | 1385 | 73 | 105,3 |
| Денежные средства | 260 | 605 | 640 | 35 | 105,5 |
| Прочие оборотные активы | 270 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Итого по разделу II | 290 | 112732 | 122755 | 10023 | 108,2 |
| Стоимость имущества (БАЛАНС) | 300 | 264856 | 280376 | 15520 | 105,5 |
| III. Капитал и резервы |  |  |  |  |  |
| Уставный капитал | 410 | 115000 | 115000 | 0 | 100 |
| Собственные акции, выкупленные у акционеров | 411 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Добавочный капитал | 420 | 11450 | 11450 | 0 | 100 |
| Резервный капитал | 430 | 395 | 325 | 70 | 121,5 |
| Нераспределённая прибыль (непокрытый убыток) | 470 | 0 | 2450 | 2450 | 100 |
| Итого по разделу III | 490 | 128695 | 129225 | 530 | 100,4 |
| IV. Долгосрочные обязательства |  |  |  |  |  |
| Займы и кредиты | 510 | 1300 | 1250 | -50 | 96 |
| Отложенные налоговые обязательства | 515 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Прочие долгосрочные обязательства | 520 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Итого по разделу IV | 590 | 1300 | 1250 | -50 | 96 |
| V. Краткосрочные обязательства |  |  |  |  |  |
| Займы и кредиты | 610 | 15665 | 15121 | -544 | 103,6 |
| Кредиторская задолженность | 620 | 118988 | 134188 | 15200 | 111,3 |
| Задолженность участникам по выплате доходов | 630 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Доходы будущих периодов | 640 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Резервы предстоящих расходов и платежей | 650 | 208 | 592 | 384 | 164,9 |
| Прочие краткосрочные обязательства | 660 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Итого по разделу V | 690 | 134861 | 149901 | 15040 | 110,3 |
| 3Итого источников имущества (БАЛАНС) | 700 | 264856 | 280376 | 15520 | 105,5 |

Таблица 8 Показатели, характеризующие финансовое состояние предприятия

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Методика определения | На начало периода | На конец периода |
| 1. Общая стоимость имущества организации | Баланс – Убытки |  |  |
| 2. Стоимость иммобилизованных средств | Итог I раздела Баланса | 152124 | 157621 |
| 3. Стоимость оборотных активов (мобильных средств) | Итог II раздела Баланса | 112732 | 122755 |
| 4. Величина собственного капитала | Итог IV раздела Баланса | 1300 | 1250 |
| 5. Величина заемного капитала | Сумма итогов IV и V разделов Баланса | 136161 | 151151 |
| 6. Величина собственного оборотного капитала | {I–(IV + V)} итогов разделов Баланса | 15963 | 6470 |

По показателям, представленным в вышеприведенной таблице видно, что произошло увеличение имущества предприятия, иммобилизованных средств, стоимость мобильных средств (что особенно хорошо, т.к. именно эти средства и «делают деньги»), снизился заемный капитал, а нехватка собственного оборотного капитала уменьшилась. Для подтверждения выявленных положительных тенденций были проведены оценка и анализ ликвидности баланса.

Условия ликвидности баланса

Баланс считается абсолютно ликвидным, если выполняются условия:

* + - А1 > П1,
		- А2 > П2,
		- A3 > ПЗ,
		- А4 < П4

Таблица 9 Анализ ликвидности баланса

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| АКТИВ | ПАССИВ | Платежный излишек (+) или недостаток (— ) | В процентах к величине итога группы пассива |
| Группа | На начало периода | На конец периода | Группа | На начало период | На конец период | На начало периода (2—5) | На конец периода (3—6) | На начало периода (7:5)% | На конец периода (8:6)% |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| А1 |  |  | П1 |  |  |  |  |  |  |
| А2 |  |  | П2 |  |  |  |  |  |  |
| А3 |  |  | П3 |  |  |  |  |  |  |
| А4 |  |  | П4 |  |  |  |  |  |  |
| Баланс |  |  | Баланс |  |  | - | - | - | - |

Таблица 10 Анализ показателей ликвидности баланса

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | Способ расчёта | Норма | Пояснения |
| Общий показатель ликвидности |  | ≥l | Осуществляется оценка изменения финансовой ситуации в организации |
| Коэффициент абсолютной ликвидности |  | ≥0,2÷0,7 | Показывает, какую часть краткосрочной задолженности предприятие может реально погасить в ближайшее время за счёт денежных средств. |
| Промежуточный коэффициент покрытия |  | ≥0,7 | Отражает прогнозируемые платёжные возможности предприятия при условии своевременного проведения расчётов с дебиторами. |
| Общий текущий коэффициент покрытия |  | ≥2 | Показывает платёжные возможности предприятия, не только при условии своевременных расчётов с дебиторами, но и продажей, в случае необходимости, прочих элементов материальных оборотных средств. |
| Коэффициент текущей ликвидности |  | ≥2 | Характеризует общую обеспеченность предприятия оборотными средствами. |
| Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами |  | ≥0,1 | Характеризует наличие собственных оборотных средств у предприятия, необходимых для его финансовой устойчивости. |
| Коэффициент восстановления платежеспособности. |  | ≥l | Характеризует возможность предприятия восстановить свою платежеспособность через 6 месяцев. Он рассчитывается в случае, если хотя бы один из коэффициентов L4 или L5 принимает значение меньше критического. |

Таблица 11 Анализ финансовой устойчивости

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Расчетные формулы | на начало | На конец |
| 1. Наличие собственных оборотных средств (СОС) | СОС=П490—А190 |  |  |
| 2. Наличие собственных и долгосрочных заемных источников формирования запасов и затрат | СДИ=П490+П590 —А190 |  |  |
| 3. Общая величина основных источников формирования запасов и затрат | ОВИ= П490+П590+П610 —А190 |  |  |
| 4. Излишек (+) или недостаток (-) СОС | ФС = П490— А190 —(А210+А220) |  |  |
| 5. Излишек (+) или недостаток (-) собственных и долгосрочных заемных источников формирования запасов и затрат | ФСД = СДИ – (Запасы и затраты) =П490+П590 —А190 —(А210+А220) |  |  |
| 6. Излишек (+) или недостаток (-) общей величины основных источников для формирования запасов и затрат | ФО=ОВИ- (запасы и затраты) = П490+П590+П610 —А190—(А210+А220) |  |  |

Определение вероятности наступления кризиса по модели У.Бивера

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатель | Расчет | Значение показателя |
| для благополучных компаний | За 5 лет до банкротства | З год до банкротства |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Коэффициент Бивера |  | 0,4 – 0,45 | 0,17 | - 0,15 |
| Рентабельность активов |  | 6 – 8 | 4 | - 22 |
| Финансовый левередж |  | <37 | <50 | <80 |
| Коэффициент покрытия активов чистым оборотным капиталом |  | 0,4 | <0,3 | 0,06 |
| Коэффициент покрытия |  | <3,2 | <2 | <1 |

**Глава 3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ СИСТЕМЫ АНТИКРИЗИСНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ДЛЯ КОМПАНИИ ООО ЛЮКС ВОДА**

**3.1 Процессы антикризисного управления на предприятии**

Не вызывает сомнений тот факт, что все маркетинговые мероприятия должны работать в комплексе и планироваться соответственно. Но руководители предприятий, нацеленные на скорейшее получение прибыли, часто переоценивают эффект от таких воздействий на потребителя. Из практики известно немало примеров, когда потребители, избалованные частыми дегустациями в крупных магазинах, вообще переставали делать покупки рекламируемого товара. Чтобы избежать таких ошибок, необходимо уточнить, какие задачи призваны решать различные мероприятия в местах продаж.

Первый комплекс мероприятий связан с пассивным воздействием на потребителя, но иногда его осуществление важнее активного воздействия. А именно:

* мероприятия по улучшению выкладки товара (правильное расположение на полке, увеличение количества выкладок — например, в при кассовой зоне и т. п.);
* мероприятия по оформлению места выкладки (флажки, диспенсеры, муляжи и др. POS-материалы).
* мероприятия по облегчению поиска товара в торговой точке (размещение указателей, гирлянд и т. п. таким образом, чтобы безошибочно привести покупателя к нужной полке);
* размещение рекламных материалов для дополнительного воздействия на потребителя непосредственно перед совершением покупки (рекламные плакаты, наклейки типа «от себя», «на себя» и т. п.).

Следующий комплекс мероприятий — это мероприятия активного воздействия на потребителя непосредственно в торговой точке:

* рекламирование и демонстрация продукта в местах продаж (организация рабочего места промоутера, рекламный текст, призывы к покупке);
* дегустации продукта в местах продаж (знакомство потребителя со вкусовыми свойствами товара);
* сэмплинг (по предъявлению чека за покупку прямо в торговом зале потребителю дают в награду еще один пакетик продукта или фирменный подарок от производителя);
* розыгрыши призов в местах продаж (промоутеры принимают упаковки или билеты с выигрышными знаками и на месте выдают приз).

Таким образом, можно проводить большое количество мероприятий непосредственно в торговой точке. Все они позволяют достичь определенных целей. Однако очень важно правильно их спланировать.

Следующий этап - осуществление контроля и определение эффективности кампании. Для этого необходимо произвести оценку эффективности данной компании по продвижению.

Для оценки коммуникативной эффективности данной кампании по продвижению необходимо провести специальное исследование клиентов для реализации основных целей:

* установить уровень известности Люкс воды после проведения кампании по продвижению;
* установить отношение клиентов к рекламе и оценить восприятие и запоминаемость телевизионного ролика;
* оценить эффективность каждого из видов выбранных средств воздействия на целевую аудиторию.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Кризис в широком смысле - неотъемлемая характеристика рыночной экономики. С практической точки зрения, кризис - это любая нестандартная ситуация, в которой возникает риск. В данной работе кризис рассматривается как непосредственная угроза выживания предприятия.

Антикризисное управление - это такая система управления предприятием, которая имеет комплексный, системный характер и направлена на предотвращение или устранение неблагоприятных для бизнеса явлений посредством использования всего потенциала современного менеджмента, разработки и реализации на предприятии специальной программы, имеющей стратегический характер, позволяющей устранить временные затруднения, сохранить и преумножить рыночные позиции при любых обстоятельствах, опираясь на собственные ресурсы.

Элементами антикризисного управления являются:

-анализ состояния макро- и микросреды и выбор предпочтительной миссии фирмы;

-познание экономического механизма возникновения кризисных ситуаций и создание сканирования внешней и внутренней сред фирмы с целью раннего обнаружения "слабых сигналов" об угрозе приближения кризиса;

-стратегический контроллинг деятельности фирмы и выработка стратегии предотвращения ее несостоятельности;

-оперативная оценка и анализ финансового состояния фирмы и выявление возможности наступления несостоятельности (банкротства);

-разработка предпочтительной политики поведения в условиях наступившего кризиса и вывода из него фирмы;

-постоянный учет риска предпринимательской деятельности и выработка мер по его снижению.

Кризис предприятия вызывается несоответствием его финансово- хозяйственных параметров параметрам окружающей среды. Причинами кризиса на предприятии могут быть различные факторы внешней и внутренней среды. Однако, несмотря на многообразие факторов, которые могут привести к кризису на предприятии, в большинстве случаев такими факторами являются недостатки управления.

Антикризисное управление имеет своей целью устранение возможности банкротства предприятия.

Мероприятия по преодолению кризисной ситуации и восстановлению платежеспособности должны учитывать индивидуальные особенности предприятий. Однако, так же как типичны финансово-экономические проблемы российских предприятий, настолько же характерны методы их «лечения».

Изучив теоретические и практические аспекты комплекса антикризисных маркетинговых мероприятий, можно сделать вывод, что продвижение товаров является естественным инструментом экономики и важным регулятором рыночной системы при выводе предприятия из состояния кризиса. При правильной организации продвижение очень эффективно и способствует быстрой бесперебойной реализации производимой продукции. При этом ускоряется возврат оборотных денежных средств предприятий, устанавливаются деловые контакты производителей с потребителями продукции, спрос возрастает, что является объективной основой расширения производства и повышения эффективности хозяйственной деятельности.

Фирма может передавать нужные ей сообщения через фирменные названия, упаковку, витрины магазинов, персональный сбыт, отраслевые выставки, лотереи, средства массовой информации, прямые почтовые послания, наружные объявления, журналы и другие формы.

О новой продукции и ее характеристиках потребителей нужно проинформировать, пока у них еще нет какого-либо отношения к ней. Для товаров, о которых потребителям хорошо известно, главное в продвижении – трансформация знаний о товаре в благожелательное отношение к нему. Для прочно утвердившейся на рынке продукции упор делается на напоминание – укрепление существующего отношения потребителей.

Тенденция к интегрированию маркетинговых коммуникаций, т.е. совместное использование рекламы, паблик рилейшнз, стимулирования сбыта, прямой продажи, коммуникаций в местах продажи и событийного маркетинга с другими элементами комплекса маркетинга – одно из наиболее значительных маркетинговых достижений 90-х годов. В прошлом компании часто рассматривали элементы коммуникации как отдельные виды деятельности, в то время как маркетинговая философия в настоящий момент считает, что интеграция абсолютно необходима для достижения успеха.

Фирма может использовать один вид или сочетание четырех основных методов продвижения: рекламу, стимулирование сбыта, персональные продажи и формирование общественного мнения. На рынке потребительских товаров, к которым относится и питьевая вода, по значимости виды продвижения могут быть расположены в следующем порядке: реклама, стимулирование сбыта, персональные продажи, формирование общественного мнения.

План продвижения фирмы обычно выделяет отдельные товары, чтобы подтолкнуть потребителей от осознания потребности к покупке. Однако компания может также стараться выразить свой общий образ, позицию по тому или иному вопросу, принять участие в местной жизни. План продвижения увязывает товар, распределение, сбыт и ценовые составляющие маркетинга.

Таким образом, продвижение является очень важным направлением маркетинговой деятельности на пути антикризисного управления, и для успешной работы на рынке фирма должна уделять вопросам продвижения повышенное внимание.

**ЛИТЕРАТУРА**

1. Антикризисное управление / Коротков Э.М. М.: ИНФРА. М, 2000.

2. Антикризисный менеджмент /под.ред. проф. Грязновой А.Г. М.: Ассоциация авторов и издателей "ТАНДЕМ". Издательство ЭКМОС, 1999.

3. Теория и практика антикризисного управления: Учебник для вузов/ Базаров Г.З., Беляев С.Г. и др.; Под ред. Беляева С.Г. и Кошкина В.И. ? М.: Закон и право, ЮНИТИ, 1996.

4. Зайцева О.П. Антикризисный менеджмент в российской фирме.//Аваль. (Сибирская финансовая школа). 1998.

5.Современный маркетинг/ Хруцкий В. Е., Корнеева И. В., Автухова Е. Э. Под ред. Хруцкого В. Е. – М.: Финансы и статистика, 2004.

6. Пешкова Е. П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. – М.: «Ось – 89», 2005.

7. Основы предпринимательской деятельности: маркетинг / Под. ред. проф. В.М. Власовой М, Финансы и статистика", 1999.

8. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы. – М.: Изд-во «Фин-пресс», 02.

9. Маркетинг: Учебник / Романов А. Н., Корлюгов Ю. Ю., Красильников С. А. и др.; Под ред. Романова А. Н. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2006

10. Лаптев В.Г. Маркетинговые задачи торговых предприятий// Маркетинг. 2000.

11. Картер Г. Эффективная реклама. Путеводитель для мелких предприятий. ПЕР.с англ. М: Прогресс, 1998.

12. Григорьев М.Н.Маркетинг: учеб. пособие для вузов. - М.: – 2006.

13. Германова Л.Ю. Как сделать рекламу магазина. Учебник-Мн:БЭГУ,96.

14. Виханский О.С. Стратегическое управление. Учебник-М: Гардарики, 99

1. Веселов С.В. Маркетинг в рекламе. Оценка рекламной деятельности.

Часть 3: Учебник. – М.: Междунар. ин-т рекламы, 2003. – 296 с.