

знакомит новичка с коллективом, помогает в процессе освоения нового рабочего места и подсказывает в ходе работы, таким образом, создавая психологический комфорт для нового сотрудника.

2. В культурно-просветительских и физкультурно-оздоровительных целях на предприятии регулярно проводятся корпоративные мероприятия: День завода, Новогодний вечер, туристический слет, Family day, зимняя рыбалка, 1 сентября (конкурс детского рисунка, тематические фотоконкурсы), День защиты детей (экскурсии детей и внуков работников на предприятие, детский праздник, сладкий стол), День победы (велопробег, возложение венков, полевая каша, детские экскурсии на Прохоровское поле), 8 марта, 23 февраля.

Таким образом, можем сделать вывод, что на предприятии используется большое количество способов нематериального стимулирования труда молодых специалистов. К ним относятся такие стимулы как социальные, моральные, творческие и социально-психологические.

Литература:

1. Белашова, В.В. Моральные и материальные виды стимулирования / В.В. Белашова // Инновационная наука. – 2017. – Т. 2. – № 4. – С. 179-181.
2. Лобанова, Т.Н. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности / Т.Н. Лобанова. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 482 с.
3. Варданян, И.С. Предложение по совершенствованию системы нематериального стимулирования // Управление персоналом. – 2015. – №4. – С. 42-46.

Сухиненко Е.С., Бережная А.В.

Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, г. Белгород

РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

В условиях трансформации российской экономики произошли изменения в деятельности предприятий, а именно существенно повысился фактор неопределенности и увеличился риск. В настоящее время в России большинство хозяйствующих субъектов действуют, ориентируясь на запросы функционирующих в их пределах предприятий, населения и законодательных нормативов. Это заставляет хозяйствующие субъекты обращаться к поиску таких путей решения возникающих проблем, которые в наиболее полной форме учитывали бы интересы основного

сегмента и позволяли эффективно работать без сбоев и кризисных явлений.

Разработка маркетинговой стратегии – целевой ориентированный подход к деятельности организации. Если маркетинговая стратегия отсутствует, предприятие всегда будет отставать от своих конкурентов. Основой для разработки стратегии организации маркетинга являются признаки, определяющие характер производственно-хозяйственной деятельности, его функциональное назначение, место в экономике, ключевые вопросы, которые необходимо решать в данной области, вид бизнеса, этап развития организации [1].

Тип и размер рынка определяют поведение организации в достижении устойчивого положения на рынке: расширение и углубление рынка, продвижение продукции на новые рынки, а также стратегии для достижения конкурентного преимущества. Критерием оценки является доля продуктов на рынке и его абсолютный и относительный размер.

Определенные группы ученых связывают антикризисное управление только с мероприятиями по ликвидации последствий, нанесенных предприятию во времена кризисных ситуаций. Другие группы ученых настаивают на том, что антикризисное управление – это целый комплекс мероприятий, которые предприятия проводят для профилактики наступления кризиса. В большинстве случаев определение понятия «антикризисного управления» зависит от конкретных условий и от специфики организации.

Если говорить об эффективном антикризисном управлении, то более рационально проводить профилактическую оценку деятельности, контроль и мониторинг не только в период кризиса, а также и в условиях стабильной экономической ситуации. Утверждать то, что антикризисное управление актуально только в период кризиса, ошибочно, так как именно своевременное применение антикризисных мер позволяет избежать многих негативных последствий [2].

Совокупность антикризисных мер для каждой отрасли различна. Не существует единого перечня антикризисных мероприятий, которые было бы уместно использовать в любой организации. В связи с этим, антикризисное управление – это сложный механизм, который включает в себя множество разделов. Эффективно организованная антикризисная деятельность на предприятии позволяет не только снизить вероятность наступления кризиса, но и позволяет руководству организации своевременно обнаружить недостатки деятельности, а также выявить перспективные стороны для развития. Важно отметить, что не только специфика деятельности и отрасли влияет на антикризисное управление,

но также существенное влияние оказывают политика в государстве, конкуренты, валютное и законодательное регулирование и потребители.

В последнее время маркетинг связан со всеми функциями предприятия, он позволяет быстрее адаптироваться к изменениям внешней среды как за счет проводимых исследований потребителей и анализа внешней среды, так и за счет использования маркетинговых инструментов, которые предоставляют возможность управлять спросом на продукцию компании.

В период активизации кризисных ситуаций, маркетинг как важнейший из сегментов деятельности предприятия, имеет важное значение для ликвидации последствий кризиса или для снижения угроз и потерь предшествующего кризиса [4].

По мнению маркетологов, малые предприятия, производящие два или три вида продукции высокого качества, которые отвечают потребностям целевой группы клиентов, реализовывают стратегию «хитрого лиса». Стратегию, получившую название «серая мышь», осуществляют небольшие фирмы, чтобы выполнять любые заказы, которые не обеспечивают высокое качество и ориентированы на быстрое приобретение и изъятие прибыли. Для средних организаций характерна патентная стратегия или стратегия рыночных ниш, которая включает в себя тщательный отбор сегмента рынка и способ поведения фирмы, соответствующей этому сегменту.

Кроме того, используется инновационное поведение. Фирмы – новаторы, которые работают в условиях повышенного риска, в отраслях, требующих научно-технологического прорыва. Стратегия выбора сегмента рынка, которая используется в этих условиях, требует всестороннего изучения потребностей, установление тесных отношений с потребителем. Интенсивная маркетинговая стратегия реализуется с целью создания спроса и стимулирования сбыта за счет сочетания средств, таких как высокие цены и высокая стоимость рекламы, чтобы создать благоприятное отношение потенциальных клиентов к продукту. Для крупных фирм характерно широкое проникновение на новые рынки при достаточно высоких затратах на формирование спроса и стимулирование сбыта.

Проникновение в глубь рынка рекомендуется, когда фирма работает с уже хорошо известным продуктом на существующем рынке. Казалось бы, что он уже освоен и у компании нет никаких шансов на успех. Тем не менее, выход может быть найден в интенсификации движения товаров, то есть, в поисках новых более продвинутых и активных фирм осуществляющих оптовую закупку, улучшение каналов сбыта продукта. Также может помочь фирме – активная реклама, разные формы

стимулирования продажи, мероприятия по сервису и другие способы воздействия на потребителя. Компания может попытаться увеличить размер рынка за счет снижения цен до уровня, приемлемого для широких масс потребителей. Таким образом, должен сработать фактор ценовой эластичности спроса [3].

В соответствии с изменением стратегии начинают менять приоритеты средств маркетинга. На этапе запуска продукции на рынок организация имеет небольшое количество клиентов, готовых платить высокую цену за новый продукт. Объем продаж не велик, и при высокой цене организация не получает большой доход. Реклама направлена на сообщение о преимуществах товара для потенциальных покупателей, количество конкурентов невелико, достаточно высокие затраты на маркетинг. На каждом этапе жизненного цикла продукта, изменения в маркетинговых инструментах имеют особый характер, который учитывается при формировании антикризисных программ. Естественно, что при устойчивой рыночной среде стратегии, выделяемые по приоритетам средств маркетинга, могут выполнять роль независимой, самостоятельной стратегии или конкурентного преимущества [7].

Маркетинг, как в состоянии кризиса, так и в период его отсутствия, имеет важное значение для предприятия. Именно благодаря слаженной и эффективной маркетинговой политике становится возможным активизировать потенциал организации и открыть новые сферы для развития организации.

Антикризисный маркетинг включает в себя несколько стадий.

1. Анализ положения предприятия на рынке является начальной стадией, как антикризисного маркетинга, так и антикризисного управления в целом. Основная цель данного процесса – получение ключевых показателей, необходимых для объективной оценки финансового состояния предприятия, его прибыли и убытков.

2. Важнейшим этапом процедуры антикризисного маркетинга является постановка целей и задач. Они, в свою очередь, подразделяются на краткосрочные и долгосрочные, которые отражают возможные перспективы развития предприятия в условиях нестабильности.

3. Определение путей достижения поставленных целей можно считать логическим продолжением второй стадии антикризисного маркетинга.

4. Далее проводится оценка эффективности принятых мер, связанных с текущими целями и задачами.

5. На заключительном этапе происходит корректировка действий компании, исходя из проведенного анализа эффективности [5].

Значительная роль в антикризисном маркетинге уделяется позиционированию товара. Именно позиционирование позволяет предприятию наиболее точно определить свой рыночный сегмент и осуществлять свои действия более рационально и централизованно.

Позиционирование товара – это представление потребителям уникальных и интересных характеристик товара. В данном случае позиционирование основывается на уникальном торговом предложении.

Основные стратегии позиционирования товара в целевом сегменте:

- позиционирование, основанное на отличительном качестве товара;
- позиционирование, основанное на выгодах от приобретения товара или на решениях конкретной проблемы;
- позиционирование, основанное на особом способе использования товара;
- позиционирование, ориентированное на определенную категорию потребителей;
- позиционирование по соотношению цена/качество [6].

Таким образом, позиционирование товара в целевом сегменте связано с выделением отличительных преимуществ товара, удовлетворением специфических потребностей или определенной категории клиентов, а также с формированием характерного имиджа товара или фирмы.

Значение маркетинга в антикризисном управлении очень сложно преувеличить. Антикризисный маркетинг включает в себя:

- способы эффективного продвижения товара или услуги;
- определение потенциальных потребителей;
- расчеты и вычисления, позволяющие определить рациональность освоения новых рынков, выпуска новых товаров или диверсификации производства;
- наиболее приемлемую цену, которая позволит предприятию получать прибыль, а потребители приобретать товар по выгодным для него условиям.

На основании вышеизложенного, можно сделать вывод, что, когда все ресурсы соединены воедино, т.е. товар имеет приемлемую цену за предлагаемое качество, товар легко приобрести и он удовлетворяет психологические и эмоциональные потребности человека, потребитель будет покупать данный товар, причем, вероятнее всего, такая покупка будет многократной.

Литература:

1. Андрейчиков, А.В., Андрейчикова О.Н. Системный анализ и синтез стратегических решений в инноватике: Основы стратегического инновационного менеджмента и маркетинга. М.: КД Либроком, 2018. 248 с.
2. Гореликов, К.А. Антикризисное управление: Учебник для бакалавров. М.: Дашков и К, 2016. 216 с.
3. Зуб, А.Т., Панина Е.М. Антикризисное управление организацией: Учебное пособие. М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2013. 256 с.
4. Коротков, Э.М. Антикризисное управление: Учебник для бакалавров. Люберцы: Юрайт, 2016. 406 с.
5. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие. М.: Дашков и К, 2016. 148 с.
6. Мурычев, А.В., Тавасиев А.М. Антикризисное управление кредитными организациями: Учебное пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. 543 с.
7. Старикова, М. С., Пономарева Т.Н., Микалут С.М. Маркетинг: учеб.-метод. комплекс. Белгород: Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2013. 340 с.

Тимофеева Л.В., Фиронова Р.П.

Белгородский государственный технологический университет им В.Г. Шухова, г. Белгород

**ПРАВИЛЬНОЕ ПИТАНИЕ В ЖИЗНИ СТУДЕНТА КАК
СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ЗОЖ**

Для каждого человека понятие «здоровый образ жизни» разное. Основное условие и залог счастливой жизни – это здоровье. Ведь без него никак, хотя есть и медицина, но она не может избавить от некоторых болезней. Человек сам творец своего здоровья. Сохраняя здоровье, человек сам себе обеспечивает долгую и активную жизнь.

Пища – источник жизни и удовольствия, а питание – это важнейший процесс жизнедеятельности организма, от которого зависит уровень здоровья человека. «Если бы люди ели только тогда, когда они голодны, и если бы питались чистой и здоровой пищей, то они не знали бы болезней и им легче было бы управлять своей душой и телом», так говорил Л. Н. Толстой. С интенсивностью жизни, работоспособностью человека, устойчивостью организма к внешней среде и к инфекционным заболеваниям прямо связано питание. Доказана его связь с настроением человека. Правильное питание снижает усталость, улучшает