

исключением ряда предприятий, количество которых не превышает 20-30. Но всему когда-нибудь приходит конец, так и нашему отстающему машиностроению должен прийти. Но конец не означает конец, а как заявил премьер-министр РФ В.В. Путин: «...новое, современное, высокоразвитое машиностроение будет в России динамично функционировать уже к 2020 году». Российскому государству сегодня просто необходимо создать «благоприятную почву» для машиностроителей с помощью следующих мероприятий:

- снизить ставку НДС до 12% для высвобождения собственных дополнительных инвестиций, а это по расчетам экспертов около 300 млрд. р.;
- снизить ставку рефинансирования до 3–5% для получения российских дешевых кредитов и повышения уровня кредитования российских предприятий, а не просить кредиты у Запада в евро под 5–6% годовых на 5 лет с отсрочкой платежа на два года;
- помочь крупным предприятиям в виде выполнения госзаказов на долгосрочную перспективу; увеличивать долю государства в нужных отраслях на время кризиса, например, в авиастроении до 80–90%, а когда дела поправятся и акции поднимутся в цене, можно выйти на фондовый рынок, даже с государственными акциями, где затраченные деньги вернуться в бюджет с прибылью;
- провести мероприятия по налоговому инвестиционному кредитованию, а именно отсрочить налоговые платежи по налогу на прибыль с уменьшением налоговых процентов до 5–6%, что позволит предприятиям либо увеличивать оборотные средства, либо проводить техническое перевооружение основных производственных фондов.

Конечно же, государство России правильно делает, что поддерживает сельское хозяйство в условиях кризиса, предоставляя ему беспроцентные кредиты на 2–3 года. В частности этим в Свердловской области занимается «РоссельхозБанк» с целью обеспечения продовольственной безопасности и полного отказа от иностранной сельскохозяйственной продукции. Но возникает разумный вопрос, а чем машиностроение хуже? Разве оно не в бедственном положении, или у него меньше проблем, чем у сельского хозяйства? А ведь машиностроение является двигателем развития экономики, а поэтому Правительству РФ необходимо внести в «пакет антикризисных мер» вышеуказанные предложения и, по возможности проводить аудит инновационных машиностроительных проектов с предоставлением господдержки.

Кроме того, как бы ни абсурдно это звучало, но наша отсталость в машиностроении это же и наше преимущество. Если посмотреть на опыт Китая, Германии, Японии, то они находились в бедственном положении и на этом фоне покупали передовые западные технологии, и на их основе проводили НИОКР. И где они сейчас? В это тяжелое время, когда на Западе подешевели машиностроительные технологии, оборудование, просто необходимо их покупать и, внедрять в России. А уже на их основе проводить НИОКР и создавать свои инновационные проекты. Но для реализации всего этого необходима серьезная государственная помощь.

Н.Н. Мехедова

Российский государственный профессионально-педагогический университет

О РОЛИ ПЛАНИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСНОЙ СИТУАЦИИ

В настоящее время вследствие динамического характера развития кризиса и уменьшения инвестиций в инновации с длительным периодом окупаемости существует потребность в переориентации разработок маркетинговых мероприятий от долгосрочных планов к краткосрочным: тактическим и оперативным решениям.

Вместе с тем, использование ситуационных планов и сценариев необходимо реализовывать в оперативном изменении маркетинговой политики организации, а также всех инструментов комплекса маркетинга (продукт, цена, каналы распределения и методы продвижения продукта) в зависимости от изменений внешней и внутренней среды.

Кроме того, существует потребность в проведении переоценки позиций в конкурентной борьбе, в результате выявления и анализа внутренних факторов, содействующих и препятствующих осуществлению деятельности организации. Механизм адаптации планов маркетинга к внешним и внутренним изменениям состоит, прежде всего, в использовании системы планирования маркетинга, предусматривающей внесение уточнений в планы маркетинговой деятельности (использование систем непрерывного планирования) или на периодической основе, или при возникновении достаточно существенных изменений. Реализация таких подходов требует повышения уровня оперативности работы с текущей информацией, быстроты реагирования на кризисные явления.

Разработка планов маркетинга в условиях кризиса предполагает переоценку целей и стратегий организаций в целом, ее стратегических хозяйственных единиц, отдельных функциональных направлений деятельности, включая оптимизацию использования инструментов комплекса маркетинга (корректировка продуктовой и ценовой политики). При этом важным этапом планирования является уточнение рыночных сегментов и позиций предприятия на рынке.

Определение потенциального рыночного спроса, оценка ситуации в области объемов продаж позволит отказаться от невостребованных продуктов и определить направления совершенствования характеристик выпускаемых продуктов. В частности, необходимо проводить работу по выявлению определяющих факторов выбора продукта: низкие цены, высокое качество, широкий ассортимент, уровень обслуживания (затраты времени на обслуживание, приобретение покупки, удобный график работы, возможность получить консультацию у продавца и т.п.). Полученные оценки помогут скорректировать использование отдельных инструментов маркетинга. В результате переоценки возможностей, состояния конкурентной борьбы и позиций на рынке происходит уточнение целей организации и определение направлений деятельности, которые следует поддерживать (осваивать) или сокращать (ликвидировать) в условиях кризиса.

В то же время следует помнить, что существующие сложные экономические условия – временное явление. Нельзя подрывать возможности традиционных направлений бизнеса, которые вновь могут оказаться востребованными. В современных условиях единичная организация практически лишена возможности обладания всеми навыками и ресурсами, которые необходимы для поддержания устойчивого конкурентного преимущества. Поэтому приоритетным направлением является развитие длительных взаимовыгодных отношений с существующими партнерами (потребителями, поставщиками, оптовыми и розничными торговцами, другими заинтересованными организациями), т.е. перенос акцентов в совместном бизнесе с маркетинга сделки на маркетинг партнерских отношений.

Таким образом, комплекс мероприятий, выработанный в рамках антикризисного маркетинга, направлен как на улучшение сложившейся экономически сложной ситуации, так и на создание необходимых основ для функционирования и развития организации в будущем.

Д.Ю. Маликов, И.В. Климентьева

Российский государственный профессионально-педагогический университет

ПУТИ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ МИРОВОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

Кризис является стартовой точкой для перераспределения средств, качественного изменения власти и бизнес-элит, и кристаллизует настоящих, реальных и правильных игроков рынка. Кризис освобождает ниши рынка и создает новые. Те, кто обнаружит их, и найдет способ их заполнения, будет частью бизнес-элиты завтрашнего дня.

Сегодня на рынке останется тот, кто не ищет опоры извне, но разбирается в рынке и умеет на нем работать, т.е., кто проявляет характер и менеджерскую хватку, внедряет антикризисные программы оптимизации производства, вводит новые стандарты управления и