

под прикрытием большой организации, будучи при этом руководителями собственного бизнеса.

Другой благоприятный внешний фактор – готовность все большего числа прибыльных организаций развивать свой бизнес путем продажи франшиз, что является средством, способствующим осуществлению их стратегий диверсификации и проникновения на рынок. Некоторые из них нуждаются в квалифицированных и опытных сотрудниках, а другие хотят максимизировать потенциальную прибыль от своего рынка сбыта.

Список литературы:

1. Малькова И.В. Франчайзинг в системе отношений современной рыночной экономики // Государственное управление. Электронный вестник, № 8. 2006
2. Официальный сайт Российской Ассоциации Франчайзинга (РАФ) [Электронный ресурс].

Н.А. Фололеева, М.Г. Орлова

Сибирский государственный университет путей сообщения

АЛЬТЕРНАТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ В АНТИКРИЗИСНОМ УПРАВЛЕНИИ

По мере развития управленческой мысли по предотвращению кризисов организаций, борьбе с ними, маркетинг по-прежнему является одним из наиболее эффективных инструментов антикризисного управления.

Альтернативный маркетинг – это деятельность компании, в т.ч. в условиях потенциального кризиса, направленная на удовлетворение потребностей индивидов или групп, связанная с предложением и обменом товаров, на основе использования нестандартных методов и инструментов маркетинга. С помощью альтернативного маркетинга даже небольшая компания может заявить о себе,

поднять продажи, закрепить свой образ в умах потребителей, «вытащить себя из кризисного омут».

Преимущества альтернативного маркетинга по сравнению с обычными инструментами маркетинг-микс, на наш взгляд, заключаются в следующем:

- во-первых, если в индустрии традиционного маркетинга большинство процессов и услуг известно, то в альтернативном маркетинге почти каждая акция – уникальна. Альтернативный маркетинг ставит своей задачей – отличаться, затронуть, удивить, подарить потребителю эмоции. Альтернативный маркетинг играет на любопытстве, чувствах потребителей, поэтому воспринимается ими с интересом. Профессионально проведённые рекламные акции могут даже не восприниматься потребителями как реклама, для них это интересное событие, в котором можно принять участие;

- во-вторых, альтернативный маркетинг и его инструменты - относительно новые на российском рынке, поэтому обладают большей силой эффективного воздействия на целевую аудиторию, чем уже давно используемые.

Одним из наиболее действенных видов альтернативного маркетинга, является «партизанский маркетинг», эффективность которого базируется на четырёх принципах, сформулированных его создателем Д. Левинсоном: «владение процессами коммуникаций; чёткая подача информации; положительная оценка действий; строго определённая аудитория». Например, «партизанский» маркетинг предлагает сотрудничество с компаниями, работающими с той же целевой аудиторией, но продающими другие товары или услуги (например, услуги турфирмы и услуги спа-салона). Или размещение рекламы в местах, где реально в ограниченном пространстве есть целевая аудитория, но нет конкурентов (например, размещение рекламы зубных паст в стоматологических кабинетах на потолке прямо над креслом посетителей).

Таким образом, альтернативный маркетинг может стать неотъемлемой частью успешной антикризисной программы компании.