

сультман и направляемый на обеспечение бедных, немущих слоев мусульманского общества, обеспечение проектов улучшения быта и общественных работ;

– кард-аль-хасан: беспроцентная ссуда. Банк предоставляет лицу или организации беспроцентную ссуду, возвращаемую в оговоренный срок. Банк может выделить беспроцентную ссуду правительству или организации для осуществления общественных проектов (строительство заводов, фабрик, дорог, жизненно важных объектов);

– бей-би-силаа: форвардная сделка, при которой покупатель платит частично авансом за товары.

Законодательное запрещение ссудного процента и обособление рамок финансовых инвестиций средств вкладчиков исламских банков в реальные сектора на государственном уровне способствуют обновлению целых секторов экономики, производственных комплексов, транспорта, системы коммунального хозяйства, вызывая толчок в развитии исламского народного хозяйства.

Список литературы

1. Автурханов Э.М. Исламские инвестиционные модели: Гостевая лекция // РУДН. – 16 ноября 2010.
2. Ал-Мунтахаб фи тафсир ал-кур'ан ал-карим. (Толкование Священного Корана на русском языке. Пер. с араб.). – Казань, 2001.
3. Гаджиев М.П. Основы торговой деятельности. – Махачкала, 2008.
4. Зауддин Ахмад. Переход от процентного банковского дела к исламскому беспроцентному.
5. Музаффар А., Джерад А. Кэхилл. Основные принципы организации беспроцентного банковского дела // Проблемы Теории и Практики.

АСПЕКТЫ ПРОДВИНУТОГО АНТИКРИЗИСНОГО МАРКЕТИНГА

Шибанова-Роеенко, Саямова Р.Р.

*Российский университет Дружбы народов, Москва,
e-mail: srr88@rambler.ru*

Сегодня многие предприятия, как в РФ, так и за рубежом, переживают сложные времена: воздействие глобального финансово-экономического кризиса выявило значительные внутренние и внешние проблемы. Неоправданные расходы, проблемы с освоением новой продукции, сложные отношения по поводу собственности, конфликты корпоративной культуры, некачественный или неглубокий анализ среды, положенный в основу антикризисных планов – вот далеко неполный перечень навалившихся пробелов и недочетов в деятельности, еще вчера казалось бы, успешных проектов и компаний.

Ординарный маркетинг проявил свою неспособность адаптироваться к новым условиям. Это было признано не только самими хозяйствующими субъектами, но и теоретиками маркетинга, такими, как Ф. Котлер.

Величина и динамика конечных результатов деятельности предприятия (это – качество, результативность, эффективность, конкурентоспособность) определяются возможностями предприятия и рыночными условиями. С позиций антикризисного управления эти возможности могут быть значительно ограничены, а внешние условия агрессивны и негативны по отношению к предприятию, либо это предполагается и учитывается в контексте стратегического развития.

Таким образом, формируется следующая предпосылка внедрения антикризисного маркетинга: последовательное прохождение производственного результата (продукта) через все стадии воспроизводства имеет значительные проблемы, что затрудняет ориентацию предприятия на полноценное достижение конечных результатов.

В таких условиях общий маркетинг должен быть преобразован в антикризисный. Иначе говоря, маркетинг в устойчивом состоянии предприятия посредством своего инструментария комплексно решает проблемы потребителя (заказчика); в кризисном режиме – дополнительно проблемы производителя.

Важность антикризисного маркетинга в развитии экономики кризисного предприятия связана с дефицитом ресурсов, ухудшением условий функционирования, нарастанием кризисных явлений в мировом и региональном масштабах.

Положение предприятия на рынке априори заставляет предпринимателя постоянно приспосабливаться к требованиям покупателей, оценивать свои действия и действия конкурентов, прогнозировать возможные изменения сбыта (поставок) и своевременно реагировать на них, корректируя также и собственное деловое поведение. С таких позиций общий (ординарный) маркетинг активно пересекается с задачами антикризисного управления, что обуславливает значительные возможности маневрирования и адаптации технологий маркетинга к антиципативным, превентивным и реактивным режимам антикризисного управления.

Существует мнение, что маркетинговая концепция используется, в основном, крупными компаниями, а большинство организаций ограничиваются формальным походом: формируют службы или отделы маркетинга, составляют планы продвижения своих продуктов на рынке. К такому мнению надо относиться двояко, тем более в разрезе проблематики антикризисного управления. Ибо предприниматель, ставя целью окупить свои капиталовложения и получить наибольшую прибыль от продажи продукции (услуг), в создавшихся условиях опирается на антикризисный маркетинг как на максимальную адаптацию производственно-сбытового процесса к изменяющимся требованиям рынка. Для этого предприятию необходимо знать, какой конкретно товар требуется на рынке, по каким ценам и при каких иных условиях он поставляется на рынок и реализуется.

Суть антикризисной стратегии маркетинга состоит в следующих положениях:

- выдвигание наиболее важных задач в области сбытовой политики в увязке с производственной и ценовой политикой;
- определение генеральных направлений сохранения деловой активности с учетом неблагоприятных внешних факторов;
- учет ограниченных внутренних возможностей воздействия на покупателей и конкурентов.

В классическом представлении выделяют оборонительный и наступательный маркетинг.

Но существует и другие типы антикризисного маркетинга, например стратегии продвинутого маркетинга. Современные разработки обширны и разнообразны: ко-брендиг, латеральный маркетинг, партизанский и даже джаз-маркетинг. Среди перечисленного, на взгляд авторов, можно выделить одну из наиболее интересных стратегий – это стратегия «партизанской» войны.

Данная стратегия существует давно, но долгое время никто не знал «правила игры». Эл Райс и Дж. Траут были одними из первых, кто попытался объяснить данную стратегию¹. Рассмотрим подробнее принципы партизанского маркетинга, успешно решающего и проблемы кризисного формата, и проблемы экономического роста.

Первый принцип – «Найдите достаточно маленький сегмент рынка, который вы могли бы защитить».

Его можно использовать антикризисному управляющему, к которому обратились в период принятия решения о сфере деятельности при открытии своего бизнеса либо в момент принятия решений в стратегически переломный момент для успешной компании.

Что это значит – найти маленький сегмент?

Он может быть небольшим территориально, например, или небольшим по объемам сбыта. Самое важно то, чтобы на этот сегмент было очень сложно

¹ См. Д. Траут, Э. Райс. Маркетинговые войны / пер. с англ. СПб.: Питер, 2008. 304 с.

попасть кому-то еще, например, более крупной компании было бы трудно его атаковать. Данный принцип говорит о том, что «партизан» старается уменьшить поле боя, чтобы достичь на нем превосходства в силе, «стать большой рыбой в маленьком пруду»¹. Чаще всего этого можно достичь территориально. Территориальная ориентация помогает подстроиться под «местные вкусы». Наиболее яркий пример – компания «Rolls-Royce».

Самое главное в «партизанской войне» для менеджера – это поддержание превосходства на рынке, на «своей» территории.

Серьезный плюс «партизанской войны»: рынок – маленький, и в итоге на нем меньше возможности обанкротиться в отличие от крупного. Но встает вопрос, насколько маленьким должен быть рынок?

Порой «партизан» принимает решение о расширении, начав вести «фланговую войну». Топ-менеджмент и антикризисный управляющий должны определиться с ресурсами – финансовыми и организационными. Хватит ли их, чтобы посягнуть на место лидера отрасли? Иногда они находятся, но обычно их не хватает.

Суть второго принципа: «Когда компания партизан впервые закажет своему директору лимузин, начнется ее упадок».

В типичной компании чаще всего более половины персонала занимается обслуживанием других работников. На «внешнем фронте» действует малая часть корпоративной армии, и только она имеет непосредственные отношения и сопряжение с конкурентами.

Девиз «Как можно больше работников должно быть вовлечено в работу!» – это хороший способ повысить реакцию «партизан» на рыночные изменения и изменения в самой компании. Примерно об этом же пишет и топ-менеджер компании Intel Эндрю Гроув в своей книге «Выживают только параноики». Он утверждает, что необходимо поддерживать связь и выслушивать мнения менеджеров среднего звена. Они являются вестниками первых изменений и первые чувствуют перемены и, благодаря им, компания «Intel» в 70-е гг. 20 века вышла из кризиса.

Еще одно преимущество заключается в том, что маленькая компания является более гибкой и решения принимает гораздо быстрее в отличие от крупных компаний.

Третий принцип гласит: «Будьте готовы свернуть свои позиции в любой момент».

Мы уже определились в самом начале, что у «партизана» нет лишних средств. А значит, зачем бороться и тратить ограниченные ресурсы на заведомо проигрышную битву? «Партизан» должен уметь быстро сдать позиции и уйти на новое место.

Насколько быстро компания сможет переориентироваться, зависит от ее гибкости и организационной структуры. Отсутствие должностей и штатного состава сыграет компании только на-руку. «Партизан» должен уметь пользоваться своей гибкостью и «перескакивать» на новый рынок так быстро, как только там появилась привлекательная возможность.

По нашему мнению, самое главное для компании «партизана» – это менять курс, но не менять тип войны. Если ты ведешь «партизанскую войну», то будь «партизаном» до конца.

Партизанский маркетинг полностью соответствует общим положениям антикризисного маркетинга. Его эффективность в антикризисном режиме заключается в последовательности и креативной гибкости действий и максимально комплексном использовании принципов, методов и средств маркетингового воздействия. Если данное воздействие оказывается на всех стадиях воспроизводственного процесса в свете новой – кризисной – информации, то это позволяет

рассматривать маркетинг как важное условие и существенный резерв антикризисного управления предприятием в целом.

СТРАТЕГИЧЕСКИ ПЕРЕЛОМНЫЙ МОМЕНТ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ

Шибанова-Роевко Е.А., Семина Ю.В.

Российский университет Дружбы народов, Москва,
e-mail: julia_semina@bk.ru

В современной экономической ситуации мы постоянно сталкиваемся с изменениями. Изменения затрагивают все экономические отношения и главная задача в бизнесе предвидеть жизненно важные изменения.

Эндрю Гроув, руководитель компании Intel, оворит о стратегически переломном моменте – моменте, когда соотношение сил воздействия меняется². Стратегически переломный момент представляет собой некую невидимую точку, в которой кривая кривая собственных сил компании едва уловимо, но принципиально изменилась. Перейдя через данную точку деятельность компании уже не примет прежних форм, а среда окружения перестанет адекватно отвечать на действия, которые раньше давали положительный эффект.

Для определения конкурентоспособности компании, необходимо периодически проводить анализ конкурентных сил компании. Это позволит увидеть движущие силы, и определить в какой момент времени они действуют положительно или отрицательно. Эндрю Гроув описывает шесть сил, определяющих успешную конкурентоспособную компанию.

1. Могущество, сила и компетентность существующих конкурентов компании. Необходимо определить как много их, их финансовое состояние, сосредотачивают ли конкуренты внимание на анализируемой компании.

2. Могущество, сила и компетентность компаний-поставщиков. В данном случае необходимо определить существует ли у компании достаточное количество поставщиков или все зависит только от одного.

3. Могущество, сила и компетентность компаний-клиентов. Необходимо выяснить много ли клиентов у компании или же бизнес зависит только от одного-двух, а также насколько требовательны клиенты.

4. Могущество, сила и компетентность потенциальных конкурентов компании. Необходимо помнить о существовании конкурентов, которые еще не открыли свое дело, но могут открыть в любой момент и оказаться сильнее.

5. Вероятность того, что продукцию анализируемой компании можно создавать другим способом. Это часто называют «заменой» и этот фактор нередко становится самым опасным. Новые методики, новые подходы, новые технологии могут перевернуть старый порядок, утвердить новые правила и создать совершенно новые условия ведения бизнеса.

6. Эндрю Гроув выделяет в качестве шестой силы – силу смежников. Смежники – это компании, у которых анализируемая компания покупает комплектующие. Без смежников продукция компании может работать плохо, а может вообще не работать, например, как автомобиль не может работать без бензина и наоборот.

Подобный анализ конкурентных сил позволяет определить не только сильные и слабые стороны компании, но и вероятность того, что на рынке намечаются изменения и необходимо принимать соответствующие меры.

Стратегически переломный момент достаточно сложно определить, поэтому чаще всего его просто не замечают. Понимание того, что организация находится в точке стратегического перегиба, обычно происходит

²Гроув Э. Выживают только параноики. Как использовать кризисные периоды, с которыми сталкивается любая компания. М. Альпина Бизнес-Букс, 2009.

¹ Здесь и далее цитируется по источнику: см. ранее указ.соч.