

номический, затронул хозяйствующие субъекты не только финансовой и банковской системы, но и других отраслей, в первую очередь, обрабатывающей промышленности.

Банкротство юридических и физических лиц в США за период с 2006 по 2010 г.

Год	Общее количество	Физические лица	Юридические лица
2010	1,593,081	1,536,799	56,282
2009	1,473,675	1,412,838	60,837
2008	1,117,641	1,074,108	43,533
2007	850,912	822,59	28,322
2006	617,66	597,965	19,695

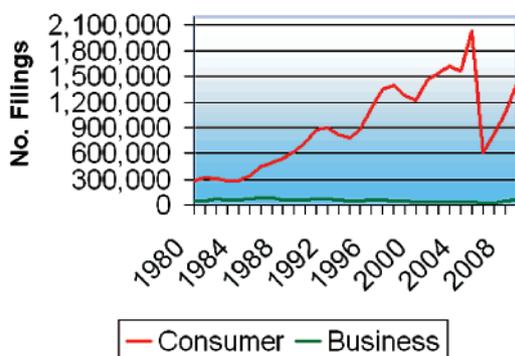
Источник: www.bankruptcyaction.com.

Также по таблице можно увидеть, что общее количество банкротств за 5 лет увеличилось практически вдвое, а юридических – практически втрое.

Основной причиной также остается финансовый кризис 2008 г., начавшийся с ипотечного мыльного пузыря.

Более интересным является анализ рисунков. На ней изображена тенденция банкротств юридических и физических лиц с 1980 г. Видно, что физические лица становятся жертвами кризисов и банкротств предприятий больше, чем сами предприятия. Произошло резкое снижение в середине 2000-х г.г., а потом в 2008 г. снова физические лица становились несостоятельными платить по своим долгам.

US Bankruptcies 1980-2009



Динамика банкротств юридических и физических лиц с 1980 по 2009 г.
Источник: www.bankruptcyaction.com

Интересно также рассмотреть, кто именно стал банкротами среди физических лиц. Средний возраст граждан США, которые оказались несостоятельными, составил 38 лет. Примечательно, что именно к этому возрасту люди достигают своего профессионального пика, чаще всего и переходят на другую стадию – стадию стабильности. Также можно увидеть, что 44% обанкротившихся – семейные пары, 30% – одинокие женщины, 26% – одинокие мужчины¹. То есть больше всего пострадали именно семьи, которым сложнее и физически, и психологически найти работу, поскольку груз ответственности более тяжелый. Более того, именно более образованные работники потеряли работу, а низкооплачиваемые работники все же смогли сохранить работу. Также 2/3 обанкротившихся физических лиц потеряли работу, что и стало основной причиной их сегодняшнего положения. И только

9% населения США не пострадали от потери работы, развода или проблем со здоровьем. Самыми пострадавшими от банкротств стали такие штаты, как Теннесси, Юта, Джорджия, Алабама², то есть южные штаты США. На основе этих данных можно наглядно увидеть, насколько сильно влияние финансового кризиса, который ведет к экономическому. Поэтому нужно государству активно вмешиваться в экономику государства, в том числе и финансовый сектор, и так называемая «невидимая рука» Адама Смитта не сможет регулировать всю экономику.

Также американцы обращались в суд за защитой от кредиторов согласно закону о банкротстве. В марте 2010 г. эта цифра достигла рекордного уровня с момента ужесточения соответствующего законодательства в октябре 2005 г. По данным исследовательской компании *Aacer*, в прошлом месяце американские суды рассматривали 6900 дел в день, что на 19% больше, чем в марте 2009 г. Предыдущий рекорд составил 133000 в октябре 2009 г. Количество обращений в суд резко возросло на фоне тяжелой ситуации на рынке труда и жилья. В условиях высокой безработицы и сокращения доходов многие американцы оказались неспособны расплатиться с долгами по ипотеке. Большинство американцев предпочитают сразу же объявлять себя банкротами и не пытаются воспользоваться правом реструктурировать задолженность. Из 158000 дел о банкротстве – 118000, или 75%, проходят по 7-й главе закона о персональном банкротстве, которая не предусматривает для должника права сохранения имущества.

В целом нужно сказать, что финансовая сторона жизни в США намного сложнее, чем во многих других странах. Основой жизни американцев является то, что они живут от зарплаты до зарплаты, то есть живут в кредит. При этом находятся постоянно в долгах, кроме того, из 2/3 своих доходов они держат в кредитных картах.

Большинство крупнейших банкротств в США приходится на финансовые компании; далее следуют телекоммуникационные и промышленные корпорации (энергетика, автомобилестроение и нефтяная промышленность). И, конечно, пик банкротств приходится на время мирового финансово-экономического кризиса 2007–2010 гг.

АНТИЦИПАТИВНЫЙ АНТИКРИЗИСНЫЙ МАРКЕТИНГ

Асташкова А., Нишнючкина Е., Шибанова-Роенко Е.А.

Российский университет дружбы народов,
Москва, e-mail: astashkova_anna@mail.ru

Восстановление платежеспособности предприятия и, соответственно, преодоление кризисной ситуации содержит в своей основе совокупность макро- и микроэкономических стабилизационных факторов, среди которых немаловажное значение следует придавать антикризисной стратегической маркетинговой политике.

Процесс антикризисных изменений в структуре предприятия и его рыночной политике закономерно должен содержать взвешенную и обоснованную деятельность по преодолению негативных причин, приведших предприятие к кризисной ситуации. Ими могут быть сложная экономическая ситуация в стране, непродуманная финансовая политика на предприятии, просчеты менеджмента, слабая организация персонала, отсутствие механизмов контроллинга.

¹ www.bankruptcyaction.com/USbankstats.

² The Fragile Middle Class: Americans in Debt. Elizabeth Warren, Harvard Law School; Smith Business Solutions.

Причин, даже на первый взгляд, немало. Особое место в кризисном ряду, по мнению, авторов статьи, отводится стратегическим маркетинговым планам.

В РФ обычно предприятия не используют в своей деятельности весь комплекс мер, именуемый в экономической литературе «стратегический маркетинг». Руководство предприятия, даже при отсутствии знаний маркетинга, для обеспечения жизнедеятельности системы «интуитивно» используют его основные приемы и правила. Для обеспечения жизнедеятельности предприятия хотя бы первоначально в той или иной степени «присматривается» к рынку, чтобы выявить наличие конкурентов, аналоги собственной продукции, степень благоприятствования внешней среды, влияющей на хозяйственные процессы. Недостаточное внимание маркетинговым факторам, наряду с другими неблагоприятными экономическими тенденциями, неизбежно приводит к срыву хозяйственной деятельности, и как следствие, кризисному состоянию предприятия, вплоть до его банкротства.

Ранее, несколько десятков лет назад, в кризисной ситуации предприятие могло выбирать одну из двух стратегий, а именно:

1) защитную, характеризующуюся в основном жесткой регламентацией средств и сокращением производства и персонала;

2) наступательную, нацеленную на активное технологическое перевооружение производства, переупаковка производства, поиск новых рынков и партнеров, а также активное стимулирование сбыта имеющейся продукции.

С развитием науки стал возможным выбор стратегий на основе моделей Портера и Ансоффа.

Выделяется три вида антикризисной маркетинговой стратегии на основе модели Портера:

– стратегия лидерства в снижении издержек, ориентирующая фирму на обширный рынок и производство большого количества товаров, минимизацию издержек и реализацию товаров по достаточно низким ценам;

– стратегия дифференциации, используется при выходе на достаточно емкий рынок, позиционируя товар как уникальный в силу своих характеристик. Рекомендуется применять по товарам, производимым по индивидуальным заказам, а также на стадии выпуска новых товаров на рынок;

– стратегия фокусирования, в отличие от двух выше перечисленных, предназначена для узконаправленных компаний и сосредотачивается на узком рынке или рыночном сегменте. В свою очередь, она делится на два вида: в одном из них фирма в пределах выбранного сегмента пытается достичь преимущества в издержках, а в другом усиливает дифференциацию продукта.

На основе матрицы Ансоффа выбор антикризисной маркетинговой стратегии составляет из:

– стратегии проникновения на рынок, используется для проникновения на уже сложившийся занятый рынок и предлагает аналогичную конкурентам продукцию;

– стратегии развития рынка, используется при расширении предприятием сбыта своих услуг в результате создания новых рынков и рыночных сегментов;

– стратегии разработки товара, осуществляется при создании принципиально новых товаров или же модификаций существующих, уже имеющихся на старых рынках;

– стратегии диверсификации, используется, когда предприятие пытается выйти на новые рынки, вводя в ассортимент новые товары.

Установим связь между предложенными стратегическими инструментами и обобщим их, исходя из характера реакции предприятия на кризис.

Стратегия лидерства в снижении издержек, стратегия развития рынка, стратегия разработки товара придерживаются наступательной реакции на кризис и выбирают активную реакцию на затруднения. Однако необходимо тщательно отслеживать реакцию конкурентов, которые занимают довольно прочную позицию и высокую долю на рынках и в свою очередь могут снизить издержки. Стратегия проникновения на рынок, если руководитель хочет понести наименьшие затраты, будет носить оборонительный (защитный) характер.

Предлагаем посмотреть на возможные перспективы и, тем самым, выработать универсальный план антикризисной маркетинговой стратегии, ибо в общих чертах он мог бы служить отправным пунктом выхода из затяжной кризисной ситуации и особенно при угрозе банкротства.

Обычно по истечении 3–5 лет можно с уверенностью утверждать, что временные, но регулярно повторяющиеся трудности носят хронический характер, однако еще не поздно предпринять решительные меры для блокировки все более ухудшающегося финансово-хозяйственного состояния предприятия. Экстренное принятие наступательной маркетинговой стратегии маловероятно. Необходим определенный промежуток времени для стабилизации экономической ситуации, поиска причин и условий, которые привели предприятие к кризису, взвешенный маркетинговый анализ рынка и конкурентной среды, просто времени для обдумывания и выработки эффективной стратегии. Указанные задачи возможно разрешить только на стабилизационном этапе развития предприятия, предполагающим защитную маркетинговую стратегию или стратегий, носящих оборонительный характер.

Защитная маркетинговая стратегия представляет собой комплекс мероприятий, который позволит вычлнить просчеты в маркетинговой политике, приведшие к кризисному состоянию предприятия: это анализ рынка и конкурентной среды, а так же сокращение либо прекращение производства неконкурентоспособных и малоприбыльных товаров и услуг, комплексную разработку стратегии перехода к новому этапу хозяйствования.

Ряд направлений наступательной маркетинговой стратегии подразумевает: анализ внутреннего и мирового рынков оборудования и технологий, тенденций их развития; анализ и внедрение передового зарубежного опыта по применению маркетинга в целях обеспечения конкурентоспособности выпускаемой продукции; подготовку аналитической информации для применения наиболее оптимальных и правильных управленческих решений; анализ и оценку рыночных и маркетинговых возможностей предприятия. Ответы на многие вопросы: «Какой конкретно рынок требуется освоить – новый или традиционный, либо и тот и другой?»; «Если новый, как долго можно удержать на нем относительно монопольное положение?»; «Как поступить, чтобы совпали цели и обеспеченность ресурсами?» – можно получить за счет оценки имеющихся материальных ресурсов для производства товаров; выявления рынка для торговли товарами, которые уже произведены, и товарами, которые требуют изменений; определения спроса на каждую категорию товаров и определение общей емкости рынка; позиционирования товара, то есть сравнения потребительских свойств с предпочтениями покупателей.

При выработке антикризисной маркетинговой стратегии необходимо учитывать влияние как макро-, так и микросреды. Правильный учет научно-техниче-

ских факторов макросреды – один из мощных рычагов для достижения целей восстановления платежеспособности предприятия. Эти факторы являются основополагающими и в общих макроэкономических тенденциях экономического роста¹.

На этапе реализации наступательной антикризисной маркетинговой стратегии предприятия необходимо повторно произвести оценку маркетинговой среды на основе полученной информации (демографические, экономические, политико-правовые факторы рыночной деятельности, состояние культуры и научно-технический прогресс) и анализа, оценки рыночных маркетинговых возможностей предприятия, которые включают в себя детальный анализ факторов микросреды, на которые следует обратить особое внимание. К ним следует отнести конкурентов, посредников, поставщиков, торговый и обслуживающий персонал, размещение торговой сети либо сети предоставления услуг. На основании анализа антикризисный управляющий принимает решения, играющие особую роль в преодолении кризисной ситуации, оцениваются пути получения возможных конкурентных преимуществ.

Учитывая то обстоятельство, что конкурентные преимущества определяются не для стабильно действующего, а для кризисного предприятия, необходимо подчеркнуть, что блок-комплекс стратегии должен быть сформирован наиболее полно и действенно и содержать не менее четырех-пяти внутренних блок-стратегий. К таким стратегиям следует отнести: снижение цены за счет предоставления только основного товара либо основного комплекса услуг; выпуск дополнительных товаров либо оказание дополнительных услуг для определенных сегментов рынка, выпуск так называемых товаров-заменителей, удовлетворяющих аналогичные потребности потребителей, по более дешевой либо дорогой цене; усиление рекламы путем удешевления и повышения отдачи, т.е. за счет повышения ее качества с одновременным снижением расходов; расширение мест продажи либо пунктов предоставления услуг, в том числе с использованием трудовых ресурсов высвобождаемых работников.

Прогнозирующий блок антикризисной маркетинговой стратегии реализует прогнозирование состояния и определение стратегий перспективного развития предприятия с целью обеспечения конкурентоспособности выпускаемой продукции или оказываемых услуг на внутреннем и внешнем рынках. Антикризисный управляющий в сотрудничестве с специалистами по маркетингу предприятия разработывает комплекс маркетинга предприятия, состоящего из набора контролируемых элементов:

1. Разрабатывается ассортимент товаров либо услуг, предлагаемых данному рынку. Предприятие предлагает рынку традиционные товары и услуги (на этапе реализации оборонительной маркетинговой стратегии) в обязательном сочетании с новыми товарами и услугами (на этапе наступательной маркетинговой стратегии стратегий). Определяется в чем конкретно будет заключаться новизна товаров или услуг: новый набор свойств товара, более высокое качество товара или услуги по прежней цене, либо снижение качества товара с пропорциональным уменьшением цены, оказание услуг в более полном комплексе или, напротив, по частям с соответствующей поэтапной оплатой, не помешает так же разработать новую упаковку и новую маркировку товара.

¹ По данным проф. Булатова А.С., Нобелевский лауреат, американский экономист Роберт Солоу еще в 50-х гг. XX века из 23-х общих факторов экономического роста выделил 14 факторов научно-технического прогресса.

2. Определяется необходимость в сервисе товара или услуги, а так же конкретных его форм в следующих направлениях:

- сервис для вывода товаров и услуг на рынок;
- сопровождающий продажу сервис;
- сервис, сопутствующий в потреблении товаров и услуг.

3. Анализируются и определяются каналы распределения товаров или услуг, то есть с посредниками или без них.

4. Важно правильно определить методы продажи, учитывая крайне ограниченное количество денежных средств предприятия, находящегося в кризисном состоянии, выбрав из большого количества методов, используемых стабильно работающими предприятиями, наименее затратные методы продаж. К таким методам, прежде всего, относятся традиционные оптовые и розничные продажи, а в отдельных случаях также продажи по почте и через торговые автоматы.

5. Разрабатывается рекламный элемент, при этом необходимо определить рекламное направление деятельности предприятия. Даже при ограниченном наличии денежных средств, расходы на рекламу необходимо занести в первоочередной список расходов. Как правило, это прямая и «скрытая» реклама в средствах массовой информации.

6. Немаловажное значение имеет создание должного имиджа выпускаемого или реализуемого товара либо предлагаемых услуг, а также имидж предприятия. Кризисная ситуация на предприятии, может отрицательно сказаться на имидже как товара, так и предприятия, что может еще более усугубить сложившуюся ситуацию. Поэтому необходимо убедить потребителя через так называемую «имиджевую» рекламу в СМИ и повышение общего уровня корпоративной культуры фирмы, в том, что принимаемые меры изменят сложившуюся негативную ситуацию на предприятии, выведут предприятие из кризисного состояния и позволит стабильно функционировать в течение последующего длительного промежутка времени.

7. В завершении необходимо обратить особое внимание на элемент, играющий решающую роль на отечественном рынке – цену и политику ценообразования для товаров и услуг и для этого ставятся вопросы по установлению розничных и оптовых цен, введению скидок, ценовых льгот на определенных условиях. Для ответа рассчитывается исходная цена товара либо услуги, затем определяется максимально возможная цена с учетом конъюнктуры рынка и минимально возможная цена с учетом издержек по производству, реализации и получению средней нормы прибыли. По завершении этих расчетов анализируются цены конкурентов, определяются возможные скидки, затем определяется цена товара или услуги для каждого целевого рынка.

На основании конкретного плана мероприятий, необходимых для реализации стратегий, рассчитываются затраты на проведение маркетинговых мероприятий, т.е. бюджет маркетинга. Особая роль в эскалации или преодолении кризисной ситуации на предприятии принадлежит разработке программ обучения основам маркетинга. Необходимо поэтапно обучить всех руководящих специалистов предприятия и среднее управленческое звено. По мере развития предприятия необходимо учитывать повышение квалификации маркетологов. В перспективе такое обучение и изменение работы предприятия с учетом использования долговременной продуманной маркетинговой стратегии позволит в течение нескольких лет после преодоления кризисной ситуации стабиль-

но работать до возможных следующих изменений на действующем рынке. Все перечисленное выше является наиболее общим для любого проблемного предприятия.

Таким образом, правильно сформулированная и успешно реализуемая антикризисная маркетинговая стратегия является ключевым звеном в цепи преодоления кризисной ситуации на предприятии.

КРИЗИСЫ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ: ВАХТА СРОКОМ В ДВАДЦАТЬ ЛЕТ

Буравов С.

*Российский университет дружбы народов,
Москва, e-mail: Force1990@list.ru*

Финансовый кризис 2008 г. выявил множество проблем в российской экономике, Путем антикризисных мер нашей стране удалось преодолеть кризис и справиться с большей частью его негативных последствий. Однако, по мнению автора статьи, Правительство РФ поздно восприняло американский кризис, как угрозу российской экономике, и среагировало на него с опозданием.

Актуальность поднимаемой темы заключается в том, что каждый кризис имеет множество схожих друг с другом показателей, поэтому изучая один кризис, тем самым мы готовимся к будущим, а то, что они рано или поздно грянут, доказал ещё советский экономист *Николай Дмитриевич Кондратьев*.

Экономические реформы в России в 90-х гг. XX века

В основе избранной стратегии лежала шоковая терапия, ориентация на современные американские и европейские институты при отсутствии значительных институциональных инноваций и опоры на институциональный эксперимент. Все основные реформы проводились практически одновременно без тщательного учета ресурсных ограничений и выбора последовательности реформенных мероприятий. Игнорировались интересы слабых – достаточно упомянуть полное обесценение сбережений в 1992 г., резкое падение жизненного уровня, невыплата заработной платы, фактическое разорение большинства предприятий несырьевого сектора на начальном этапе реформы. Население ответило ростом теневой экономики, коррупции, преступности. Правительство даже не пыталось найти адекватные меры, чтобы сдержать эти процессы. Избранные им методы приватизации, снижение регулирующей роли государства, пренебрежение промышленной политикой способствовали развитию негативных тенденций. Массовое недовольство вылилось в восстание парламента против Президента. Соблюсти политические ограничения не удалось. Расстрел Белого дома осенью 1993 г. дискредитировал демократию.

Принципиальное отличие российских рыночных реформ от реформ, например, в большинстве стран Восточной Европы состоит в том, что в России они были начаты без создания соответствующей рыночной системы институциональной среды. Точнее говоря, российское государство отказалось от выполнения главных институциональных функций, связанных со спецификацией и защитой прав собственности, обеспечением соблюдения контрактных обязательств, функционированием независимой судебной системы.

В начале 1992 г. в стране начала проводиться радикальная экономическая реформа, в частности, 2 января 1992 г. вступил в силу Указ Президента РСФСР «О мерах по либерализации цен». Уже в первые месяцы года рынок стал наполняться потребительскими товарами, но монетарная политика эмиссии денег

привела к гиперинфляции: резкому снижению реальных зарплат и пенсий, обесцениванию банковских накоплений, резкому падению уровня жизни¹.

Летом 1992 г. началось осуществление программы приватизации. К тому времени в результате проведенной либерализации цен российские предприятия остались практически без оборотных средств. Реформаторы стремились провести приватизацию максимально быстро, потому что главной целью приватизации они видели не создание эффективной системы хозяйствования, а формирование слоя собственников как социальной опоры реформ. Обвальная характер приватизации предопределил её практически бесплатный характер и массовые нарушения законодательства. Произошло снижение наукоемких производств, техническая деградация экономики, свертывание современных технологий. Падение производства в России по своим масштабам и длительности значительно превысило все известные в истории кризисы мирного времени. В машиностроении, промышленном строительстве, легкой, пищевой промышленности и во многих других важнейших отраслях производство сократилось в 4-5 раз, расходы на научные исследования и конструкторские разработки – в 10 раз, а по отдельным направлениям – в 15-20 раз. Главным источником экспортных доходов являлись сырьевые ресурсы. Удельный вес сферы услуг вырос, однако, доля личных услуг сократилась, а доля услуг сферы обращения увеличилась. Экспорт сырья позволял финансировать первоочередные бюджетные нужды, но внешнеэкономические связи выступали, скорее, как текущий конъюнктурный стабилизатор экономики, а не механизм повышения конкурентоспособности. Иностранцы кредиты, полученные Россией на преобразования и стабилизацию экономики, являлись важным средством сбалансированности бюджета. За 15 лет, прошедших с начала рыночных реформ в России, один из наиболее существенных спадов по сравнению с другими отраслями промышленности испытало судостроение².

Экономический кризис 1998 г.

Экономический кризис 1998 г. в России был одним из самых тяжёлых экономических кризисов в истории России.

Основными причинами дефолта были: огромный государственный долг России, кризис ликвидности, низкие мировые цены на сырьё, составлявшее основу экспорта России и, прежде всего, популистская экономическая политика государства, и строительство пирамиды государственных краткосрочных облигаций (ГКО).

Дефолт был объявлен 17 августа 1998 г. Далее происходило ухудшение финансовой ситуации, в частности, постоянно увеличивался внутренний и внешний долг и сокращались возможности по его финансированию. С конца 1997 г. ставки по кредитам и государственным обязательствам резко росли, теперь же начал падать фондовый рынок. Если в III кв. 1997 г. средняя доходность ГКО составляла 19%, то к II кв. 1998 г. она увеличилась до 49,2%. Ставка по однодневным кредитам за тот же период увеличилась с 16,6 до 44,4%. Эти события оказали негативное влияние на настроения инвесторов, что увеличило отток капитала и усилило давление на курс рубля³. Стремясь исправить ситуацию, российские власти постоянно повышали ставки по государственным

¹ Мороз О.П. П Геращенко торпедирует реформу // Так кто же расстрелял парламент? – М.: Русь-Олимп, 2007.

² Бабашкина А.М. Государственное регулирование национальной экономики: учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2005.

³ Милов В. Зло и благо дефолта // Газета.Ru, 15 августа 2008 г.