

Балов Станислав Игоревич
Магистрант ФГОБУВО «Финансовый университет
при Правительстве Российской Федерации»
(Финансовый университет)

Научный руководитель:
Ряховская Антонина Николаевна
д.э.н., профессор департамента менеджмента
ФГОБУВО «Финансовый университет
при Правительстве Российской Федерации»

Кризис-коммуникации как составляющая стоимости нематериальных активов.

Аннотация.

В условиях кризиса экономики государства и отдельных субъектов рынка важнейшей ошибкой является либо не реагирование на негативные события (менеджмента компании) либо реализации неэффективных мероприятий. Однако в кризисной ситуации крайне важной является способность компании быстро реагировать на негативные проявления кризиса и принимать научно-обоснованные решения, контролировать поток различной информации и в минимально короткие сроки принимать соответствующие решения, так как любое промедление может оказаться фатальным для репутации, которая сама по себе является составляющей стоимости ее бренда, а, следовательно, и частью стоимости нематериальных активов компании.

Annotation.

In a crisis of the economy of the state and individual subjects of the market, the most important mistake is either not responding to negative events (company management) or implementing ineffective measures. However, in a crisis situation, the company's ability to quickly respond to negative crisis manifestations and make decisions, control the flow of various information and make appropriate decisions in the shortest possible time is extremely important, since any delay can

be fatal for a reputation that is in itself a component of its value brand, and, therefore, part of the value of intangible assets of the company.

Ключевые слова.

Инвестиции, стоимость компании, кризис-коммуникации, нематериальные активы, бренд.

Keyword.

Investments, company value, crisis communications, intangible assets, brand.

Важнейшей задачей менеджмента компании в условиях кризиса является необходимость осуществлять на постоянной основе мониторинг системы определенных факторов, которые могут характеризовать различные тенденции, препятствующие достижению поставленных целей. К наиболее важным факторам относятся: рост цен на сырье, материалы; снижение покупательской способности; снижение спроса на товары и услуги; усиление конкурентной борьбы, что требует от топ-менеджмента компании разработки и реализации научно проработанной стратегии развития и кризис коммуникации.

При наличии у компании убытков или уменьшении ее конкурентоспособности, выявлении других негативных факторов целесообразна разработка и реализация маркетинговых стратегий, которые целесообразно применять как к отдельным товарам или товарным группам, так и к рынку в целом. Научно обоснованная, проработанная стратегия помогает снизить убытки компании, рационально распределить ресурсы, а также осуществить выпуск инновационных товаров.

Наиболее значимые задачи маркетинговой стратегии заключаются в обеспечении долгосрочных целей компании, во взаимодействии, взаимообусловленности маркетинговых решений, их согласовании со всеми структурными подразделениями организации. Достаточно важная функция маркетинговой стратегии — это анализ возможных рисков компании, по

результатам проведения которого и их качественной их оценки следует составить так называемую «карту рисков» с их дифференциацией на пессимистический и оптимистический варианты. [6]

По результатам расчетов пессимистического варианта плана продаж может быть выявлено, что своевременная реализация мероприятий по минимизации влияния тех или иных рисков будет способствовать обеспечению, в конечном итоге, безубыточной основной деятельности компании.

Выделяют четыре основные стратегии выхода с рынка (рисунок 1): сбор урожая; сокращение товарного ассортимента; уменьшение присутствия на рынке; закрытие бизнеса. [5]

Выбор стратегии зависит от амбиций, целей и задач компании.

Анализ различных стратегий (рисунок 1) свидетельствует о том, что стратегия сбора урожая заключается в том, что компания постепенно уменьшает объемы реализуемой продукции на рынке, но предполагает на нем функционировать. Указанная стратегия применяется при наличии у компании проблем с конкурентоспособностью, но с учетом перспективности рынка, от компании требуется проведение репозиционирования бренда и обновления ассортимента.

	сохранение товара	снятие товара с производства
сохранение положения на рынке	сбор урожая	сокращение номенклатуры
уход с рынка	сокращение присутствия	закрытие бизнеса

Рис.1. Рыночные стратегии компании в условиях кризиса

Стратегия сокращения номенклатуры означает уменьшение товарного ассортимента компании, но продолжение ее функционирования на данном рынке. Эта стратегия поможет компании обеспечить получение прибыли за счет производства более рентабельных товаров и экономии на масштабе ассортимента.

При стратегии сокращения рыночного присутствия идет сохранение ассортимента товаров и уход с неприбыльных рынков, что возможно при производстве неконкурентоспособной продукции, отсутствии прибыли, наличии серьезной конкуренции.

Стратегия закрытия бизнеса подразумевает, что компания ликвидирует бизнес на всех сегментах рынка, распродает ассортимент товаров, что происходит при отсутствии прибыльности бизнеса при слиянии, поглощении компаний, их банкротстве.

Управление ресурсами компании во время кризиса.

Важной составляющей стратегии компании в условиях кризиса является повышение эффективности и результативности управления ее ресурсами, в первую очередь основными средствами, которые, в зависимости

их назначения, дифференцируются на производственные и непроизводственные. [3]

При этом, не смотря на пассивную роль непроизводственных основных средств в процессе производства продукции, необходимость выделения затрат на их содержание, их реализация не всегда возможна, однако в ряде случаев целесообразна, что позволит погасить кредиторскую задолженность и снизить затраты на содержание оставшейся их части.

Реализации основных производственных средств компании не всегда возможна так как их продажа может привести к частичной или полной остановке производства.

Другой проблемой, обусловленной изношенностью основных производственных средств, является необходимость их обновления что возможно с применением такого инструмента, как лизинг имущества.[3]

При этом заключается договор долгосрочной аренды с последующим правом выкупа объекта договора, что позволяет классифицировать лизинг как разновидность финансирования.

В основном эффективность лизинга заключается в том, что лизингополучатель получает больше выгоды, чем в случае получения заемных средств другими способами.

При выявлении факторов кризиса компании на ранней стадии их возникновения, она может испытывать острую нехватку или отсутствие оборотного капитала.

В рамках разработки и реализации стратегии финансового оздоровления фирмы в части управления оборотным капиталом необходимо особое внимание уделять управлению ее краткосрочными обязательствами.

При этом целью управления оборотным капиталом компании является сокращение количества денежной массы в обращении, что может быть достигнуто посредством сокращения периода обращения денежных средств, и обеспечение ее максимальной деловой активности.

При совершенствовании механизма управления трудовыми ресурсами, что так же является важной задачей компании, следует определить проблемы, которые встречаются в ее деятельности довольно часто, в том числе текучка кадров, низкие показатели трудовой активности, нехватка квалифицированного персонала, отсутствие мотивации персонала, безразличие работников к выполняемым обязанностям, неточное объяснение обязанностей работникам, достаточно напряженная атмосфера в коллективе.[5]

В условиях кризиса, при недостатке материальных, кадровых и временных ресурсов проблема минимизации диагностической процедуры породила множество подходов к выбору метода оценки. Чаще всего выбирается 4 метода диагностики на предприятии: метод интервью; анкетные опросы и обзоры; анализ внешней информации; эксперименты в области человеческих ресурсов.

Кризис коммуникации и нематериальные активы.

Нематериальными активами являются объекты, приобретенные или созданные организациями, период эксплуатации которых в хозяйственной деятельности превышает 12 месяцев и более, имеющие оценку в денежном эквиваленте, которые могут приносить доход, но не являются при этом материально-вещественными ценностями. [4]

Виды нематериальных активов (НМА):

- исключительное право патентообладателя на изобретение, промышленный образец, модель, селекционное достижение;
- исключительное авторское право на программы для ЭВМ, базы данных, технологии интегральных микросхем;
- исключительное право владельца на товарный знак, знак обслуживания;
- право на программы для ЭВМ, секреты производства (ноу-хау);
- положительная деловая репутация организации.

При этом следует иметь в виду, что организационные расходы не являются НМА (с 2008 г.).

Кризис-коммуникациями является комплекс мер, направленных на прогнозирование кризиса, его недопущение, преодоление и возможное регулирование последствий прошедшего кризиса.

У антикризисной коммуникации есть внешние и внутренние функции. К внешним функциям относятся: взаимодействие с общественностью, СМИ, заинтересованными сторонами, с представителями власти, потребителями и так далее. К внутренним функциям относится поддержание сплоченности коллектива, его уверенности в успехе компании.[4]

В основном, антикризисная коммуникация рассчитана на то, чтобы выполнять определенные функции на различных стадиях: до кризиса, во время кризиса и после него. Важно разрабатывать план мероприятий еще до наступления неблагоприятной ситуации, что поможет минимизировать воздействие и возможно предотвратить возникновение и развитие кризисных явлений.

Основой антикризисной коммуникации является разработка плана действий на случай возникновения кризисной ситуации.

Антикризисный план состоит из нескольких частей: выявление возможных к возникновению рисков; разработка сценариев действий при кризисной ситуации; формирование антикризисной команды, которая выполняет действия по тому или иному сценарию. [1]

Известно, что B2B рынок значительно отличается от B2C в выборе инструментов для продвижения. Именно в B2B наиболее эффективно использовать кризис-коммуникации, так как этот сектор имеет ограничения на применение прямой рекламы или других прямых средств воздействия на потребителя.

Антикризисными PR являются меры по прогнозированию, выявлению, предотвращению кризисных ситуаций, разработке возможных направлений

выхода из кризиса, регулирование его последствий. Также к кризис коммуникациям относят методики поддержания имиджа компании, оперативной адаптации к условиям кризиса, нейтрализации негативного воздействия на компанию.

Любая кризисная ситуация, помимо прочих негативных последствий, всегда несет угрозу репутации компании, стоимость которой по результатам анализа экспертов может достигать до 85% общей рыночной стоимости компании, поэтому любое нанесение ущерба имиджу мгновенно отражается на успехе бизнеса.

Такие специалисты как Калип, Сентер, Брум разделяли кризисы по динамике их протекания: неожиданные кризисы; назревающие кризисы; непрерывные кризисы.[2]

Можно сказать, что большую часть различных кризисных ситуаций можно спрогнозировать, кроме стихийных бедствий и террористических актов. Также можно воспользоваться SWOT-анализом, чтобы оценить риск возникновения кризиса.

При этом следует учитывать, что до кризиса компании могли вложить деньги в различные дорогостоящие ERP-системы, то уже в достаточно сложный период экономического кризиса эти проекты либо замораживаются, либо реализуются в медленном темпе. В экономический кризис многие компании отказались от различных PR-акций и рекламного бюджета, что также уменьшает стоимость их бренда. Можно сказать, что стоимость нематериальных активов компании не падает, но и рост компании замедляется.

Список литературы:

1. Coombs, W. Timothy; Holladay, Sherry. J (2015). The Handbook of Crisis Communication. Malden:MA: Wiley-Blackwell.
2. Seeger, M. W.; Sellnow, T. L.; Ulmer, R. R. (2013). «Communication, organization and crisis». Communication Yearbook 21: 231—275.

3. Чумиков А. Н. Управление информацией в условиях кризиса, «Византия», 2015.

4. De Wolf, Daniel; Mejri, Mohamed (2013). Crisis communication failures: The BP Case Study. International Journal of Advances in Management and Economics.

5. Катлип М. Скотт, СентерХ. Аллен, Брум М. Глен. Паблик рилейшенз. Теория и практика/ Учебное пособие. — 8-е изд.: Пер. с англ. — М.: Издательский дом "Вильямс", 2014. — 624 с.: ил. — Парал. тит. англ.

6. Ряховская А. Н., Крюкова О. Г., Кузнецова М. О., «Риск-менеджмент – основа устойчивости бизнеса», М.: «Магистр», 2018

Оглавление

Аннотация

Ключевые слова

Негативные факторы, обусловленные кризисом

Маркетинговые стратегии в условиях кризиса

Управление трудом и капиталом в условиях кризиса.

Кризис коммуникации и нематериальные активы.

Список использованной литературы