

«Половину рекламного бюджета  
я выбрасываю «на ветер»...  
Не знаю только, какую именно».

# Маркетинг как предчувствие, или как предвидеть будущее...

**Ч**то важнее для клиента – хороший продукт или низкая цена? Магазин, расположенный в удобном месте или вовремя полученная информация о распродаже? Вопросы, кажется, риторические – важно всё. Процесс анализа таких вопросов и ответов на них называется «комплекс маркетинга». Прошло без малого 100 лет с момента, когда его впервые описали, однако он работает до сих пор и не дает сбоя за всё время существования рыночных отношений. Но почему-то всегда, когда речь заходит о последовательной реализации комплекса маркетинга в компаниях, у нас нет на него времени, нет возможностей или просто мы об этом не задумываемся. А ведь сегодня как никогда важен весь комплекс таких мер, причем желательно – с минимальными затратами. Маркетинговое агентство «МАК-групп» в декабре 2008 года провело исследование среди компаний малого и среднего бизнеса города Челябинска, выясняя общие тенденции, на которые ориентирован маркетинг. Основными итогами и идеями делится директор «МАК-групп» Юлия Кульчицкая.



## ЧТО ИЗМЕНИЛОСЬ И КАК?

О том, что комплексный маркетинговый подход в кризис становится дополнительным конкурентным преимуществом, заявляют большинство опрошенных. Почти 60% компаний, принявших участие в исследовании, меняли свой план маркетинга, ориентируясь на изменения в рыночной ситуации. 60% респондентов сократили маркетинговый бюджет. Еще 22,6% не корректировали и не изменяли план маркетинга. Очевидно, что прямое сокращение рекламного бюджета приведет только к сокращению количества контактов с потребителями, но при этом об оптимизации бюджета, то есть пересмотре рекламных мероприятий и выборе наиболее эффективных из них,

задумались только 3% участников исследования.

Пятая часть респондентов заявила о том, что кризис их не коснулся, снижения уровня продаж они не наблюдают. А половина этой группы в категоричной форме отрицает кризисные явления в экономике: «Кризиса нет – это зарубежная пропаганда, ориентированная на дестабилизацию российских предприятий». Подобные заявления – это показатель низкого уровня информированности руководителей предприятий малого и среднего бизнеса. Подобная ситуация, в сочетании с невысоким уровнем маркетинга в компании, приводит к тому, что руководство компании не обеспечено нужной информацией для принятия стратегических решений.

## ЧТО ИЗ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

*сложно реализуется  
в компаниях?*

Самые большие сложности – в выборе руководителем информации, необходимой для принятия решения, и комплексном подходе к стратегическому и маркетинговому планированию. Информации у каждого руководителя и его топ-менеджеров много, но принципы ее использования и сортировки, как правило, не отработаны, и маркетинг становится не системным процессом, а неким шаманством на уровне «нравится - не нравится». По результатам исследований становится очевидно, что основной задачей маркетологов в компаниях является наблюдение за действиями конкурентов, а затем разработка и реализа-

ция рекламных мероприятий, ориентированных либо на регулярную стандартную рекламную поддержку, либо на эпизодические рекламные кампании, приуроченные к специальным событиям (распродажи, снижения цен и т.д.). О комплексном маркетинговом планировании заявили 40% опрошенных компаний. Это приводит не только к невозможности оценки эффективности маркетинговых мероприятий, но и к отсутствию основных показателей такой оценки, ориентированной на специфику бизнеса.

В настоящий момент, когда большинство компаний заявляет о сокращении маркетинговых бюджетов, без оценки эффективности маркетинговых коммуникаций практически



г.Челябинск, ул. Кожзаводская, 4 оф. 50  
тел. 8 (351) 791 83 08 ; 8 902 897 56 37  
e-mail: mac-group@mail.ru

невозможно выбрать те мероприятия, которые позволяют оптимизировать инвестиции в маркетинг без ущерба для качества контактов с клиентами. Увы, разработка коммуникаций ориентирована на оперативные потребности и не связана единой маркетинговой и креативной стратегией, что, безусловно, снижает эффективность каждого мероприятия.

Несмотря на то, что «анализ конкурентов», «маркетинговые исследования» и «разработка инструментов продвижения» заявляются респондентами

как приоритетные в компании, они же являются и наиболее проблемными. Основная сложность, по мнению респондентов – отсутствие технологий, которые позволяют решать такие задачи полноценно, давая рекомендации, позволяющие сделать работу компании эффективной.

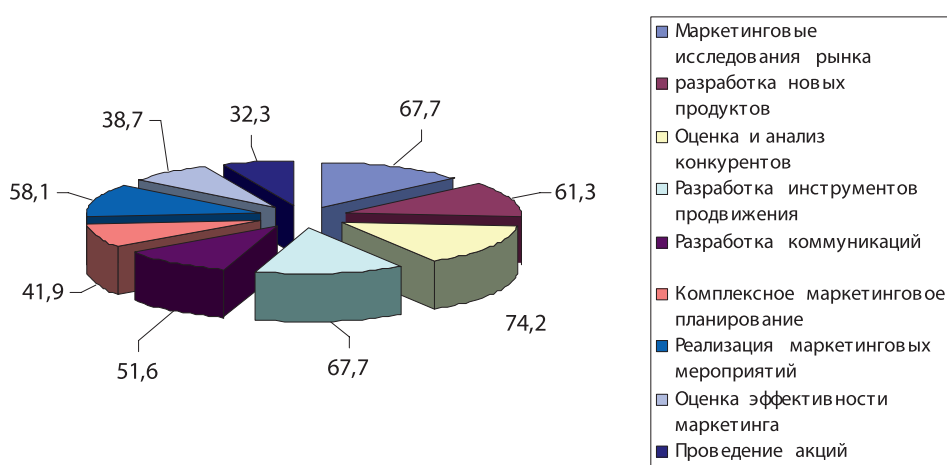
**КАКОВ ЖЕ ВЫХОД для компаний, которые не могут позволить себе квалифицированного, а значит, дорогостоящего маркетолога или не готовы загружать его постоянно?**

Выход – в периодическом комплексном, например, годовом планировании, совмещенном с оценкой ситуации и систематизацией знаний, имеющихся у специалистов компаний. Если необходимы малобюджетные, но систематические маркетинговые работы, можно отдать маркетинг на аутсорсинг в профессиональную компанию, и экономить на заработной плате пусть более дешевого, но менее эффективного маркетолога, а также на налогах, рабочем месте, социальном пакете, и что немаловажно – при этом избегая ошибок в продвижении.

### «МУДРЫЕ РЕШЕНИЯ ОТ УЧАСТНИКОВ ИССЛЕДОВАНИЯ» (ИЗ ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПО ОПТИМИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА)

1. Использовать все мероприятия комплексно, например, участвуя в выставке, не только проводить переговоры, но и изучать потребительский спрос, изучать конкурентов, снизить PR-затраты, участвуя в деловой программе.
2. Использовать кросс-продажи (взаимообмен клиентскими базами) с партнерами, рекомендуя друг друга.
3. Обмениваться с партнерами информацией по рынку: если рынок схожий, то экономим на исследованиях.
4. Совместно с консультантами разработать формы для сбора информации о рынке и передать их в отдел продаж.
5. Выделить самые перспективные направления бизнеса и развивать их.
6. Изучить покупательский спрос и продвигать самые перспективные из продуктов. Помним, что реклама помогает сильным.
7. Искать партнеров и обмениваться продуктами и услугами.
8. Провести акцию «Тайный покупатель» и знать, как и чему обучать продавцов.

### Маркетинговые задачи, вызывающие наибольшие сложности



### Сокращали ли в компании маркетинговый бюджет (%)

