

Маркетинг в период кризиса



Юлия Кульчицкая,
директор компании
«МАК-групп»

Как изменится структура и функции маркетинга в компании во время кризиса?

Влияние кризисов на поведение потребителей.

На первый взгляд, кажется, что спад в экономике только ухудшает условия для продвижения любых товаров и услуг. Однако изменение структуры спроса и даже его сокращение приводит к появлению новых рыночных ниш и порождает таким образом возможности для серьезного передела рынка. Так что кризис это - лишь изменение правил игры, сама игра продолжается.

Функции маркетинга: кризисный пересмотр

Функция	Задача	Бюджет	Рекомендации
Аналитическая функция			
Прогноз спроса и выработка рекомендаций по освоению рынка	+	+/-	Эта задача становится особенно важной в период кризиса. Если вы сокращаете позицию аналитика, то подумайте, кто будет делать эту работу.
Создание и поддержка работы по сбору и обработке маркетинговой информации	+/-	-	Расходы на Маркетинговую Информационную Систему можно урезать до минимума, главным образом занимаясь мониторингом конкурентов и потребителей.
Оценка соответствия предложений запросам целевой группы потребителей	+	+/-	Оценка запросов потребителей должна проводиться регулярно. Организуйте временную схему. Вы должны четко понимать, что происходит с вашими потребителями.
Товарная функция			
Защита интересов потребителя	-	-	Если приходится выбирать между качеством товара и дешевизной, в кризис потребитель скорее всего выберет дешевый товар и не станет переплачивать за шикарную упаковку и другие необязательные, но приятные атрибуты товара. Экономия важнее «гламура».
Маркетинговое обоснование цен на продукцию	+/-	-	Ценообразование будет двух видов: «себестоимость + наценка» и «как у конкурентов». Большое значение будет иметь поиск товаров-заменителей с более низкой себестоимостью и ценой, так что нужно обращать более пристальное внимание и на них.
Товарная политика и оптимизация номенклатуры товаров	+/-	+/-	Товарная политика должна быть направлена на оптимизацию ассортимента с целью повышения/удержания его прибыльности, а также поиска замены для более дорогих позиций, привлекательность которых будет снижаться более дешевыми.
Сбытовая функция			
Прогноз сбыта	+	+	Возможно, самая актуальная функция в эпоху нестабильности (вместе с прогнозом спроса). Отказ от этой функции повлечет полное расстройство оперативной работы коммерческого блока.
Разработка политики дистрибуции и оптимизация каналов сбыта	+/-	-	Так же, как и ассортимент, каналы сбыта должны быть подвергнуты оптимизации. Усиьте работу с платежеспособными клиентами. Уменьшите глубину скидок и отсрочек, если это возможно.
Реклама и другие коммуникации, направленные на потребителей	+/-	+/-	От рекламы отказываться нельзя. Но ее следует оптимизировать со всех точек зрения. Ответьте себе четко на вопрос: кто теперь ваша целевая аудитория, какие информационные каналы она использует, какое сообщение будет ей понятно, с какого раза доходит, что мотивирует к покупке.

Заключение

Тучные годы закончились. Очевидно, что кризис будет глубоким и долгим.

На фоне всего этого руководители компаний, которые размышляют над снижением издержек и повышением эффективности работы компании, должны очень внимательно подойти к «оптимизации» такого «неосновного» ее вида, как маркетинг. Вы можете изменить структуру, сократить издержки, передать часть функций на аутсорсинг профессионалам, но полностью от маркетинга отказываться нельзя. Ведь кризис – это не только эпоха потерь, но и время появления новых возможностей, которые важно успеть и суметь использовать.