

В УСЛОВИЯХ ОБВАЛА РЫНКОВ...

или Во что же может превратиться маркетинг?

Немного слов о прошедшей конференции «МАРКЕТИНГ В УСЛОВИЯХ ОБВАЛА РЫНКОВ», которая набрала, кстати, рекордное количество участников. На конференции присутствовали около 350 человек.

**Юлия
МАЦКЕВИЧ**
Научный
редактор
журнала

Конференция «Маркетинг в условиях обвала рынков» стала событием в белорусском маркетинге. В рамках конференции удалось не просто обсудить, но и предоставить участникам конкретные рекомендации по маркетинговой стратегии и эффективным маркетинговым инструментам в условиях кризиса. Большинство участников положительно охарактеризовали содержательную часть конференции, отметив, что организаторам удалось адекватно оценить потребности слушателей и предоставить действительно актуальный и полезный материал.

Спикерами конференции выступили:

Андрей КОЛЯДА,

консультант в области постановки маркетинговой деятельности, стратегии и брэндинга, директор Маркетинговой компании Indecom, руководитель маркетинговых программ Бизнес-школы ИПМ;

автор книги «Маркетинг, который работает: создание эффективной маркетинговой стратегии в отечественных условиях»

Тема выступления: **«Маркетинговая стратегия в условиях обвала рынка»**

Short-version или немного тезисов из выступления

– Что такое кризис? И как его оценить, с маркетинговой точки зрения, конечно же...

1. Кризиса как обобщенного понятия не существует – имеет место радикальный обвал рынков.

2. Для **российской, белорусской и украинской** экономик текущий обвал рынков был абсолютно прогнозируемым (например, Indecom заявил о неизбежности скорого обвала в июле 2007 г. – журнал «Бизнес-ключ», № 6, 2007, Российская Федерация).

3. Обвал рынков означает следующее:

- падение потребительского спроса по всем товарным категориям, за исключением товаров первой необходимости, как долгоиграющий тренд;
- ускоренное затягивание российских, украинских и белорусских производственных предприятий в «ловушку низкой цены»:
 - собственный брэндинговый примитивизм;
 - отпускные цены ниже, чем на аналоги под западными брэндами;
 - себестоимость выше, чем у китайских аналогов;
- пожирание конкурентами друг друга («борьба за еду»).

4. Характеристики предприятий, которые выживут:

- внедрили у себя конкурентные маркетинговые системы (постоянный анализ рынка и продаж → прогнозирование → планирование → реализация);
- реализуют эффективную маркетинговую стратегию;



- обеспечили эффективный менеджмент;
- надеются только на себя.

5. По завершении спада экономики – аккуратный рост ВВП в пределах 3-5% (нормальные нормы экономического роста по аналогии с развитыми экономиками США и Европы) – галопирующего роста больше не будет, т.к. он изначально ненормален!



Фото Ю. Мацкевич

№ п/п	Стратегическая характеристика	Зачем это нужно?
1	Эффективная аналитика: - анализ своих продаж - анализ конкурентов - анализ рынка - прогнозирование рынка	Чтобы знать, что происходит и куда это может привести: - у вас в компании - у конкурентов - у потребителей/клиентов КРИЗИС СТАЛ СЮРПРИЗОМ ДЛЯ ТЕХ, У КОГО НЕ БЫЛО МАРКЕТИНГА...
2	Агрессивное поведение: - «съесть» конкурентов (основного конкурента) - отобрать клиентов у тех, у кого они есть	Единственный выход выжить и победить в условиях падающего спроса – отобрать клиента у конкурента
3	Яркая, эффективная цель	Чтобы люди знали, куда их ведут, и верили в победу
4	Грамотная товарная политика: - создание отличных от конкурентов центров прибыли, (МАЗ – автобусы, «Горизонт» – LCD-телевизоры, «Лидское пиво» – квас) - минимизация каннибализации товарных линеек	Чтобы иметь возможность атаковать конкурента и не бояться его атак (независимые центры прибыли). Чтобы не мешать самому себе зарабатывать деньги и не раздувать издержки
5	Эффективное ценообразование	Чтобы действительно знать, сколько Вы зарабатываете и на чем Чтобы быть конкурентоспособным по цене
6	Эффективный брэндинг: - мультимарочный подход для B2C-рынков - корпоративный подход для B2B-рынков	Чтобы обладать устойчивым бизнесом и: - привлекать к себе потребителей/клиентов, которые хотят получить больше на потраченный рубль (эмоциональные выгоды) - забирать потребителей/клиентов у конкурентов - продавать свои товары дороже - избежать «ловушки низкой цены» и устоять перед китайцами
7	Эффективная организационная структура: - маркетинговая служба подчиняется непосредственно первому лицу без промежуточных звеньев - продажи и маркетинг разделены и независимы	Чтобы в компании были маркетинговый анализ и планирование и «продажи» не забывали «маркетинг»
8	Умная кадровая политика: - только профессиональные маркетологи - только активные, агрессивные продавцы - только вменяемые инженеры А ВМЕСТЕ – только те, кто верит и ХОЧЕТ победить	Чтобы руководитель не остался один на один со своей стратегией
9	Разумное маркетинговое бюджетирование	Чтобы реализовать стратегию

А. Коляда во время конференции
▲ ▲

Выступление В. Тамберга
▲ ▲

На конференции
▲

Таблица.
Черты эффективной маркетинговой стратегии
◀

– Теперь о сути маркетинговой стратегии в условиях кризиса...

Для начала стоит рассмотреть модель потребительского поведения в условиях кризиса. Итак:

1. Они (потребители) очень боятся за свое будущее – придерживают деньги «на черный день».

2. В целом сокращают свои потребительские расходы, в меньшей степени это касается только продуктов питания первой необходимости.

3. На каждый потраченный рубль стараются получить больше, чем в хорошие времена (как в рациональном, так и эмоциональном смысле).

4. Опасаются иметь дело с производителями и магазинами, которые, как им кажется, могут обанкротиться (для товаров длительного пользования).

5. Тянутся к тем, кто внушает уверенность и успех, – к лидерам!

Что касается черт эффективной маркетинговой стратегии, то они следующие (см. табл.).

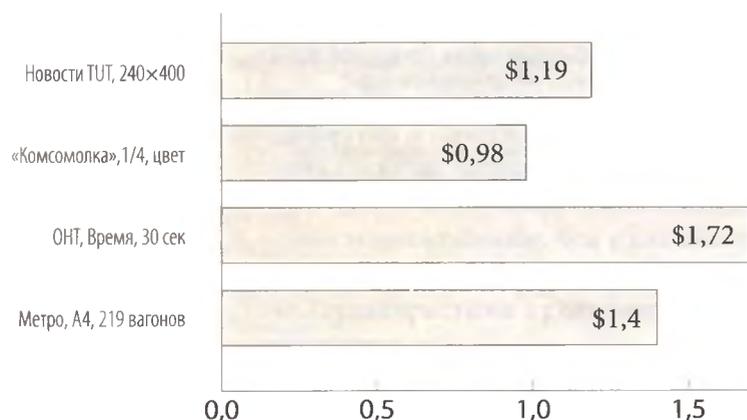
Леонид МУРАВЬЕВ,

директор интернет-агентства «Акавита Интерактив» (Akavita.by)

Александр ЧЕКАН,

заместитель генерального директора по маркетингу УП «Надежные программы» (TUT.BY)

Совместная тема выступления: **«Время догонять: зачем и как размещаться в Интернете»**



Л. Муравьев начал выступление с «Was ist das Кризис?». Как изменяется поведение, как долго принимаются решения и на сколько больше начинают терзать смутные сомнения в это смутное время. И в результате таких изменений в тяжелых условиях стоимость головы клиента растет. Что же касается рекламного бюджета, то не стоит его кромсать, лучше заняться его оптимизацией. Вот тут и приходит на помощь Интернет.

Чем же он хорош? Хорош низкой стоимостью контакта (при высоком качестве за счет интерактива), аудиторией на любой вкус (плюс использование таргетинга), контролем каждого доллара (вплоть до отслеживания стоимости клиента).

Что касается аудитории, то она – на любой вкус: белорусская аудитория Интернета в месяц – 3 200 000 человек.

По поводу контроля каждого доллара:

- настоящая стоимость «тыщи»: не прогнозная, а реальные показы;
- CTR, % заинтересовавшихся: сколько людей заинтересовались рекламой;
- СТТ, % дошедших до цели: сколько людей посетили страницу контактов;
- охват (количество людей): позволяет точно знать охват по кампании;
- все параметры в динамике: возможность контроля в режиме реального времени;
- стоимость звонка/клиента: иногда можно даже точно знать ROI.

Спикер порекомендовал два полезных инструмента: 1) инструмент изучения мнений – блиц-мониторинг того, что о Вас говорят – <http://blogs.yandex.ru>, Google: «имя компании site:livejournal.com»; 2) инструмент изучения спроса – блиц-мониторинг интересов потребителей: <http://trends.google.com>, <http://wordstat.yandex.ru>

Например, определим популярность слова «кризис». (см. с. 19).

И напоследок были четко определены недостатки Интернета:

- во-первых, он сложен в использовании (от такого количества возможностей разбегаются глаза);

- во-вторых, как правило, некоторых данных может оказаться недостаточно (например, объема, состава, пересечения аудиторий нет);
- в-третьих, ограниченность креатива (короткий контакт, отсутствие видео/аудио).

Александр Чекан в своей презентации показал нестандарты в интернет-рекламе, которые они также использовали на своем портале.

Наталья КРАШЕВСКАЯ,

заместитель генерального директора информационного агентства «Интерфакс-Запад»

Тема выступления: «**Экстремальные коммуникации: время занять позицию сверху**»

Short-version или немного тезисов из выступления

- Экстремальные условия: что наблюдаем?
- Повышенный спрос на информацию экономического характера: интервью, обзоры, аналитику, комментарии и т.д.
- Переизбыток негатива и явный недостаток позитивных новостей.

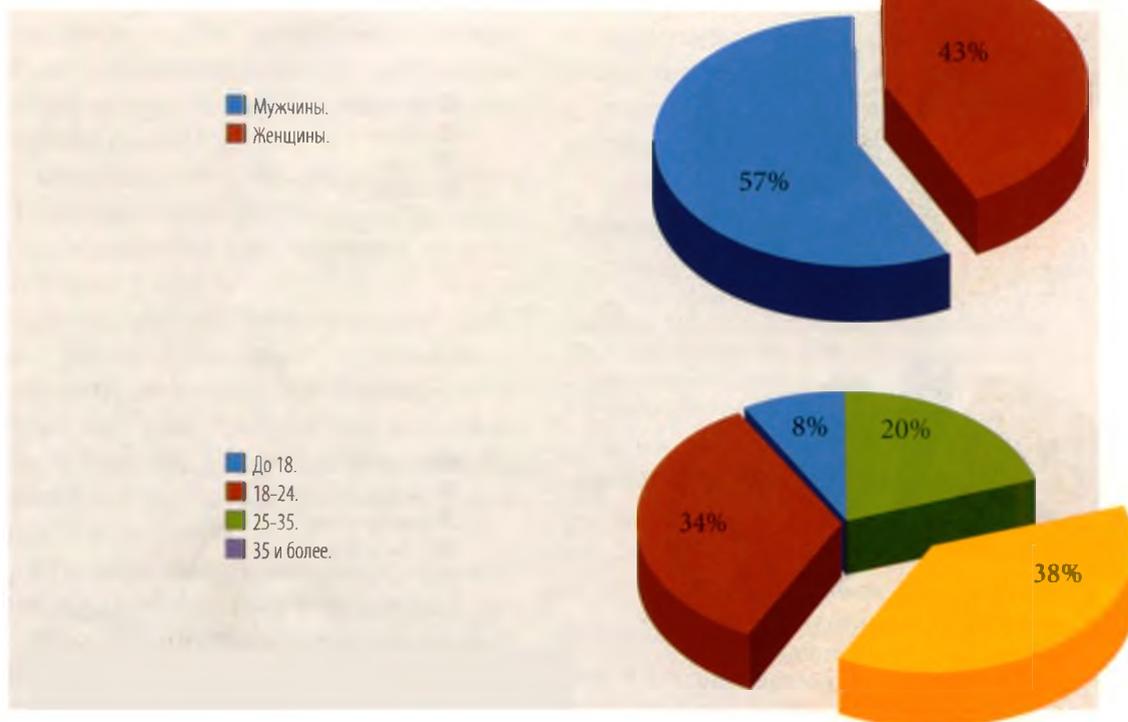
- Всеобщий информационный испуг как следствие отсутствия навыков антикризисных коммуникаций.
- Молниеносное распространение некорректной информации.
- Развитие «кризиса доверия» к компаниям и брендам.
- Перераспределение актуальности источников информации в пользу Интернета.
- Медиайнфляция традиционных носителей.
- Сокращение рекламных бюджетов.
- Рост сектора онлайн-рекламы и прямых коммуникаций.

– Что можно сделать?

- Организация ШЭД (штаба экстремальных действий) с четкой постановкой задач и распределением обязанностей.
- Детальный аудит деятельности отдела по маркетингу и PR-службе.
- Аудит прежних и четкая постановка новых задач и целей коммуникаций.
- Тщательный анализ средств, методов и форм коммуникаций.
- Формирование четких требований к эффективности внешних и внутренних коммуникаций.

Отражение стоимости контакта ◀

Отражение белорусской аудитории Интернета ▶



- Перераспределение медианосителей в сторону более эффективных и менее затратных.

- Экстремальные условия: о чем не стоит забывать.

- Правильная стратегия – та, которая помогает клиентам сэкономить деньги или приобрести полезные сведения/знания.

- Клиент останется с сильной компанией, вызывающей доверие.

- Основные правила коммуникационного экстрима:

- Анализ деятельности конкурентов.

- Мониторинг внешних и внутренних коммуникационных каналов (формат подачи, тема, место, частота использования и т.д.).

- Выбор правильного информационного повода или посылы.

- Правильное время подачи.

- Эффективный канал «доставки» информации.

- Правильный адресат.

- Несколько советов о том, как быть сверху...

- Активизировать PR компании.

- Помнить: время - ключевой ресурс.

- Говорить нужно немного, но часто.

- Ключевое звено – ретранслятор.

- Нарушать собственные традиции.

- Вызывать доверие у ЦА.

- Выбирать правильных партнеров.

Валентин ГОРОШКО,

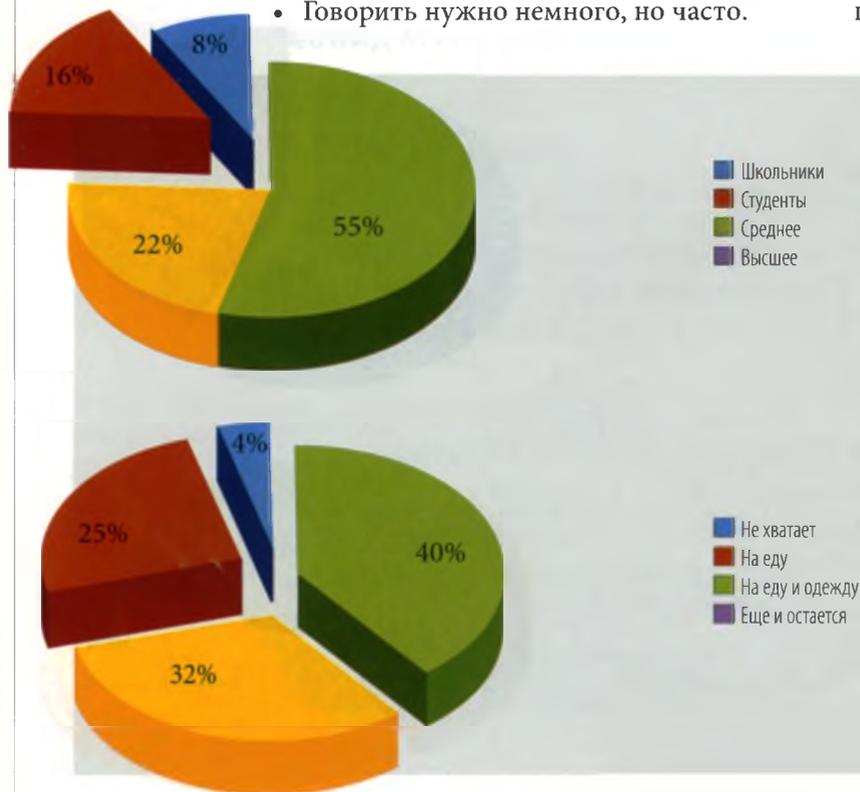
руководитель направления прогнозирования рынков маркетинговой компании Indecom

Тема выступления: «Сценарии развития экономики Беларуси в условиях мирового кризиса»

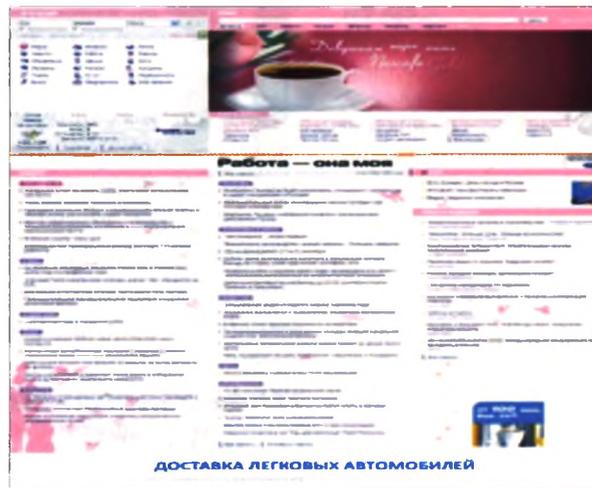
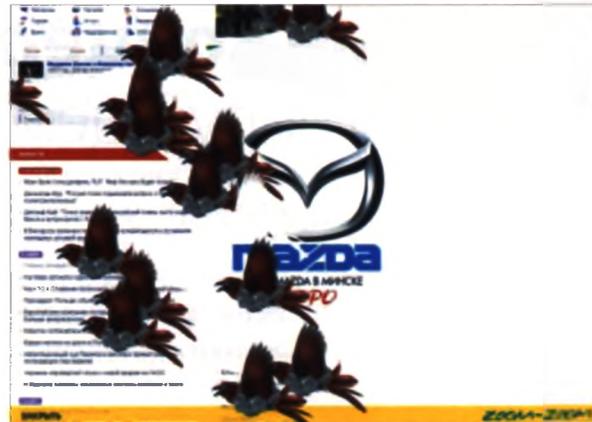
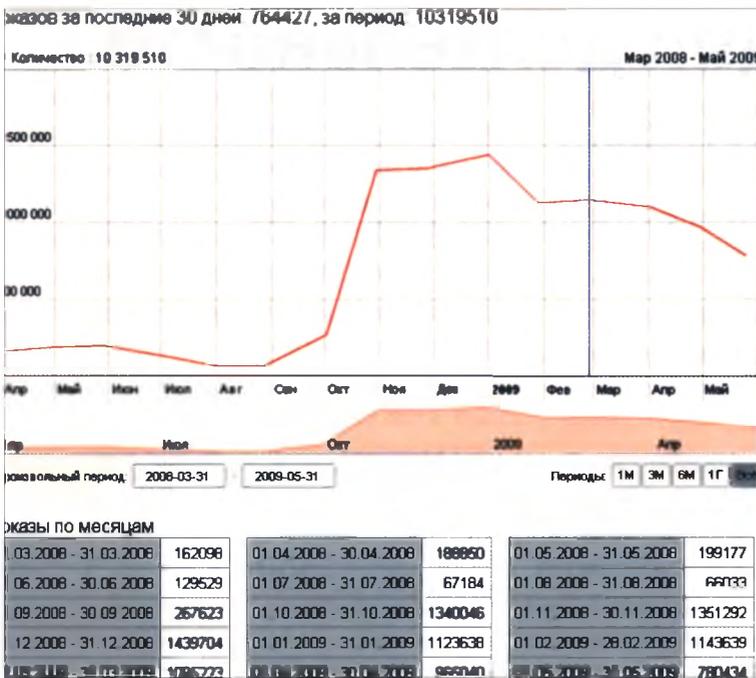
В. Горошко были рассмотрены различные сценарии развития экономики, а также предложена модель FMТМ (From Macro To Micro) – основной базовый метод, который использует макроэкономическую статистику при формировании прогностических моделей развития рынка в условиях:

- ограниченного набора собственной статистики (коротких рядов). Например, фирма работает на рынке 2-3 года;

- полного отсутствия статистики собственных продаж. Например, фирма проникает в новый регион – тогда задача сводится к определению емкости рынка и динамики потенциального захвата (требуется допол-



Отражение белорусской аудитории Интернета



нительный анализ ценового поля и сравнительный анализ качества продвигаемых продуктов и их технических характеристик);

- сильного скачкообразного (кризисного, «катастрофического») изменения всей системы.

Определение популярности слова «кризис» ▲

Применение нестандартов в интернет-рекламе ▲

Например, выход значительного конкурента, экономический кризис региона (актуально на текущий момент в период глобального спада);

- значительного структурного сдвига. Например, появление на рынке продукта с кардинальным качественным преимуществом.

После того как данная модель (вместе с бизнес-процессами, которые обеспечивают ее работу), внедрена на предприятии, она становится основным инструментом при разработке годовых сценариев развития финансов компании;

- при определении плановых ориентиров для региональных менеджеров;
- определении плана ритмичности закупок сырья и материалов службы логистики;

- определении плана ритмичности производства продукции;
- решении некоторых других ключевых вопросов.

Виктор ТАМБЕРГ,

консультант, управляющий партнер консультационного бюро «Тамберг и Бадьин», специалист по вопросам продуктовой стратегии, разработки нового продукта, построения бренда; автор книг «Бренд. Боевая машина бизнеса», «Брендинг в розничной торговле», «Новая рыночная ниша»

Тема выступления: «Продуктовая стратегия в условиях кризиса» ■

О выступлении В. Тамберга читайте в следующем номере журнала.

Организаторы конференции:
маркетинговая компания **Indecom** (www.indecom.by),
учреждение «Новая Евразия»,
Бизнес-школа ИПМ (www.ipm.by)