

Влияние кризиса на маркетинговую политику компаний

Пресс-релиз

Агентство маркетинговых исследований [Profi Online Research](#) специально для XIII Международной конференции «Маркетинг в России: решения для среднего и малого бизнеса в условиях кризиса», провело опрос специалистов сферы маркетинговых коммуникаций. Эксперты выяснили, насколько значительны в связи с кризисом оказались изменения в отечественных организациях, и как они отразились на маркетинговой политике компаний^{}.*

В основу анализа данных заложен бюджет как основной фактор, влияющий на изменения маркетинговой политики компаний. Исследование показало, что более половины организаций (52%) в связи с финансовым кризисом оказались вынуждены сократить бюджет на маркетинговые коммуникации (отметим, что преимущественно это представители отечественного малого и среднего бизнеса). В среднем объем данной статьи расходов в этой группе организаций был урезан на 43%. Еще порядка 1/3 компаний бюджет на маркетинговые коммуникации оставили неизменным. И лишь 13% отметили увеличение объемов финансирования сферы маркетинга (рост составил порядка 36%).

Вносить изменения в маркетинговую стратегию пришлось в основном тем компаниям, которые были вынуждены урезать бюджет на маркетинг. В то время как перемены в тактике больше присущи организациям, которые бюджет увеличили, или не изменили. Компании, в которых произошло меньше всего перемен, в основном принадлежат к той группе организаций, на маркетинговый бюджет которой, кризис не сказался.

Как видно из рисунка №1, самое сильное деструктивное влияние кризиса заметно среди организаций, сокративших бюджеты на маркетинговые коммуникации. Многие из представителей этих компаний отмечают, что по итогам первого года кризиса они не сумели адаптироваться к новым обстоятельствам и продолжают работать в жестких условиях. Среди экспертов организаций, увеличивших в связи с кризисом расходы на маркетинг, оказалось больше

^{*} Методология исследования: экспертный Онлайн-опрос.

Целевая аудитория: Эксперты в области маркетинга, рекламы и PR.

Выборка: География: Москва, Санкт-Петербург, Урал (Екатеринбург, Пермь, Уфа, Челябинск), Сибирь и Дальний Восток (Новосибирск, Омск, Красноярск, Хабаровск, Владивосток), Центральный район (Воронеж, Пенза), Юг (Краснодар, Ростов-на-Дону), Волга (Нижний Новгород, Самара, Волгоград, Саратов, Тольятти, Казань). Объем выборки: 500 интервью.

Период: 1 октября – 15 ноября 2009 года.

тех, чьи компании кризис не затронул, либо они уже успели подстроиться под новые реалии действительности. Таких представителей оказалось немало и в группе компаний, которые бюджет на маркетинг не меняли.



Рис. №1: Как изменилась ситуация в Вашей компании при сравнении периодов с началом кризиса и настоящим моментом?

Анализ также показал, что более 1/3 компаний, сокративших бюджет на маркетинговые коммуникации, урезали свои расходы за счет уменьшения штата сотрудников. Большинство уволило около 1/4 специалистов. Больше всего компаний, сокративших персонал на треть, оказалось среди тех, кто бюджет не изменил.

Отметим, что в большинстве организаций, которые урезали бюджет на маркетинговые коммуникации, волна сокращений уже прошла, однако в случае продолжения кризиса и ухудшения ситуации но планируются новые увольнения (см. рис. №2).



Рис. №2: Изменения в размере штата сотрудников, занятых в сфере маркетинговых коммуникаций

По мнению многих экспертов сферы маркетинговых коммуникаций, в условиях кризиса под угрозой увольнения могут оказаться, в первую очередь, те специалисты, которые не имеют

достаточно большого опыта работы, также сотрудники, результаты труда которых не удовлетворяют руководство. Организации, в которых бюджеты на маркетинг были урезаны, дополняют, что в кризис сокращают еще и тех, кто пришел в компанию недавно (менее полугода назад) – см. рис. №3.



Рис. №3: На Ваш взгляд, каких сотрудников маркетинговых специальностей могут уволить в условиях кризиса в первую очередь?

Какие специалисты сферы маркетинговых коммуникаций оказались наиболее востребованы в кризис? Эксперты сошлись во мнении, что это, в первую очередь, широкопрофильные работники (что важно в условиях сокращения штата), люди с большим опытом работы, а также специалисты, показавшие выдающиеся результаты. Наименее востребованы в настоящее время, по мнению экспертов, узкопрофильные специалисты (см. рис. №4).

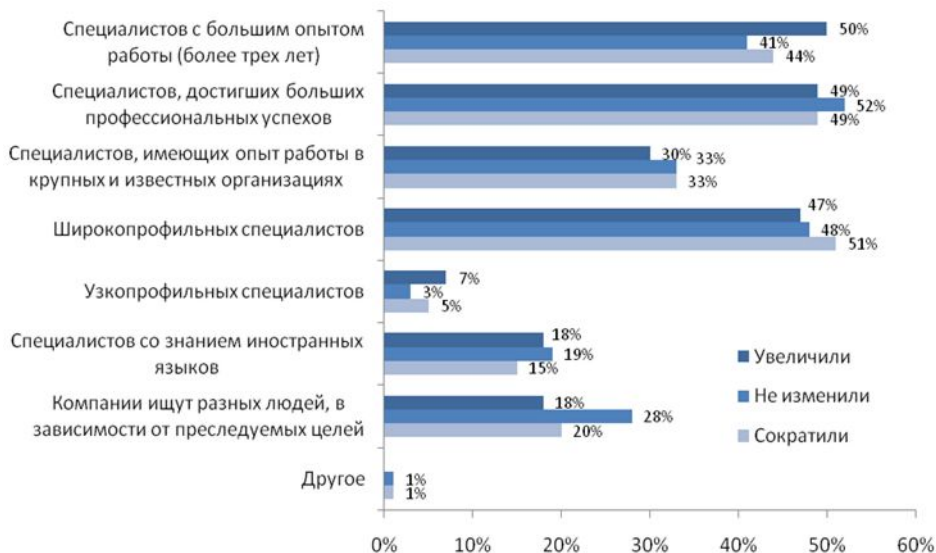


Рис. №4: На Ваш взгляд, каких сотрудников маркетинговых специальностей будут искать в условиях кризиса в первую очередь?

Среди организаций, увеличивших статью расходов на маркетинговые коммуникации, половина продолжает отправлять сотрудников данной области на различные мероприятия, способствующие обмену опытом и повышению их квалификации. При этом компании готовы тратить на мероприятия от 5000 до 20000 рублей на одного сотрудника.

Самые значимые сокращения в финансировании участия специалистов сферы маркетинговых коммуникаций в профессиональных мероприятиях произошли в тех организациях, которые были вынуждены урезать расходы на маркетинг.

Из тех, кто в условиях кризиса бюджет не менял, организаций, готовых тратить на профессиональный рост своих сотрудников прежние суммы, оказалось несколько менее 1/3 (см. рис. №5).



Рис. №5: Готова ли Ваша компания в условиях кризиса отправлять своих сотрудников, занятых в сфере маркетинга, PR или рекламы, на различные мероприятия, способствующие обмену опытом и по повышению их квалификации (тренинги семинары, конференции, курсы дополнительного образования и др.)?

Аализ показал, что организации, которые были вынуждены сократить расходы на маркетинг, сделали это за счет рекламы, а также за счет изучения потребностей и спроса на продукцию и поддержания связей с потребителями. В то же время, их деятельность значительно активизировалась в направлении стимулирования сбыта и ценовой политики (см. рис. №6).

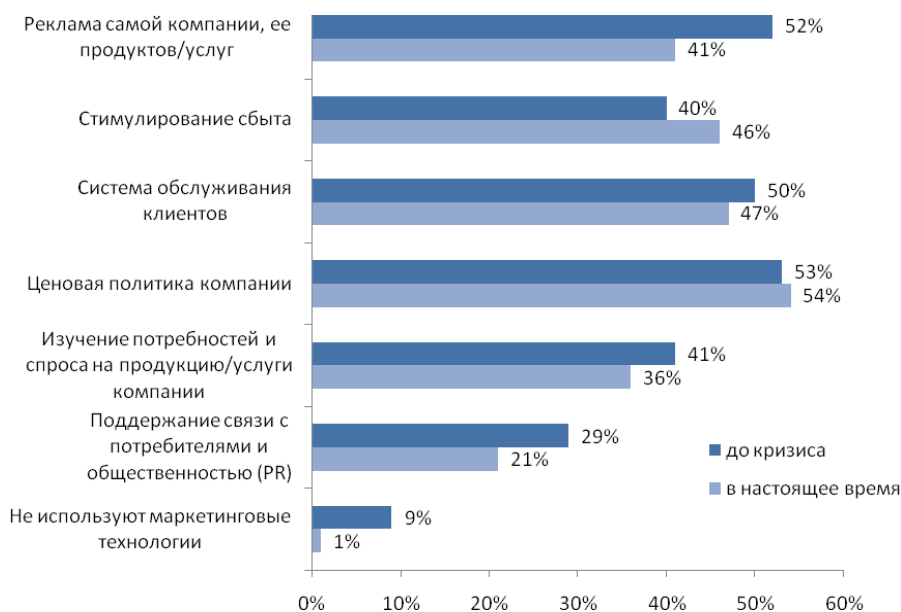


Рис. №6: Каким маркетинговым технологиям в связи с финансовым кризисом Вашей компанией стало уделяться больше внимания? Выберите не более трех основных направлений.

Добавим, что по результатам исследования, в рекламе самый сильный ущерб кризис нанес ее традиционному комплексу: печатная, телевизионная, радиореклама, а также наружная реклама. В то время как объемы рекламы в Интернете и на транспорте остались на прежнем уровне. В сфере PR наибольший урон кризис нанес активности участия организаций в выставках, конференциях и проч. Одновременно с этим специалисты данной области сосредоточили усилия на установлении отношений с властями, отношениях в финансовой сфере, а также на управлении в кризисных ситуациях.

Информация о компании:

Компания [Profi Online Research](#) работает с 2006 года, специализируется на проведении маркетинговых исследований, основанных на передовых Интернет-технологиях. На данный момент Online-панель компании насчитывает более 96 000 респондентов.

*По вопросам информационного сотрудничества и за дополнительной информацией обращайтесь к **Валерии Ериной** – тел. (495) 930 06 93, valeria@profiresearch.ru*