

Перспективы развития маркетинга в условиях кризиса

На основе результатов экспертного интервью «Маркетинг в условиях кризиса», компания Profi Online Research проанализировала возможные пути развития данного сектора в 2009 году. В ходе исследования было опрошено 50 специалистов, занимающих посты директоров по маркетингу в крупных российских компаниях.

Согласно полученным цифрам, порядка 80% компаний в связи с финансовым кризисом сокращают бюджеты на маркетинг или планируют это сделать в наступающем году. В некоторых сферах бизнеса (например: строительство, банковское дело, автопроизводство, в страхование, туризм, ритейл) снижение расходов иногда достигает 100%. Даже фармацевтический сектор, который всегда демонстрировал один из самых низких коэффициентов эластичности спроса по цене, «завинчивает гайки», отказываясь от использования многих маркетинговых инструментов, которые были эффективны в прошлом. «В условиях кризиса многим организациям становится все сложнее противостоять конкуренции со стороны более крупных корпораций. Число обанкротившихся компаний, как все мы можем наблюдать, увеличивается с каждым днем, - отмечает директор по развитию Profi Online Research Елена Смирнова. - Очевидно, что в ближайшее время во многих сегментах бизнеса произойдет значительное перераспределение сил». Сокращение затрат на маркетинг в 2009 году, по сравнению с уходящим годом, составляет в среднем 40-50%. Средств на коммуникации выделяется крайне мало: к примеру, затраты на рекламу в прессе уменьшились на 10%, реклама на телевидении – на 20%, бюджеты на проведение исследований в ряде компаний урезаны в среднем на треть.

Каковы альтернативы для решения маркетинговых задач при низких бюджетах? Теперь, чтобы выжить в сложившихся условиях, российские компании должны начать осваивать новые подходы и возможности взаимодействия со своим окружением, в котором они функционируют. «Директорам по маркетингу придется заняться поиском иных, непривычных для российского общества каналов коммуникации, проверять и испытывать не востребуемые в недалеком прошлом технологии. В сложившейся ситуации ожидается разработка, апробирование и внедрение компаниями альтернативных маркетинговых стратегий, которые при меньших затратах обещают хороший

эффект» - говорит Елена Смирнова. Эксперты Profi Online Research отмечают, что многие бизнес структуры начали пересматривать свое отношение к Online пространству. Сегодня возможности Интернета расширяются с каждым днем: они позволяют компаниям найти свою аудиторию, наладить эффективное взаимодействие между организацией и ее средой, дают реальную возможность проводить практически все виды исследований. «Online опросы, например, в зависимости от их целевой аудитории, обойдутся дешевле, как минимум, в 3 раза (иногда в 5-10), а их возможности, в большинстве случаев, гораздо шире. Например, самое недорогое Online исследование позволяет решить гораздо более широкий спектр задач за более короткий промежуток времени, в сравнении с уличным или телефонным опросом» – говорит директор по исследованиям Profi Online Research Виктория Соколова.

Многие в 2009 году делают ставки на Интернет-маркетинг: именно в Online стоит ждать воплощения новых идей, что, несомненно, окажет значительное влияние на развитие и процветание коммуникаций посредством виртуального пространства. Не секрет, что многие маркетинговые бюджеты переориентированы на Интернет, который позволяет дешево тестировать разные виды и форматы рекламы, напрямую общаться с потребителями и коллегами по бизнесу, организовывать и проводить полноценные крупномасштабные рекламные и PR кампании. Кризис активно стимулирует психологическую готовность руководителей многих предприятий переходить на новые нестандартные для России методики работы, что, конечно, будет способствовать появлению новых возможностей для решения важных стратегических задач. И преодолеть все финансовые невзгоды удастся только тем игрокам рынка, которые сумеют правильно расставить приоритеты и грамотно выстроить свою маркетинговую политику.

Информация о компании:

Компания Profi Online Research работает с 2006 года, специализируется на проведении маркетинговых исследований, основанных на передовых Интернет-технологиях.. На данный момент онлайн панель компании насчитывает более 78 000 респондентов.

www.profiresearch.ru

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