ГОУ ВПО РОССИЙСКАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ АКАДЕМИЯ

ИМ. В.Г.ПЛЕХАНОВА

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА

РЕФЕРАТ

по дисциплине «МАРКЕТИНГ» на тему:

**«МАРКЕТИНГ В КРИЗИС»**

Выполнила студентка

гр. 1310 факультета маркетинга

Зайцева С.Г.

Научный руководитель:

Пиногорский Д.А.

Москва, 2009

**Содержание**

Введение

I. Роль маркетинга в кризис

II. Антикризисный маркетинг, пути повышения его эффективности

III. Перспективы развития маркетинга в условиях кризиса

Заключение

Список использованной литературы

**Введение**

Экономический кризис занимает умы россиян, страницы СМИ наводнены статьями о нем. Практически перед каждой компанией, если она еще не банкрот, стоит вопрос: как дальше действовать на рынке, как удержать падение продаж, что говорить своим партнерам и покупателям.

Чтобы работать с минимальными затратами, фирмы в такой ситуации сокращают средства на коммуникации компании. В итоге маркетологам становится нечем заниматься – их увольняют. Но компании сразу ощущают негативные последствия: бизнес не развивается, доходы не растут. Получается своеобразный замкнутый круг.

Одна из причин данной проблемы – неправильный подход к оценке вклада маркетолога. Кризис – это время передела рынка, когда грамотные и продуманные действия могут помочь увеличить долю рынка, а бездействие, напротив, чревато ослаблением позиции. Стоит помнить и том, что все это возможно при наличии грамотных действий маркетологов. Поэтому урезание маркетинговых бюджетов для бизнеса ни к чему хорошему привести не может.

Какова же роль маркетинга в кризис? Как повысить эффективность маркетинга? Какие действия нужно предпринять, чтобы не только выжить, но и увеличить объем продаж? В своей работе я постараюсь дать ответы на эти и некоторые другие вопросы.

**I. Роль маркетинга в кризис**

В условиях экономического кризиса внимание к отделу маркетинга в компании, безусловно, повышается. С одной стороны, первое желание в ситуации падения оборотов и прибыльности – сокращение издержек, и сразу же напрашивается вариант урезания рекламного бюджета. Но не нужно спешить, ведь грамотный маркетинг – это залог долгосрочного процветания компании, и сэкономив сегодня на статье продвижения или маркетинговых исследованиях, можно потерять в будущем стратегическую долю на рынке и сдать позиции более дальновидным конкурентам.

С другой стороны, именно грамотный маркетинг может (и должен) в условиях кризиса найти пути для выживания и, возможно, даже роста компании. Слово «кризис» в китайском языке состоит из двух иероглифов, которые обозначают «опасность» и «возможность». Это очень показательно с точки зрения маркетинга, ведь задача маркетолога – оценить и, по возможности, снизить риски, а также грамотно использовать новые возможности, появляющиеся на рынке.

В кризис появляются и новые потребности. Скажем, если покупатели в условиях роста экономики ориентировались на престиж и дизайн, то теперь для них более важными будут такие факторы, как долговечность и возможность экономии на расходных материалах. Роль маркетинга – определить эти изменяющиеся потребности и предложить именно то решение, которое сейчас нужно потенциальным клиентам. При этом, желательно предпринять все необходимые шаги для удержания потребителей ДО того, как это сделают конкуренты.

Безусловно, очень важно в кризисных условиях сохранить бренд и репутацию компании. Экономика циклична, кризис закончится, а впечатление от этичного или, наоборот, неэтичного поведения компании останется надолго. А хороший брендинг и репутация, которые обычно строятся годами, могут быть очень быстро потеряны в сложной ситуации, если не уделять этому должного внимания.

**II. Антикризисный маркетинг, пути повышения его эффективности**

Экономический кризис заставил многих людей пересмотреть свои затраты. Причем речь идет не только о простых потребителях, но и о маркетологах. Тратить огромные бюджеты на продвижение товара уже нет возможности, расходы на маркетинг в большинстве компаний сокращаются в первую очередь. Что же может предпринять маркетолог в это непростое время, чтобы поддержать свои продажи?

В кризисный период все компании думают о том, как повысить эффективность и результативность своих коммуникаций с потребителями. Один из лучших способов это сделать – использовать нестандартные форматы коммуникаций, например, новые медиаканалы, к которым относятся социальные сети и блогосфера. При умелом использовании этот инструмент может дать маркетологу очень многое: «от возможности выхода на новые интересные сегменты рынка до вовлечения потребителей в улучшение или даже разработку вашей продукции».

В это непростое кризисное время каждая компания должна в сжатые сроки разработать свою уникальную маркетинговую стратегию и немедля ее реализовывать. К сожалению, не все еще осознали, что финансово-экономическая ситуация не изменится сама собой, напротив — продолжают на это надеяться.

Нужна ли стратегия маркетинга в условиях кризиса? Сейчас стало модно заявлять о том, что стратегия не нужна, требуется тактика. Руководители многих компаний считают, что в условиях экономического спада заниматься разработкой стратегии маркетинга, как и созданием стратегий вообще, - тратить время зря. Другими словами, необходимо действовать. Подобные заявления делают руководители тех фирм, у которых и до кризиса не было нормальной (рабочей) стратегии маркетинга. Обычно, как уже было сказано, предприятия начинают борьбу с кризисом с сокращения затрат, снижения цен и уменьшения интенсивности продвижения. Эффективность использования методов ценообразования и продвижения можно повысить, если перед тем, как осуществлять их корректировку, определить, как должна измениться стратегия маркетинга в новых условиях.

В основном стратегия маркетинга формируется на основе выбора целевых сегментов и определения позиционирования. Формирование планов развития продукции фирмы, взаимодействия с каналами продаж, ценообразования и продвижения должно осуществляться только после окончательного определения стратегии. Для многих предприятий сферы услуг актуальность разработки стратегии маркетинга, соответствующей сложившимся на рынке условиям, в период экономического спада повышается, поскольку вероятно, что по итогам проведения совещаний, на которых обсуждается возникшая ситуация, корректировка стратегии маркетинга приведет к преобразованиям не только продвижения и сбыта, но и самого продукта. Услуги обычно можно изменять более оперативно, чем материальные товары, и это требует меньших затрат.

Как показывает практика, когда разработка планов осуществляется по итогам определения целевых сегментов и позиционирования, часто удается значительно повысить эффективность маркетинга. Использование всех ресурсов для достижения стратегических целей, а также устранения неопределенности способствует тому, что стратегическое планирование маркетинга позволяет повысить результативность деятельности компании в долгосрочной перспективе.

**III. Перспективы развития маркетинга в условиях кризиса**

В настоящее время порядка 80% компаний в связи с финансовым кризисом сокращают бюджеты на маркетинг или планируют это сделать в ближайшее время. В некоторых сферах бизнеса (например, строительство, банковское дело, ритейл) снижение расходов иногда достигает 100%. 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. Очевидно, что в ближайшее время во многих сегментах бизнеса произойдет значительное перераспределение сил.

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 или испытывать невостребованные в недалеком прошлом технологии. В сложившейся ситуации ожидается разработка, апробирование и внедрение компаниями альтернативных маркетинговых стратегий, которые при меньших затратах обещают хороший эффект. 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, дает реальную возможность проводить практически все виды исследований.

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.

До сих пор маркетологи пробовали различные возможности интернета, увлекаясь его новинками - баннерной рекламой, контекстной, поисковой оптимизацией, вирусной рекламой, созданием блогов и социальных сетей.

Вместо урезания бюджетов (финансовых, материальных, временных, человеческих) должна быть оптимизация. Существует несколько основных фундаментальных инструментов интернет-маркетинга, работу по которым необходимо вести во время кризиса.

Первый из них - это поисковая оптимизация. С поисковой строки начинается путь в интернете большинства пользователей. Самые популярные сайты - поисковики. По этой причине поисковая оптимизация остается важнейшим направлением интернет-маркетинга. Она обладает долговременным эффектом и, следовательно, дешевле обычной рекламы.

Затем следует контекстная реклама, которая выигрывает у баннерной за счет низкого порога вхождения, наличия развитых инструментов контроля эффективности, гибкости, возможности оперативной корректировки и тесной привязке к результатам поиска.

Важно обеспечить людей информацией в условиях неопределенности и неуверенности. Эту задачу решает следующий инструмент интернет-маркетинга: PR-компании могут обращаться к целевой аудитории в новостях, статьях, записях блогов, форумах и группах социальных сетей.

Основой основ является проведение аудита юзабилити сайта. Если сказать простыми словами, то "юзабилити" - это насколько просто посетитель найдет нужную информацию, и насколько ему понравится пользоваться вашим сайтом. Это ключевые факторы, от которых зависит, станет ли посетитель постоянно посещать ваш сайт и порекомендует ли его другим.

Только в комплексе данные услуги, а именно, поисковая оптимизация, контекстная реклама, PR и юзабилити сайта, могут максимально использовать все ресурсы интернета с целью выгодно "продать" продукт компании. Необходимо понимаьть роль каждой услуги и четко контролировать ее эффективность.

Главным результатом интернет-маркетинга в условиях кризиса должно стать не количество посетителей сайта, не первые места в поисковых системах, а реальные клиенты и продажи.

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.

**Заключение**

Итак, большинство компаний во время кризиса предпочитают «брать паузу» и наблюдать за ситуацией, не предпринимая активных действий. Они замораживают или сокращают маркетинговые бюджеты до тех пор, пока не сформируют понимание того, что ждет их впереди, и не выработают стратегию дальнейших действий. Пауза приведет к снижению цен на размещение рекламы. Это момент для того, чтобы привлечь внимание к своему бизнесу и бренду. При таком раскладе необходимо быть все время на виду, проводить кампании по продвижению бренда, улучшать свою репутацию. В комплексе это позволит занять (или удержать) лидерские позиции в своем сегменте рынка. Задача - сформировать образ бренда, способного выстоять в любой ситуации, показать, что у вас есть план действий, который обеспечит безоблачное будущее.

Что же, экономический кризис налагает свои особенности на ведение маркетинга. И к ним нужно приспосабливаться. Ведь, как известно, выживает не самый сильный, а тот, кто лучше всех сумеет приспособиться к окружающей действительности.

**Список использованной литературы**

1. Гукасян Н.Ю. Борьба за потребителя в условиях кризиса. // Маркетинг и маркетинговые исследования. №3, 2009 г. С.180-189.

2. Демидов А.М. Исследование поведения потребителей в условиях кризиса. // Маркетинг в России и за рубежом. №3, 2009 г. С.18-24.

3. Комиссарова Т.А. Дискуссионный круглый стол "Управление коммуникациями компании на нерастущих рынках". // Маркетинг в России и за рубежом. №3, 2009 г. С.28-31.

4. Косых В.Н. Стратегия маркетинга в условиях кризиса. // Маркетинг услуг. №1, 2009 г. С.70-73.

5. Никольская В.Н. Эффективный маркетинг в условиях кризиса. // Маркетинг и маркетинговые исследования. №3, 2009 г. С.170-178

6. Новоченко В. Есть у кризиса начало, нет у кризиса... // Marketing PRO, №4, 2009 г. С.57-59.

7. Новоченко В. О "нашем" кризисе и его преодолении. // Marketing PRO, №1, 2009 г. С.55-57.

8. Овечкин А.В. Интернет-маркетинг в условиях кризиса. // Маркетинг в России и за рубежом. №3, 2009 г. С.99-101.

9. Сейранян М.Г. Кризис для маркетинга и маркетинг для кризиса. // Маркетинг в России и за рубежом. №5, 2009 г. С.15-17.

10. Симановская М.Л., Крупецкая Е.С. Микро- и макромаркетинг в условиях кризиса. // Маркетинг в России и за рубежом. №5, 2009 г. С.7-14.

11. Чесноков Д.Е. Маркетинг во время и после кризиса. // Маркетинг и маркетинговые исследования. №2, 2009 г. С.82-86.