**Реферат**

**«РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ФОРМИРОВАНИИ И ПРЕОДОЛЕНИИ КРИЗИСНЫХ ЯВЛЕНИЙ В РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКЕ»**

**Введение**

С момента, когда в экономике России появились первые признаки рецессии и большинство из нас ощутило наступление экономического кризиса, участники рынка задают друг другу одни и те же вопросы, суть которых можно свести к двум основным: «Кто виноват?» и «Что делать?» В этой статье мы будем рассматривать более конкретные проблемы и попытаемся выяснить, как повлияли на экономические процессы в нашей стране маркетинг и маркетинговые коммуникации, что мы, специалисты по маркетингу, можем сделать для вывода из кризиса своего предприятия и можем ли мы способствовать выходу из рецессии экономики нашей страны.

**Маркетинг – виноват ли он в кризисе?**

Возникновение кризисных явлений в экономике обусловлено большим количеством экономических, социальных и политических факторов, как локальных, так и глобальных. Сыграл ли маркетинг свою роль в этом процессе? Да, вина маркетинга и маркетинговых стратегий в возникновении кризисных явлений очевидна: это и культ «неуемного потребительства», и неконтролируемый рост объема кредитов, на который повлияли как маркетологи банков, так и производители многочисленных товаров / услуг, и искаженное восприятие конечным потребителем соотношения цены и ценности продуктов.

Начиная с 2000 г. в России происходил не только постоянный рост товарооборота, но и его постепенное смещение в сторону более дорогостоящих объектов потребления. У покупателей стали появляться (точнее, *формироваться*) новые потребности. Над их формированием трудились маркетологи компаний, занимающихся производством, оптовой и розничной продажей различной продукции. По данным Федеральной службы государственной статистики, совокупный оборот розничного рынка продовольственных и непродовольственных товаров, реализуемых населению, за период с 2000 г. по 2008 г. увеличился почти в шесть раз: с 2352,3 млрд. руб. до 13 919 млрд. руб. Даже с учетом инфляционной составляющей такой рост впечатляет.

Перед кризисом маркетологи хлебозаводов били тревогу: российский потребитель значительно снизил потребление хлебобулочной продукции. По данным Росстата, начиная с 2000 г. производство хлеба в стране падает каждый год в среднем на 3,8%. Неудивительно: из курса «Основы экономики» мы знаем о том, что с ростом доходов происходит снижение спроса на дешевые продукты (так называемые товары низшей категории – хлеб, картофель и т.п.) и их замена в потребительской корзине на более дорогую продукцию (например, мясные и молочные продукты, кондитерские изделия), которая, не являясь прямым товарозаменителем, может полностью вытеснить первоначальный продукт. Если у человека вдоволь мяса, овощей и фруктов, он может совсем отказаться от потребления хлеба.

Таким образом, одновременно с повышением дохода населения и ростом потребностей в материальных и нематериальных благах менялось восприятие соотношения *цены* и *ценности* товаров / услуг. Потребитель постепенно, незаметно для себя усваивал информацию о том, что дорогие товары / услуги лучше дешевых, что нужно приобретать одежду и аксессуары известных брендов, а продукция престижных марок влияет на формирование имиджа ее обладателя.

В сознании большинства покупателей надежно закрепилась мысль о том, что человек «ст*о*ит» столько, сколько стоят его так называемые атрибуты статуса, к которым в зависимости от социальной группы могут отнести одежду, аксессуары, сотовый телефон, машину, недвижимость и другую собственность.

В России потребитель сильнее, чем во многих других странах мира с развитым рынком розничной торговли, ощущает, что товары / услуги приобретаются не только для удовлетворения его потребностей. Особенности отечественного рынка, менталитета, истории превратили шопинг в нашей стране в процесс классовой самоидентификации, демонстрации принадлежности к определенной социальной группе.

Розничный рынок товаров личного пользования в большинстве стран мира является отражением их текущего экономического, социального и даже политического состояния. В расходах россиян доля обязательных трат (таких как выплата кредитов, страховые взносы, коммунальные и другие платежи) ниже, чем на Западе. Поэтому наш потребитель зачастую считает свободными деньгами практически весь свой доход, живет «от зарплаты до зарплаты» и полагает, что лучшее вложение средств – это демонстрация их наличия. Вот почему при сопоставимом уровне доходов российский покупатель склонен приобретать продукцию брендов, рассчитанных на Западе на людей с более высокими доходами.

Этой готовностью потребителя тратить больше и приобретать более дорогую продукцию объясняется широкая представленность на российском рынке товаров *класса люкс* (его также называют *премиум* или *luxury)*. С 2005 г. отечественный рынок luxury ежегодно увеличивался на 15–20% и считался одним из самых быстрорастущих и перспективных наравне с рынками Бразилии, Индии и Китая. Однако уже в 2008 г. началась стагнация и снижение уровня продаж, а в 2009 г. объем рынка luxury заметно сократился – на 32%.

Таким образом, влияние маркетинга на процесс формирования кризисных явлений очевидно: накладываясь на многолетний товарный «голод» российского покупателя, маркетинговые усилия производителей и продавцов из года в год все сильнее «подогревали» отечественный потребительский рынок.

Может ли теперь маркетинг помочь преодолеть кризис компаниям, их клиентам и всем нам?

**Роль маркетинга в преодолении кризиса для предприятия**

Задача специалистов по маркетингу на предприятии – своевременно реагировать на изменения рыночной ситуации, оперативно и эффективно восстанавливая нарушенное равновесие своей компании. Быстро сориентироваться, найти в условиях экономического спада решение, которое поможет предприятию удержать рыночные позиции, снизить риски, предоставить рынку востребованный продукт и продолжить рост – непростые обязанности маркетологов.

Итак, задачи специалистов по маркетингу на предприятии в период кризиса:

􀁑 по возможности предвидеть и своевременно реагировать на изменения рыночной ситуации;

􀁑 в оптимальные сроки предоставить новый, востребованный рынком товар или адаптировать под потребности целевой аудитории существующий продукт;

􀁑 сконцентрироваться на выполнении текущих задач, основная из которых – реализация товаров / услуг и получение операционной прибыли;

􀁑 достигать максимального результата с минимальными материальными затратами;

􀁑 осуществлять детальный просчет и контроль эффективности каждой маркетинговой кампании;

􀁑 отслеживать тенденции рынка, искать благоприятные возможности;

􀁑 удовлетворять новые и изменившиеся потребности покупателя;

􀁑 помнить о стратегии, бренде и репутации компании и не использовать инструменты, которые с ними не согласуются.

В условиях экономического кризиса отношение к маркетингу в компании меняется. С одной стороны, в ситуации падения оборотов и снижения прибыли каждый предприниматель в первую очередь задумывается о сокращении издержек, и урезание маркетингового бюджета рассматривается в числе первоочередных мер. С другой стороны, многие понимают, что эффективный маркетинг – это залог долгосрочного развития компании и что сегодняшняя экономия на маркетинговых и рекламных мероприятиях может отрицательно повлиять на оборот и узнаваемость фирмы в будущем.

Таким образом, задачи «кризисного» маркетинга двойственны: с одной стороны, необходимо получить материальный результат в сжатые сроки (клиенты и заказы нужны уже сегодня, самое позднее – завтра), с другой – нужно помнить, что кризис закончится, а компания может утратить свои стратегические позиции, уступив первенство более дальновидным конкурентам, не ограничившим так радикально расходы на маркетинг.

Однако если в условиях постоянного роста рынка можно было себе позволить вести маркетинговую политику, основываясь на интуиции, то в период рецессии необходимо выполнять предварительный расчет эффективности каждого инструмента маркетинговой кампании.

Кроме того, отделу маркетинга стоит разработать и использовать максимальное количество средств для контроля результативности рекламной кампании. Это могут быть инструменты, позволяющие оценить изменение уровня продаж, стоимость привлечения клиентов, изменение уровня лояльности потребителей, узнаваемость бренда, эффективность каждого из источников продвижения.

Здесь на помощь маркетологам придут не только дорогие и не всем доступные CRMсистемы. Для оценки уровня лояльности, удовлетворенности покупателей, узнаваемости бренда можно применять бумажные или электронные анкеты для потребителей. Анализируя уровень продаж и повторные покупки, можно использовать данные 1С, а эффективность рекламных источников отмечать в бумажном журнале входящих звонков или в файле Excel.

В период кризиса важно постоянно анализировать географию потребителей, направляя усилия и вкладывая средства в те сегменты рынка, в которых ситуация в данный момент более благоприятная. Многие компании начинают применять политику микромаркетинга: когда спрос на услуги снижается, они переходят на выполнение небольших заказов, обслуживая потребителей другого сегмента. Например, фирмы, специализирующиеся на капитальном строительстве, занимаются отделочными работами; организации, ранее оказывавшие услуги в секторе b-2-b, переориентируются на обслуживание розничных покупателей.

В период кризиса у клиентов появляются потребности, выявляя которые компания может открыть новые возможности для развития своих товаров / услуг. Например, если в условиях экономического роста покупатели ориентировались на престижность и дизайн товара, то во время кризиса для них более важными становятся такие свойства продукта, как надежность, долговечность, экономичность в эксплуатации и доступная цена. Задача отдела маркетинга – определить эти изменения потребностей и предложить клиентам именно тот товар, который им сейчас нужен.

Очень важно в условиях кризиса сохранить бренд и репутацию компании. Кризис закончится, а впечатление от «кризисных» маркетинговых программ и низкого уровня обслуживания клиентов останется. Бренд, имидж и репутация компании, которые создаются годами и требуют значительных вложений, могут быть очень быстро потеряны, если не уделять им достаточно внимания.

**Роль маркетинга в преодолении кризисных явлений для общества**

Чем же маркетинг может помочь в преодолении кризисных явлений обществу и лично каждому из нас? Товар, как известно, стоит столько, сколько за него готовы заплатить. Российские потребители часто готовы платить за дорогие вещи просто потому, что они дорогие. Таким образом, в России в последние годы сложилась ситуация, когда цена определяет ценность товара, которая, в свою очередь, определяет «ценность» его обладателя. Особенно ярко эта тенденция проявляется для тех вещей, которые потребитель может продемонстрировать, – это одежда, аксессуары, автомобиль. Возникают многочисленные потребительские течения, где у каждой социальной группы есть свой перечень предметов, обладание которыми определяет принадлежность человека к группе. Более того, эти предметы каждый модный сезон меняются, вынуждая потребителя включаться в бесконечную гонку за новыми символами успеха.

Как же маркетинг может помочь преодолеть последствия кризиса не на уровне отдельной компании, а на уровне рынка? Возможно ли это? Сразу оговоримся, что влияние инструментов маркетинга на возникновение и преодоление кризисных явлений может быть только косвенным и эффект от их использования будет проявляться не сразу, а со временем. Не секрет, что многим предприятиям (и даже целым отраслям) и до кризиса мешали развиваться протекционизм, проблемы с таможней, устаревшее законодательство, правовые ограничения, непрозрачность информации, сложности в работе с органами власти. Применение методов маркетинга, наряду с реализацией мероприятий социального, экономического и политического характера, может ускорить выход из кризиса, дать возможность развития отдельным предприятиям и отраслям, изменить восприятие потребителей, послужить своеобразной профилактикой возникновения кризисных явлений в будущем.

Начнем с того, что кризис вынудил ряд компаний, неэффективных с точки зрения экономики, маркетинга и обслуживания клиентов, покинуть рынок. Это уже большой плюс для рыночной экономики: потребитель «проголосовал кошельком», произошло своеобразное «очищение» рынка, при котором выжили и продолжили функционировать только те организации, которые действительно работают качественно и максимально удовлетворяют требования клиентов.

Изменилась и реакция потребителя на инструменты продвижения товара. Более искушенный и значительно обедневший покупатель теперь хочет ориентироваться в своем выборе не только на розничную цену товара, но и на его реальную ценность. Потребитель требует, чтобы информация в рекламных материалах компаний была более прозрачной и честной, в том числе и сведения о производстве, составе, формировании цены на товар, что позволит более адекватно оценивать его действительную ценность*.* Компаниям приходится удовлетворять новые требования рынка.

Сокращение маркетинговых бюджетов снижает их удельный вес в цене товара / услуги.

В итоге потребитель покупает продукт дешевле, не переплачивая за его рекламу. Об актуальности этой тенденции говорит, к примеру, рост потребления товаров, выпущенных под *частными торговыми марками* (private lable)*.* По данным отраслевой аналитики, в связи с кризисом доля таких марок в структуре российской розницы к концу 2009 г. достигла 10%. Интерес к этой группе товаров растет как со стороны торговых сетей, так и со стороны потребителей. Экономическая выгода для обеих сторон очевидна: торговую сеть устраивает низкая себестоимость продукции и отсутствие затрат на рекламу, а потребителя – невысокая цена небрендированного товара.

В связи со снижением спроса в сегментах b-2-b и b-2-c все более выраженной становится тенденция к *индивидуализации* товаров / услуг, что далеко не всегда ведет к их удорожанию. Ведь индивидуализированная продукция не нуждается в масштабной рекламе: покупатель самостоятельно найдет необходимый ему товар. Кроме того, зачастую потребитель сам принимает участие в создании продукта и тем самым берет часть работы производителя (продавца, поставщика) на себя.

Во время кризиса у потребителя наконец-то появилась возможность, приобретая те же товары / услуги, что и раньше, получить *качественное об служивание*. Прежде всего это касается сферы услуг: турагентства, предприятия общественного питания, автосалоны, банки перешли от «конвейерного» обслуживания клиентов к индивидуальному, ведь количество покупателей значительно сократилось. Наконец-то даже у потребителей товаров / услуг среднего и экономкласса появилась возможность не только купить продукт, но и получить внимание продавцов, индивидуальный подход и достойный уровень сервиса.

В последнее время все чаще говорят о *социально ответственном маркетинге,* в период кризиса внимание к нему выросло еще больше*.*

В понятие социально ответственного маркетинга входит целый комплекс процедур: это и соблюдение экологических норм, и участие в благотворительных проектах, и решение социальных проблем территорий, на которых осуществляет свою деятельность компания. Все больше организаций используют свои рекламные акции для сбора средств на благотворительные цели или для привлечения внимания к вопросам охраны окружающей среды, а не только для реализации дополнительного объема товара. Растет количество экологически чистых продуктов, создаются новые рабочие места – все это принципы социально ответственного маркетинга в действии. Вследствие кризиса и снижения спроса многие производители и особенно розничные продавцы – последнее звено в цепочке от производителя до потребителя – уменьшают наценку на товар, т.е. его итоговая (розничная) стоимость становится ниже. На большинстве рынков продолжается сокращение количества звеньев посреднической цепочки. Так Россия приближается к цивилизованной системе торговли, в которой наценка на товары / услуги является умеренной.

**Маркетинговые коммуникации в сегментах b-2-b и b-2-g – что изменилось?**

Кризис изменил взаимоотношения покупателя и продавца (производителя, поставщика). Изменения также произошли и в маркетинговой политике компаний, работающих в сегментах b-2-b и b-2-g.

Для рынка b-2-b кризис ознаменовался довольно резким снижением маркетинговых бюджетов. Затраты на маркетинг большинства малых и средних предприятий значительно уменьшились, и в попытке хоть как-то сохранить объем реализации товара компании начали уделять особое внимание прямым продажам и рекламе в сети Интернет. Интерес к выставкам, конференциям, семинарам, столь популярным в «тучные» времена, заметно снизился. Высокая стоимость и сложность оценки эффективности этих инструментов стали причиной их временного исключения из маркетингового плана многих фирм. Взамен компании с упорством осваивают малобюджетные методы маркетинга, такие как «холодный» обзвон, рассылки коммерческих предложений по электронной почте, покупка баз данных и клиентских баз у конкурентов, продвижение в социальных сетях.

Что касается работы в сегменте b-2-g, то борьба за государственные и муниципальные заказы резко обострилась с началом кризиса, когда в силу экономической ситуации найти заказы на других рынках стало сложно или просто невозможно. Многие компании, даже те, которые раньше никогда не участвовали в тендерах, устремились в сегмент b-2-g в надежде выжить и получить хоть какие-то заказы, пусть и с невысокой рентабельностью, но стабильно оплачиваемые. Но, как оказалось, государственные заказы не стали панацеей: их количество ограниченно, правильно оформить конкурсную документацию новичкам крайне сложно, а требования к участникам тендеров достаточно высоки.

В результате в прессе с каждым днем появляется все больше информации о коррупции в государственных органах, ряд компаний изъявили желание войти в отраслевые или региональноотраслевые объединения и выступают с законодательными инициативами. Цель этой деятельности – повысить прозрачность проводимых тендеров и дать возможность всем предприятиям на равных участвовать в конкурсах на получение государственных и муниципальных заказов.

Панические настроения в некоторых отраслях и большое количество высвободившегося персонала привели к увеличению числа работающих в сфере продаж как минимум вдвое. Объем входящих звонков с предложением товаров / услуг во многих компаниях сейчас превышает количество звонков от клиентов. В сложившейся ситуации есть свои плюсы и минусы: с одной стороны, прямые продажи дают возможность работать с потребителем напрямую, быстрее достигать результата, тратить меньше средств и времени на продвижение продукции. С другой стороны, действуя подобным образом, компания перечеркивает все свои усилия по созданию бренда и имиджа, превращаясь в глазах потенциальных клиентов в навязчивого телефонного продавца и «спамера», в фирму, которая находится на грани выживания и не может размещать нормальную рекламу.

Можно лишь предположить, что ситуация останется неизменной до тех пор, пока рынок труда не придет в относительное равновесие и многочисленные специалисты отделов продаж не вернутся к своим докризисным профессиям.

**Новый маркетинг в новом мире**

С начала кризиса маркетинговые бюджеты большинства компаний значительно уменьшились. По данным экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР), объем российского рынка рекламы в денежном выражении сократился в первом полугодии 2009 г. на 30%, однако сокращение было неравномерным. Более всего снизились затраты на имиджевую рекламу и рекламу, направленную на широкую аудиторию (телевидение, радио, наружная реклама и глянцевые журналы потеряли значительное количество рекламодателей). Многие так и не смогли оправиться от этого удара: ряд печатных изданий прекратил свое существование.

В то же время совсем не снизились, а в некоторых случаях и повысились расходы на рекламные кампании, ориентированные на конечного потребителя. В 2009 г. затраты на BTL-акции, промомероприятия и презентации, SMS-маркетинг, контекстную и баннерную рекламу в Интернете продолжали расти. Невысокая стоимость такой рекламы, прямой контакт с целевой аудиторией и быстрая реакция потребителя обеспечивают этим методам повышенный интерес со стороны маркетологов и собственников компаний – сегодня к этим инструментам обращается все больше фирм. Минусами этих средств продвижения можно назвать их порой излишнюю навязчивость и не всегда высокое качество.

Все большую популярность в период кризиса приобретают вирусный маркетинг и продвижение с помощью групп в социальных сетях.

Эти инструменты помогают компаниям привлечь своих клиентов через других потребителей. Данные методы имеют свои недостатки, но их основное достоинство – низкая цена при достаточно высокой степени *индивидуализации*. Не секрет, что для определенных групп товаров / услуг1 зачастую более эффективно продвижение методами сарафанного радио. Рекомендация другого потребителя позволяет обеспечить высокий уровень доверия к бренду, которого нельзя добиться красочной и дорогой рекламой.

Один из методов продвижения, которым стали пользоваться гораздо активнее в период кризиса, – *кроссмаркетинг*. Этот инструмент и раньше был в арсенале маркетологов, но применяли его нечасто. Сегодня, когда компаниям приходится экономить на всем, кроссмаркетинг дождался своего часа: использование этого метода позволяет добиться синергетического эффекта в продвижении товаров / услуг и снизить соответствующие затраты.

До 2008 г., в условиях бурного развития рынка, не все компании уделяли внимание *сервису* и *выстраиванию долговременных взаимоотношений с клиентами.* Сейчас интерес к ним значительно возрос, ведь большинство предприятий испытывают дефицит маркетингового бюджета, а удержать существующих клиентов всегда проще и дешевле, чем привлечь новых. Началось повсеместное внедрение CRM-систем, но, к сожалению, низкая культура обслуживания и отсутствие обученного персонала часто приводят к тому, что даже отличная CRM-система не используется с полной отдачей.

Нельзя не упомянуть и о бурном развитии электронной торговли, социальных сетей и интернет-проектов в различных отраслях. Относительно невысокий «порог вхождения» порождает огромную массу проектов, из которых эффективными и доходными станут, скорее всего, единицы.

**Заключение**

Можно бесконечно жаловаться на кризис, считать экономический спад причиной всех проблем, но очищающее и бодрящее воздействие нынешней экономической ситуации на многие отрасли видно невооруженным глазом. Действительно, стало сложнее добиваться ожидаемого результата, маркетинговые бюджеты сократились, прибыль снизилась. Но многим компаниям экономический кризис дал возможность остановиться, взглянуть на ситуацию со стороны, найти более эффективные, креативные и недорогие способы достигнуть своих целей, а их клиенты смогли приобретать больше товаров / услуг и получить лучшее обслуживание, заплатив столько же, а порой и меньше, чем до кризиса.

Маркетинг не может повернуть время вспять и вернуть нас в докризисные времена, но в его силах повлиять на умы продавцов и потребителей и послужить профилактическим средством от образования «мыльных пузырей» на различных рынках.

Социальная и экономическая ответственность собственников компаний и маркетологов – вот что может не только помочь преодолеть кризисную ситуацию, но и сделать рыночную экономику в России цивилизованной.

**Список использованной литературы:**

1. Куликов Л.М. Основы экономической теории. – М.: Финансы и статистика, 2005.

2. Левинский А., Жегулев И. Почему мы платим за одежду и обувь втридорога // Forbes. – 2010. – №1.

3. Сайт Ассоциации Коммуникационных Агентств России. – www.akarussia.ru.

4. Сайт информационного агентства «РосБизнесКонсалтинг». – www.rbc.ru.

5. Сайт маркетинговой компании Index Box. – www.indeхbox.ru.

6. Сайт Федеральной службы государственной статистики. – www.gks.ru.