

Оптимизация расходов на маркетинг в связи с финансовым кризисом

Готовы ли вы платить за имиджевую составляющую товара или услуги?

Необходимы ли успешному предпринимателю атрибуты для подтверждения его статуса в бизнесе?

Имеет ли значение внешний вид предпринимателя, его офиса, автомобиля для внушения вам доверия для дальнейшей работы с ним?

Если на все три вопроса вы ответили отрицательно – то, скорее всего, для вас маркетинг не является одним из основных элементов успешного бизнеса. Он не приносит сиюминутной прибыли, требует больших денежных вложений, а рассчитать экономическую эффективность рекламы и маркетинговых мероприятий довольно сложно. Во время кризиса сокращение данной статьи расходов стало нормой для многих компаний промышленной отрасли.

Ситуация меняется, если посмотреть на маркетинг с точки зрения информации, которую посредством определенных мероприятий компания получает о рынке, и рынок получает о компании. В этом случае затраты на маркетинг не только становятся обоснованными, но и необходимыми: «кто владеет информацией, тот владеет миром». Вкладывая деньги в маркетинг, компания сообщает рынку о ее надежности, успешности и перспективности, пре-



Наталья Даева

доставляя неоспоримые доказательства – отличную работу.

Основные задачи маркетинга во время кризиса – удержать уже имеющиеся позиции на рынке и сохранить имидж компании.

В нынешней ситуации, когда предложение начинает явно превышать спрос – все основные решения по выбору поставщика будет принимать клиент, он будет диктовать свои условия. Цена на оборудование, надежность поставок и монтажа окончательно станет ре-

шающим фактором при выборе партнеров на холодильном рынке. Многие компании будут разоряться и подводить своих клиентов, которые (в свою очередь) будут вынуждены искать новых партнеров. Важно оставаться в их поле зрения, внушая чувства уверенности и надежности своей работой.

Сокращать расходы на маркетинг необходимо только после тщательного анализа позиции компании на рынке. В противном случае, есть возможность потерять свою долю рынка. Если компания работает в нескольких регионах сразу, то необходимо утверждать не только общий бюджет, но и бюджет на каждый отдельный регион. Нынешняя финансовая ситуация нестабильна, поэтому необходимо оперативно реагировать на ее изменения, внося коррективы в бюджет. Постоянный мониторинг основных игроков рынка позволит компании не повторять действий конкурентов (прове-

сти семинар в одном городе, в одни и те же сроки; устроить похожую промоакцию и т.д.) Анализ недоработок конкурентов позволит не допустить ошибок, которые могут повлечь за собой необоснованную трату денежных средств.

В сложившейся ситуации на первый план выходят:

– **Сохранение уже имеющейся клиентской базы (или определенной доли рынка).** Затраты по привлечению новых клиентов гораздо выше, чем расходы на удовлетворение уже имеющихся. Здесь важно сегментировать

клиентов по степени надежности работы с ними в условиях кризиса и по прибыльности. Больше времени и средств нужно вкладывать в перспективных и выгодных клиентов.

– **Определение изменяющихся потребностей покупателей.** Самую достоверную и объективную информацию об изменении спроса на вашу деятельность вы получите от ваших постоянных клиентов. Анализ обратной связи между поставщиком и дилерами – это способ улучшить работу всей компании. Внимание к клиенту и его потребностям обеспечит

укрепление его лояльности к вашей компании.

– **Четкое планирование дальнейших действий компании.** Самое главное – суметь правильно расставить приоритеты и объективно оценить собственные силы и возможности. В кризис компании обычно выбирают стратегию сохранения уже имеющихся позиций и оптимизации процессов работы, и только затем, освоение новых горизонтов. Для того, чтобы работа была эффективной, необходимо сосредоточить все ресурсы компании на достижении одной, самой важной и достигаемой цели.

Взгляд изнутри

Елена Шапошникова, координатор по маркетингу компании ООО «Данфосс»:



«Продукция компании «Данфосс» широко известна среди специалистов холодильной отрасли. Качество и надёжность оборудования, четкость и налаженность поставок давно обеспечили компании имидж надёжного партнёра на рынке холодильного оборудования. Безусловно, в условиях кризиса рынок меняется,

соответственно, надо менять и свою стратегию присутствия на этом рынке и реагировать на все изменения. Для нас кризис – это хороший повод для ревизии маркетинга, проведения аналитических мероприятий, и более пристального внимания к клиентскому сегменту. Приоритетной задачей для нас является персонализированное обращение к каждому клиенту, учёт его мнений и предпочтений. В рамках этих задач компания планирует провести технические семинары по ряду направлений холодильного оборудования. На этих встречах традиционно много внимания будет уделяться как теории, так и практике использования нашей продукции.

В этом году «Данфосс» совместно с группой холодильных компаний («Битцер», «Гюнтнер» и «Тесто») проводит крупную рекламную акцию - информационный «Техно-Тур». «Техно-Тур» посетит 10 городов России. Тема семинаров затронет одну из наиболее актуальных на сегодняшний день задач, стоящих перед специалистами по промышленному холоду – повышение эффективности работы холодильной системы. Аналогичная совместная акция уже пять лет с большим успехом проходит по городам Германии, Австрии, Швейцарии. Однако, сокращение расходов на маркетинг и рекламу во время кризиса неизбежно. Скорее всего, оно отразится на сниже-

нии объёмов печатной рекламы, уменьшении выставочных площадей и расходов на сувенирную продукцию. Но, без сомнения, полный отказ от маркетинга и рекламы в качестве снижения издержек во время кризиса – большая ошибка. Исчезновение компании с информационного поля даст повод думать, что она переживает серьёзные трудности и больше не является выгодным партнёром. Грамотное распределение маркетинговых и рекламных ресурсов позволит повернуть кризис к себе «лицом», показать клиентам стабильность и надёжность компании. Кризис никогда не бывает вечным за «черной» полосой неизбежно последует «белая»».

– **Выбор каналов продвижения.** Правило Парето (20% клиентов обеспечивают 80% оборота продаж) должно быть соблюдено, как никогда ранее, так как лишних денежных средств у компании нет. Правильный выбор основного типа клиента поможет определиться в выборе методов и организации маркетинговых мероприятий.

– **Контроль и повышение эффективности работы каждого отдела.** Чем быстрее компания оценит результат проведенного мероприятия, тем быстрее сможет внести коррективы в бюджет

и сократить возможность неоправданной траты денежных средств. Нужно понимать, что для достижения эффективных результатов от маркетинговых мероприятий необходим не только мониторинг результатов, но и слаженная работа всех отделов компании. От менеджеров по продажам до бухгалтерии и склада. Для этого, прежде чем утвердить бюджет по маркетингу, нужно взвесить силы всех отделов, оценить возможности и угрозы их работы. Цели, поставленные перед сотрудниками, должны быть достижимыми.

Каждая компания уникальна, каждый руководитель по-своему видит будущее и развитие своей компании, поэтому статьи расходов в бюджете будут разными. Кто-то будет вкладывать деньги в различные исследования для вывода на рынок новых товаров или услуг, кто-то в Интернет, кто-то в розничные магазины или открытие филиалов. Но есть статьи расходов «классические», они относятся непосредственно к поддержанию имиджа самой компании и ее деятельности, их легче всего спрогнозировать, оценить и сократить.

Взгляд изнутри

Алексей Литвин ведущий менеджер по маркетингу компании «ТОО Промхолод»:



«Мы работаем на рынке России с 1990 года. За годы работы сфера деятельности компании неоднократно подвергалась корректировке в соответствии с изменением спроса на то или иное холодильное оборудование. Постоянный контроль ситуации на рынке холодильных установок России позволяет компании длительное время оставаться в числе

лидеров в данной области. Несмотря на кризис, «Промхолод» намерен сохранить свои позиции на рынке. Конечно, есть тенденция к снижению расходов на маркетинг, но незначительная. Мы скорее, их дифференцируем, т.е. перераспределяем. Оставляем только самые эффективные методики. Сложившаяся ситуация имеет свои плюсы: появилась необходимость в более глубоком анализе эффективности рекламы и маркетинговых действий. Прежде чем что-то сделать, надо уже ни раз и ни два подумать и все взвесить. Сейчас больше важна экономическая отдача, но и об имидже компании мы не забываем. Отрицательная сторона – это, конечно, уменьшение

возможностей, но это только на первый взгляд. При умелом подходе и перераспределении ресурсов можно отвоевать доли рынка на других направлениях, может быть, даже смежных. Нужно искать только самые доходные и менее ресурсозатратные каналы сбыта. Если говорить о каналах продвижения оборудования, то не секрет, что реклама в Интернете остается пока перспективной, но там тоже нужно провести серьезный анализ. Я бы сказал, не все золото, что называется Яндексом или Гуглом. Реклама в журналах станет менее значимой. Это больше вопрос имиджа и сохранения лица компании. Компании, которые откажутся от маркетинга, могут усложнить

свою ситуацию, так как надеются, в большинстве своем, на работу со старыми клиентами, но не у всех идут дела в гору. Мне кажется, что составляющая роль маркетинга сейчас только увеличивается, т.к. многие проводят акции, распродажи. И среди этих распродаж тоже нужно уметь выделиться. Подготовка презентационных материалов, их обновление, а также любые другие рекламные и маркетинговые действия по стимулированию сбыта выходят на первый план. Сотрудники компании «Промхолод» готовы к сложностям и уверены, что их качественная работа и продуманная политика руководства поможет компании с наименьшими потерями пережить кризис».

Основные принципы сокращения расходов:

– Все решения о принятии маркетинговых мероприятий должны основываться на фактах и результатах, а не на интуиции. Маркетинговые исследования, анкетирование, телефонное интервью способны помочь выбрать правильную стратегию поведения на рынке.

– Важно качество, а не размах проведения мероприятия.

– Не продвигайте оборудование, которое попадает под категорию «собака» (малая доля рынка, низкие темпы роста, не является источниками больших доходов).

– Компании, организующие рекламные мероприятия заинтересованы в работе с вами так же, как и вы в своих клиентах, поэтому могут пойти на пересмотр договоров и предоставление вам более выгодных условий сотрудничества.

– Рекламные кампании, проводимые совместно с партнерами.

– Оперативное принятие решений и сокращение периода времени, необходимого для запуска проекта.

– Мониторинг новых клиентов: важно отслеживать благодаря каким факторам ваша компания приобретает новых покупателей. Если некоторые каналы продвижения окажутся неэффективными, необходимо будет вносить изменения в маркетинговый план.

Несмотря на то, какие методы продвижения продукции выберет компания, важно помнить: в кризис, партнеры доверяют тем, кто показывает результат

своей работы. Все маркетинговые действия должны быть запоминающимися. На выставочных стендах, даже на небольшой площади, хорошо бы показать работающую машину, а не просто стоящую на паллете.

В рекламных модулях журналов и справочников акцент делать не на картинке поставляемого оборудования, а на основные достоинства работы именно с вашей компанией (отличные сроки поставок и монтажа, большой ассортимент и т.д.).

На семинарах и презентациях основа успеха – правильно выбранная тематика мероприятия. Необходимо проводить опрос клиентов, какие темы для них интересны, какие моменты в наладке работы машин вызывают наибольшие затруднения. Семинары – это реальная помощь клиентам, а не просто еще одна статья расходов. Правильный выбор инженера, который будет читать семинар – 80% успеха мероприятия. Он должен не только отлично разбираться в технических вопросах, но и доступно излагать собственные знания. Тема семинаров должна быть злободневной, иначе в кризис начальство не разрешит сотрудникам пропустить рабочий день ради присутствия на семинаре. Руководитель должен быть уверен, что полученные знания сотрудников принесут ему в дальнейшем прибыль. В конце семинара будет полезно поинтересоваться мнением приглашенных: был ли данный семинар полезен для них? Узнали ли они что-нибудь

новое? Смогут ли применить полученную информацию в работе? Какие темы остались незатронутыми? Данные ответы позволят оценить семинар и улучшить организацию всех последующих.

Интернет – при умелом использовании – отличная возможность сокращения расходов компании в будущем. Повышение эффективности работы менеджеров, которым не придется тратить время на подбор оборудования, выставление счетов и объяснений схемы проезда на склад.

Промосувениры и рекламные материалы. Даже если ваша компания не отказалась от участия в выставках и семинарах необходимость заказа сувениров нужно постараться свести к минимуму. Вместо заказа блокнотов и кружек с Вашим логотипом лучше вложить деньги в изготовление собственных дисков с технической информацией и удобной навигацией, каталоги по подбору оборудования и прайс-листы.

Составляя бюджет на маркетинг, важно помнить, что кризис – это не только работа в жесточайших условиях, но и отличное время для оптимизации работы компании и использования возможностей рынка для дальнейшего роста. Если рационально и объективно подойти к оценке собственных сил и возможностей, все обязательно получится, так как только сложности заставляют мобилизовать собственные силы и двигаться вперед.

Наталья Даева