

ИНСТРУМЕНТЫ КЛАССИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В ПЕРИОД КРИЗИСА: ЭМПИРИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ТРАНСФОРМАЦИИ

© 2015 Нестеренко Ольга Александровна

Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)

344002, г. Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, д. 69

E-mail: olya.nesterenko90@mail.ru

Рассматриваются особенности изменения инструментов классического маркетинга под влиянием его все более ускоряющейся трансформации на перенасыщенном рынке. Рост спросовых ограничений, снижение ценовой толерантности потребителя, усиление конкурентного давления на стороне предложения существенным образом трансформируют маркетинг-микс. Условием повышения его эффективности становится только креативный дифференцированный многоканальный маркетинг, который может обеспечить успех на рынке, эффективную отстройку от конкурирующих аналогов и оригинальное легко отличное позиционирование на рынке.

Ключевые слова: антикризисный маркетинг, многоканальный маркетинг, креативный маркетинг, кризис, спрос, маркетинговые стратегии.

В современный период развитие маркетинга фактически вышло из поля его некогда модной концептуализации, теоретического упрочения и активно входит в фазу прикладного развития. Этот эволюционный переход в значительной степени детерминирован самим рынком, насыщение которого привело к усилению конкурентного напряжения в отдельных товарных нишах. Конкуренция породила более ожесточенную борьбу за покупателя, на фоне которой понимание роли и значения маркетинга резко вышло за пределы теоретических маркеров и потребовало действенного практико-ориентированного обновления маркетинг-микса, повышения эффективности функционального комплекса маркетинга.

Действительно, именно эмпирический аспект в эволюции современного маркетингового управления бизнесом, продажами приобретает первостепенное значение. Рынок активно сегментируется. На нем формируются не просто товарные ниши, а более четкая отстройка сегментов, в которых позиционируются сетевые бренды, подкрепленные серьезными маркетинговыми бюджетами, и менее позиционированные марки.

Однако именно обилие предложения и тех и других привело к снижению эффективности традиционного маркетинга, его стремительному развитию, усложнению, инновационно-креативному преобразованию. Бенчмаркинг позволяет легко перенимать инструменты и подходы в маркетинговом управлении и стимулировании продаж, а их тиражирование на рынке со стороны предложе-

ния не позволяет компаниям формировать решающие конкурентные преимущества, поскольку они применяют однотипный маркетинг, прикладная сила которого постепенно снижается.

Более актуальным будет порассуждать об этих процессах на фоне маргинализации продаж в период кризиса и сокращения конечного спроса на продукцию, его хаотизации, вызывающей миграцию покупателей между сегментами, стирание границ как между ними, так и между форматами продаж.

Сегодня данный фактор уже нельзя недооценивать, поскольку именно он создает серьезные проблемы, например в непродуктовом ритейле. Ослабление рубля и его выход из низковолатильного коридора приводит к сокращению покупательной способности населения, триггером для которой выступает снижение цен на нефть, сокращающее перераспределение денежных средств через систему межбюджетных трансфертов, на которую так или иначе завязан конечный спрос¹.

Мы не будем углубляться в данный вопрос и лишь отметим, что спад носит фундаментальный характер и продлится как минимум несколько лет.

Сокращение расходов со стороны домохозяйств потребует от ритейла комплексной оптимизации бизнеса, кардинальной смены стратегических акцентов в его развитии. Сегодня ритейлеры:

- сокращают масштабы роста и рыночной экспансии, одновременно закрывая низкорентабельные торговые точки;

- пересматривают ассортиментную политику, принципы и условия взаимодействия с поставщиками;

- сокращают инвестиции в товарные запасы, минимизируют траты по всей цепи поставок, экономят на прямой рекламе.

Общность данных оптимизационных мер подкрепляется более дифференцированным управлением продажами, маркетинг которых сегодня становится все более сложным и креативным. Бизнес стремится перестроить маркетинговые стратегии с тем, чтобы удержать покупательскую аудиторию, причем не столько через инструменты классического маркетинга, сколько через создание и более отчетливое позиционирование новых потребительских преимуществ продукта.

Именно в кризис маркетинг старается генерировать новые способы привлечения целевой аудитории по мере того, как эффективность стандартных маркетинговых инструментов сходит на нет. Это происходит потому, что маркетинг остается прежним, а модель покупательского поведения, модель принятия решения о покупке “уточняются”, становятся более эластичными, завязанными на минимизацию трат и плановый формат покупок².

Маркетинговые исследования показывают, что в кризис наблюдается резкое снижение эффективности классических средств ATL в силу перенасыщенности каналов коммуникационного доступа к потребителю, который автоматически начинает просто игнорировать рекламу. Рост числа пользователей Интернета вызывает сокращение печатных СМИ, шестая часть которых прекратит свое существование уже к концу 2015 г.

Все указанное обусловлено тем, что трансформируется сам потребитель, требования которого к креативности и нестандартности рекламных сообщений растут по экспоненте. В этом контексте будет неправильным констатировать тривиальную необходимость повышения эффективности рекламы. Последняя должна производить именно неизгладимое впечатление, которое может генерироваться только в рамках креативного подхода.

Вышеизложенное позволяет заключить, что современный маркетинг перестает быть формализованным. Мы можем перечислять различные инструменты маркетинга, структурировать и комбинировать их, но именно технология и механика их реализации будут определять эффективность последних.

Определенный потенциал развития в кризис сохраняют средства VTL-рекламы, которые обеспечивают возрастающий в своей значимости непосредственный контакт с потребителем через прямую демонстрацию ему продукта или услуги. Как и раньше, до циклического замедления рынка, сегодня этот инструмент по-прежнему эффективен и дает хороший эффект в стимулировании продаж. Местом проведения VTL-мероприятий часто выступают сетевые супер- и гипермаркеты, крупные торговые центры, где покупатель окончательно определяется с решением о покупке на месте.

Среди наиболее эффективных VTL-акций можно выделить следующие:

- подарок за покупку;
- три товара по цене двух;
- сэмплинг;
- игровое продвижение товара;
- и др.

Отметим, что в системе современного маркетингового управления нарастает разрыв между инерционностью маркетинговых стратегий, присущей им по определению, и инструментами самого маркетинга. Последние носят более краткосрочный характер в противовес некогда традиционным акциям со сложной и длинной механикой реализации. То есть насыщение рынка, изменение модели потребительского выбора, повторимся, ее усложнение требуют реализации преимущественно коротких трейд-маркетинговых программ сроком не более двух недель. Не менее эффективны также короткие дисконтные акции типа “ночи распродаж”, которые эффективно дополняются программами клиентской лояльности (персональные скидки в день рождения, подарок при покупке и т.д.).

Не теряют своей актуальности в кризис низкочрезвычайные нестандартные креативные методы продвижения (партизанский маркетинг), фокусирующие внимание покупателя, например, через инструменты вирусного маркетинга (блоги, боди-арт и др.)³.

Таким образом, эволюция - пресыщение модели потребительского выбора инструментами традиционного маркетинга - существенным образом трансформирует сегодня всю механику потребительского выбора. Все большее место в нем занимают соображения утилитарного толка, в русле которых именно выгода в сухом остатке решительно и спешно замещает эмоциональную

составляющую покупки. Именно этот ментальный сдвиг ослабляет сегодня функционал эмпирического маркетинга (маркетинг переживаний), генерирующего у покупателя устойчиво эмоционально-интеллектуальный вовлекающий опыт.

Кризис, сокращение потребительских бюджетов, смещение покупательских предпочтений к более дешевым маркам усилили рациональность совершения покупок. Прямоточным откликом на нее является развитие традиционного «маркетинга преимуществ». Он позволяет максимально твердо позиционировать продукт с точки зрения выгоды его приобретения через систему максимально конкретизированных коммерческих предложений. Данный вид маркетинга получил широкое распространение в системе сетевого форматного ритейла. Именно торговые сети активно практикуют скидки в разрезе локальных товарных линеек и/или предлагают самую низкую цену в городе.

Данные, по сути, мощные инструментальные сдвиги в системе маркетинг-менеджмента в период кризиса оказались разбавлены более адаптивными форматами стимулирования сбыта на основе кросс-маркетинговых стимулирующих компаний. Они позволяют объединить усилия не конкурирующих напрямую ритейлеров для синергетического умножения стимулирующего эффекта, оказываемого на систему продаж. Этот тренд фактически дополняет более важную маркетинговую новацию управления продажами, которая состоит в интеграции онлайн- и оффлайн-каналов продаж. На выходе это совмещение не делает их параллельными, а позволяет создать единое торговое пространство, нивелирующее для покупателя разницу между приобретением товара в традиционном магазине или покупкой в рамках онлайн-шопинга.

В настоящее время технологии omni-channel обеспечивают не менее 20 % прироста продаж, в том числе за счет параллельной невидимой для покупателя реализации ряда инструментов, позволяющих повысить оборачиваемость товарных запасов:

- сквозное сокращение расходов на логистику по всей цепи поставок;
- стабилизация и управление динамикой стоков на складе;
- и др.

Важно отметить, что именно в кризис сформировались новые императивы построения мар-

кетинговых стратегий сбыта, эмпирический базис реализации которых на рынке в известной степени хаотизировался (расслоение сегментов, миграция спроса и др.). Основу повышения эффективности стратегического маркетинга все больше составляет точное определение целевой аудитории, под которую формируются локальные задачи ее охвата и адекватные им инструменты маркетинга.

Практический опыт показывает, что наиболее действенной становится стратегия, в которой использован многоканальный маркетинг, позволяющий одномоментно задействовать несколько коммуникативных каналов, образующих органичную связку. Их взаимодополнение дает возможность обеспечить наибольший эффект роста продаж, повысить их доходность и устойчивость.

Использование многоканального маркетинга, тем не менее, должно сочетаться с разработкой дифференцированных маркетинговых программ под определенный продукт или товарную линейку.

Таким образом, обобщение выделенных нами эмпирических особенностей реализации маркетинговых инструментов, особенно в период кризиса, позволяет резюмировать следующее.

Современное развитие потребительского рынка характеризуется его ускоренным насыщением, а также тривиализацией маркетинг-микса, традиционный набор которого не обеспечивает необходимого стимулирующего эффекта на падающем рынке.

Потребительский спрос становится все более размытым, а модель его реализации все труднее формализовать, идентифицировать. В этих условиях инструменты традиционного маркетинга, равно как и его виды, претерпевают существенную и глубокую трансформацию.

Стимулирование спроса требует прямоточного короткого локального и максимально понятного воздействия на него, как «укол зонтиком», по метафоричному определению писателя М. Веллера. При этом сам маркетинг становится все более креативным, сложным, комплексным. Его стратегический успех на рынке определяется как минимум триадой составляющих:

- тонкий подбор инструментов продвижения;
- продуманной креативной составляющей продаж;
- комбинацией коммуникативных каналов сбыта.

Только креативный дифференцированный многоканальный маркетинг может обеспечить сегодня успех на рынке, эффективную отстройку от конкурирующих аналогов и оригинальное легко отличное позиционирование на рынке.

Сегодня маркетинг переживает сложную эволюцию ускоренного и глубокого инструментального преобразования, которое должно обеспечить маркетинговую эффективность и рост продаж, персонализацию бренда, скорректировать недостатки бонусных программ лояльности, а также создать дополнительную ценность для реидентифицированных целевых покупателей.

Сложность стоящих перед антикризисным маркетингом задач формирует новую траекторию его инструментального развития, принципиально отличную от прежней. Современный бизнес, ритейл не могут довольствоваться пониманием маркетинга как философии рыночного развития. Рынок становится более жестким, а за понятием “инструмент маркетинга” скрывается крайне сложная технология его реализации, которую не просто уложить в рамки жестко формализованных техник рыночно-ориентированного управления.

Обобщая особенности кризисного изменения маркетинга, будет правильным также отметить масштаб инерционных изменений самого рынка со стороны спроса, объем которого сократился как минимум на четверть⁴. Данный процесс сопровождался изменением структуры покупательских предпочтений в результате ослабления рубля (критично для импортоориентированных ритейлеров) и сокращения доходов населения. Это послужило импульсом для роста продаж российских производителей, повышения привлекательности брендов вертикального ритейла, ассортиментная линейка которых представлена в ценовом диапазоне ниже среднего.

Кризис также ограничил потенциал реализации маркетинговых стратегий рыночной экспансии. Их ресурсное подкрепление оказалось сужено из-за неэффективности рынка долгового финансирования розницы. Наложение инфляционных факторов по причине резкого ослабления рубля вкупе с ростом постоянных затрат на фоне сжимающегося спроса привело к снижению маржинальности продаж. Все это существенно трансформировало понимание того, каким образом должно быть достигнуто конкурентное преимущество, в том числе ценовое.

В контексте наших рассуждений о кризисном изменении маркетинга важно добавить, что именно в период кризиса не только тактические инструменты маркетинга, но и его стратегии требуют углубления понимания каузальных связей рынка, стратегическая диагностика которых становится релевантным источником продуцирования конкурентного преимущества. Дальнейшая корректировка маркетинговых стратегий идет уже в режиме реального времени в зависимости от тех или иных сценариев развития рынка со стороны как спроса (прежде всего), так и предложения.

¹ Пльшевский Б. Конечный спрос в России: динамика, пропорции // Экономист. 2015. № 1. С.3-21.

² Голубков Е.П. Антикризисный маркетинг: экономический кризис и возможности маркетинга в преодолении кризисных явлений // Маркетинг в России и за рубежом. 2015. № 3 (107). С.3-14.

³ Бобриков О.В. Функции маркетинга в новых экономических реалиях // Маркетинговые коммуникации. 2015. № 1 (85). С.58-64.

⁴ См.: Внутренние экономические условия // Доклад о денежно-кредитной политике. 2015. № 2. С.30-34; Изряднова О. Реальный сектор экономики: факторы и тенденции // Экономическое развитие России. 2015. № 8. С.26-29.

Поступила в редакцию 05.09.2015 г.