Сацик С.А.
ассистент кафедры маркетинга,
Российская экономическая академия им. Г.В. Плеханова
sonechka5@yandex.ru

Маркетинговые стратегии в условиях кризиса

К вопросу о влиянии мирового финансового кризиса на маркетинговую деятельность крупных российских промышленно-сырьевых корпораций (на примере «Норильского никеля» и «РусАла»)

Аннотация

В статье подчеркивается актуальность темы международного финансового кризиса, рассматривается его стадийность, делается акцент на роли маркетинга, позволяющего в условиях кризиса обойти других участников рынка, проанализированы основные маркетинговые стратегии крупных промышленно-сырьевых компаний.

Тема международного финансового кризиса сегодня очень актуальна. Это неудивительно, так как его последствия все заметнее проявляются в мировой экономике. Говоря о мировом финансовом кризисе, можно выделить ведущую роль его заключительной стадии, когда произошла серия банкротств ведущих мировых финансовых компаний. В результате – обвал цен на сырьевых рынках, стагнация ведущих экономических систем (2009 год).

…последствия международного финансового кризиса все заметнее проявляются в мировой экономике

В контексте сказанного определенный интерес представляет положение крупных российских промышленно-сырьевых корпораций в условиях мирового финансового кризиса. На данный момент цену определяют потребители энергоресурсов, а не производители. Все это, несомненно, указывает не в пользу существующей сырьевой модели развития экономики России (1). В условиях кризиса цены на нефть значительно упали, и российская экономи-

ка перестала получать средства из-за рубежа (2).

Четыре стратегии

Развитие любого бизнеса в условиях кризиса сводится к решению основной задачи – удержать рынок. С наступлением кризиса платежеспособный спрос существенно уменьшился, но не исчез. Как следствие, в большинстве отраслей наблюдается резкий рост конкуренции. Стратегия большинства компаний сейчас направлена на сохранение бизнеса за счет оптимизации затрат; маркетинг становится при этом ситуационным. От промышленно-сырьевых корпораций требуется умение владеть передовыми приемами маркетинговых коммуникаций.

«Норильский никель» и «РусАл» – именно эти компании в наибольшей степени пострадали от кризиса (3). Но при наличии выстроенных бизнес-процессов, то есть при наличии эффективного маркетинга компания становится значительно более быстрой в принятии решений – в отличие от конкурента, она «видит» рынок как совокупность параметров.

Практика показывает наличие четырех основных маркетинговых стратегий крупных промышленно-сырьевых компаний в условиях кризиса:

– *первая стратегия* заключается в отсутствии каких-либо мер для изменения сложившейся ситуации;

– *вторая стратегия* состоит в уменьшении инвестиций, изменении ассортимента продукции и энергосберегающих мерах;

– *третья стратегия* предполагает сокращение затрат за счет сокращения выпуска продукции и увольнения работников;

– *четвертая стратегия* рассчитана на повышение цены производимой продукции.

Информационная и PR-активность организаций во время кризиса напрямую зависит от избранной маркетинговой стратегии. В этой связи имеет смысл обратить внимание на соотношение стратегии в области PR с избранными маркетинговыми стратегиями. Так, компании, предпочитающие «плыть по течению», прекращают также и пиар-деятельность (первая стратегия). Стратегия сокращения затрат будет подразумевать и сокращение объемов в информационной сфере (третья стратегия). При выборе второй стратегии компания, которая успешна, но в связи с кризисом оптимизирует свою деятельность, корректирует стратегию, выпускает новую продукцию или выходит на новые сегменты, обязательно должна

Ключевые слова:
маркетинговая деятельность, международный финансовый кризис, PR-технологии, маркетинговые коммуникации

Keywords:
marketing activities, international financial crisis, PR-technologies, marketing communication

разъяснить свою политику, и информировать как «старые аудитории», так и «новые». Все это обуславливает пиар-активность. То же самое происходит и при выборе четвертой стратегии, так как предприятия, повысившие цены, также нуждаются в пиаре – для аргументации повышения цены и укрепления лояльности партнеров и клиентов.

Одним из проявлений маркетинговых подходов является диверсификация рынков сбыта.

Инновации «РусАла» и «Норильского никеля»

Обращаясь к опыту ОК «РусАл», отметим, что в сегодняшних рыночных условиях стратегия данной компании по сбыту направлена:

– на более тесное взаимодействие с конечными потребителями;

– создание новых продуктов с высокой добавленной стоимостью, отвечающих специфическим потребностям клиентов;

– повышение гибкости при выполнении заказов;

– повышение качества продукции.

На алюминиевых заводах ОК «РусАл» завершена программа переоснащения литейных производств, которая вместе с развитой научно-технической базой позволяет компании участвовать в разработке клиентами новых продуктов и предлагать им инновационные решения, основанные на уникальных свойствах алюминия. Компания также намерена активно заниматься расширением сфер применения металла и поиском новых клиентов.

Бесспорно, исследования рынка значимы для принятия решений, связанных с освоением новой продукции. В результате тесного взаимодействия сбытовых, исследовательских и производственных структур ОАО «Норильский никель» происходит развитие новых технологий карбонильных порошков для уже действующего производства. Это дает возможность с минимальными затратами освоить выпуск продукции, которая полностью отвечает требованиям мирового рынка.

В соответствии с утвержденной концепцией развития предприятий ОАО «Норильский никель» до 2010 г. диверсификация производства, внедрение новых технологий и расширение номенклатуры продукции рассматриваются как важнейшие стратегические направления деятельности по обеспечению конкурентоспособности продукции на внешнем и внутреннем рынке (4).

Выбрав вторую маркетинговую стратегию, предприятия ОАО «Норильский никель» настойчиво и последовательно развивают маркетинговый поиск, внедренческую и сбытовую политику. Выход на рынок с новыми продуктами, безусловно, обладает перспективой.

стратегия большинства компаний сейчас направлена на сохранение бизнеса за счет оптимизации затрат

Получению желаемого результата предшествует длительная цепочка затратных мероприятий. Но альтернативы, к сожалению, не существует. Поэтому, чем быстрей будет запущен и отлажен механизм продвижения новых перспективных продуктов, тем больше шансов у «Норильского никеля» упрочить свое положение на рынке цветных металлов.

…малейшие слухи о некредитоспособности могут вызвать панику среди партнеров и кредиторов

Давление

Также в условиях кризиса наблюдается ужесточение соперничества, в том числе и за счет применения акции «черного PR» для устранения конкурентов. Резко возросла уязвимость деловой репутации: малейшие слухи о некредитоспособности могут вызвать панику среди партнеров и кредиторов. Именно в этом кроются причины многих публичных конфликтов между крупными бизнесменами.

В условиях кризиса информационная атака и негативные PR-технологии особенно опасны, так как для их применения и их высокой эффективности сложились благоприятные обстоятельства. В течение октября – ноября текущего года информационный прессинг проводился в отношении компании «РусАл» О. Дерипаски с особым упором на конфликт акционеров ОАО «ГМК «Норильский никель».

Но под ударом критических статей с прогнозами о банкротстве алюминиевый магнат выглядел гораздо увереннее, поскольку не снижал уровня присутствия в информационном поле. Пресса и телевидение постоянно освещали новые проекты компании, свидетельствующие о ее активности в России и за рубежом. Относительная коммуникационная пассивность финансистов доверия не внушала и косвенным образом подтверждала намеки недоброжелателей (5).

Часто информационная война направлена на подрыв авторитета первого лица, так как в случаях с такими гигантами, как ОАО «ГМК «Норильский никель» и ОК «РусАл» более важна не массовая аудитория, а бизнес-окружение, инвесторы, партнеры, государство.

Чем больше позитивного присутствия компании в информационном поле, тем выше запас репутационной устойчивости и защищенности от паники. Положительным примером может служить все та же компания ОК «РусАл».

Таким образом, роль, которую играют маркетинговые коммуникации в условиях мирового финансового кризиса, обуславливает необходимость пересмотра традиционных принципов управления маркетинговой деятельностью крупных российских промышленно-сырьевых корпораций в условиях кризиса. Это обусловлено тем, что ни одна из существующих концепций маркетинга не уделяет

чем больше позитивного присутствия компании в информационном поле, тем выше запас репутационной устойчивости и защищенности от паники

вопросу управления маркетинговыми коммуникациями должного внимания.

Литература

1. Сырьевой путь в убыточный мир. Кризис в сравнении. // Корпоративный журнал МХК «ЕвроХим». – 2009. – № 4 (10). – С. 21.
2. Модель российской экономики себя исчерпала, признала Набиуллина. // Финансовые известия. 19.11.2008. (Электронный ресурс): www.finiz.ru/news/article 1251821.
3. Глобальная экспансия транснациональных корпораций России и Китая: адаптация в условиях кризиса. / Институт исследования быстроразвивающихся рынков СКОЛКОВО. – М., 2009.
4. Воловик А. Ваше слово, товарищ маркетинг! // Интеррос. – 1999. – № 4.
5. Студеникин Н. PR в конкурентных войнах кризисного периода. // Корпоративные споры. – 2008. – № 6 (18).

РП

Satsik S.A.
Assistant, Chair of Marketing,
Russian Academy of Economy named after G.V. Plekhanov

Marketing strategy in crisis conditions

To the question of impact of the world financial crisis on marketing activity of the big Russian industrial and raw-material corporations (by the example of «Norilsk Nikel» and «RusAla»)

Abstract

The article emphasizes topicality of the international financial crisis, considers its stages, underlines the role of marketing which enables the company to surpass other market players in the crisis conditions. The article also analyzes the main marketing strategies of the large industrial and raw-material companies.