

4 марта 2009 года
семинар «Корректировка маркетинговой
стратегии в условиях кризиса»
Москва, конференц-центр спортивного
клуба «Кимберли Лэнд»

Финансово- экономический кризис его влияние на рынки b2b и b2c

Research.Techart

маркетинговые исследования, консалтинг, бизнес-
планирование

Этот документ подготовлен Research.Techart исключительно в целях информации. Содержащаяся в настоящем документе информация была получена из источников, которые, по мнению Research.Techart, являются надежными. Дополнительная информация предоставляется по запросу. Этот документ или любая его часть не может распространяться без письменного разрешения Research.Techart, либо тиражироваться любыми способами.

Copyright © Research.Techart



МАРКЕТИНГОВАЯ ГРУППА "ТЕКАРТ"

I. Источники кризиса.

II. Составляющие кризиса в России

- финансовый кризис;
- кризис реального сектора экономики;
- потребительский кризис.

III. Влияние кризиса на макроэкономику.

IV. Действия государства и прогнозы развития.

V. Влияние на рынки b2b и b2c.

Кризис 2008 года – самое сильное экономическое потрясение в новейшей мировой истории.



Начало кризиса в России, IV кв. 2008 года

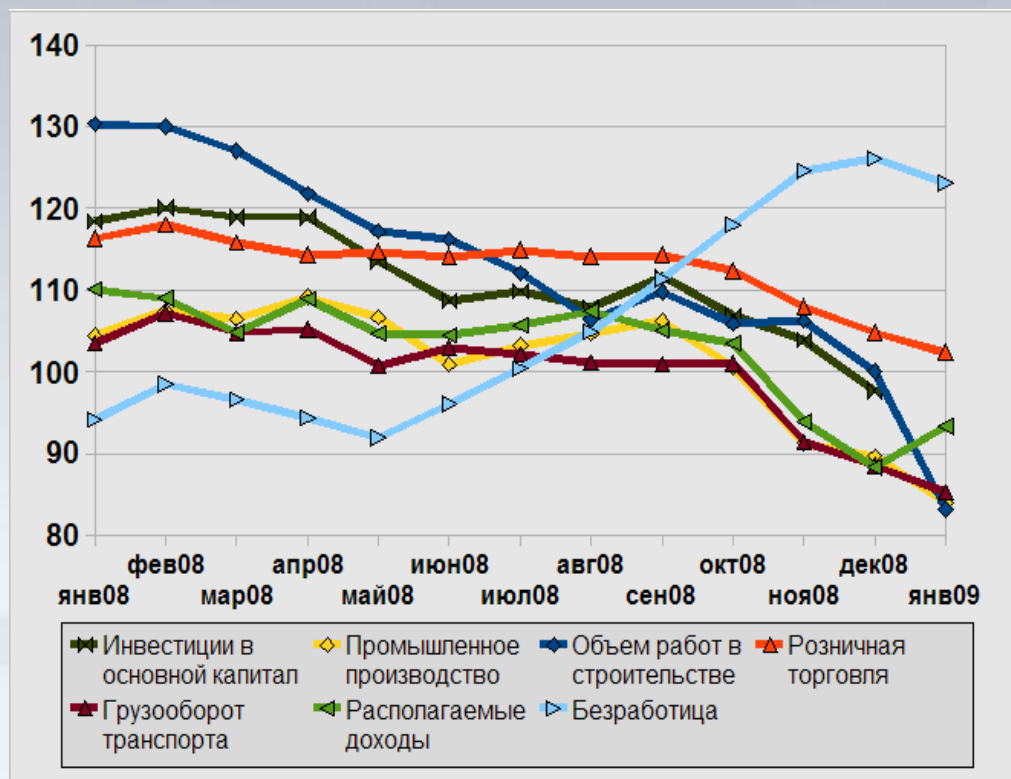
1. Недоступность кредитов.
 2. Снижение выручки в экспортных отраслях:
- нефтегазовая;
 - химическая;
 - металлургическая;
 - ЛПК.

Три **взаимосвязанные** компонента, раскручивающие кризис по спирали.



Эмоциональный фактор:

«Могу, но подожду определенности»



В % по отношению к аналогичному периоду предыдущего года (источник: Росстат)

- **Ухудшение** основных макроэкономических показателей.
- **Сокращение** промышленного производства.
- **Снижение** покупательной способности населения.
- Влияние кризиса в региональном разрезе **не однородно**.

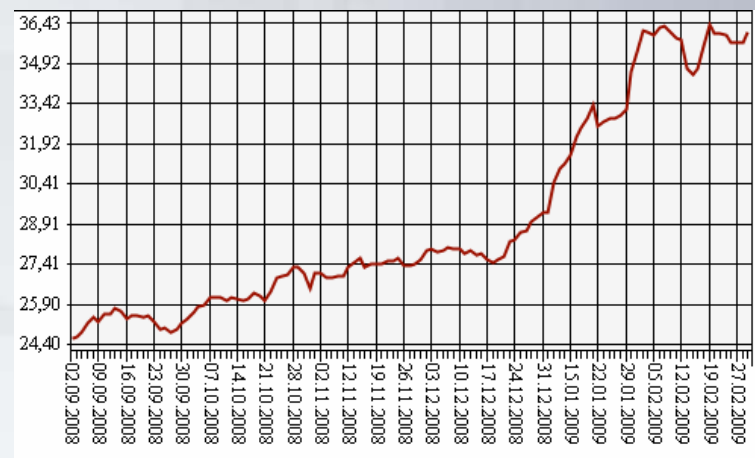
Сегменты, которые сохраняют рост: сельское хозяйство и отрасли, связанные с государственными программами.

Разные страны предпринимают схожие меры, стараясь «переждать» кризис



1. Россия **интегрирована** в мировую экономику (экспорт, кредиты).
2. Россия не может **в одиночку** повлиять на завершение кризиса (отличие от 1998 года).
3. Мировые институты прогнозируют падение ВВП на 1-3% в 2009 году и восстановление темпов роста уже в 2010 году.
4. Нужно с осторожностью относиться к прогнозам
 - общая неопределенность (мировые рынки, правительственные меры);
 - обостренная реакция на негативные новости;
 - регулярный пересмотр сценариев развития на государственном уровне.

1. Снижение платежеспособного спроса.
2. Поэтапная девальвация рубля и рост цен на продукцию
 - импортные товары;
 - товары, производимые с использованием импортных материалов, комплектующих;
 - товары, производимые на импортном оборудовании.
3. Ажиотажный спрос на предметы длительного пользования прошел.
4. Изменение структуры спроса в пользу более дешевых аналогов.
5. Потребительский и корпоративные сегменты



курс доллара по отношению к рублю сент08 – мар09 (источник: ЦБ РФ)

1. Производителям и торговым посредникам сложнее формировать оборотный капитал.
2. Сокращение ассортимента в производстве, торговле.
3. Кризис неплатежей среди участников рынка, снижение доверия.
4. Рост конкуренции и снижение рентабельности.
5. Повышение конкурентоспособности
 - приостановка производства;
 - концентрация на приоритетных областях;
 - сокращение штатов (переход на неполную рабочую неделю);
 - снижение постоянных издержек.

Компания	Убытки, млрд. долл.	Сокращения
Panasonic	4.2	15 000 чел. 27 заводов
NEC	0.3	20 000 чел.
Hitachi	н/д	7 000 чел.
Pioneer	1.5	10 000 чел. телевизоры
Sony	убытки впервые за 14 лет	16 000 чел.

(источник: новости компаний)

1. Основная конкуренция – ценовая.
2. Пересмотр маркетинговых стратегий – акцент на краткосрочные продающие стратегии вместо долгосрочного построения бренда.
3. Сотрудничество участников цепочки продаж с целью преодолеть снижение спроса.

Сроки выхода России из кризиса зависят от мирового рынка, что осложняет прогнозирование.

Кризис

- затрагивает финансовый, реальный и потребительский секторы российской экономики;
- оказывает схожее влияние на развитие различных рынков b2b и b2c;
- в условиях сокращения спроса заставляет переносить акцент на краткосрочные маркетинговые стратегии продаж.

Спасибо за внимание!
Пожалуйста, задавайте вопросы.