

Хорошее знание своего клиента – главная предпосылка активного предупреждения его потери.

Возвращение потерянных клиентов. Современные исследования показывают, что в различных отраслях по результатам систематических программ по возвращению клиентов процент вернувшихся клиентов составляет 11 – 40 %. Это приносит значительные доходы – 40 - 80 %.

Ключом к успеху являются следующие систематические процедуры:

- анализ и устранение причин потери клиента;
- анализ ценности потерянного клиента;
- ценность клиента нужно сравнить с затратами на его возвращение;
- разработать программные меры по вхождению в контакт с клиентом;
- изложить возможные уступки и аргументы в пользу возобновления отношений;
- предстоит осторожный и длительный процесс, если клиент заключил контракт с конкурирующей фирмой;
- на первом плане должны стоять конкретные выгоды для клиента от возвращения к прежнему поставщику.

Затраты на возвращение утраченных и привлечение новых клиентов не одинаковы. Возвращённый клиент должен оправдывать двойные затраты: он ведь уже однажды был «новым», вследствие чего на него уже были затрачены средства при привлечении.

Решающим должен быть вывод о том, что вернуть клиента всегда дороже, чем удержать его. Тем не менее потерь клиентов полностью избежать невозможно.

Список использованных источников

1. Уилер, С. Властелины каналов / С. Уилер, Э. Хирш. – Москва: изд.дом Гребенникова, 2008. – 256 с.
2. Филтенштейн, Т. Убойный маркетинг / Т. Филтенштейн – Москва: изд. дом Гребенникова, 2008 -441 с.
3. Котлер, Ф. Новые маркетинговые технологии / Ф. Котлер, Ф. Триас де Без. – Санкт-Петербург: Нева, 2004.-192 с.

УДК 339.138

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ ТОВАРНЫМ РЫНКОМ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Веселовский М.Я., профессор,

Никонорова А.В., аспирантка кафедры Управления,

*Государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования Московской области*

«Финансово-технологическая академия»,

г. Королев, Московская область, Российская Федерация

В современных условиях усиливающейся глобализации экономики особую актуальность приобретает решение проблемы управления товарными рынками. Использование предприятиями в своей деятельности маркетингового инструментария является одним из наиболее эффективных средств воздействия на рынки, формирования спроса на товары. Будучи деятельностью, направленной на удовлетворение нужд и потребностей клиента, маркетинг позволяет компаниям производить и предлагать востребованный потребителями товар, поддерживать непрерывную информационную связь с внешней средой, своевременно адаптироваться к изменяющимся условиям рынка.

Происходящие в настоящее время процессы глобализации многое меняют в развитии и взаимодействии национальной и мировой экономики. Связи между странами становятся все более тесными. Происходит огромный перелив капитала, насыщаются информационные потоки, растет подвижность рабочей силы. Быстро меняется структура производства товаров и услуг, как в национальной, так и в мировой экономике [4, с. 14].

Научный анализ отечественного и зарубежного опыта показывает, что глобализация экономики серьёзным образом отражается на развитии товарных рынков. С одной стороны в ее результате потребители получают возможность приобретения самых разнообразных и высококачественных товаров, с другой стороны компании со средними возможностями вынуждены вступать в конкуренцию с мировыми лидерами рынка. В настоящее время особое значение приобретает разработка инструментария воздействия на товарные рынки, поскольку они могут оказать помощь в поиске и использовании преимуществ, которые предоставляет глобализация экономики.

В условиях глобализации страны ищут свои модели развития, соответствующие их потенциалу и обеспечивающие устойчивый экономический рост и конкурентоспособность на мировом рынке.

При этом усиливаются две тенденции. Первая — использование возможностей и преимуществ мирового хозяйства в интересах национальной экономики. Вторая — стремление лидеров глобальной экономики подчинить себе развитие национальных экономик, превратить их в аграрно-сырьевые придатки [4, с. 26].

Главными негативными последствиями глобализации являются:

1. Глобализация оттесняет слабых отечественных производителей в пользу более успешных иностранных конкурентов.

2. Возникает опасность оттока ресурсов в более успешно развивающиеся регионы. Источники развития страны могут истощаться. В России подобные процессы проявляются в виде оттока «мозгов» и массивованного бегства капиталов.

3. Появляется угроза разрастания импортной зависимости из-за оттеснения отечественных производителей с ведущих позиций национального рынка. Это ослабляет национальную валюту и ведет к дефицитности платежного баланса.

4. Глобализация финансовых рынков создает серьезную проблему зависимости развития страны от движения международного спекулятивного финансового капитала. Возможность быстрых притоков и внезапных оттоков «горячих» денег приводит к шокам потрясений на рынке капиталов, захватывая валютный, банковский сектор, и приводит к общефинансовому кризису в стране.

Все страны мира ищут свой национальный путь к успеху. Уже найдены определенные варианты адаптации к глобальным потокам. Страна, не обладающая конкурентными преимуществами по каким-либо товарным позициям, вряд ли их сможет приобрести. Стратегия «догнать и перегнать» трудноосуществима. Поскольку тот, кто находится впереди, также не стоит на месте. Он продолжает идти вперед. Поэтому стратегия опережения может зайти в тупик.

Но если страна смогла найти нишу в международном разделении труда и выпустить на мировой рынок новый товар или представить новое, более высокое качество уже известного товара, она завоевывает новый сектор мирового рынка. Страна, инициирующая новации, обеспечивает себе на мировом рынке устойчивые позиции и высокие доходы. Это формирует развитие страны в режиме устойчивого экономического роста.

Осознание того, что именно инновационная модель развития страны дает наибольший выигрыш в условиях глобализации, заставило многие развитые страны направить свои усилия на продвижение по этому направлению.

Такой путь развития опирается на соответствующие ресурсы: высококвалифицированные кадры, научные центры и развитое опытное производство.

Одним из вариантов адаптации к процессам глобализации является включение национального рынка страны в производственную и торговую сеть транснациональных компаний. Такая модель развития получила распространение в Юго-Восточном регионе Азии. Здесь рабочая сила оказалась не только дешевой, но и трудолюбивой, законопослушной. Население этих стран получило рабочие места и соответственно доходы. Емкость национального рынка значительно расширилась, что стимулировало развитие национального предложения, ориентированного на отечественный спрос.

Высокотехнологичная продукция циркулирует в странах с высоким уровнем развития и дохода. Население этих стран предъявляет спрос на продукцию высокого качества. Для населения других стран, с более низкими доходами, такое качество становится избыточным, так как оно не в состоянии его оплатить. Дифференциация мирового спроса позволяет демонстрировать свои конкурентные преимущества на локальных рынках. Это означает, что на одном рынке отечественный экспорт может не выдержать конкуренции. Там спросом пользуется более

качественный товар. А для другого рынка, с иным раскладом доходов населения, тот же товар оказывается востребованным.

Освоение процесса диверсификации национального производства также является попыткой адаптации к процессам глобализации. Страна, выходящая на мировой рынок с экспортом ресурсов, должна осознавать возможные угрозы однобокого развития. Освоение процесса переработки добываемого сырья позволило бы получить больший доход на мировом рынке, который выше оценивает продукцию с более высокой добавленной стоимостью. Кроме того, освоение смежного производства открывает дорогу для диверсификации экономики, вызывает потребность в квалифицированных специалистах и в освоении достижений научно-технического прогресса.

Формирование многопродуктового внутреннего рынка позволит стране обеспечить более устойчивую занятость и стабильность. Диверсификация производства повысит устойчивость экономик перед лицом мировых ценовых шоков. Диверсификация национальных рынков позволяет странам противостоять угрозам чрезмерной зависимости от мирового рынка.

Еще одним инструментом диверсификации экономики, применяемая в условиях глобализации, является политика привлечения прямых иностранных инвестиций. Политика привлечения прямых иностранных инвестиций на локальные рынки, стимулирование кооперации иностранных инвесторов с местными производителями активизируют продвижение по пути диверсификации. Подобная кооперация позволит местным производителям иметь более устойчивый рынок. Их шансы попасть в кризисную ловушку отечественной конъюнктуры сокращаются, поскольку иностранный инвестор их тянет за собой на освоенную им траекторию стабильного развития.

При этом странам необходимо предусматривать защитные механизмы от спекулятивного иностранного финансового капитала. Спекулятивный финансовый капитал способен, внося нестабильность в развитие мировой экономики. Страны с неустойчивым поступлением иностранной валюты защищаются от подобных негативных воздействий ограничениями по счету движения капиталов или вовсе пытаются ограничить приток такого капитала в свою страну [4, с. 91].

В основе деятельности предприятий и процесса формирования спроса лежат стратегии, разрабатываемые на трех уровнях:

- корпоративном;
- функциональном;
- инструментальном.

Корпоративные стратегии направлены на согласование потенциала предприятия с требованиями внешней среды. Разработка корпоративных стратегий связана с поиском наилучшего использования ресурсов предприятия.

Выделяют три группы маркетинговых стратегий: портфельные стратегии, стратегии по способу освоения рынка и использования ресурсов, а также конкурентные стратегии.

Портфельные стратегии позволяют решать вопросы управления различными сферами деятельности предприятия с точки зрения их рыночных возможностей и вклада в финансовый результат компании. Портфельные стратегии определяют распределение инвестиционных ресурсов.

Стратегии по способу освоения рынка и использования ресурсов (стратегии роста) задают направления развития предприятия, то есть способ поддержания или увеличения прибыли для укрепления положения предприятия на рынке или, другими словами, способ использования инвестиционных ресурсов.

Конкурентные стратегии определяют способ обеспечения конкурентных преимуществ и линию поведения фирмы по отношению к конкурентам.

Функциональные стратегии рыночной деятельности представляют собой маркетинговые стратегии, позволяющие выбрать целевые рынки и принципы деятельности на этих рынках.

Выделяют три направления маркетинговых стратегий, а именно стратегии сегментирования, стратегии позиционирования и стратегии комплекса маркетинга.

Стратегии сегментирования и охвата рынка определяют подход, используемый предприятием для сегментирования рынка, и способ охвата рынка (недифференцированный, дифференцированный или концентрированный маркетинг).

Стратегии позиционирования определяют способ позиционирования продукции на выбранном рынке. В настоящее время можно выделить следующие два подхода к позиционированию:

- 1) позиционирование как сопоставление продуктов;
- 2) позиционирование как информирование потребителей.

Первым подходом является конкурентное позиционирование, которое представляет собой сопоставление продукта предприятия с продуктами конкурентов, выявление взаимного расположения конкурирующих разновидностей продукта в пространстве свойств продукта. По аналогии с определением сегментации можно также сказать, что конкурентное позиционирование — группировка конкурирующих продуктов по принципу сходства их свойств.

Конкурентное позиционирование продукта — один из методов маркетинговых исследований. Его теория хорошо разработана и доведена до соответствующих методик маркетингового анализа. Основными направлениями применения позиционирования в таком понимании являются — конкурентный анализ и принятие решений по продукту, включая разработку товарной политики, формирование

облика продукта и другие тематические направления маркетинговых исследований. Метод сводится к визуальному анализу взаимного расположения сравниваемых объектов. Широко известна карта позиции онирования продукта.

Вторым подходом к позиционированию является позиционирование в сознании потребителя, которое включает в себя выделение наиболее привлекательных отличительных, «наиболее важных» свойств продукта, которые интересуют потребителей, причем в том сегменте, который обеспечит получение лучших результатов предпринимательской деятельности. Результаты позиционирования в сознании потребителей — основа для принятия решений по продвижению продукта и, в частности, по организации рекламной кампании. При проведении позиционирования в сознании потребителей можно выбрать свойство, которое недостаточно присутствует в марках конкурентов.

В значительной или даже решающей степени позиционирование в сознании потребителей основано на результатах конкурентного позиционирования, как группировки конкурирующих продуктов [1, с. 105].

Стратегии комплекса маркетинга определяют способ системного воздействия на рынок.

Инструментальные стратегии определяют направления наилучшего использования отдельных составляющих в комплексе маркетинга для повышения эффективности деятельности на целевом рынке. Традиционно инструментальные стратегии делятся на:

- товарную стратегию;
- ценовую стратегию;
- стратегию распределения;
- стратегию продвижения [7].

В условиях рыночной экономики предприятия добиваются наибольших результатов только путем производства и предложения на рынке востребованных потребителями товаров. Путем использования маркетинговых инструментов предприятие для достижения собственных рыночных целей стремится повлиять на решение потребителей о покупке. Наиболее легким способом сделать это является предложение действительно нужного потребителю продукта. Как следствие, продукт представляет собой центральный элемент комплекса маркетинга. Работа с продуктом является важнейшим инструментом маркетинга и конкурентной борьбы. Путем оптимизации характеристик товара и предлагаемого ассортимента предприятия способны привлечь наибольшее количество потенциальных покупателей, укреплять партнерские отношения с постоянной клиентурой, более полно удовлетворять потребности целевой аудитории. Другие элементы комплекса маркетинга — распределение, цена и продвижение — являются производными от продукта и основываются на его особенностях.

Создание эффективной системы формирования спроса возможно, по нашему мнению, только на основе анализа характеристик товара. Нам представляется очевидным тот факт, что компании

должны стоять свою коммуникационную политику с учетом особенностей предлагаемого ими на рынке товара. Подобный анализ позволяет выявлять и максимально использовать конкурентные преимущества компаний, формировать стратегию развития организации.

Традиционный комплекс маркетинговых коммуникаций включает в себя такие элементы как реклама, PR (связи с общественностью), стимулирования сбыта и личные продажи.

Комплекс маркетинговых коммуникаций климатических компаний, разумеется, имеет свою специфику, определяемую особенностями товара и рынка.

Разработка эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций, обладающего наибольшим синергетическим эффектом, представляет собой сложную задачу.

Процесс управления коммуникациями маркетинга на практике использует интегрированные коммуникации, имеющие цель максимизации синергетического эффекта от совместного использования различных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций.

Процесс управления интегрированными коммуникациями маркетинга предусматривает следующие направления:

Согласование коммуникаций маркетинга с корпоративными целями (интеграция по вертикали). При этом необходима поддержка руководителей высшего звена не только по вопросам интеграции, но и по формам реализации коммуникаций. Это становится возможным при четкой формулировке целей коммуникаций и задач по завоеванию прочных позиций на рынках сбыта.

Согласование стратегии маркетинговых коммуникаций с функциональной деятельностью корпоративных блоков (интеграция по горизонтали). В процессе согласования нужна четкая программа маркетинговых коммуникаций, которая должна быть реальна в исполнении как по срокам, так и по источникам покрытия потребности.

Интеграция в рамках комплекса маркетинга, т. е. с учетом особенностей товара, цены, распределения, продвижения. Решающее значение имеет бренд компании, интегрирующий в себе одновременно сообщение и корпоративный метод привлечения внимания целевых аудиторий покупателей.

Интеграция позиционирования предполагает в первую очередь использование новейших информационных технологий, новостных пресс-релизов, конкурентных преимуществ, устойчивости на рынке; организацию презентаций, социальных акций для укрепления корпоративного влияния; участие в отраслевых выставках [5, с. 21].

Разработка коммуникационных стратегий маркетинга предполагает выполнение трех основных этапов.

1. Подготовительный этап по определению системы критериев и обоснованию коммуникационных целей. На данном этапе необходимо иметь исчерпывающий банк информационных данных, позволяющих выполнить системную оценку рыночной ситуации и наметить показатели конечных результатов маркетинга с учетом долгосрочной прибыли.

2. Основной этап предполагает ранжирование набора маркетинговых стратегий и окончательный ее выбор. Определение тактики ее реализации с одновременным отсечением практически невыгодных и трудновыполнимых направлений.

3. Заключительный этап включает оценку прогноза результативности намеченных коммуникаций. При этом определяются источники покрытия необходимых ресурсов с учетом пространства и времени. Ключевым направлением данного этапа является разработка механизма контроля над выполнением всех разделов формирования коммуникационных стратегий маркетинга для своевременной корректировки маркетинговых решений [5, с. 25].

Для создания эффективной программы продвижения необходимо изучить целевую аудиторию, – тех, кому адресуются сообщения, на кого они воздействуют. Это могут быть не только потенциальные, но и настоящие клиенты, потребители, посредники, а также сотрудники компании. Возникает необходимость в анализе типов потребителей. Такая деятельность помогает компаниям облегчить и оптимизировать работу с ними, выявлять потребности клиентов, позволяющие влиять на их поведение, совершенствовать применяемый комплекс маркетинговых коммуникаций, и, как следствие, более эффективно осуществлять свою деятельность по формированию спроса.

Действия фирмы в сфере продвижения могут быть направлены на отдельных лиц, группы людей или широкий круг потребителей. Важность правильного определения целевой аудитории связана с высокими расходами, прежде всего на рекламу.

От выбора целевой аудитории зависят ответы на следующие вопросы: что, как, когда и где сказать, кто займется реализацией программы продвижения.

После выбора целевой аудитории необходимо определить цели передачи информации и, следовательно, желаемую ответную реакцию.

В процессе работы по передаче информации необходимо учитывать коммуникационные принципы, основными среди которых являются:

- целевая ориентация на конкретных потребителей товаров и услуг;
- соответствие корпоративных возможностей и выбранных целевых коммуникаций;
- развитие адаптационных возможностей в результате маркетинговых исследований состояния рынка;
- учет психологических закономерностей как внутри трудового коллектива, так и при взаимодействии с внешними партнерами;
- активное использование совокупных элементов мотивации труда, карьерного роста исполнителей, корпоративного духа ответственности, создание фирменного стиля и имиджа;
- контроль норм поведения и культуры взаимодействия как внутри трудового коллектива, так и с внешними партнерами на всех этапах организации маркетинговых коммуникаций [6, с. 92].

Кроме того, по нашему мнению, компании не должны пренебрегать развитием такого направления как внутренний маркетинг.

Внешний маркетинг характеризует обычную работу компании по подготовке, назначению цен, распределению и предложению услуг потребителям. Внутренний маркетинг связан с обучением и мотивацией работников компании, стимулированием высокого качества сервиса [1, с. 304]. Задача внутреннего маркетинга — осуществление найма работников, их обучение и мотивация на высокий уровень обслуживания клиентов. Внутренний маркетинг должен предшествовать внешнему [1, с. 35].

Данная деятельность эффективна, по нашему мнению, не только для компаний сферы услуг, в которой это направление применяется наиболее активно. Развитие внутреннего маркетинга актуально также и для компаний, активно распространяющих свой товар с помощью такого элемента комплекса маркетинговых коммуникаций, как личные продажи. Следует особо отметить, что в данном случае непосредственного воздействия на потребителей товаров не происходит и влияние компании на рынок осуществляется косвенным образом. В результате воздействия внутреннего маркетинга повышается активность сотрудников компании, однако, усиления психологического давления со стороны агентов по продажам на клиентов при этом не происходит.

Маркетинговая деятельность отдельных организаций зависит от конкретных рыночных условий и носит исключительно индивидуальный характер. В условиях меняющейся экономической ситуации и усиления процессов глобализации экономики, применение на практике инструментов маркетинга является одним из наиболее эффективных и доступных для компаний средств формирования спроса.

Список использованных источников

1. Коротков, А. В., Синяева И. М. Управление маркетингом. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. — 463 с.
2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. — СПб.: Питер, 2006. — 464 с.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга. — М.: И. Д. Вильямс, 2011. — 496 с.
4. Савченко П.В., Национальная экономика.— М. : Экономика, 2005. — 813 с.
5. Синяева, И. М., Земляк С. В. Синяев В. В. Маркетинговые коммуникации. — М.: Дашков и К°, 2011. — 324 с.
6. Синяева, И. М., Земляк С. В. Синяев В. В. Маркетинг в малом бизнесе. — М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2006. - 287 с.
7. www.e-college.ru/