

УПРАВЛЕНИЕ СПРОСОМ В МАРКЕТИНГЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ

Как известно, под потребительским спросом понимается та часть совокупной общественной потребности в товарах и услугах, которая при данном уровне цен и тарифов может быть удовлетворена за счет денежных средств потребителей. В свою очередь, потребности представляют собой исторически обусловленные и объективно необходимые запросы людей к условиям жизни, труда и быта.

Спрос ограничивает удовлетворение потребностей размерами имеющихся у потребителей денежных средств. Следовательно, *спрос – это не деньги потребителей, а их потребности в товарах и услугах, ограниченные имеющимися у них денежными средствами.*

Основные категории нового подхода в маркетинге – взаимодействие и отношения. В рамках подхода была предпринята попытка не только описания, но и определения законов, по которым работает механизм взаимодействия рыночных субъектов.

Несмотря на свою популярность и распространенность в программах зарубежных вузов маркетинг взаимоотношений «relationship marketing» (RM) остается практически неизвестным в странах СНГ.

Потребности в новом подходе маркетинга реально существуют и востребованы рынком.

Если в основе классического маркетинга признавалась процедура обмена товарами, то более детальное описание механизма связано с подробным воспроизведением процедуры покупки-продажи и управленческих решений их сопровождающих. Если же исходить из того, что в основе маркетинга лежит процедура согласования произведенного и потребляемого блага, и координация эта составляет суть взаимоотношений между различными субъектами рыночного взаимодействия, то более детально предстоит воспроизвести эту координацию, отыскать закономерности ее осуществления, своеобразие отношений, которые возникают в процессе ее осуществления.

Управление потоком клиентов. Исторически традиционная теория маркетинга фокусировалась на завоевании новых клиентов. Эта стратегия «наступательного» или агрессивного маркетинга включала, в дополнение к привлечению совершенно новых клиентов, действия по переманиванию неудовлетворенных клиентов фирм-конкурентов, особенно во время ожесточенной конкуренции. Напротив, маркетинг взаимоотношений исходит из того, что привлечение клиентов – это хотя и важный, но промежуточный шаг. Первоочередной задачей является сохранение собственных клиентов.

Маркетинг взаимодействий, таким образом, имеет двуединую направленность и сосредоточен как на привлечении, так и на удержании клиентов. В нём подчёркивается, что в дополнение к «наступательным» компании нуждаются в «оборонительных» стратегиях, которые сокращают текучесть клиентов.

Таким образом, чтобы добиться успеха, компания должна как обеспечить приток новых клиентов, так и ограничивать их уход. Целью является удержание или, если того требуют цели компании, увеличение числа доступных компании клиентов. Для достижения прибыльности парные стратегии привлечения и удержания должны работать согласованно. По нашему мнению, компания должна целенаправленно управлять потоком клиентов. В конечном счете, именно в потоке клиентов, которым управляет компания, отражается результативность ее стратегии. Именно он является источником тех финансовых результатов, которые имеет компания, в краткосрочной и долгосрочной перспективе. А такие параметры как величина (объем), структура и динамика этого потока, в конечном счете, свидетельствуют о реализованных возможностях компании (или их сети) в согласовании спроса и предложения на отдельно взятом рынке. Величина этих параметров зависит не только от аналитических способностей компании, обеспечивающих знание потенциальных и реальных клиентов, а также способностей по убеждению клиентов в необходимости приобретения продукта именно данной компании. Эти маркетинговые способности, информационно-аналитические и продвиженческие, как правило, являются самыми заметными, которые часто упоминаются как исследователями, так и практиками маркетинга. Но на величину, структуру и динамику потока потребителей оказывает решающее влияние и умение компании организовать соответствующее предложение, которое находит признание у потребителей. При этом не важно, является ли это предложение результатом деятельности одной компании или, значительно чаще, согласованного результата взаимодействия многочисленных компаний на рынке.

И это еще и еще раз подтверждает, что маркетинг, выделяя постепенно из своей системы многочисленные специализированные функции – аналитическую (маркетинговые исследования), коммуникационную (реклама, всевозможные BTL и PR акции, выставки и пр.), логистическую и др. все в большей мере сосредоточивается на их координации. А совокупная характеристика потока клиентов – его величина, структура и динамика отражает результаты развития клиентоориентированной компании.

1. Благоев В. Маркетинг в определениях и примерах. Пер. с болг. СПб.: Научный центр "Корпорация двадцатый трест", 1997.

2. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка. Уч. пос. "Финансы и статистика", 2005. – 560 с.