

# УПРАВЛЕНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ И ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМАХ

УДК 37.016

## ПРИМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ КОМПАНИЯМИ

© 2016 И. А. Гусарова

*Воронежский институт высоких технологий*

*В статье рассматриваются вопросы, связанные с использованием маркетинговых стратегий различными компаниями. Указана роль обучающего маркетинга. Анализируются возможности использования прямых продаж. Показана возможность построения маркетинговых стратегий с целью охвата больших аудиторий отвечающих разным видам доходов.*

*Ключевые слова: маркетинг, стратегия, компания, предложение, развитие, клиент.*

В настоящее время в условиях рынка компаниями применяются различные подходы для того, чтобы выжить. Одним из возможных способов является выбор эффективной маркетинговой стратегии. В данной работе мы проведем анализ возможных маркетинговых стратегий, которые могут использоваться фирмами.

Прежде всего, требуется рассматривать не одну стратегию, даже если она, кажется самой лучшей и прибыльной. В том случае, когда бизнес имеет зависимость лишь от одного какого-то поставщика, дается реклама в определенном виде в единственное издание, проводится работа с клиентами в рамках одной привычной манеры. В этом случае у компании будет очень уязвимое положение, поскольку, если возникнет сбой в той системе, которая уже налажена, работа может прекратиться. Необходимо стремиться к тому, чтобы подстраховать компанию определенными вариантами.

Необходимо использовать как можно большее число маркетинг-стратегий.

Например, обучающий маркетинг стал применяться относительно недавно. Основная его идея в том, что мы выражаем инициативу по предоставлению для своего потенциального клиента какой-либо полезной информации, сделать обучение чему-то, дать совет.

Почему же такой вид маркетинга работает? Это связано с совокупностью причин.

1. Происходит завоевывание расположения среди людей, которые могут быть потенциальными клиентами, а в будущем могут стать и постоянными клиентами. То есть люди осознают, что их ценят. Конечно, люди, привыкшие к тому, что им приходится отказываться от внимания назойливых продавцов, примут возможности для того, чтобы принять полезные знания, причем бесплатно.

2. При проведении процессов обучения клиентов можно параллельно сопровождать предложениями необходимых товаров, производимой компанией.

Большую роль в правильном использовании маркетинга может сыграть анализ статистики полученных результатов.

Некоторые фирмы практикуют технологию телефонных звонков случайным людям. Как показывает опыт, определенный процент, например, не менее четверти, готовы продолжить общение, заинтересовавшись предложениями, а это ведет к тому, что среди них часть придет и будет общаться уже в офисе.

Причем число случайных звонков, которые делаются случайным образом ежедневно – относительно невелико, например, 30-40.

При развитии бизнеса необходимо непрерывно искать свою стратегию маркетинга. Например, можно брать координаты каждого клиента, с которым удалось встре-

титься, затем писать ему регулярно письма, это позволит даже при наличии конкурентов, которые находятся относительно рядом и занимаются похожим делом, более тонко влиять на клиента.

Некоторые компании придерживаются стратегий, связанных с методами «прямых продаж», но при таких подходах в ряде случаев требуется прилагать достаточно много усилий и, а также делать денежные вложения. Можно сделать небольшую модификацию этого подхода. Например, мы имеем магазин, связанный с моющими товарами и еще сопутствующие товары. Понятно, что подобных магазинов в населенном пункте будет довольно много, существует небольшое различие по ассортименту, цены также находятся в одном близком интервале. Покупателей будет привлекать то место, где будет более низкая цена. С точки зрения маркетинга, вы можете выпустить небольшую брошюру «Как наиболее эффективно использовать моющие средства», причем часть заданий можно расположить на сайте магазина. В результате проведения акций Дней открытых дверей и бесплатного Интернета, которые будут проходить, например, по определенным выходным дням, заметным образом повысится посещение клиентов.

А на месте можно уже проводить веселые розыгрыши, предлагать дополнительные бонусы и т. д.

Ряд фирм пытаются выделиться тем, что они какие-то свои особые продукты. Например, в последнее время можно встретить пиццерии, которые предлагают приготовить для вас свежую пиццу за конкретное время, например 25 минут, но если же повар не успеет справиться с заданием, то вы получаете товар бесплатно. А иначе как ваши клиенты смогут различить вас в толпе конкурентов? Такое соблазнительное предложение привлекает довольно большое число клиентов, с одной стороны, вы чувствуете, что процесс приготовления весьма динамичен, а с другой, у вас есть шанс получить еду бесплатно.

Среди эффективных маркетинговых подходов можно отметить использование бесплатных маркетинговых отчетов, в которые заносятся проблемы и пожелания клиентов компании и возможные варианты решения таких проблем. Обычно это помещается в небольшую брошюру, размер которой не превосходит 50 страниц. Эти отчеты бесплатны, их будут брать клиенты, которые постепенно будут становиться потенциальными покупателями. Даже если 10 % заин-

тересуются этими отчетами, у компании найдутся средства, чтобы более углубленным образом донести информацию до них.

При работе с клиентами не стоит отпускать их далеко от компании. Например, прошли e-mail рассылки, были звонки с предложениями, и, собственно, на этом может все затухнуть. Но действительно хороший эффект можно получить именно тогда, когда контактов будет гораздо больше. Необходимо проводить поддержку с клиентом постоянного контакта, быть на связи. Клиент должен понимать, что его не забыли, ему стараются предложить то, что может пригодиться, но при этом ему не надоедают (проведен подбор правильной периодичности). Предложения купить будут поступать постоянно – конца не планируется. В результате, клиент в конце концов приобретет то, что ему предлагают. Даже если клиент отказывается, вас это не должно обескураживать, утверждается, что такая техника обречена на успех.

Следует обратить внимание на то, что активно продвигаемые товарные предложения во многих случаях позиционируются для любого размера кошелька. Это, конечно, целесообразно. Любой клиент должен быть способен найти то, что ему понравится, но, с другой стороны, он сможет себе это позволить. Чем больший выбор (это относится и к ценам) – тем больше будет покупок.

Необходимо предоставлять ценовой выбор, в противном случае, можно упустить возможную выгоду. Для каждого из клиентов существует своя вариация, при этом сохраняется оборот и прибыль. Та продукция, которая имеет меньшую стоимость, будет восприниматься клиентами подсознательно как более доступная.

Объемы продаж среди клиентов могут быть расширены, причем без изменений в ассортименте продукции компании. Например, клиент выбирает определенный товар, при этом ему показывают одновременно подборку товаров, по которым обычно идут заказы вместе с этим товаром. Речь идет об аксессуарах или комплекующих к выбранному товару. В итоге, покупок получается действительно больше.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Зяблов Е. Л. Построение объектно-семантической модели системы управления / Е. Л. Зяблов, Ю. П. Преображенский // Вестник Воронежского института высоких технологий. – 2008. – № 3. – С. 29-30.

2. Корольков Р. В. Контроллинг в торговой организации / Р. В. Корольков // Вестник Воронежского института высоких технологий. – 2013. – № 10. – С. 287-290.
3. Управление социально-экономическими системами в условиях модернизации: коллективная монография / А. А. Бессонова, В. В. Дубинин, И. Я. Львович, Ж. И. Лялина, А. П. Преображенский [и др.]. – Саратов, 2013. – 110 с.
4. Филипова В. Н. О некоторых инновациях, используемых в туристическом бизнесе / В. Н. Филипова, Ю. А. Пивоварова // Вестник Воронежского института высоких технологий. – 2013. – № 10. – С. 202-206.
5. Лисицкий Д. С. Построение имитационной модели социально-экономической системы / Д. С. Лисицкий, Ю. П. Преображенский // Вестник Воронежского института высоких технологий. – 2008. – № 3. – С. 135-136.
6. Преображенский Ю. П. Некоторые аспекты информатизации образовательных учреждений и развития медиакомпетентности преподавателей и руководителей / Ю. П. Преображенский, Н. С. Преображенская, И. Я. Львович // Вестник Воронежского государственного технического университета. – 2013. – Т. 9. – № 5-2. – С. 134-136.
7. Исакова М. В. Об особенностях систем управления персоналом / М. В. Исакова, О. Н. Горбенко // Вестник Воронежского института высоких технологий. – 2014. – № 12. – С. 168-171.
8. Преображенский Ю. П. Разработка методов формализации задач на основе семантической модели предметной области / Ю. П. Преображенский // Вестник Воронежского института высоких технологий. – 2008. – № 3. – С. 75-77.
9. Петрашук Г. И. Маркетинг в прикладном менеджменте / Г. И. Петрашук // В мире научных открытий. – 2010. – № 4-7. – С. 35-36.
10. Шишкина Ю. М. Вопросы государственного управления / Ю. М. Шишкина, О. А. Болучевская // Современные исследования социальных проблем. – 2011. – Т. 6. – № 2. – С. 241-242.
11. Ряжских А. М. Построение стохастических моделей оптимизации бизнес-процессов / А. М. Ряжских, Ю. П. Преображенский // Вестник Воронежского института высоких технологий. – 2008. – № 3. – С. 079-081.
12. Филипова В. Н. Проблемы управления в туризме / В. Н. Филипова, Д. С. Тарасова, Д. Ю. Олейник // Вестник Воронежского института высоких технологий. – 2013. – № 10. – С. 119-123.
13. Чопорова Е. И. Структурные трансформации иноязычного текста в процессе его реферирования: комплексный подход / Е. И. Чопорова, Е. И. Мещерякова, Н. Н. Серостанова // Вестник Воронежского государственного технического университета. – 2013. – Т. 9. – № 5-2. – С. 127-129.
14. Чопорова Е. И. Комплексный подход в формировании действий референта иноязычных текстов в техническом вузе / Е. И. Чопорова // Вестник Воронежского института высоких технологий. – 2014. – № 13. – С. 269-273.

## THE USE OF MARKETING STRATEGIES BY COMPANIES

© 2016 I. A. Gusarova

*Voronezh Institute of high technologies*

*The paper discusses issues related to the use of different marketing strategies of different companies. The role of educational marketing is shown. The use of direct sales is explored. It is shown that marketing strategies can be build to cover large audiences that respond to different types of income.*

*Keywords: marketing, strategy, company, proposal development, client.*