

выкупе оборудования, гарантий о повторной реализации, гарантий и соглашений о дальнейшем техническом обслуживании и т. д.

Лизинг на текущий момент является наиболее приемлемой схемой технического оснащения малых и средних предприятий. Этот сектор экономики заинтересован в дальнейшем развитии лизинговых операций, и представляет очень большие перспективы для деятельности российских лизинговых компаний. Лизинг может сыграть важную роль в стимулировании экономического роста в России. Развитие лизинга будет способствовать притоку дополнительного финансирования в производственный сектор экономики, техническому оснащению производства, увеличению объемов внутреннего производства и реализации основных средств в России, а также расширению механизмов финансирования, доступных российским предприятиям.

#### **Литература**

1. Силинг С. А. Михайлова Л. А., Тареева Ю. Н., Захарьяшева Е. В. Лизинг в вопросах и ответах (практическое руководство по лизингу) - М, Гиппократ, 1999.
2. Информационный бюллетень Лизинг-курьер (ноябрь-декабрь 1999г. №6).

### **МАКСИМАРКЕТИНГ – НОВЫЙ ПОДХОД В МЕЖДУНАРОДНОМ УПРАВЛЕНИИ МАРКЕТИНГОМ**

*Марцинкевич Цезарий*

*Ченстоховский политехнический институт, Польша*

**Резюме** Целью настоящей работы является обращение внимания каждого менеджера на проблему применения новых методов современного маркетинга. Одним из таких способов является максимаркетинг, который по существу сводится к максимизации основных маркетинговых инструментов, интегрируя их в общий, единый, эффективный торговый процесс.

Современные фирмы в настоящее время занимаются преимущественно традиционным маркетингом, основной целью которого является реклама, однако все чаще отходят от существовавшего до сих пор способа мышления и стремятся к более осязаемому, интегральному, так называемому максимаркетингу. В основу его заложена идея связи с группами клиентов, а не категория единичной продажи.

Максимаркетинг использует одновременно множество маркетинговых методов, различные дистрибуционные каналы, сети распределения. В сущности он состоит из семи основных элементов таких, как:

- максимизация возможности определения цели, то есть, оптимальный выбор потенциального клиента с точки зрения ликвидации надмерной расточительности средств на установление связей с ним, имея в виду факт,

что не каждый потенциальный клиент станет будущим покупателем предлагаемого фирмой продукта;

- максимизация использования различных рекламных средств, их оптимальный выбор в целях привлечения клиентов. При помощи оптимального количества средств следует привлекать каждого в отдельности покупателя. Это требует анализа и тестирования как можно большего числа источников информации.
- максимизация ответственности - это измерение эффективности и оценка отдельных маркетинговых компаний, каждая из которых должна оцениваться на основании величин: расходов, используемых на привлечение отдельно учитываемого клиента, а не общих расходов на рекламу, как это оценивалось раньше;
- максимизация рекламного эффекта, величина которого требует исследования на основании разработанных методик определения; разработки необходимых рекламных сведений, которые уверенно пробиваются сквозь массу хаотической информации к сознанию каждого клиента. Из сказанного следует, что надо учитывать эмоциональную и рациональную сторону поведения клиента;
- максимизация эффекта промоции – это постоянное измерение и определение уровня изменения цен, установления, например, какая лотерея, купоны, и иная форма вознаграждения приносят наилучшие результаты;
- максимизация контактов с потенциальным клиентом приводит к постоянному приобщению будущего покупателя. Здесь проявляется возможность использования массовой рекламы для одновременного самоутверждения фирмы в будущем. С одной стороны, - обеспечение осознания марки товара на рынке, с другой - создание дополнительной возможности представления целой гаммы характеристик предлагаемого продукта. Реклама часто создает большое количество купонов, заполнение которых требует дополнительных данных о продукте или его характеристиках;
- максимизация и усиление контактов существовавших до сих пор между клиентами.
- постоянные связи с клиентами служат, прежде всего, не только преобращению их лояльности, но и получению дополнительного объема покупок. В связи с этим следует так же стремиться и к созданию особого рода клубов широкого круга потребителей, издавать постоянно информационные бюллетени, организовывать семинары, конференции и конгрессы.

Как не тратить средства впустую?

Известно, что традиционный массовый маркетинг связан с огромными затратами финансовых средств. В то же время известно, что только приблизительно 10% потребителей заинтересовано рекламой того или иного продукта. Во избежание возникновения подобных ситуаций, следует очень

тщательно изучить философию поведения потенциального клиента. дать ответ на поставленные самому себе вопросы:

- кем являются наши потенциальные клиенты ?
- каков их возраст, пол, кем являются по специальности, какое у них образование, где они живут и каков у них денежный доход?
- какую прессу они читают?
- какую телевизионную программу они смотрят?

При возможности следует организовать компьютерную базу данных, характеризующих потенциальных клиентов. Чем больше мы о клиентах знаем, тем легче сблизиться с ними и им подобными покупателями. Современные информационные технологии имеют различные источники информации и разные базы данных о людях, имеющих различные интересы, обычаи, профессии. Например, игроки в гольф, охотники, обладатели кредитных карт и многие другие имеют присущие своей группе специфические черты характера и интересы. В одну базу данных можно интегрировать многие другие.

Определение, кем являются наши наилучшие кандидаты на будущих клиентов – это только начало. Следует выбрать метод, как приблизиться к ним, определить способы и рекламные средства, посредством которых можно влиять на них. Только в США издержки на рекламу составляют 150 миллионов долларов. Эти израсходованные средства некоторые люди патаются оправдать , создавая обычно мнение о, так называемом, намеренном «повышении сознательности клиента» и только иногда вспоминают о повышенном стремлении к увеличению цены продажи и прибыли. Максимум маркетинг требует тщательного анализа маркетинговой рентабельности и отказа от методов не приносящих прибыли по отношению к затраченным средствам. Здесь речь идет о том, чтобы не начинать маркетинговую кампанию, если вы не в состоянии определить ее влияние на весь процесс торговли, объемы продажи и величину чистой прибыли.

Эффективность компании можно повысить относительно простым способом:

- применяя так называемый «непосредственный маркетинг». Реклама новой марки автомобиля, например, может содержать специальные купоны, заполнение которых даст нам возможность получить сведения о заинтересованности клиентов:
- применение различного рода тестов и разных концепций. Никто не в состоянии предвидеть, какая компания принесет хорошие результаты. Бывает так, что самая невероятная концепция приносит наилучшие результаты, в то время как очень высоко оцениваемая нами не приносит положительных результатов вообще.

Поэтому надо одновременно и с сознанием дела использовать различные способы решения проблем маркетинговой компании.

Дойти до ума и сердца клиента.

Случается, что клиентки помнят рекламу, но не очень хорошо знают, какого продукта она касается. Или, рекламируемая марка остается в памяти, но увеличения продаж не происходит. Наиболее эффективный маркетинг объединяет обучение клиента (рациональный элемент) с формированием в нем определенных ощущений относительно продукта или марки (эмоциональный элемент).

Объединением рекламы и промоции является маркетинг экзистенциальный.

Его целью является предрасположение потенциальных клиентов к проверке достоинств продукта при помощи участия в мероприятиях, специально организуемых для этих целей. Активное воздействие производит большее впечатление по сравнению с пассивным просмотром рекламы.

Один из пионеров маркетинга Клавдий Хопкинс, будучи менеджером фирмы Свифт энд Компани, получил задание популяризации продукта Котосуэт, который плохо продавался, при хороших качествах как добавка при выпечке белого хлеба. Директору открываемого нового дома торговли Хопкинс предложил, вытеснить на свои собственные средства наибольший в мире торт и разрекламировать его, как главную сенсацию открытия продовольственного салона. На открытие прибыли толпы людей и полиция вынуждена была замкнуть двери. В течении одной недели салон посетило сто тысяч клиентов. Угощали их тортом, награждали за правильно отгаданный вес. Статьи в прессе, телевизионные и радио программы обеспечивали бесплатную рекламу. Продажа добавки Котосуэт, при использовании которой изготовлен торт, достигла рекордного уровня.

Непосредственная связь с клиентом является основанием хороших торговых контактов.

Контакты с клиентами не должны заканчиваться на продаже продукта. Это только исходящая начальная точка к последующему взаимодействию, ведущая к плодотворному отношению покупателей, усиленному количеством покупок и возможностями предложения дополнительных продуктов.

Построению длительных связей с клиентами способствует:

- внедрение материальных стимулов, наклоняющих к лояльности по отношению к фирме или марке,
- установления эмоциональных контактов с клиентами.

Канадская сеть торговых домов, настроенная на клиентов с малыми и средними доходами, задействовала программу перехватывающую доверие клиентов. После заполнения специального формуляра, клиенты получают карту члена клуба «Z». Каждая покупка в торговом доме «Зеллерс» регистрируется в компьютере. Клиент получает определенное количество баллов, пропорционально к величине покупки. Баллы те дают право на бесплатное получение высококачественных изделий с каталога клуба «Z». Чем больше накопленных баллов, тем дороже товар можно получить. Как правило, – это очень дорогие продукты, например: марочная парфюмерия, бижутерия известных фирм, высокого

класса часы, фотоаппараты. Обычным способом клиенты их не покупают из-за высокой стоимости. Эта программа позволила увеличить продажу и связать клиентов с сетью клуба «Z». Они стараются чем наиболее собрать баллов, чтобы купить недостижимый иным способом товар. «Зеллерс» покупает изделия непосредственно у производителей, потому и стоимость их относительно не высокая, по сравнению со стоимостью, которую возвращают ей не богатые клиенты.

Материальные стимулы, наклоняя клиентов к лояльности относительно марки, остаются не всегда достаточными. Такие программы могут быть скопированы конкурирующими фирмами. Таким образом много авиолиний перехватывает путешествующих пассажиров. А это снижает эффективность.

Связь с клиентом можно значительно улучшить, применяя помимо материальных стимулов также стимулы эмоциональные. Вот некоторые способы создания длительных эмоциональных связей:

- приглашение в клубы пользователей данной марки или постоянных клиентов фирмы,
- постоянные контакты при помощи издания бесплатных магазинов, бюллетеней, информаторов и т.д.

Немецкий филиал фирмы «Тоста Лехус» очень часто дарит подарки владельцам своих автомобилей. Неожиданно, без предупреждения владелец автомобиля Лехус получает по почте бутылку высококачественного вина или дорогие настенные часы. Это фирме выгодно. Каждый автомобиль стоит более 50 тысяч долларов. Подарки- это инвестиция, создающая эмоциональную связь с клиентом.

### Литература

1. Michael J. Thomas, *Podręcznik marketingu*, PWN, Warszawa 1998.
2. B. Gliński, Bogusława R. Kuc, P. Szczepanowski, *Zarządzanie strategiczne (Geneza rozwój, priorytety)*, Key Text, Warszawa 1996.
3. T. Sztucki, *Promocja, reklama i aktywizacja sprzedaży*, Placet, Warszawa 1997.
4. Dell Dennison, Linda Tobey, *Podręcznik reklamy (jak zdobyć rozgłos nie wydając fortuny na reklamę)*, Pomóż Sam Sobie Sp. z o.o. we współpracy z firmą M&A Marketing Communications Inc. Canada, Lublin 1997.
5. Gordon R. Foxsall, Ronald E. Goldsmith, *Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu*, PWN, Warszawa 1998.
6. M. Szuman – Dobska, P. Dobski, *Marketing bezpośredni (Marketing w praktyce)*, INFOR, Warszawa 1991.