



ПРИЛОЖЕНИЯ. ПРАКТИЧЕСКИЕ РАЗРАБОТКИ И РЕКОМЕНДАЦИИ

Л.Ф.Потолицына

МАРКЕТИНГ КАК СРЕДСТВО ДЛЯ ПОИСКА НОВЫХ РЕШЕНИЙ ПРОБЛЕМ

Вы были вовлечены в маркетинг в тот самый день, когда впервые попросили родителей купить вам что-то, что вы увидели по телевизору. Что первое вы вспоминаете из того, что вам захотелось купить? Вы, очевидно, думали, что ваша жизнь станет лучше, если вы получите именно ту игрушку, кашу или туфли?

Вы участвовали в сложном процессе, который является частью покупки. Сейчас вы глубже вовлечены в этот процесс, и настало время вам узнать больше о нем.

Для начала необходимо определиться с терминами. Мы не можем обсуждать новые идеи, пока не будем знать общие понятия маркетинга.

Что такое маркетинг!

Маркетинг – это процесс создания товара, планирование и образование цены, продвижение и размещение товара при стимулировании его покупки, при которой покупатель и продавец получают некоторую выгоду. Понятно? Конечно, нет, ведь это слишком большое определение, чтобы постичь его целиком. Но давайте рассмотрим его по частям. В этом нам поможет пример.

Методист каждый день выполняет свои должностные обязанности, предлагает слушателям (потребителям) учебно-методическую литературу, консультации по разным направлениям, информацию о проживании, питании и т.д. Как методист занимается маркетингом? Во-первых, выбирает серию услуг, о которых он кое-что знает, и полагает, что они нужны слушателям (потребителям). Во-вторых, он определил цену на услуги, исходя из стоимости затрат и потраченного им времени. Методист рекламирует свои услуги с помощью рекламных листов, блокнотов и информации о них в газете, журнале, на радио и т.д.

Если бы у него было больше знаний, он мог бы разработать рекламную стратегию, например использовать выставки, ярмарки, стенды, дисконтные карты, дающие скидку на оказываемые услуги, и т.д.

Методист является каналом продвижения услуг и выступает в нескольких ролях. Так, методист-рабочий готовит кофе-паузу для слушателей, методист-дистрибьютор следит за тем, чтобы слушатели ни в чем не испытывали неудобств, чтобы всё (сырьё, материалы) были под рукой. Методист-агент по сбыту обсуждает перечень вопросов, которые необходимо включить в учебную программу, помогая им решить, какие консультации помогут в решении их проблем. Он даже предоставляет поддержку после оказания услуги – в основном выполняя просьбы распечатать необходимый слушателям материал для решения их проблем.

Вот неполный перечень маркетинговых функций, которые выполняет методист в повседневной работе.

Что было в заключительной части определения маркетинга?

«...При стимулировании покупки, при которой покупатель и продавец получают некоторую выгоду».

Если обе стороны не получают выгоды, одна или другая задумаются, прежде чем повторить опыт.

И методист (продавец), и слушатель (покупатель) чувствуют себя довольными при проветренной аудитории с нормальным тепловым режимом. Слушатели удовлетворяют жажду и голод. Методист получает хорошие отзывы и надежду на то, что слушатель захочет снова получить предлагаемые услуги. Обе стороны ожидают скорого и частого повторения такого опыта.

Приведен пример с методистом и его деятельностью, чтобы представить один из основных способов понимания маркетинга.

В него входят несколько видов деятельности. Чтобы обсудить их, мы разобьем эту деятельность на четыре составляющие комплекса маркетинга. Они включают товар (услугу), цену, продвижение и место (или распределение). Менеджеру необходимо изучить каждую область и выбрать стратегию применительно к вашей ситуации.

Аудитория или целевой рынок – это совокупность потенциальных покупателей вашего товара или услуги.

Предпочитаем слово «аудитория», и на это есть своя причина. Это напоминает театр. Занимаясь маркетингом, вы похожи на актера, который старается понравиться и развлечь. Вам необходима определенная аудитория, которая поверила бы в вас и в то, что вы предлагаете. Вы часто слышите, что эту группу людей называют потребители, покупатели, клиенты, потенциальные клиенты, или сегмент рынка. Все эти термины обозначают людей, которым вы хотите рассказать о себе.

Продукция для человека (организации), занимающегося маркетингом, включает не только реальные изделия, но также и услуги и даже идеи. Большая часть маркетинга включает продвижение сочетания товара и услуг, например в учреждениях начального профессионального образования товаром являются кондитерские изделия и их реализация является услугой. Услуги могут сочетаться с продажей. Подумайте о том, как ваш парикмахер продает вам шампунь или как при посещении театра вы можете купить прохладительные напитки.

Товар – это то, что вы предлагаете, и то, что имеет ценность для вашей аудитории.

ДЛЯ ЧЕГО ЛЮДИ ВЫХОДЯТ НА РЫНОК?

В маркетинге существует выражение «Вы продаете не дрель, а дырку». Это значит, что люди покупают не просто товары и услуги, они покупают пользу, которую они ожидают получить от товара или услуги.

Можно сказать, что они покупают решение своих проблем.

Если вы занимаетесь реализацией дополнительных образовательных услуг, вы можете думать, что продаете образовательную программу, но вам следует помнить, что люди ценят именно удовлетворение своих образовательных потребностей.

Проблемы, которые вы помогаете людям решить, могут быть жизненно важными, а могут быть просто капризом.

Все начинается с ощущения потребности, касается ли это нового вкуса мороженого, новых сапог или стрижки. Что-то внутри вас говорит: «У меня возникла проблема», «Я хочу...», «Мне нужно...». Это что-то заставляет вас искать способы удовлетворения желания.

В любом случае, покупать тот или иной товар или услугу вас заставляет потребность, обычно связанная с проблемой. И вы ищите ее решение.

ПОЧЕМУ ЛЮДИ ПОКУПАЮТ?

Маркетологи говорят, что, если вы хотите, чтобы все текло определенным образом, выйдите канал в этом направлении. Иными словами, если вы хотите, чтобы люди купили именно ваше решение проблемы, сделайте его легко доступным для них. Фактически его нужно сделать более доступным, чем все остальные решения вокруг.

Мы можем обобщить это, сказав, что все покупатели ищут товар, который:

- работает в соответствии с их ожиданиями;
- доступен в удобное время в удобном месте;
- предлагается по цене, которую они считают справедливой, учитывая выгоды, которые они получают;
- легко получить.

Значение, которое придают покупатели этим разным характеристикам товара, называется ценностью. Они покупают определенный товар или услугу, потому что считают, что его ценность выше, чем ценность аналогичных предложений.

Представление вашего товара, время и место предложения, условия оплаты и гарантий – это то, над чем вы работаете.

Правильное сочетание этих факторов сделает ваше предложение более ценным, чем предложения конкурентов.

Литература

1. Басовский Л.Е. Маркетинг. – М., 2002.
2. Терещенко В.М. Маркетинг: новые технологии в России. 2-е издание. – «Питер», 2004.
3. Сара Уайт. Основы маркетинга. – М., 2004.