

Экономическое образование школьников

Маркетинг Занятие 9

Продолжаем знакомить вас с содержанием занятий по экономическому образованию школьников Начало публикации — журнал «СШ» №№ 1–2, 4–6. 2006 г. № 1. 2007 г. Публикуемый в этом выпуске материал рассчитан на 1,5 часа.

Борис Фишман,
декан факультета
повышения
квалификации
Биробиджанского
государственного
педагогического
института,
кандидат физико-
математических наук

На занятиях предлагается рассмотреть следующие вопросы:

- Разрыв порочного круга ценовой конкуренции с помощью маркетинга.
- Сущность и концепция маркетинга.
- Сегментирование рынка.
- Позиционирование товара на рынке.

Маркетинг в буквальном смысле означает рыночную деятельность, работу с рынком. Его исходная концепция была сформирована ещё в начале XX в. За прошедшие десятилетия она претерпела серьёзные изменения. Наиболее удачное определение предложено Британским институтом по вопросам маркетинга: «Маркетинг — это один из видов творческой управленческой деятельности (элемент неожиданности, нестандартности в деятельности менеджеров высокого класса), который содействует расширению производства и торговли и увеличению занятости путём выявления запросов потребителя и организации исследований и разработок для удовлетворения этих запросов; маркетинг увязывает возможности производства с возможностями реализации товаров и услуг, обосновывает характер, направление и масштабы всей работы, необходимой для получения прибыли в результате продажи максимального количества продукции потребителю».

Каким бы ни было определение маркетинга, общепринято, что использование концепции маркетинга предприятием требует от него:

- полного понимания потребностей и желаний покупателя (имеется в виду конкретный сегмент потребителей);
- удовлетворение этих потребностей при обязательном условии получения предприятием прибыли;
- подчинение всей деятельности предприятия удовлетворению требований рынка.

Ориентация предприятия на маркетинг предопределяет следующие характерные особенности производственной деятельности:

- соображения технологического характера уступают свою доминирующую роль соображениям, связанным с покупательским спросом;

- определяющими становятся не внутренние производственные возможности, а рыночные потребности; задача хозяйственной деятельности заключается в том, чтобы увязать общие ресурсы производителя с требованиями и возможностями рынка;
- планирование ассортимента продукции основывается не столько на научно-технических исследованиях, сколько на изучении рынка;
- предложения о производстве новых или усовершенствованных изделий формируются в результате выявления потребностей покупателей;
- вопрос о том, как наладить производство товаров высокого качества с достаточно низкой себестоимостью, рассматривается с учётом задач, поставленных в сфере маркетинга. Это служит основой для ассигнований; больше внимания уделяется тому, какую цену готов принять покупатель, как можно использовать политику цен для завоевания позиций на рынке и какую реакцию можно ожидать со стороны конкурентов;
- главными соображениями становятся не только эксплуатационные качества, но и возможные сферы применения, внешнее оформление, соответствие направлениям моды;
- упаковка рассматривается не только как средство, необходимое для транспортировки и обеспечения сохранности товара, но и как средство стимулирования сбыта и оценивается в зависимости от степени её полезности для потребителей и её эффективности с точки зрения рекламирования товара и стимулирования сбыта.

Концепция маркетинга требует от производителя прежде всего полного понимания нужд и желаний потребителя. Однако рынок состоит из множества типов потребителей, товаров, множества нужд. Не многие товары с каким-то определённым набором потребительских свойств спо-

собны удовлетворить абсолютно всех покупателей, различающихся по демографическим признакам (пол, возраст, уровень доходов, уровень образования), географическим (городские и сельские жители, жители различных регионов), социографическим (принадлежность к определённому общественному классу, образ жизни) и поведенческим признакам (поводы для покупок, искомые выгоды, интенсивность потребления).

Разбивка потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и/или поведении называется **сегментированием рынка**. Сегмент рынка состоит из потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга. Выбрав какой-либо привлекательный с точки зрения получения прибыли сегмент, фирма должна проникнуть в этот сегмент и обеспечить своему товару конкурентоспособное положение на рынке.

Действия по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего набора маркетинговых действий (комплекса средств маркетинга) называются **позиционированием товара на рынке**. Эти действия начинаются с того, что фирма определяет позиции всех имеющихся конкурентов по основным параметрам товара, интересующих потребителей. С учётом позиций, занимаемых конкурентами, фирма может либо позиционировать себя рядом с одним из существующих конкурентов и начать борьбу за долю рынка (т.е. предложить товар, аналогичный уже имеющимся), либо разработать и предложить совершенно новый товар.

Первый путь возможен, если:

- фирма может произвести товар, в чём-то превосходящий товар конкурента;

- рынок достаточно велик, чтобы вместить двух конкурентов;
- фирма располагает большими ресурсами, чем конкурент, и/или избранный позиция в наибольшей мере отвечает особенностям сильных сторон организации.

Второй путь предпочтителен, если:

- у фирмы есть технические возможности для создания нового (уникального) товара;
- есть экономические возможности создать такой товар, не меняя уровня цен;
- на рынке достаточное количество покупателей, готовых приобрести такой товар.

Функции маркетинга

Покупка. Функция, связанная с приобретением чего-либо для перепродажи или использования.

Продажа и сбыт. Функция, обратная покупке. Включает в себя поиск клиентов, формирование спроса с помощью рекламы, содействие клиентам в использовании или перепродаже продукта.

Содействие продаже. Деятельность, не включающая личное представление и рекламу, но призванная побуждать потенциальных покупателей и торговых посредников к совершению покупок (оформление витрин, организация ярмарок и выставок, демонстрация товаров и т.п.).

Реклама. Целенаправленная информация, распространяемая известным и прямо названным источником в оплаченное им время или на оплаченном им месте.

Работа по связям с общественностью. Это деятельность, с помощью которой фирмы стремятся добиться благоприятного отношения общественности к себе.

Транспортировка. В практике эта функция называется физическим сбытом.

Стандартизация способствует маркетинговому процессу и коммерческим операциям путём описания соответствия продукта принятым стандартам.

Маркетинговое финансирование в основном касается облегчения оплаты того, что уже было куплено, а также всех других маркетинговых операций. Главный аспект маркетингового финансирования — коммерческий и потребительский кредит.

Маркетинговое несение риска связано с обеспечением защиты от риска или минимизацией риска, возможного в области маркетинга, дополняет обычное страхование риска, защищает от изменения цен, порчи или ухудшения качества товаров.

Пред- и послепродажное обслуживание обеспечивает клиентов информацией, сервисом, деталями, специалистами и т.д.

Покупательские мотивы. Все покупательские мотивы американский исследователь Д. Шварц делит на эмоциональные и рациональные.

Эмоциональные покупательские мотивы

Чувство превосходства. Многими людьми движет потребность быть лучше, выше других. Им хочется нравиться, вызывать восхищение. В связи с этим многие люди и делают покупки. Продавцы учитывают это качество. Например, фирма, торгующая мебелью, в рекламном проспекте непременно укажет, что этот комплект мебели вызовет зависть у друзей потенциального покупателя. Продавцы женской одежды обязательно отметят, что именно эта одежда сделает её покупательниц самыми привлекательными в городе или даже мире.

Желание отличиться от других выражается в стремлении покупать модные, оригинальные вещи. Ему нередко предшествуют эмоциональные процессы, а не рациональные расчёты.

Страх. Этот мотив имеет разные формы (страх смерти, болезни, потери работы, несчастных случаев, социального дискомфорта). Делает потребителей более отзывчивыми к рекламе, обещающей избавление от страха. В рекламных проспектах страховых компаний подчёркивается, что страховка поможет ослабить страх перед финансовыми последствиями в случае смерти или болезни.

Развлечение — ещё один эмоциональный мотив, побуждающий людей делать определённые покупки. Это желание освободиться от однообразного, монотонного образа жизни, изменить его — активно используется в рекламе туристических агентств.

Имитация (подражание). Сознательно или бессознательно, но многие люди желают отличиться от окружающих. При этом они зачастую подражают тем, кто уже имеет известность и популярность.

Благосостояние семьи. Продавцы пользуются естественным желанием многих людей сделать приятное для своей семьи. Например, продавец детской энциклопедии будет уверять родителей, что без этих книг их дети вряд ли смогут получить хорошее образование; страховой агент покажет, как за небольшие страховые взносы обучение детей будет гарантировано.

Желание, потребность просто «поторговаться». Марк Твен привёл пример, насколько вкуснее кажется мальчику арбуз, который он украл. И у взрослых сохраняется желание получить хоть что-то «за так», бесплатно. На этом желании

основаны такие приёмы привлечения клиентов, как торговля со скидкой, обещание дать что-то бесплатно, если покупатель приобретёт на определённую сумму. Скажем, в магазине продаётся лампа, обычная цена которой 50 долл., но сегодня она продаётся со скидкой до 25 долл. Покупатель, которому лампа не нужна, задумывается и решает её купить, т.к. ему кажется, что он делает выгодную покупку. Решение принимается без рационального и логического анализа.

Рациональные покупательские мотивы

Экономия. Магазины предоставляют скидку на товары, учитывая в первую очередь стремление покупателя сэкономить. Чаще всего для привлечения клиентов используются красочно оформленные призывы «Купить два предмета по цене одного», «Сэкономить по 5 долларов на каждой покупке, если будет куплено три товара». Пиво, например, и другие напитки продаются дешевле, если покупаются дюжинами. Из многих рекламных призывов, использующих мотив экономии, особенно запоминаются такие: «Эти цены для Вас», «Эти цены Вам по карману». Если рассматривать такую куплю-продажу с точки зрения экономии, то ставка делается на взаимный интерес: покупателей — что-то купить, продавцов — продать в достаточно больших количествах.

Качество. Обычное дело в практике — предоставление гарантийных свидетельств на товары длительного пользования. Гарантия даётся даже на такие предметы, как туалетные принадлежности, крупы, растительное масло и т.д. В случае неудовлетворённости покупателя ему гарантируется возвращение де-

нег. В целом гарантии способствуют выработке у потребителей большей уверенности в товарах и услугах, которые он приобретает.

Тест №6. Не только слушать, но и слышать

Инструкция

Психологи считают, что многие не умеют слушать (и слышать). Даже когда мы не перебиваем собеседника и смотрим на него, многое из того, что он говорит, «пролетает мимо», если мысли наши в этот момент витают очень далеко. В итоге разрушаются приятельские, а иногда даже семейные отношения, у руководителя создаётся превратное представление о подчинённых, у подчинённых — о начальнике. Оказывается, очень непросто внимательно слушать, вникать в проблемы других, обсуждать волнующие их вопросы. Разве вам это не знакомо? Начинаете рассказывать о том, что вас тревожит, а собеседник, прерывая вас на полуслове, многословно преподносит аналогичный (а то и весьма далёкий) случай, происшедший с ним. Или вы видите в глазах человека, которому решили поведать о своей беде, такую скуку и безразличие, что всякое желание продолжать разговор пропадает.

Как вы умеете слушать? Проверьте это с помощью теста. Выберите из предложенных ситуаций те, которые вызывают у вас досаду или раздражение при беседе с любым человеком — будь то ваш друг, коллега, начальник или случайный собеседник.

1. У меня есть, что сказать, но собеседник не даёт мне вставить ни слова.
2. Собеседник постоянно прерывает меня во время беседы.
3. Во время разговора собеседник не смотрит на меня, и я не уверен, слушает ли он.

4. Практически любой разговор вызывает чувство пустой траты времени.

5. Собеседник постоянно суетится: карандаш и бумага занимают его больше, чем мои слова.

6. У меня возникает чувство неловкости и тревоги, если собеседник никогда не улыбается.

7. Во время разговора собеседник отвлекает меня вопросами и комментариями.

8. Что бы я ни сказал, собеседник охлаждает мой пыл.

9. Во время разговора собеседник всегда старается опровергнуть моё утверждение.

10. Собеседник искажает смысл моих слов и вкладывает в них другое содержание.

11. Когда я задаю вопрос, собеседник заставляет меня защищаться.

12. Иногда собеседник игнорирует меня, делая вид, что не расслышал.

13. Не дослушав до конца, собеседник прерывает меня лишь затем, чтобы согласиться.

14. При разговоре собеседник сосредоточенно занимается посторонним: играет мобильным телефоном, протирает стёкла очков и т.д. Я уверен, что при этом он невнимателен.

15. Во время разговора собеседник делает все выводы за меня.

16. Собеседник всегда пытается вставить слово в моё повествование.

17. Во время разговора собеседник смотрит на меня очень внимательно, не мигая.

18. Во время разговора собеседник смотрит на меня, как бы оценивая.

19. Любое высказывание собеседника завершается вопросом: «Вы тоже так думаете?» или «Вы не согласны?».

20. Собеседник переигрывает, показывая, что интересуется беседой, он слишком часто кивает головой и поддакивает.

21. Когда я говорю о серьёзном, собеседник «вставляет» смешные истории, шутки, анекдоты.

22. Собеседник часто смотрит на часы во время разговора.
23. Когда я захожу в кабинет, собеседник оставляет дела и всё внимание обращает на меня.
24. Собеседник ведёт себя так, будто я мешаю ему делать что-то более важное.
25. Собеседник требует, чтобы все соглашались с ним.

Обработка результатов тестирования

Подсчитайте процент ситуаций (по отношению к их количеству — 25), которые вызывают досаду и раздражение. Для этого число отмеченных вами ситуаций умножают на 4 (поскольку одна ситуация соответствует 4%).

Интерпретация результатов тестирования

До 12%. Вы отличный собеседник, умеете слушать, ваш стиль общения может стать примером для окружающих.

12–40%. Вы хороший собеседник, но иногда отказываете партнёру в полном внимании. Дайте ему время раскрыть свою мысль полностью, приспособливайте свой темп мышления к его речи — и можете быть уверены, что общаться с вами будет приятнее.

41–72%. Вам как собеседнику присущи некоторые недостатки. Вы критически относитесь к высказываниям. Вам следует избегать поспешных выводов, не заострять внимания на манере говорить, не искать скрытый смысл сказанного, не монополизировать разговор.

72–100%. Пока что вы — плохие собеседники. Необходимо работать над собой и учиться слушать.

Проведите контрольную работу, вопросы которой охватывают содержание двух последних занятий.

Контрольные вопросы

1. Отличается ли чистая конкуренция от свободной конкуренции?
2. К чему относится борьба за зрителей различных национальных телевизионных каналов: к функциональной конкуренции, к видовой или к предметной конкуренции?
3. Возможна ли чистая бесценовая конкуренция? Если «да», то приведите примеры. Если «нет», то объясните, почему.
4. Что, означает понятие «порочный круг ценовой конкуренции»?
5. В дискуссии прозвучали две точки зрения:

А. Во многих развитых странах уже сформировалось новое предпринимательское мышление. Его новизна, прежде всего, состоит в том, что это мышление ориентировано на потребителя, на его запросы.

В. Формирование нового предпринимательского мышления — это фикция, сказка для простачков. Предпринимательское мышление имеет ориентацию не на запросы потребителя, а только на его кошелёк.

С какой из этих точек зрения вы согласны? Приведите дополнительные аргументы в защиту своей точки зрения.

6. Почему в случае ориентации предприятия на маркетинг определяющими становятся не внутренние производственные возможности, а рыночные потребности?
7. Как вы полагаете, сегментирование рынка — это цель маркетингового обеспечения предпринимательства, задача этого обеспечения, его средство или что-иное?

Тест №7. Уверенность в себе.

Где бы ни находился человек — среди людей в шумном городе или один в пустыне, кем бы он ни был, ему постоянно приходится принимать всевозможные решения. При этом он каждый раз должен взвесить все «за» и «против», предвидеть последствия, обеспечить себе наибольшую комфортность ощущений.

Вспомните, как часто, не очень верно что-нибудь решив, мы потом множество раз мысленно возвращаемся к моменту принятия решения и корим себя за неуверенность, наказавшую нас очередной жизненной ошибкой.

Уверенность в себе позволяет точно оценить сложившуюся ситуацию и наиболее целесообразно поступать в большинстве случаев.

Проверьте степень вашей уверенности по следующему тесту. Отвечайте на предложенные вопросы только «да» или «нет».

1. Часто ли вы ощущаете внезапную усталость, хотя, в сущности, не переутомились?
2. Бывает ли, что вы вдруг не можете вспомнить, заперли ли за собой дверь?
3. Часто ли вы огорчаетесь без определённой причины?
4. Безразлично ли вам, когда, находясь в театре, вы сидите в середине ряда?
5. Трудно ли вам настроиться на чей-то неожиданный визит?
6. Пугаетесь ли вы иной раз, когда звонит телефон?
7. Часто ли вам снятся сны?
8. Быстро ли вы принимаете решения?
9. Неприятно ли вам, когда вы обнаруживаете на своей одежде пятно и

приходится в таком виде куда-нибудь идти?

10. Любите ли вы заводить новые знакомства?
11. Бывает ли, что перед какой-нибудь поездкой вам хочется вдруг отказать от неё?
12. Просыпаетесь ли вы ночью с ощущением сильного голода?
13. Хочется ли вам порой остаться с собой наедине?
14. Если вы пришли в кинотеатр один (одна), сядете ли вы рядом с незнакомым человеком, хотя есть свободные места?
15. Руководствуетесь ли вы в своих поступках, главным образом, тем, чего ожидают от вас другие?

За утвердительные ответы на вопросы 1, 2, 3, 4, 5, 6, 11, 12, 15 и за отрицательные ответы на вопросы 7, 8, 9, 10, 13, 14 запишите себе по 1 баллу. Таким образом, максимально вы можете набрать 15 баллов.

Интерпретация результатов тестирования

14–15 баллов. Вы так самоуверенны! Это даёт повод предположить, что вы не вполне открыты в своих ответах.

8–14 баллов, вы свободны от опрометчивых поступков, свойственных неврастеникам. Некоторая доля неуверенности — не недостаток, а доказательство гибкости психики.

0–8 баллов. У вас ярко выражённая потребность чувствовать себя уверенно. Другие люди почти всегда могут на вас положиться. Правда, из-за этого иногда утрачивается непосредственность выражения ваших чувств.