

Как говорит наш учитель: «Время - деньги», - поэтому перейду сразу к теме эссе. Маркетинг это - «Искусство, умение и наука правильно выбирать целевой рынок для своей фирмы, привлекать, сохранять и наращивать количество своих клиентов, уверять их в том, что они нужны вашей фирме, и что они представляют наивысшую ценность для вашей компании». Цель маркетинга состоит в том, чтобы понять и познать клиента своей фирмы. Это не означает, что усилия по сбыту теряют значение. Все эти функции становятся частью более масштабного маркетинга, в котором набор и правильное использование маркетинговых средств позволяет максимально воздействовать на рынок.

Одной из основ маркетинга является идея человеческих нужд.

Нужды людей разнообразны и сложны. Физиологические, социальные, личные... Всё перечисленное - это лишь небольшое количество нужд человека. И если они не исполняются, то человек чувствует себя неудовлетворенным и ищет объект, способный ее удовлетворить или заглушить.

Другой основой маркетинга является идея человеческих потребностей.

Потребности помогают человеку исполнить свои нужды. Например, человеку нужно пробурить скважину, и он покупает буровую установку. И если появляется новая, более дешевая и надежная установка, то человек купит ее, тем самым изменится его потребность, а нужда останется той же, в данном случае пробурить скважину. Зачастую продавцы путают нужду и потребность.

Например, в СССР планировали объемы производства на годы вперед, исходя из совокупности запросов на данное время или на предыдущий год. Из-за этого зачастую в стране был дефицит товаров. Поэтому любой маркетолог должен учитывать, какие нужды сейчас у потребителей, и какие будут через определенное время. Он должен понимать, какие потребности будут у покупателей, исходя из их нужд. И все это должно учитываться в достаточно короткие сроки, ведь человеческие потребности очень быстро меняются.

В любой фирме, занимающейся продажей товаров или услуг, очень важным является отдел маркетинга.

Это должностные лица фирмы, которые занимаются анализом ситуации на рынках, претворением планов фирмы в жизнь. Это управляющие по сбыту, сотрудники рекламной службы, специалисты по стимулированию сбыта, исследователи маркетинга, управляющие по товарам и специалисты по проблемам ценообразования. Именно от их знаний и умений зависит доход фирмы.

В основном все стремятся разрекламировать свой товар, повысить число продаж, то есть поднять доход. Практика говорит, что совершенствование производства и снижение себестоимости товара не всегда дает ожидаемый результат. Например, американская компания Texas Instruments (TI) в течение многих лет следовала данному принципу, стремясь уменьшить цены на свою продукцию. Такая политика позволила компании завоевать большую долю рынка наручных калькуляторов. Но, как только компания решила начать выпускать наручные часы, этот принцип не сыграл ей на пользу. Хотя часы TI были довольно дешевы, они не пришлись по вкусу потребителям. TI упустила из виду нечто важное, а именно, доступный по цене товар должен быть ещё и привлекательным. Из этого следует, что многие фирмы очень хорошо специализируются в одной области, а в другой абсолютно не понимают, что делать.

Однако некоторые пытаются не уменьшить себестоимость товара, а совершенствовать товар, считая, что это приведет росту продаж. Но, опять же, практика показывает, что они ошибаются. Например, железнодорожные компании в свое время пострадали от заблуждения, что потребителю нужны поезда, а не средство передвижения, и не заметили возросшей конкуренции со стороны самолетов, автобусов, грузовых и легковых автомобилей. Производство больших и лучших поездов не приведет к удовлетворению потребительского спроса на перевозки железнодорожным транспортом, а начнет развивать перевозки другими видами транспортных средств, например самолетами, как и произошло.

Из выше сказанного следует, что маркетологи должны умело находить «золотую середину» между совершенствованием товара, уменьшением его себестоимости и удовлетворением потребностей покупателя. И лишь тогда продажи фирмы значительно возрастут, таково мое мнение.

Так же существует еще один путь, при помощи которого можно повысить прибыль предприятия – это концепция чистого маркетинга. Ее смысл состоит в том, что достижение целей компании зависит от нужд и запросов целевых рынков, а также от более эффективного удовлетворения нужд потребителя. Как ни странно, этот подход начал активно использоваться недавно. Примером компании, использующей такой подход, является преуспевающий производитель автомобилей в Японии – Toyota. Она

задалась целью точно определить желания клиентов, и способы их удовлетворения. Для этого в Японии было создано четырнадцатизэтажное здание, посетители которого могут совершенно спокойно смоделировать свой собственный автомобиль, причем они не ограничены во времени. Данное здание было построено для того, чтобы Toyota могла понять, что требуется покупателям в данный момент или в ближайшее время.

Во всех компаниях, которые используют данный подход, главной задачей является привлечение и удержание клиента. Особенно в условиях кризиса. Ведь от каждого клиента зависит доход фирмы. Если клиент доволен товаром или услугой и доволен отношением фирмы к нему, то он расскажет как минимум трем людям об этой фирме. Если же он не доволен ни качеством, ни отношением к себе, то он сообщит об этом как минимум десятерым людям. Так считают многие психологи и маркетологи мира. Поэтому в последнее время очень многие фирмы уделяют внимание отношению сотрудников фирм к своим клиентам (особенно постоянным).

В условиях экономического кризиса (далее просто кризиса), то есть в условиях, когда резко падает потребность в дорогих товарах, когда резко сокращается число продаж фирмы, когда эксклюзивные товары фактически не нужны покупателям, предприятиям нужно полностью менять свою политику маркетинга. В это время очень сильно возрастает нужда фирм в опытных маркетологах, особенно такая потребность возрастает в молодых фирмах, которые еще не зарекомендовали себя на рынках. Но так же требуется «свежий взгляд» на проблемы фирмы. Зачастую идеи маркетологов спасают предприятия от разорения и банкротства, именно они рекламируют товар или услугу, саму фирму. Следовательно, для них это самое трудное время, так как нужно быстро реагировать на любые изменения на рынках продаж.

В условиях кризиса компании стараются не переходить из одной области производства, в другую, или же начать поставки новых услуг, если это не оправдывает затрат в кратчайшие сроки.

Как уже было сказано выше, в маркетинговый отдел фирмы входят сотрудники рекламной службы. Они зачастую используют озабоченность потребителей кризисом на благо фирме.

Примером может служить один из известных автосалонов и поставщиков машин (марок Opel, Hummer, Cadillac, Chevrolet) в Иркутске «ЛюксАвто». Они используют кризис в целях рекламы своего предприятия. Их реклама гласит: «Ура! Кризис! Цены на автомобили снижены». Используя это, они практически не потеряли покупателей. Следовательно, их предприятие понесло меньшие потери. На мой взгляд, сложнее всего во время кризиса приходится книжным магазинам, так как многие книги стоят довольно

Кризис глазами школьников

Бизнес-образование в экономике знаний

дорого из-за того, что они были напечатаны малым тиражом. Поэтому значительно снизить цены они не могут. Но есть и плюсы. И они также связаны использованием кризиса, как саморекламы. Когда начался кризис, почти сразу же на прилавках книжных магазинов начали появляться книги, в которых объяснялось что такое кризис и как с ним бороться. Но не всегда эти книги приносили какую-то пользу, хотя и стали пользоваться довольно большим спросом. И, на мой взгляд, в основном за счет таких книг и держатся на плаву книжные магазины.