

МАРКЕТИНГ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Курс лекций

Лекция 1.

Место и роль маркетинга в профессиональном образовании

Сегодня, маркетинг непроизводственной сферы как экономическая категория находится в стадии формирования. Хотя как практика он существовал всегда, потому что неотделим от деятельности социальных институтов и отдельных организаций в условиях рыночных отношений.

С 40-х годов XX века, когда была сформулирована модель структуры общественного производства, состоящая из трех сфер: добывающие отрасли и сельскохозяйственное производство, отрасли обрабатывающей промышленности и сферу производственных и личных услуг, была дополнена четвертым сектором (торговля, страхование, операции с недвижимостью) и пятым сектором, связанным с отраслями непроизводственной сферы. В него входят такие разные по содержанию отрасли, как здравоохранение, образование, научная деятельность, государственное управление. Выделение четвертого и пятого секторов экономики не стало самостоятельным этапом развития экономической теории, в то время как выделение в качестве самостоятельного сектора услуг, по мнению Д. Белла, стало вехой, говорящей о вступлении общества в постиндустриальную фазу развития. Третий сектор экономики, сектор услуг, большинством исследователей рассматривается как единый, объединяющий и отрасли социальной сферы, и торговлю, и коммерческие услуги, предоставляемые предприятиям.

Сектор услуг объединяет самые разные направления деятельности, но принципиально важное отличие имеют услуги, изначально не предназначенные для продажи. Их реализация связана с некоммерческим маркетингом. Политические партии, общественные движения, профсоюзные организации и многие другие являются производителями некоммерческих продуктов – идей, концепций, ценностей. Данные продукты рождаются, чтобы быть «продвинутыми», «внедрёнными» в сознание людей. Как специфический товар, некоммерческие продукты конкурируют друг с другом, а их доведение до потребителя требует системного маркетингового мышления.

Образование, как и другие отрасли социальной сферы, относится к сектору услуг. Оно производит и распространяет такие некоммерческие продукты как знания, мировоззрение, культурный опыт. Образовательные услуги можно рассматривать и в ряду других коммерческих услуг, и в системе некоммерческого маркетинга. Отрасли социальной сферы, существуя в условиях рынка, не могут быть исключёнными из рыночных процессов. Их жизнь подчинена экономическим законам, даже если организации социальной сферы не ведут коммерческой деятельности. Поэтому можно говорить о маркетинге в социальной

сфере, или о социальном маркетинге.

Отличную от других исследователей трактовку социальному маркетингу дают Ф. Котлер и Н. Ли в работе о деятельности государственных и общественных организаций. Они определяют социальный маркетинг как «использование принципов и методов маркетинга для оказания такого влияния на целевую аудиторию, которое бы убедило её добровольно принять, отвергнуть, модифицировать или прекратить определённое поведение в интересах отдельных людей, групп или общества в целом». При этом целью социального маркетинга называется повышение качества жизни. Маркетинг при таком подходе сужается до смысла, присущего ему в начале XX века: как пропаганда определённого поведения, реклама, побуждение к конкретному выбору.

В нашей стране первыми проблему образовательных услуг в контексте синтеза коммерческого и некоммерческого секторов экономики в 90-е годы начали изучать А. П. Панкрухин и Т. В. Юрьева. Первое концептуальное исследование некоммерческого маркетинга С. Н. Андреева и Л. Н. Мельниченко в 2000 году адаптировало основные положения экономической теории, маркетинга и менеджмента применительно к областям некоммерческой сферы. Эта эвристичная концепция может служить методологической базой и для маркетинга образовательных услуг.

Достаточно целостную концепцию маркетинга образования предлагают учёные Нижегородского института менеджмента и бизнеса А. П. Егоршин, В. И. Кучеренко, И. В. Ванькина. Однако их концепция иллюстрируется, главным образом, опытом деятельности на рынке дополнительного профессионального образования по программам МВА. Не вызывает сомнения авторитет этой образовательной системы. Но применение на отечественном рынке образования маркетинговых подходов бизнес-школ как формы европейского профессионального обучения требует методической адаптации. Так же, маркетинг образовательных услуг, рассматривается отечественными исследователями (Е. В. Исаенко, Ю. В. Морозов, Н. А. Нагапетьянц) в контексте относительного нового научного направления «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности». В контексте формирующейся теории образовательных услуг несомненно значимы исследования сервисного бизнеса В. Н. Калышенко, В. В. Кулибановой, И. М. Лившица, М. А. Николаевой, Н. В. Рубцовой.

Маркетинг в сфере образования представляется явлением весьма перспективным и по-своему уникальным, если рассматривать его не только как научную и прикладную, но одновременно и как учебную дисциплину. Во-первых, это одна из немногих учебных дисциплин, которую можно изучать на примере деятельности самого образовательного учреждения; во-вторых, она может и должна быть использована для повышения конкурентоспособности и в конечном итоге - для процветания самого образовательного учреждения; в-третьих, и это можно выделить как главное, маркетинг в сфере образования, в отличие от других сфер, позволяет рассчитывать, что он станет не только делом специалистов-маркетологов, но и войдет весомым компонентом в базовую подготовку и

образовательно-культурную среду обучающихся поколений в целом.

Предмет маркетинга в сфере образования – это философия (понимаемая здесь прежде всего как совокупность общих принципов рыночных отношений, как система взглядов), стратегия и тактика отношений и взаимодействий потребителей (пользователей), посредников производителей образовательных услуг и продуктов в условиях рынка, свободного выбора приоритетов и действий с обеих сторон обмена ценностями. Это отношения и взаимодействия, ведущие к наиболее эффективному удовлетворению потребностей: личности - в образовании; учебного заведения – в развитии и в благосостоянии его сотрудников; фирм и других организаций-заказчиков - в росте кадрового потенциала; общества – в расширенном воспроизводстве совокупного личностного и интеллектуального потенциала. Эффективное удовлетворение этих потребностей – целевой ориентир маркетинга в образовании, критерий его эффективности в этой сфере.

Практическое освоение и применение маркетинга образовательными учреждениями предполагает подготовку организаторских и научно-педагогических кадров сферы образования, способных мыслить и действовать в категориях и на принципах маркетинга, использовать присущие ему инструменты и приемы применительно к особенностям образовательных услуг, процессов и результатов их оказания. Только тогда маркетинг сможет стать не только гарантией развития самого образовательного учреждения на волне спроса, но и средством развития спроса на образование.

Лекция 2

Основные понятия в концепции маркетинга

Термин "маркетинг" происходит от английского слова «market" (рынок) и в буквальном смысле означает деятельность в сфере рынка, сбыта. На русский язык термин "маркетинг" обычно не переводится, что объясняется чрезвычайной емкостью этого понятия. Маркетинг – это не только образ мышления и направление экономической мысли, но и практическая деятельность в рамках отдельных фирм, отраслей, экономики в целом.

Из-за неоднозначности понятия и различных точек зрения авторов по оценке Американской маркетинговой ассоциации (АМА), существует около 2000 определений маркетинга.

Современный маркетинг прошел достаточно долгую эволюцию. Теория маркетинга зародилась в экономической литературе США в конце XIX в. как реакция производителей и торговцев на обострение проблемы сбыта товаров (кризис перепроизводства), на товарное перенасыщение рынков. Уже в начале нынешнего столетия маркетинг выделился в особую учебную дисциплину, которая преподавалась в ведущих американских университетах – Мичиганском, Иллинойском, Гарвардском и других.

Пройдя столь длинный путь в своем развитии, маркетинг превратился не просто в авторитетную теорию современного бизнеса, его наиболее активных и предприимчивых сил, но и в четкое руководство к действию, основанное на понимании движущих сил развития рынка и рыночной экономики. Маркетинг характеризуется как сложное, многослойное и многоаспектное явление и поэтому не может быть охарактеризован одним универсальным определением.

Некоторые определения маркетинга в качестве примера приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Определения маркетинга

Автор	Содержание
1	2
Котлер Ф.	Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей путем обмена
Абрамишвили Г.Г.	Сегодня маркетинг — это своеобразная философия ведения деловых операций
Браверман А.А.	На макроуровне маркетинг выступает в роли инструмента формирования рыночной среды. На микроуровне маркетинг выступает как инструмент встраивания предприятий в формируемую рыночную среду и, что особенно важно, является средством (часто решающим), обеспечивающим привлечение инвестиций
Эванс Дж.	Маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена
Пашкус Ю.В.	Маркетинг – понятие комплексное. Оно включает все виды деятельности, связанные с обменом между людьми или странами, направленные на удовлетворение потребностей и желаний потребителей
Швальбе Х.	Маркетинг – это сумма всех действий в рамках политики товарооборота с целью создания, поддержания и расширения рынка
Нишлаг Р., Дихтль Е., Херштен Х.	Маркетинг – это последовательная ориентация всех прямо или косвенно связанных с рынком решений на потребности покупателей.
Ламбен Ж.Ж.	Маркетинг – это одновременно философия бизнеса и активный процесс. Маркетинг — это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя
Голубков Е.П.	Маркетинг – это процесс согласования возможностей компании и запросов потребителей. Маркетинг согласно его широкому пониманию – это социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группа людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются
Кулаков С.Н.	Суть современного маркетинга: это предпринимательская деятельность, превращающая потребности покупателя в доходы предприятия

Однако, несмотря на наличие широкого спектра определений, в них есть нечто общее, а именно ориентация маркетинга на потребности конкретных групп потребителей, комплексность подхода к решению рыночных задач, деятельность, направленная на удовлетворение потребностей посредством обмена, расширение производства и сбыта на основе всестороннего изучения потребностей покупателей и целенаправленного воздействия на них.

Обобщая эти и многие другие трактовки маркетинга, можно сформулировать его определение в следующем виде:

Маркетинг – система организации и управления производством и сбытом продукции, основанная на учете рыночных тенденций и предпочтений потребителей.

Иными словами, суть маркетинга заключается в следующем: производить только то, что будет продано, а не пытаться продать то, что предприятие смогло произвести.

Маркетинг начинается с нужд и потребностей индивида, с которыми тесно взаимодействуют следующие ключевые понятия: спрос, товар, обмен, сделка, рынок.

Нужда – это чувство ощущения нехватки чего-либо, настоящей необходимости удовлетворения возникшей надобности в чем-либо.

Выделяют следующие нужды людей:

- а) физиологические нужды в пище, одежде и безопасности;
- б) социальные нужды в духовной близости, влиянии и привязанности; в) личные нужды в знаниях, самовыражении.

Все они исходят от природы человека. Если нужда удовлетворена, то человек чувствует себя обездоленным и несчастным. Неудовлетворенный человек сделает одно из двух: либо займется поисками объекта, способного удовлетворить нужду, либо попытается заглушить ее.

Потребность – это нужда, принявшая конкретную форму в рамках культурных, эстетических, исторических факторов, определяющих поведение индивида социально-экономической системе.

По мере развития общества растут и потребности его членов. Производители со своей стороны предпринимают целенаправленные действия для стимулирования желания обладать все новыми и новыми товарами. Потребности людей практически безграничны, а вот ресурсы для их удовлетворения ограничены. Человек будет выбирать те товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей.

Спрос – это конкретная потребность, подкрепленная покупательной способностью.

Спрос является показателем недостаточно надежным. Люди выбирают те или иные товары под влиянием моды, цен, уровня доходов, возраста и т. д. Человеческие нужды, потребности, спрос предполагают существование товаров

для их удовлетворения.

Товар – это все, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления, с целью удовлетворения определенных потребностей.

Положим, любой человек хочет быть здоровым. Все товары, способные удовлетворить эту нужду, можно назвать товарным ассортиментом выбора. Этот ассортимент включает тренажеры, спортивную одежду, лекарственные препараты, услуги спортивно-оздоровительных центров и многое другое; чем полнее соответствует товар данной нужде и потребности, тем большего успеха добьется производитель. Поэтому он должен отыскивать потребителей, которым хочет продать товар, должен выяснять их потребности, а затем создавать товар, как можно полнее удовлетворяющий эти потребности.

Наличие у человека потребностей и наличие производства продуктов, способных их удовлетворить, еще недостаточно для того, чтобы можно было говорить о появлении маркетинга.

Маркетинг появляется в тот момент, когда люди решают удовлетворить нужды и потребности посредством обмена.

Обмен – акт приобретения некоего желаемого товара в обмен на нечто, предлагаемое другой стороне.

Для того чтобы произошел обмен, необходимо соблюдение следующих условий:

- 1) Наличие как минимум двух партнеров;
- 2) Каждая сторона должна иметь что-то, представляющее ценность для другой;
- 3) Каждая сторона должна быть способна осуществлять взаимосвязи и обеспечивать доставку своего товара;
- 4) Каждая сторона должна быть свободной в принятии или отклонении предложений по обмену;
- 5) Каждая сторона считает предложение о сотрудничестве возможным и выгодным.

Соблюдение этих пяти условий делает обмен возможным. А состоится он или нет, зависит от соглашения между сторонами и их готовности заключить сделку.

Сделка – это торговая операция между двумя сторонами. Она предполагает наличие по меньшей мере двух ценностно-значимых объектов, соглашение об условиях, сроках и месте ее совершения.

Существует два вида сделок: денежная сделка, когда товары обмениваются на деньги, и бартерная сделка, когда товар обменивается на товар.

Понятие «сделка» тесно связано с понятием «рынок».

Рынок образуют продавцы и все потенциальные потребители с определенными нуждами или потребностями, для удовлетворения которых они желают и способны принять участие в обмене.

Издавна «рынком» называли место, например городскую или деревенскую

площадь, где собирались покупатели и продавцы, для того чтобы обмениваться товарами. В наше время рынок не обязательно имеет физическое местоположение. Для показа товара, его рекламы, получения заказов используются новейшие средства коммуникаций.

Современная экономика состоит из множества рынков, это комплекс взаимодействующих рынков, объединенных процессом обмена.

С точки зрения маркетинга – это рынок покупателя, где главным действующим лицом является покупатель и он выбирает продавца и его товар; и рынок продавца, где главным действующим лицом является продавец и у покупателя нет выбора.

Таким образом, рынок заставляет одних людей делать то, что нужно другим, то есть он функционирует в соответствии с объективными экономическими законами, например, законом стоимости, законом спроса и предложения и другими. Рынок покупателя существует в условиях, когда спрос меньше предложения. Рынок продавца, напротив – когда спрос превышает предложение, это рынок дефицита товаров и услуг. Та и другая экономическая ситуация не может разрешаться волевым способом, который приводил бы к равновесию между спросом и предложением. Но можно использовать маркетинг как цельную и комплексную систему, предназначенную для планирования ассортимента и объема выпускаемых продуктов, определения цен, распределения продуктов между рынками и стимулирования их сбыта, с тем чтобы достигнутое при этом разнообразие благ приводило к удовлетворению интересов как продавцов, так и покупателей.

Лекция 3.

Функции и цели маркетинга

Успешная реализация принципов маркетинга возможна во взаимосвязи с функциями маркетинга, которые представляют собой совокупность видов деятельности, связанной с изучением рынка, развитием ассортимента, формированием каналов товародвижения на рынок, проведением рекламы, стимулированием продажи, а также с управлением и контролем.

Все функции маркетинга можно разделить на 4 группы:

1) Аналитическая – изучение рынка, потребителей, товарной структуры, конкурентов и т. п.;

2) Производственная – организация производства новых товаров, разработка и внедрение новых технологий, организация материально-технического снабжения, обеспечение высокого качества и конкурентоспособности продукции;

3) Сбытовая – организация каналов сбыта, системы формирования спроса и стимулирования сбыта, системы транспортировки и хранения, проведение ценовой политики, реклама;

4) Управленческая – организация стратегического и оперативного планирования, информационное обеспечение маркетинга, организация системы коммуникаций, контроль маркетинга.

Аналитическая функция маркетинга позволяет изучить и дать оценку факторам внутренней и внешней среды предприятия. Итогом реализации аналитической функции маркетинга является формирование целей развития фирмы и стратегий по их достижению. Аналитическая функция маркетинга может быть реализована лишь при наличии широкой и действенной системы сбора и обработки информации. На многих предприятиях эта работа проводится специальным отделом или поручается самостоятельным исследовательским институтам.

Производственная функция обеспечивает создание новых товаров, которые наиболее полно соответствовали бы требованиям потребителя. Маркетинг воздействует на производство в целях придания ему гибкости, адаптивности к запросам потребителя в соответствии с технико-экономическими параметрами и относительно низкими издержками производства.

Сбытовая функция распространяется на все то, что происходит с продуктом после его производства и до начала потребления. Система товародвижения должна обеспечивать предприятию и потребителю создание таких условий, чтобы товар был там, где он нужен, в тех количествах, в которых он востребован, и того качества, на которое рассчитывает потребитель; по ценам, которые выгодны как продавцу, так и покупателю.

Управленческая функция маркетинга предполагает организацию планирования хозяйственной деятельности предприятия и управление производством. При этом главная управленческая задача руководства предприятия состоит в том, чтобы уменьшить степень неопределенности и риска в хозяйственной деятельности и обеспечить концентрацию ресурсов на выбранных приоритетных направлениях развития.

Контроль является завершающей стадией маркетинговой деятельности, он позволяет не только выявлять, но и предупреждать различные отклонения, находить новые резервы и возможности развития. Управленческие функции маркетинга позволяют определить приоритеты в деятельности предприятия и развернуть его «лицом к рынку, т.е. от нужд производства — к нуждам рынка.

Маркетинг затрагивает интересы каждого, будь то покупатель, производитель, продавец, потребитель. Интересы и цели у этих людей могут быть различны, а иногда противоречить друг другу.

Маркетинг является наиболее эффективным институтом развития рыночной экономики, ориентированной на удовлетворение потребностей человека и общества, и поэтому маркетинг необходим.

Цели маркетинга по отношению к производителям и продавцам состоят в совершенствовании продукции и стимулировании сбыта с целью получения высокой прибыли в долгосрочном периоде. По отношению к остальной части общества выделяют четыре альтернативные цели маркетинга:

- 1) достижение максимально возможного потребления;
- 2) достижение максимальной потребительской удовлетворенности;
- 3) предоставление максимально широкого выбора;
- 4) максимальное повышение качества жизни.

Достижение максимально возможного потребления – считается, что максимизация потребления создает условия для максимального роста производства, занятости и благосостояния общества; иначе, чем больше люди знают и потребляют, тем счастливее они становятся. Вызывает сомнение, что возросшая масса материальных благ несет с собой и больше счастья.

Достижение максимальной потребительской удовлетворенности – цель максимизации степени удовлетворения потребителей исходит из того, что более возможным является не простое увеличение потребления, а достижение более полной потребительской удовлетворенности. К сожалению, степень потребительской удовлетворенности трудно измерить. Еще не найден способ, как замерить полное удовлетворение каким-либо товаром, услугой. Кроме того, удовлетворение, полученное отдельными потребителями от конкретных «благ», не учитывает «зло», наносимое здоровью человека, такое как употребление спиртных напитков, наркотиков, загрязнение окружающей среды. Таким образом, дать оценку маркетингу на основе показателей степени удовлетворенности очень затруднительно.

Предоставление максимально широкого выбора – следуя этой цели, необходимо обеспечить такое разнообразие товаров, чтобы потребители могли иметь возможность найти товары, которые наиболее полно отвечают их вкусу.

Потребители должны иметь возможность максимально улучшить свой образ жизни, а следовательно, и получить наибольшее удовлетворение.

К сожалению, максимальное расширение потребительского выбора требует затрат, что вызовет рост цен на товары и услуги и, как следствие, снижение реальных доходов потребителей и масштабов потребления.

Увеличение разнообразия товаров требует от потребителя больше времени и усилий на знакомство с новыми товарами.

Увеличение разнообразия товаров вовсе не означает для потребителя расширения возможности развития реального выбора. Например, существуют различные марки пива, но большинство из них имеют одинаковый вкус. Иногда сами потребители не приветствуют большое разнообразие товаров, испытывая чувство растерянности и беспокойства.

Максимальное повышение качества жизни – согласно этой цели маркетинга он должен не только обеспечивать количество, качество, разнообразие и доступность товаров по приемлемым ценам, но также качество культурной и физической среды обитания людей. Поэтому она предпочтительна и благородна, но реализовать ее весьма затруднительно, равно как и измерить качество жизни.

Безусловно одно – в своей основе маркетинг должен быть направлен на удовлетворение потребностей личности, групп потребителей и общества в целом.

Лекция 4.

Принципы и основные приемы маркетинга

Сущность маркетинга, его основополагающие положения обуславливают принципы маркетинга. Основным принципом маркетинга является ориентация конечных результатов производства на реальные требования и пожелания потребителей. Суть этого принципа можно выразить так: «Найди потребность и удовлетвори ее». Здесь предполагается хорошее знание рыночной ситуации, конкурентов, поведения на рынке потребителя, при этом потребители часто недостаточно хорошо знают, чего именно они хотят. Потому одна из главных задач маркетинга – это понять, что желает потребитель.

Реализации основополагающего принципа маркетинга подчинены все его остальные принципы:

- 1) знание рынка, его требований, всестороннее изучение состояния и динамики потребительского спроса на данный товар (услугу),
- 2) использование полученной информации в организации научно-исследовательской и производственно-сбытовой деятельности;
- 3) дифференцированный подход к требованиям рынка, гибкое реагирование на изменение требований рынка с целью повышения эффективности функционирования предприятия,
- 4) выпуск таких товаров, в которых нуждается потребитель;
- 5) воздействие на рынок и потребительский спрос с помощью всех доступных средств в целях его формирования в необходимых для предприятия направлениях;
- 6) ориентация доставки товаров в таких количествах, в такое время и в такое место, которые больше всего устраивали бы конечного потребителя;
- 7) ориентация на нововведение, выведение на рынок новых товаров и освоение новых рынков;
- 8) обеспечение целевого управления всем процессом – от научных разработок до реализации продукта;
- 9) развитие и поощрение на предприятии творческого подхода к решению возникших в результате проведения маркетинговых исследований производственных проблем;
- 10) борьба с конкурентами посредством повышения технического уровня, качества, надежности и безопасности продукции и предоставления сопутствующих услуг;
- 11) необходимость маркетингового мышления для всех сотрудников предприятия;
- 12) ориентация стратегии маркетинга на перспективу на основе осуществления стратегического планирования и прогнозирования поведения товаров на рынке.

Маркетинговая деятельность будет развиваться успешно при условии реализации вышеназванных принципов, но при этом необходимо иметь в виду,

что они должны быть скоординированы по содержанию и по времени, то есть необходимы комплексность и целевая ориентация.

Комплексность означает, что применение маркетинга обеспечивает эффект только в том случае, если он используется как система. Применение отдельных маркетинговых действий, как правило, не дает положительных результатов.

Целевая ориентация и комплексность маркетинга – это слияние в один поток всех элементов маркетинговой деятельности для обеспечения стабильной доходности предприятия.

Главными приемами маркетинга являются общение с клиентом, обеспечение рентабельной деятельности и дивидендов акционерам, обеспечение преимуществ клиенту при пользовании услугами данной фирмы по сравнению с услугами других учреждений и организаций, материальная заинтересованность работников фирмы в продаже услуг.

По способу общения с потребителями маркетинг делится на активный и пассивный.

Активный маркетинг включает в себя:

1) прямой маркетинг, т.е. активную рекламу, использующую почту, телефон и телевидение;

2) телемаркетинг, который по экономическому эффекту более выгоден, чем создание нового отделения фирмы;

3) проведение дней развития и конференций, на которых выясняется оценка клиентами качества и ассортимента продукции услуг;

4) опрос широких групп населения, охватывая опросы на улице;

5) фокус-группы, которые представляют собой дискуссионные группы, организованные фирмой для обсуждения определенных проблем;

6) персональное общение с потенциальным клиентом, изучение его потребностей (например, в процессе банковской работы).

Пассивный маркетинг – публикации в прессе о положении фирмы, выгодах от определенных ее услуг и т.д.

Желающий прочно закрепиться на рынке, очевидно, должен использовать оба этих способа маркетинга.

Рассмотрим наиболее общие приемы маркетинга подробнее:

1) Прямой маркетинг. Главная цель программ прямого маркетинга — это не только предоставление перспективному клиенту полной информации об услугах, но и побуждение его действовать без промедлений. Прямой маркетинг широко используется в практике российских фирм. При проведении прямого маркетинга упор делается на персональное обслуживание клиента.

2) Телемаркетинг нацелен, как и прямой маркетинг, на создание новых потребностей у уже имеющейся клиентуры. Телемаркетинг явился продолжением обслуживания на дому, вызванного массовым распространением персональных компьютеров. В результате проведенных исследований выяснилось, что финансовые институты, используя телемаркетинг, способны получить такой же доход, какой они имели бы при создании нового отделения, но без

многомиллионных инвестиций и с меньшими операционными издержками.

3) Фокус-группы являются важным фактором развития методов маркетинга, основанных на личных контактах с клиентами. Фирмы всегда стремятся создать благоприятный имидж у публики. Фокус-группы нацелены на выяснение пожеланий клиентов и проводятся по определенной проблематике. Из 8-10 клиентов формируется фокус-группа, внимание которой концентрируется, фокусируется на одной теме, связанной с работой фирмы. Сам процесс обсуждения и полученные выводы фокус-группы являются источником маркетинговых исследований.

4) Ревизии имиджа, или оценка его облика в глазах потребителя проводится в виде опроса как у широкой публики, так и сегментарно. Главной целью ревизии имиджа является выявление оправданности расходов на рекламу.

5) Реклама – это средство информации о фирме или услугах, оказываемых ею, коммерческая пропаганда потребительских свойств предоставляемых услуг для клиентуры и достоинств деятельности фирмы, готовящая активного и потенциального клиента к расширению деловых контактов с ней. Реклама призвана решать наиболее сложную задачу – формировать и стимулировать спрос.

6) Материальная заинтересованность служащего в продаже услуг – обеспечивается через специальную систему оплаты труда. Например, для банков качественными показателями работы служащего, связанного с клиентурой, является количество клиентов, объем вкладов и доход, приносимый им фирме.

Лекция 5.

Историческое развитие подходов к концепции маркетинга

Широко известный в настоящее время термин «маркетинг» происходит от английского слова «market», что дословно переводится как «рынок» и в первом своем определении означает «деятельность рынка, ведение рынка».

История развития маркетинга насчитывает уже более 140 лет. При этом маркетинг превратился не просто в авторитетную теорию современного бизнеса, но и в четкое руководство к действию, которое основано на понимании движущих сил развития рынка и рыночной экономики.

Во многом изменились представления о маркетинге и его значении для бизнеса с момента его зарождения. Объективной закономерностью современного развития мировой цивилизации является приоритет социальных аспектов.

Экономическая модель, в течение ряда десятилетий господствовавшая в отечественных и зарубежных управленческих системах, концентрировала внимание преимущественно на материально-вещественных аспектах проблемы. Так укрепилось мнение, что именно экономический рост и экономическое развитие являются залогом обеспечения растущих человеческих потребностей. В качестве доказательства рассматривалось возрастание уровня благосостояния в ряде общественных систем, активно развивающихся в экономическом отношении.

Однако в настоящее время современная наука формирует новый подход к проблемам управления. Ставя во главу угла существование человека, социальных групп и общества в целом, она выдвигает их в качестве целевых ориентиров социально-экономического развития, определяющих весь комплекс преобразований, охватывающих взаимосвязь экономических, социальных и экологических аспектов.

В мировой практике понятие «маркетинг» появилось не сразу. Он является результатом многолетней эволюции взглядов промышленников на свою деятельность и рынок, а также следствием научно-технической революции, обеспечивающей, с одной стороны, громадное разнообразие товаров, а с другой – исключительно высокие темпы их изготовления.

К сожалению, Россия достаточно поздно активно включилась в этот процесс, что объясняется рядом исторических и политических причин. Однако современный этап развития маркетинга и России приближается к мировому уровню развития науки и практики.

Отрадно видеть, что отечественные организации-производители наконец-то начали активно использовать маркетинговый подход к ведению собственного бизнеса. И весьма низкий культурный уровень отечественного менеджмента и предпринимательства имеет все-таки тенденцию к повышению.

Решению проблемы увеличения предложения товаров и услуг способствовала промышленная революция конца XIX – начала XX века, ознаменовавшая приход индустриальной эры. Основные рабочие операции осуществлялись с помощью машин.

Были созданы электродвигатель и двигатель внутреннего сгорания, динамо-машина; появились новые транспортные средства: автомобили, первые аэропланы, дизельные суда; стали применяться новые средства связи – телефон, телеграф. Все эти и другие новшества позволили во много раз увеличить количество выпускаемых товаров. Производство стало массовым, крупносерийным, ориентированным на рынки большой емкости и на изделия массового спроса. Рынок был необъятен. Казалось, все, что произведено, найдет своего покупателя. Производитель здесь, как правило, полагался на свою интуицию, а не на точное знание спроса. В этом не было большой проблемы, пока спрос превышал предложение. Задача состояла в том, чтобы

победить конкурентов за счет снижения цен. Однако, вскоре производители столкнулись с таким явлением, как избыточное производство – предложение превышает спрос. Не спасало и снижение цен, которое в итоге привело к уменьшению прибыли. Таким образом, в связи с переходом к массовому крупносерийному производству продукции очевидной стала потребность в элементарном изучении рынка: кому, где и каким образом продавать произведенное.

С этой проблемой производители США и Европы столкнулись уже в 30-е годы XX столетия. И суть маркетинга изменилась: в период массового производства побеждало то предприятие, которое выпускало продукцию по

самым низким ценам; в период насыщения спроса побеждает то предприятие, которое сможет более эффективным, чем конкуренты, способом организовать продвижение товара на рынок через стимулирование сбыта, воздействие на выбор покупателя.

Завершается первый этап эволюции маркетинга (начало XX века – 40-е гг.), где маркетинг ассоциировался со сбытом и назывался сбытовым.

Первые попытки описать маркетинг в качестве новой экономической теории были предприняты в США в начале XX века. В 1901 г. в нескольких американских университетах (Гарвардском, Иллинойском и Мичиганском) создали и начали читать самостоятельный курс маркетинга.

С середины 50-х годов XX века началась современная научно-техническая революция, которая ознаменовала новую эру в развитии человечества – эру информации. Это годы рождения первых электронно-вычислительных машин, автоматизированного производства, атомного реактора, радиосвязи, электроники. Меняется и растет культура потребления. Потребитель становится все более «капризным», разборчивым, ожидает от сделанных покупок максимального удовлетворения, требует полную информацию о товаре. Резко обострилась и осложнилась, стала особенно разорительной конкуренция, поскольку превратилась в форму борьбы за потребителя между крупными национальными и межнациональными монополистическими союзами.

Настоятельной необходимостью в этих условиях для производителя становится увязка производства и сбыта товаров в единый процесс с тем, чтобы создавать и производить те товары, которые будут пользоваться спросом на рынке, а не выпускать то, что с трудом удастся сбыть.

Ориентация на потребителя, на рынок – вот основная идея маркетинга в период второй стадии его эволюции (50-е – первая половина 70-х гг. XX века).

Один из крупнейших специалистов в области маркетинга П. Друкер писал в то время о роли маркетинга: «Если мы хотим знать, что такое бизнес, мы должны начать с его цели... Существует лишь одно достоверное определение цели бизнеса – создание потребителя. То, что фирма думает о своей продукции,

– не самое главное, особенно для будущего бизнеса или для его успеха. Что потребитель думает о своей покупке, в чем он видит ее ценность – вот что имеет решающее значение, определяет сущность бизнеса, его шансы на успех».

На втором этапе эволюции маркетинга был осуществлен переход от сбытового маркетинга к «управленческому», ориентированному на меняющиеся условия рынка, на существующий там спрос на товары и услуги.

Современный облик маркетинга сформировался в 70-е годы XX века. Он исходит из независимости интересов потребителя. Вступая в третью фазу своей эволюции, маркетинг становится философией организации и управления предприятием, комплексной системной деятельностью, обеспечивающей рыночную ориентацию производства.

Маркетинг предполагает, что в основе принятия хозяйственных решений должны лежать не столько возможности производства, сколько требования рынка.

Поэтому процесс управления начинается с тщательного анализа рынка, текущих и перспективных потребностей покупателей, анализа конъюнктуры и деятельности предприятий-конкурентов.

Более того, маркетинг расширяет сферу своей деятельности, начиная охватывать научные исследования, конструкторскую деятельность, непосредственно производство и управление и даже прогнозирование.

Некоторые ученые разделяют 4 периода в становлении современной экономики и управления с характеристиками этапов развития маркетинга в науке и практике.

Первый период (до 30-х гг.) – ориентация на производство.

Девиз, выражающий суть основных целей развития организации:

«Больше произвели – больше прибыль». Одно из главных следствий — кризис 1929-1932 гг.

Второй период (до 50-х гг.) – ориентация на сбыт.

Девиз, выражающий суть основных целей развития организации:

«Больше продали – больше прибыль». В этот период активно изучались потребности и спрос, применялась реклама и стимулирование продаж. Но при этом затраты на мероприятия сбыта быстро и значительно выросли.

Третий период (до конца 70-х гг.) – ориентация на маркетинг.

В этот период в основе формирования спроса активно используется комплекс маркетинга. Негативные стороны: в социальном плане – распространение потребительского отношения к жизни; в экологическом плане – истощение ресурсов, загрязнение окружающей среды.

Четвертый период (наст. время) – ориентация на социально-этический маркетинг.

В настоящее время основной акцент сделан на снижение вышеперечисленных негативных сторон и развитие ценностно-нравственной ориентации и творческого потенциала как самой организации в целом, так и отдельной личности.

Само понятие «найти покупателя» включает в себя решение целого комплекса вопросов, связанных с выявлением требований возможных клиентов, приспособлением производственного ассортимента к структуре и динамике общественного спроса, выбором и умелым использованием средств и методов убеждения в том, что предложенный продукт наилучшим образом отвечает их запросам.

Ориентация предприятия на потребителя помогает ему выявить потребности рынка и поставить на производство новые изделия, которые позволят ему на какое-то время обрести преимущество перед конкурентами, а стало быть, и повысить экономическую эффективность своей деятельности.

Суть современного маркетинга — это предпринимательская деятельность, превращающая потребности покупателя в доходы предпринимателя.

В конце 80-х – начале 90-х гг. XX века конкуренция на международном рынке приобретает иное качество. В новых условиях процветание экономики

страны в целом и предприятия в частности зависит во многом не только от уровня развития современных технологий, но и от эффективности маркетинга.

Лекция 6.

Классификация видов маркетинга

Классификация видов маркетинга

1. По периоду действия

1.1. Стратегический маркетинг – комплекс работ по формированию стратегии фирмы на основе стратегической сегментации рынка, прогнозированию стратегий повышения качества товаров, ресурсосбережения, развития производства и нормативов конкурентоспособности, нацеленных на сохранение или достижение конкурентных преимуществ фирмы и стабильное получение достаточной прибыли

1.2. Тактический маркетинг – комплекс работ по тактической (кратковременной) сегментации рынка, рекламе и стимулированию сбыта товара.

2. По области действия

2.1. Маркетинг идей общественного характера – разработка, претворение в жизнь и контроль выполнения программ, имеющих цель добиться восприятия целевой группой (или целевыми группами) общественной идеи, движения или практики

2.2. Маркетинг места – деятельность по созданию, поддержанию или изменению мнения или отношения клиентов к отдельным местам, месторасположениям объектов

2.3. Внутренний маркетинг – маркетинг, осуществляемый внутри фирмы по обучению и мотивации персонала, работающего с клиентами.

2.4. Маркетинг организации – деятельность с целью создания, поддержания или изменения отношений и поведения всех лиц и организаций, представляющих интерес для данной фирмы.

2.5. Международный (глобальный) маркетинг – деятельность фирмы международного характера.

3. По сфере действия

3.1. Потребительский маркетинг – маркетинг между фирмами и конечными потребителями, физическими лицами или семьями.

3.2. Индустриальный маркетинг – маркетинг между двумя фирмами (юридическими лицами).

3.3. Социальный маркетинг – маркетинг по удовлетворению социальных потребностей людей бюджетными (государственными) организациями, не ставящим целью получение прибыли.

4. По виду деятельности
 - 4.1. Финансовый маркетинг – маркетинг в области финансовой деятельности.
 - 4.2. Инновационный маркетинг – маркетинг в области разработки и внедрения инноваций, достижений научно-технического прогресса, ноу-хау.
 - 4.3. Промышленный маркетинг – маркетинг в области производства и удовлетворения потребности в промышленной продукции.
 - 4.4. Маркетинг в сфере услуг – маркетинг в области удовлетворения потребности, связанной с оказанием различных услуг.
5. По способу воздействия
 - 5.1. Прямой маркетинг – маркетинг без посредников
 - 5.2. Телевизионный маркетинг – маркетинг с использованием телевизионных передач
 - 5.3. Маркетинг по почте – маркетинг с использованием средств почтовой связи.
 - 5.4. Маркетинг по каталогам – маркетингрекламы и выбора товаров и услуг с использованием каталогов.
6. По степени развития рынка
 - 6.1. Пассивный маркетинг – маркетинг в условиях превышения спроса над предложением, ориентированного не на потребителя, а на производство.
 - 6.2. Организационный маркетинг – маркетинг, ориентированный на концепцию продаж, на обнаружение и организацию рынков.
 - 6.3. Активный маркетинг – маркетинг в условиях превышения предложения над спросом, активного действия закона конкуренции.
7. В зависимости от состояния спроса на рынке
 - 7.1. Конверсионный маркетинг – тип маркетинга при негативном спросе, когда необходимо создавать спрос.
 - 7.2. Стимулирующий маркетинг – тип маркетинга при отсутствующем спросе, когда необходима разработка программы создания спроса.
 - 7.3. Развивающийся маркетинг – тип маркетинга при имеющемся спросе, когда необходимо развитие спроса.
 - 7.4. Ремаркетинг – тип маркетинга при снижающемся спросе, когда необходимо восстанавливать спрос.
 - 7.5. Демаркетинг – тип маркетинга, направленный на снижение спроса
 - 7.6. Синхромаркетинг – тип маркетинга при колеблющемся спросе, когда необходима программа стабилизации спроса.
 - 7.7. Поддерживающий маркетинг – тип маркетинга, направленный на сохранение стабилизации спроса, поскольку спрос соответствует возможностям организации.

7.8. Противодействующий маркетинг – тип маркетинга при иррациональном спросе, когда разрабатывается программа по сведению спроса к нулю.

8. По степени охвата рынка

8.1. Недифференцированный маркетинг – маркетинг при работе на рынке с одним и тем же товаром, с использованием одного и того же набора маркетинговых средств воздействия на рынок и покупателей.

8.2. Дифференцированный маркетинг – работа на нескольких сегментах рынка с предложением им разнообразных товаров и различных наборов средств формирования спроса и стимулирования сбыта.

8.3. Концентрированный маркетинг – маркетинг при концентрации усилий по сбыту продукта на одном сегменте рынка.

9. По степени развития маркетинга

9.1. Распределительный маркетинг – маркетинг по распределению произведенных товаров.

9.2. Функциональный маркетинг – Маркетинг по производству и распределению товаров.

9.3. Управленческий маркетинг – маркетинг по созданию, производству и распределению товаров.

Лекция 7.

Специфика маркетинга услуг

Несмотря на быстрое развитие сферы услуг и усиление ее роли в экономике до сих пор не выработано общепринятого определения "услуги". Ученые, в частности В. Д. Маркова, отмечают, что "услуга" есть не что иное как "особая потребительная стоимость, которую доставляет труд, только не в качестве вещи, а в качестве деятельности".

С позиций маркетинга под услугами понимают огромное разнообразие видов деятельности и коммерческих занятий.

Услуга – любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном не осязаемы и не приводят к завладению чем-либо.

Мы приобретаем услуги путешествуя на пароходе, снимая комнату в отеле, стригаясь у парикмахера, сдавая вещи в химчистку, консультируясь у юриста, отдавая в пошив одежду и т.д. Виды услуг чрезвычайно разнообразны. Маркетинг в сфере услуг включает аренду товаров, изменение или ремонт товаров, принадлежащих потребителям, и личные услуги, т.е. сервис. Он включает в себя всю помощь и советы, предоставляемые до получения заказа; обслуживание во время продаж и послепродажный сервис.

В целом все услуги имеют 4 характеристики:

1. Неосвязаемость услуг, их неуловимость или нематериальный характер. Эта черта означает, что их невозможно продемонстрировать, увидеть, попробовать, транспортировать, хранить, упаковывать или изучать до получения этих услуг. Неосвязаемость услуг вызывает проблемы и у покупателей услуг, и у продавцов.

Проблемы покупателя: ему трудно оценить услугу до приобретения, а иногда после приобретения (женщина, обновляющая лицо у косметолога, медицинские); он не только не увидит процесса ремонта, но и не сможет точно понять, что сделано. Остается надеяться и доверять продавцу услуг (ремонт часов, автомобиля и т.д.).

Проблемы продавца: сложно показать клиентам свой товар; еще более сложно объяснить клиенту, за что он платит деньги.

Этим объясняется то, что ключевые слова в маркетинге услуг — это польза и выгода, которые получает клиент, обращаясь в данную организацию.

Маркетинговые решения, которые предпринимает организация в связи с этим, могут быть следующими:

а) Повысить осязаемость своей услуги — специалист по пластическим операциям может нарисовать как будет выглядеть лицо пациентки после операции.

б) Подчеркнуть значимость услуги — секретарь приемной комиссии колледжа может не только рассказать абитуриентам о специальности, но и о том как интересно отдыхают студенты, как великолепно устраиваются выпускники нашего университета.

в) Заострить внимание на выгодах от услуг – продавец может придумать для своей услуги марочное название: например, химчистка "Волшебный поцелуй"; обслуживание "На красном ковре", т.е. как высоких почетных гостей.

г) Привлечь к пропаганде своей услуги какую-нибудь знаменитость, артистов, ведущих радио и телевидения.

2. Неотделимость, неразрывность производства и потребления услуги.

Услуга неотделима от своего источника и, в отличие от товара, ее нельзя произвести впрок. Оказать услугу можно тогда, когда поступает заказ или появляется клиент. С этой точки зрения производство и потребление услуг неотделимы: продажа билетов в кинотеатре от кассира, медицинские услуги.

Маркетинговой стратегией здесь является высокий профессиональный уровень продавцов услуг. Он обеспечивает конкурентоспособность предприятий.

3. Изменчивость, непостоянство качества.

Качество услуги довольно сильно зависит от того, кто ее обеспечивает, а также от того, где и когда она предоставляется. В разных гостиницах сервис разный и зависит от множества факторов: условий проживания, квалификации персонала; от самих посетителей. Именно индивидуальность покупателей

предполагает и индивидуальность услуг индивидуальный пошив одежды, прическа и т.д.

Иногда маркетинговое решение на снижение, уменьшение изменчивости услуг связано с некоторой механизацией (механическая мойка машин), снижение трудоемкости работ (услуги ресторанов Макдоналдс связаны с механизацией процессов, повышением квалификации персонала).

Для уменьшения изменчивости услуг применяются стандарты обслуживания – это комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов. Например, время обслуживания в ресторанах "Макдоналдс" - не более 5 минут.

4. Несохраняемость или неспособность услуг к хранению.

Услуги не могут быть сохранены для дальнейшей продажи: непроданные билеты, незаселенные комнаты в гостинице, пустые салоны парикмахерских, бань. Если спрос на услуги становится больше предложения, нельзя это исправить, как в торговле, промышленности число желающих поселиться в гостинице больше числа мест). Аналогично, если предложение услуг выше спроса — теряется прибыль.

Как правило, спрос на услуги меняется в зависимости от времени года, от дней недели. Например, летом больше пассажиров поездов, но меньше посетителей бань.

Неспособность услуг к хранению требует разработки маркетинговых решений по сбалансированности спроса и предложения:

- а) установление дифференцированных цен, скидок;
- б) организация предварительных заказов;
- в) введение в периоды пикового спроса альтернативы дополнительных услуг;
- г) обучение персонала совмещению функций и др.

Маркетинг услуг – действия, благодаря которым услуги фирм доходят до клиентов. С точки зрения практических действий фирмы маркетинг услуг – это процесс, призванный помочь другим оценить ваши услуги, оценить, что вы для них делаете, и то, как вы это делаете.

Главная цель и назначение маркетинга услуг – помочь клиенту по достоинству оценить организацию и ее услуги. Маркетинг услуг сильно осложняется тем, что фирма продает клиенту нечто, не имеющее конкретной материальной формы; продает обещание сделать что-то, имеющее ценность для клиента (хорошо почистить костюм).

В маркетинге услуг следует учитывать три момента:

1) Маркетинг в сфере услуг применяется сравнительно недавно, почти не применяется в службе быта, поэтому вы можете оказаться первопроходцами в этом нелегком деле.

2) Маркетинг сам ничего не создает, поэтому его эффективность трудно оценивается.

3) Самый сложный аспект маркетинга услуг – создание благоприятных условий для оказания услуг.

Услуги всегда связаны с человеком (клиентом) и видом деятельности.

Специфика маркетинга услуг сводится к следующим мероприятиям:

- 1) изучение поведения клиентов, их пожеланий;
- 2) разработка специфических приемов для достижения сбалансированности спроса и предложения;
- 3) изучение методов воздействия на клиентов.

Фирмы услуг, как правило, отстают от торговых фирм-производителей в практическом использовании маркетинга. Многие фирмы услуг невелики по размерам (мастерские по ремонту обуви), и маркетинг кажется им занятием дорогим и ненужным. Другие фирмы (юридические, бухгалтерские) считают использование маркетинга делом профессионально неэтичным. Третьи (колледжи, больницы) долгое время да и сейчас не испытывают нужды в маркетинге.

Сегодня, по мере обострения конкуренции, роста издержек, падения производства и ухудшения качества услуг, все большее число организаций обслуживания начинают проявлять интерес к маркетингу.

С позиций маркетинга фирма должна видеть свои услуги глазами реального или потенциального клиента, перевести свои услуги на язык рынка, на язык нужд и запросов потребителей. Это очень трудная задача.

Описать свойства услуги проще, легче, чем оценить пользу, уровень удовлетворенности, результат, которые получает клиент. Например, парикмахер может определить пользу своих услуг лозунгом: "Мы делаем женщин красивее". Мастер по ремонту обуви: "Мы продлеваем срок службы обуви, сохраняем эксплуатационные свойства". А вот оценить результат – сложно.

Ключевыми понятиями в маркетинге услуг являются – целевой рынок, польза для клиента и продвижение услуг.

Стратегия маркетинга услуг – создание необходимых условий приспособления к требованиям рынка услуг, разработка системы мероприятий по изучению рынка услуг, повышению конкурентоспособности и прибыльности.

Основными функциями маркетинга услуг являются:

- 1) изучение спроса на рынке услуг и его отдельных сегментах;
- 2) изучение клиентов;
- 3) изучение конкурентов;
- 4) реклама;
- 5) расширение сферы услуг, сервиса;
- 6) разработка системы планирования в сфере услуг;
- 7) определение эффективной ценовой политики;
- 8) создание системы информационного обеспечения;
- 9) разработка плана маркетинга и др.

Лекция 8.

Объекты и субъекты маркетинга. Классификация и характеристика потребностей

Из определения маркетинга как вида человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей, вытекает, что объектами маркетинга являются нужды, потребности, спрос.

Чтобы начать что-то производить с выгодой для себя, предприниматель должен найти именно те потребности, которые нуждаются в настоящее время в удовлетворении. Нужды являются основой потребностей.

Нужда – чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.

Нужды разнообразны и сложны. Если нужда не удовлетворена, человек чувствует себя обездоленным и несчастным, это подталкивает его к поискам предмета, способного удовлетворить нужду. Так появляются потребности – это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурой и особенностями личности человека. Потребности выражаются в предметах, удовлетворяющих нужду способом, свойственным данному обществу.

Состояние общества, в свою очередь, в любой промежуток времени определяется совокупностью общественных потребностей и их уровнем, которые и обуславливают необходимую производственную деятельность.

В каждый конкретный момент человек испытывает множество разнообразных потребностей. Психологи разработали ряд теорий, объясняющих природу их возникновения. Так, Абрахам Маслоу, автор одной из самых популярных теорий, пытается объяснить, почему в разное время людьми движут разные потребности. По А. Маслоу потребности можно классифицировать по степени их значимости от низших к высшим (схема 1).



Схема 1. Иерархия потребностей Абрахама Маслоу

Удовлетворение одной потребности является началом возникновения следующей по важности потребности. Физиологические потребности и потребности в безопасности составляют низшие потребности – это жажда, голод, тепло, безопасность и т. п.

Следующие ступени потребностей – высшие. К ним относится стремление принадлежать к определенному кругу людей (родственники, друзья, знакомые). За этим следует желание завоевать признание, уважение, поднять свой престиж в глазах окружающих. Высшую ступень в этой иерархии потребностей составляет стремление человека реализовать себя в этом мире, в своем деле, т. е. потребность в самореализации и самовыражении.

Полезность иерархии потребностей по Маслоу для маркетинга заключается в возможности понять, в какой степени готов потребитель платить деньги за удовлетворение тех или иных потребностей.

На потребности людей влияет множество различных факторов: социальные и экономические условия, уровень развития производства, исторически сложившиеся привычки, условия жизни, быта, труда, национальные особенности и т. д.

Правильно оценить степень коммерческого риска поможет анализ природы возникновения потребности. Потребности могут быть основными, т.е. непосредственно вытекающими из природы человека, вторичными и косвенными, возникающими в период его сознательной жизни.

Основные потребности наиболее устойчивы в пространстве и во времени. Например, потребность человека в тепле порождает известную потребность в отоплении жилища. Отапливать можно по-разному. Для этого производители предоставляют различные системы отопления. Электроотопительные приборы – один из вариантов отопления. Успех производителей электроотопительных приборов будет зависеть не только от ситуации на конкретном рынке данных электросистем, но и от ситуации с производством и сбытом других отопительных систем, с вводом нового жилья и т. п.

Различные потребности имеют разную масштабность, применяемость, т.е. разный охват разнообразных сфер жизни.

Потребности могут удовлетворяться только в одной, определенной области жизни (например, потребность в елочных украшениях). Однако, имеются товары, удовлетворяющие потребности в нескольких сферах жизни.

К ним относится, например, кухонная посуда. В ней реализуется одинаковая потребность удобства в приготовлении и приеме пищи. Наконец, имеются потребности, широко охватывающие большинство сфер жизнедеятельности. Такова потребность смотреть телевизор, слушать музыку, знать точное время. Производители аудио- и видеоаппаратуры, часов имеют неограниченные шансы работать на множестве рынков, приспособив свои изделия к вкусам и привычкам различных групп потребителей.

Комплексность удовлетворения потребности – встречаются потребности, удовлетворяемые только единственным избранным человеком товаром, не

подлежащим замене. Чаще производитель имеет дело с комбинацией товаров, удовлетворяющих желания людей.

Блага, составляющие эти комбинации, могут либо взаимодополнять друг друга, либо взаимозаменять друг друга.

В первом случае один товар как бы сопровождает другой. Например, видеомаягнитофон и кассеты к нему, наручные часы и ремешки к ним, ботинки и шнурки к ним.

Потребность в передвижении удовлетворяется таким товаром, как например мотоцикл. Удовлетворяют эту потребность другие товары? Да, самолет, автомобиль, велосипед и прочие. Маркетинг видит в таких комбинациях как новые перспективы для развития фирм, так и грозящие опасности. Перспективы раскроются перед тем, кто вовремя выйдет на рынок с набором взаимодополняющих товаров. Так в настоящее время поступают крупные производители, например производители персональных компьютеров, предлагающие потребителю не только компьютеры, но и программное обеспечение к ним.

Полезно знать и то, как общественное мнение воспринимает потребность, которую вы намериваетесь удовлетворить своим товаром. Это сложившееся отношение неизбежно будет перенесено и на созданное изделие.

Оценка может быть положительной — на создание экологически чистых продуктов питания, детских игрушек, удобной одежды. Возможно нейтральное восприятие со стороны общества и негативная реакция на производство алкоголя, табачных изделий, предметов туалета из меха животных, на рекламу некоторых товаров и услуг.

Потребности имеют различную эластичность, т. е. как изменяется потребление тех или иных товаров в зависимости от таких обстоятельств, как цена, доходы, возраст покупателя, мода на товар.

По признаку эластичности потребности можно разделить на три группы:

1) слабоэластичные — потребности в элементарных продуктах питания (хлеб, крупы, соль) и других товарах первой необходимости;

2) эластичные — потребности в товарах, входящих в так называемый стандартный набор потребителя, в большей степени подвержено обстоятельствам изменения дохода, моды, цены, престижа. Этот набор в зависимости от экономического уровня развития в разные времена и в различных странах может включать разнообразные товары — от мыла до телевизоров.

3) высокоэластичные — потребности в высококачественных товарах и предметах роскоши обладает очень высокой эластичностью.

Спрос является внешней формой проявления потребностей как таковых. Для того чтобы удовлетворить потребности, необходимо иметь определенное количество конкретных благ, способных удовлетворить данную потребность.

Спрос — это платежеспособная потребность потенциальных покупателей, возникающая при наличии у них свободных средств и желания удовлетворить свои нужды и запросы приобретением данного (конкретного) товара или услуги.

Спрос отражает потребность в конкретных количествах товаров, определенного потребительского назначения, но не всю потребность, а только ту ее часть, которая обеспечена денежными средствами.

Если на рынке имеются товары, соответствующие спросу, он способствует возникновению обмена и потребления и одновременно является его отражением в виде реализованного спроса. Задача маркетинга в этой ситуации состоит в том, чтобы собирать и предоставлять информацию, которая сопровождалась бы анализом и оценкой желаний и предпочтений соответствующих групп потребителей, которые проявили бы при определенных условиях желание купить данный товар.

К субъектам маркетинга относятся производители, потребители, продавцы, конкуренты, организации (государственные и общественные), средства массовой информации (схема 2).



Схема 2. Основные субъекты маркетинга

У каждого из субъектов своя роль и ответственность за выполнение маркетинговых функций.

Причины, по которым один субъект не берет на себя выполнение всех маркетинговых функций:

1) многие производители не располагают достаточными финансовыми ресурсами (даже фирма «Дженерал моторс» не может себе позволить выполнять все функции);

2) организация может привлекать сторонние организации для выполнения тех или иных функций (так, многие предприятия прибегают к услугам специалистов по маркетингу, рекламных агентств и пр.);

3) многие организации слишком малы для эффективного выполнения определенных функций;

4) для многих товаров и услуг уже существуют отработанные методы сбыта и обойти их трудно;

5) многие потребители в целях экономии средств могут делать покупку в больших количествах, самостоятельно забирать товар, пользоваться самообслуживанием и т. д.

Вне всяких сомнений, что на рынке имеет успех то предприятие, которое активно изучает потребителей. Поскольку потребитель, выражая свои симпатии и антипатии, покупательские предпочтения, может решать судьбу предприятия - товаропроизводителя как продавца, предприятие стремится в максимальной степени задействовать все свои возможности всестороннего и углубленного изучения потребителя.

Например, каждому из работников американской фирмы «IBM» выдается памятка, содержание которой заключается в следующем: «Потребители – это важнейшие фигуры в нашем деле. Не они зависят от нас, а мы зависим от них. Они не мешают нашей работе. Потребители являются целью нашей работы. Они делают нам одолжение, покупая наши товары. Потребители – это люди, которые приходят к нам со своими нуждами и заботами. И наша обязанность удовлетворить эти нужды. Потребители заслуживают самого внимательного и вежливого отношения с нашей стороны. Всегда помните об этом».

Необходимо различать понятия потребитель и покупатель. На рынке не всегда тот, кто удовлетворяет потребность, и тот, кто принимает решение о покупке и тратит свои деньги, – одно и то же лицо. Потребителем может быть каждый, а покупателем только тот, кто способен оплатить свои желания. Поведение покупателей на рынке определяется индивидуально или как следствие намерений всей семьи или домашнего хозяйства. Потребители – понятие более широкое, включает субъектов рынка, удовлетворяющих свои потребности.

Для успеха предприятию необходимо:

- 1) выяснять нужды и желания прямого потребителя;
- 2) выяснять, чем руководствуется потребитель и кто, каким образом оказывает влияние на принятие решения о покупке;
- 3) знать, что понравится клиенту как покупателю и как потребителю;
- 4) создать систему работы с потребителем.

Наиболее сложная задача связана с изучением покупательского поведения потребителей, выявлением их неявных, неочевидных нужд, которые станут явными через какой-то промежуток времени, предвидение зарождающихся потребностей и выявление угасающих потребностей. Задача фирмы – не только предвидеть изменения потребностей покупателя, но и своевременно предложить товар или услугу, которые созданы на основе такого предвидения. Это очень важная составляющая настоящих и будущих успехов фирмы на рынке.

Джон Ф. Литл, американский менеджер и консультант, писал об этом: «... чем больше Вы знаете о том, что нужно в действительности, тем более успешным будет Ваш бизнес... Если Вы довольно долго и достаточно внимательно слушаете потребителя и если Вы зададите правильные вопросы и верно

проанализируете ответы, – случится чудо. Перед Вами откроется информация, которая окажется настолько ценной и важной, что сможет преобразить Ваш бизнес. Это тот самый самородок, который каждая организация всегда имеет, но редко находит, тот самородок, что приводит к золотоносной жиле».

В результате изучения поведения потребителей на основе различных факторов можно выделить различные типы потребителей. Теория и практика маркетинга выработала методы дифференцированного подхода к изучению требований потребителя.

Одним из таких методов является типология потребителей. Она предполагает выделение из множества потребителей с множеством признаков их поведения типических групп, для которых характерны одни и те же признаки.

Типология представляет собой оборотную сторону сегментации. Если сегментация имеет целью выявить различия в поведении потребителей по отдельным признакам, то типология призвана обнаружить скрытые сходства в потребительском поведении и сгруппировать их по наиболее существенным признакам. Основой типологии потребителей являются панельные обследования.

Потребительская панель – это выборочная совокупность потребителей, предназначенная для систематических наблюдений по заранее разрабатываемым программам. Панельный опрос представляет собой специфическую форму выборочных опросов: одна и та же группа потребителей опрашивается неоднократно в течение определенного времени. Цель таких опросов – выявление тенденций в поведении потребителей.

Панельные обследования дают возможность сравнивать результаты последующих опросов с итогами предыдущих, повышают достоверность информации, существенно сокращают расходы на проведение обследований. Панельные опросы позволяют выявить факты и их динамику, изучить мнения и оценку потребителей. С помощью панельных обследований обычно изучают факты (особенно их динамику), которые не могут быть установлены другими методами.

Когда потребитель выявил потребность, он начинает искать информацию. Если потребность оказывается сильной, а товар, способный ее удовлетворить, легкодоступен, потребитель скорее всего совершит покупку. Если нет, то он займется поисками и сбором информации.

Источниками информации могут быть:

- а) реклама в средствах массовой информации;
- б) мнение друзей и знакомых;
- в) личный опыт;
- г) сведения, полученные от дилеров, продавцов, посещения выставок и др.

Потребители получают информацию о товаре из разных источников и, как правило, не полную. Важно понимать, как потребитель оценивает информацию и как именно совершается выбор товара. Каждый потребитель рассматривает любой личный товар как определенный набор свойств. Например, для губной помады это цвет, вид упаковки, престижность, жирность, вкус и аромат, а для шины –

безопасность, долговечность протектора, плавность хода. Эти свойства обычно интересуют всех, но разные потребители считают активными для себя разные свойства. Человек обращает больше всего внимания на свойства, которые имеют отношение к его нужде. Потребитель склонен придавать разную значимость вещам, которые он считает актуальными для себя.

К субъектам маркетинга относятся также государственные организации и некоммерческие организации (общественные организации, политические партии, музеи). Некоммерческие организации приобретают товары и услуги для обеспечения своего функционирования, а также приобретают определенную продукцию, чтобы получить дополнительные доходы и компенсировать расходы.

Некоммерческие организации наибольшее внимание уделяют ценам, доступности, надежности и стабильности. Иногда они стремятся получить особые условия закупки, учитывающие их некоммерческий статус.

Государственные организации потребляют товары и услуги, реализуя свои обязанности и ответственность. Многие из товаров, приобретаемые государственными организациями, представляют собой стандартную продукцию, предлагаемую традиционным потребителям, другие, например, автомобильные дороги, — специально изготавливаются для правительственных потребителей. Государственные организации часто предъявляют высокие требования к приобретенным товарам, и как массовые потребители они добиваются их соблюдения. Иногда они могут учитывать экономические условия в районе нахождения потенциальных продавцов, например, выдавать контракты предприятиям, расположенным в районах с наибольшей безработицей.

Лекция 9.

Факторы, влияющие на поведение потребителей

На совершаемые потребителем покупки большое влияние оказывают экономические, культурные, социальные, демографические, личные и психологические и др. факторы.

Экономические факторы – это величина и распределение национального дохода, денежные доходы населения и их распределение по группам потребителей, уровень и соотношение розничных цен, степень обеспеченности населения отдельными продуктами потребления, уровень торгового обслуживания. Экономическое положение покупателя в огромной мере сказывается на его товарном выборе. Если экономические показатели говорят о спаде, то необходимо изменить товар, его позиционирование и цену, сократить объемы производства и запасы.

Люди растут в конкретном обществе, которое формирует их основные взгляды, ценности и нормы поведения. Культура – это первопричина, определяющая потребности и поведение человека. К основным составляющим культуры относятся: субкультура, социальное положение, культура потребления,

мода, эстетические вкусы и т. п.

Субкультура. Любая культура включает в себя мелкие составляющие или субкультуры, т. е. группы людей с общими системами ценностей, возникших в результате общности их жизненного опыта, или обстоятельств. Например, донское казачество, или – религиозные группы.

Социальное положение. Почти в каждом обществе существуют различные общественные классы – это сравнительно стабильные группы, в рамках общества, которые располагаются в определенной последовательности и характеризуются сходством интересов, представлений и поведения их представителей.

Общественным классам присущи несколько характеристик. Лица, принадлежащие к одному и тому же классу, склонны вести себя почти одинаково. В зависимости от принадлежности к тому или иному классу люди занимают более высокое или более низкое положение в обществе. Общественный класс определяется на основе занятий, доходов, богатства, образования, ценностной ориентации и тому подобных характеристик. Для каждого общественного класса характерны свои предпочтения в одежде, хозяйственных принадлежностях, в проведении досуга, марках автомобилей.

Поведение потребителя определяется также и факторами социального порядка, такими, как референтные группы, семья, социальные роли и статусы. Референтные группы – это группы, которые оказывают как прямое, так и косвенное влияние на отношения или поведение человека. Это группы, к которым человек принадлежит и с которым он взаимодействует – семья, друзья, соседи и коллеги по работе. Кроме того, человек принадлежит к ряду групп, взаимодействие с которыми не носит постоянного характера. Это различные общественные организации типа религиозных объединений, профсоюзов.

Социальные роли и статусы. Человек является членом множества социальных групп. Его положение в каждой из них можно охарактеризовать с точки зрения роли и статуса. Скажем, по отношению к своим родителям он играет роль сына или дочери, в собственной семье – роль жены или мужа, в рамках предприятия – роль директора. Роль представляет собой набор действий, которых ожидают от человека окружающие его лица.

Каждой роли соответствует определенный статус, отражающий степень положительной оценки ее со стороны общества. Роль директора имеет более высокий статус по сравнению с ролью сына или дочери. В качестве директора человек приобретает одежду, автомобиль, часы, которые отражают именно эту его роль и ее статус. Покупатель часто останавливает свой выбор на товарах, по которым судят о его статусе в обществе.

На решениях покупателя сказываются и его личные внешние характеристики, особенно такие, как возраст, этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, образ жизни, тип личности и представление о самом себе.

Возраст и этап жизненного цикла семьи. Со временем происходят изменения в ассортименте и номенклатуре приобретаемых людьми товаров и услуг. В первые

годы жизни человеку нужны продукты для детского питания. В годы взросления он питается самыми разнообразными продуктами, в пожилом возрасте — специальными диетическими. С годами меняются и его вкусы в отношении одежды, мебели, отдыха и развлечений.

Характер потребления зависит от этапа жизненного цикла семьи. Насчитывают до девяти этапов жизни семьи с типичными товарными предпочтениями на каждом из них. Классификацию проводят и по психологическим этапам жизненного цикла семьи и человека.

Они переживают в своей жизни определенные переходные периоды, периоды трансформации. Необходимо учитывать меняющиеся потребительские интересы, которые связаны с переходными периодами в жизни взрослого человека.

Род занятий. Определенное влияние на выбор приобретаемых человеком товаров и услуг оказывает род его занятий. Например, рабочий покупает себе рабочую одежду, рабочую обувь, президент фирмы — дорогие костюмы. Рабочий пользуется более дешевыми видами транспорта, директор предприятия путешествует самолетом. Нужно выделить по роду занятий группы, члены которых проявляют повышенный интерес к товарам и услугам предприятия. Можно специализироваться на производстве товаров для конкретной профессиональной группы.

Образ жизни. Лица, принадлежащие к одной субкультуре, одному общественному классу и даже одному роду занятий, могут вести совершенно разный образ жизни. Например, женщина может предпочесть жизнь умелой хозяйки, деловой женщины или свободного от забот человека. Она может играть несколько ролей одновременно. Это и есть образ или стиль жизни — сочетание деятельности, интересов и убеждений, манер, привычек, вкусов. Нужно выявлять взаимосвязи между товаром и образом жизни.

Тип личности и представление о самом себе. Огромное влияние на покупательское поведение человека оказывает тип его личности, т. е. совокупность отличительных психологических характеристик.

Тип личности обычно описывают на основании таких присущих индивиду черт, как уверенность в себе, настороженность, влияние, привязанность, независимость, агрессивность, непостоянство и др. Знание типа личности полезно при анализе потребительского поведения, когда существует определенная связь между типами личностей и выбором товара. Например, пивная компания может установить, что потребители пива отличаются повышенной общительностью, и использовать в практике торговли и рекламе.

На покупательском выборе человека сказываются также четыре основных фактора психологического характера: мотивация, восприятие, усвоение, убеждение и отношение.

Мотивация. В любой момент времени человек испытывает разнообразные нужды. Одни являются следствием таких состояний внутренней физиологической напряженности, как голод, жажда, дискомфорт, другие — таких состояний

внутренней психологической напряженности, как нужда в признании, духовной близости.

Нужда, достигшая достаточно высокого уровня интенсивности, становится мотивом.

Мотив – это прямые причины совершения людьми действий.

Психологи разработали ряд теорий человеческой мотивации. Самые популярные из них – теория Зигмунда Фрейда и теория Абрахама Маслоу.

Восприятие. Мотивированный человек готов к действию. Характер его действия зависит от того, как он воспринимает ситуацию. Два разных человека, будучи одинаково мотивированными, в одной и той же объективной ситуации могут действовать по-разному, так как по-разному воспринимают эту ситуацию. Например, один может воспринять словоохотливого продавца как человека наглого, а другому этот продавец может показаться услужливым.

Восприятие всегда избирательно. Человек просто не в состоянии реагировать на все раздражители. Большинство из них он отсеивает. Люди склонны замечать раздражители, связанные с имеющимися у них в данный момент потребностями, или те, которых ожидают, или же необычные.

Не всю поступившую информацию человек запоминает. Запоминание также избирательно. Многие из того, что он узнает, человек просто забывает. Он склонен запоминать лишь ту информацию, которая поддерживает его отношения и убеждения. Необходимо иметь в виду, что большинство людей сразу «механически» и не надолго запоминают очень небольшой объем информации – несколько слов, несколько простых образов.

Такая особенность, как избирательность восприятия, искажение запоминания, означает, что необходимо приложить немало усилий, чтобы довести свое обращение до адресатов. Этим объясняются повторы в рекламе, а также главное требование к рекламе – краткость.

Усвоение. Человек усваивает знания в процессе деятельности. Усвоение – это определенные перемены, происходящие в поведении человека под влиянием накопленного им опыта. Человеческое поведение является в основном благоприобретенным.

Убеждение и отношение. У людей есть убеждения, которые касаются конкретных товаров и услуг. Из этих убеждений складываются образы товаров. На основании убеждений люди совершают действия. Если какие-то убеждения не верны и препятствуют совершению покупки, производителю и продавцу необходимо провести целую кампанию по их исправлению.

Отношение – это сложившаяся на основе имеющихся знаний устойчивая благоприятная или неблагоприятная оценка человеком какого-либо объекта или идеи, испытываемые к ним чувства и возможные действия.

Предприятию выгоднее учитывать уже существующие отношения российского рынка, чем пытаться их изменить.

На поведение потребителей также оказывают влияние:

а) демографические факторы (численность и состав населения, соотношение

между городскими и сельскими жителями, миграция населения и т. д.);

б) природно-климатические; в) национально-исторические.

Лекция 10.

Сегментация рынка. Выбор целевого рынка

Любой рынок с точки зрения маркетинга состоит из покупателей, которые отличаются друг от друга по своим вкусам, желаниям и потребностям. Очевидно, что разные потребители желают приобрести разные товары. Для того, чтобы удовлетворить различные потребности, организации-производители и организации-продавцы стремятся выявить группы потребителей, которые скорее всего положительно отреагируют на предлагаемые продукты, и ориентируют свою маркетинговую деятельность прежде всего на эти группы потребителей. Здесь уместно вспомнить известный закон Парето, основанный на статистических исследованиях и согласно которому 20% потребителей покупают 80% товаров определенной марки, представляя обобщенную группу целевых потребителей, ориентированных на данный товар.

Остальные 80% потребителей приобретают 20% товара данной марки и не имеют четкого выбора, они скорее всего совершают случайные покупки. Производители стремятся ориентировать свои продукты и маркетинговую деятельность на эти 20% потребителей, а не на весь рынок в целом.

Таким образом, не стоит пытаться завоевать сразу весь рынок, разумнее выделить только ту его часть, которую именно это предприятие, именно в это время и в этом месте способно эффективно обслужить, т. е. провести его сегментацию.

Сегментация рынка – представляет собой разделение рынка по самым разным характеристикам на четко выраженные группы покупателей (сегменты), каждая из которых имеет сходные предпочтения и одинаково реагирует на предложенный товар или на виды маркетинговой деятельности (рекламу, ценовую политику и пр.).

Сегментация позволяет товаропроизводителю:

- 1) повысить конкурентоспособность товара и его производителя, эффективность хозяйственной деятельности;
- 2) лучше удовлетворять нужды и потребности людей путем большего соответствия товаров желаниям и предпочтениям потребителя;
- 3) более четко и направленно осуществлять маркетинговую политику.

Работа по сегментации рынка должна проводиться непрерывно и постоянно в связи с изменениями в конкурентной среде, во вкусах, желаниях и предпочтениях потребителя, в научно-технической среде.

Сегментация рынка проходит с учетом определенных критериев и признаков.

Критерий – это показатель того, насколько верно предприятие выбрало тот

или иной рынок для деятельности.

Признак – это способ выделения данного сегмента на рынке.

К критериям сегментации относятся:

а) Количественные границы – определяются прежде всего емкостью сегмента, т. е. сколько изделий и по какой цене могут быть на нем реализованы, какое число реальных и потенциальных потребителей имеется, на какой площади они проживают и т. п.. Исходя из этих данных предприятие должно определить, какие производственные мощности следует ориентировать на данный сегмент, каковы должны быть размеры сбытовой сети.

б) Доступность сегмента для предприятия, т. е. возможности предприятия получить каналы распределения и сбыта продукции, условия хранения и транспортировки изделий на данном сегменте рынка. Собрав информацию, руководство предприятия принимает решение о возможности начать продвижение своей продукции на выбранном сегменте рынка или ему еще предстоит позаботиться о формировании сбытовой сети, налаживании отношений с торговыми посредниками, строительстве собственных складов и магазинов.

в) Существенность сегмента, т. е. определение, насколько реальна та или иная группа потребителей, насколько она устойчива по основным объединяющим признакам, не распадается ли она; в противном случае можно попасть в сегмент, где конкуренты имеют прочные позиции, или предложить товар с нечеткими адресными признаками, который не будет признан потребителями. Руководству предприятия в данном случае необходимо выяснить, стоит ли ориентировать на этот сегмент производственные мощности или, напротив, надо их переориентировать на другой рынок.

г) Прибыльность сегмента. С помощью этого критерия определяется, насколько доходной будет для предприятия работа на выделенном сегменте рынка. Оценка, как правило, осуществляется с помощью известных показателей: нормы прибыли, доходы на вложенный капитал и т. п. Иногда крупное предприятие руководствуется престижностью данного сегмента, благожелательностью общественного мнения.

д) Защищенность выбранного сегмента от конкуренции — важно правильно оценить свои возможности в борьбе с конкурентами на данном сегменте рынка. Важно определить, кто может стать конкурентом на выбранном сегменте, каковы его сильные и слабые стороны, каковы собственные преимущества в конкурентной борьбе и т. п.

Получив ответы на все поставленные вопросы, оценив возможности своего предприятия по всем критериям, можно принимать решение относительно того, подходит или нет данный сегмент для предприятия.

Каким образом и по каким признакам целесообразно выбирать сегмент для предприятия? Рассмотрим признаки сегментации, которые используются для рынка товаров широкого потребления:

а) Географические признаки – климат, часть света, страна, район, город, село, плотность населения. Географическая сегментация является наиболее

простой. Она использовалась раньше других признаков, т. к. было необходимо определение пространственных границ деятельности предприятия. Ее применение необходимо, когда на рынке существуют климатические различия между регионами.

б) Демографические (численность населения, уровень рождаемости, пол и возраст, состав семьи, национальность и т. д.) Демографические признаки относятся к наиболее часто применяемым. Это обусловлено доступностью характеристик, их устойчивостью во времени, а также наличием между ними и спросом очень тесной взаимосвязи.

в) Социально-экономические (доходы, уровень потребления, род занятий, образование и т. д.). Эти признаки позволяют выделить группы потребителей на основе общности доходов, социальной и профессиональной принадлежности, уровня образования.

г) Психографические признаки (образ жизни, тип личности, черты характера и т. п.). Данные признаки базируются на целом комплексе характеристик покупателя, представляющих по сути модель жизни индивида, которая выражается в увлечениях и т. п.

д) Поведенческие признаки (мотивы совершения покупки, искомые выгоды, тип покупателя, степень готовности покупателя к восприятию товара и др.). Данные признаки характеризуют поведение покупателя более точно, чем, например, демографические или географические характеризуют реакцию покупателей на тот или иной товар. Так, по мотивам совершения покупки выделяют группы потребителей с ориентацией на низкую цену, на длительный срок службы изделия, высокое качество, приверженность к определенной марке товара.

Осуществляется сегментация не только рынка товаров народного потребления, но также и рынка товаров производственного назначения. В качестве основы для сегментации используется большая часть тех же показателей, что и при сегментации рынка товаров народного потребления. Первостепенное значение для этого рынка имеют следующие критерии:

а) отрасли (промышленность, сельское хозяйство, торговля и пр.); б) формы собственности (частная, государственная и пр.);

в) сфера деятельности (основное производство, научные исследования и пр.);

г) размер предприятия (малое, среднее, крупное);

д) географическое положение (Крайний Север, Поволжье и т. п.).

Важными признаками сегментации на рынке товаров производственного назначения являются также периодичность заказов на товары, сроки поставки, условия оплаты, методы расчетов.

Таковы основные критерии и признаки сегментации рынка. Однако, типовых подходов к сегментации рынка в природе не существует. Каждое предприятие в зависимости от задач и направлений деятельности, особенностей товаров и других факторов может разрабатывать и использовать свои собственные

признаки сегментации. Успешно проведенная сегментация рынка позволяет получить хорошие коммерческие результаты.

После проведения сегментации рынка предприятие должно оценить привлекательность и выбрать один или несколько сегментов для освоения. При оценке сегментов рынка необходимо учитывать общую привлекательность сегмента, а также цели и ресурсы осваивающего предприятия. Проблема выбора всегда сложна. Сначала следует определить степень привлекательности потенциального рынка: его размер, темпы роста, доступность и существенность, прибыльность, степень риска. Далее предприятие должно решить, какие из проанализированных рыночных сегментов оно должно выбрать в качестве целевых рынков.

При этом возможны пять вариантов действий:

- 1) сосредоточить усилия на одном сегменте;
- 2) удовлетворять какую-то одну потребность всех групп потребителей;
- 3) удовлетворять все потребности одной группы потребителей;
- 4) выборочная специализация на различных сегментах;
- 5) обслуживание всего рынка.

Предприятие, сделав выбор, старается сосредоточиться, как правило, на одном сегменте. Не важно, если на нем будет конкурент. Все находятся в одинаковых условиях. Выбор целевого рынка не означает, что остальные сегменты оставлены без внимания. Предприятие постепенно, продуманно, в определенной очередности осваивает новые сегменты, стремясь завоевать на рынке господствующее положение.

Для этого используют следующие стратегии:

1. Недифференцированный (массовый) маркетинг.

Этот вид маркетинга используется, когда предприятие пренебрегает различиями сегментов и выходит на рынок с единственным товаром в расчете на выгодного покупателя, при этом больше внимания уделяется общности покупателей. Товар должен удовлетворять как можно большее количество покупателей, поэтому здесь используется массовый маркетинг, т. к. рынок однороден и насыщен.

2. Дифференцированный маркетинг. Он используется для товаров, имеющих много конструктивных отличий. При такой стратегии маркетинга выделяется и обслуживается как можно большее количество сегментов рынка.

3. Концентрированный маркетинг. Он предполагает целенаправленную работу только на одном сегменте рынка с одной группой потребителей. Благодаря данному подходу производитель обеспечивает себе сильную рыночную позицию на обслуживаемом сегменте, что особенно привлекательно для молодых предприятий.

Лекция 11.

Ценообразование и маркетинг

В представлении маркетинга цена товара — это оценка его потребительной стоимости с точки зрения того, кто производит или обменивает товар. В этом представлении отражены три существенных обстоятельства. Прежде всего, цена увязывается с потребительной стоимостью товара, т. е. основывается на качественных показателях, а не на количестве затраченного труда. Во-вторых, цена увязывается с представлениями и оценками того, кто производит или продает товар, а не с оценками потребителя.

Потребитель, принимая решение о покупке, исходит из своей оценки потребительной стоимости, верхнюю границу которой предложенная цена не должна превышать. При этом указанная верхняя граница зависит от факторов, которые могут быть неизвестны производителю и продавцу. Наконец, в-третьих, величина цены зависит от близости к конечному потребителю тех, кто предлагает товар. Чем больше промежуточных звеньев между производителем и потребителем, тем больше будет цена товара для потребителя. В принципе задача установления цены возникает в двух случаях: при выпуске нового товара и при выходе на новый рынок.

Способы установления цены могут основываться:

- 1) на учете затрат производства товара с добавлением желаемой прибыли;
- 2) на оценке спроса и предложения;
- 3) на учете условий рыночной конкуренции. Рассмотрим некоторые подходы к формированию цены.

Наиболее элементарным, понятным и поэтому часто используемым подходом является определение цены товара как суммы затрат его производства и установленной по тем или иным соображениям прибыли. Очевидно, что при установлении цены ниже, чем затраты производства, предприятие-товаропроизводитель будет действовать себе в убыток. Это возможно только в том случае, если выпуск данного товара сопровождается дотацией производителю со стороны государства или какой-то другой заинтересованной организацией.

При всей простоте подхода он, к сожалению, не учитывает рыночных факторов, прежде всего характера спроса и возможностей конкурентов.

С рассмотренным подходом в определенной мере связан и другой — метод формирования цены с учетом спроса и предложения. Имея представление о размере спроса на соответствующем рынке и принимая равный этому размеру объем продаж, можно рассчитывать на ту цену изделия, при которой производитель не будет иметь потерь. Если удастся увеличить цену или объем продаж, предприятие получает прибыль. Характер спроса устанавливается на основе маркетингового исследования, причем возможный объем продаж, естественно, зависит от цены. Товар по слишком низкой цене ассоциируется с невысоким качеством, и его будут приобретать потребители с низким уровнем доходов. При чересчур высокой цене товар становится недоступным

значительному числу потенциальных потребителей.

Еще один подход к определению цены товара связан с оценкой его потребительской стоимости, при этом анализ затрат на производство служит лишь базой для обеспечения их сопоставления с потребительской стоимостью и достижения положительных производственных результатов. Естественно, для этого необходимо предлагать потребителям товары с высоким качеством и, в частности, выше, чем у конкурентов; тогда этим товарам гарантирована высокая оценка покупателей.

Цена товара может устанавливаться также с ориентацией на цены конкурентов. Производитель, изучая рынок, устанавливает, как меняются цены конкурирующих организаций, и определяет равнозначную или более низкую цену своего товара по отношению к среднерыночной.

Основное внимание при этом уделяется всемерному сокращению затрат на производство, чтобы была обеспечена прибыль.

Формирование товаропроизводителем цен на свою продукцию должно быть ориентировано на его стратегические цели и, конечно, учитывать существующие государственные, общественные и другие критерии и ограничения. Стратегическими целями могут быть выход на рынок и увеличение рыночной доли, стимулирование спроса на новый для рынка продукт и ограничение спроса, обеспечение максимальной прибыли в течение периода или в долгосрочном плане и др.

Поставленная цель определяет соответствующую ценовую стратегию, которая является одним из важных элементов маркетинга и основой последующей маркетинговой деятельности. Выбор ценовой стратегии должен иметь в виду не только и не столько интересы производителя в данный момент, сколько предпочтения потребителя. На том или ином рынке может устанавливаться определенный ценовой уровень или интервал, привычный для потребителей, но ничем особенным не выгодный для них. Если товаропроизводитель, изучивший условия такого рынка, предложит потребителям более интересную систему цен, то он может получить значительные преимущества в конкурентной борьбе за рост продаж и рыночной доли. В этом случае важную роль могут сыграть различные уступки и скидки с цены, например, скидка при оплате покупки в кредит в более короткие, нежели первоначально установленные, сроки; скидки при более крупных приобретаемых партиях товара; функциональные, сервисные скидки и т. п.

Ценовые стратегии могут дополняться различными специальными маркетинговыми приемами, которые предназначены для направленного психологического воздействия на потребителей, побуждающего их приобрести товар. Конечно, самым сильным источником подобного воздействия является дефицит товаров, но он имеет антисоциальный характер и в нормальной экономической обстановке не может и не должен использоваться. Столь же недопустимым должен быть признан монополизм и ценовой диктат производителей, о чем уже говорилось.

Разработанный на основе исследований рынка и произведенный товар предлагается по установленной цене потребителям соответствующих целевых сегментов.

В практике маркетинга известны приемы установления психологической цены, связанные со значением и начертанием цифр. Так, если товар будет стоить 14 руб. 90 коп., то его цена будет восприниматься в границах 14 руб., а если – 15 руб. 10 коп., то – в границах 15. У покупателя создается ощущение, что он экономит целый рубль, хотя речь идет о 20 копейках. Надо также учитывать, что психологически разным оказывается воздействие графического представления отдельных цифр: 6, 8, 9 – своей симметрией вызывают у человека доверие, а например 7 – раздражает потребителя. Так что цена товара 8 руб. 60 коп. может оказаться более приемлемой, чем 7 руб. 70 коп..

Часто применяются такие приемы, как скидки с цены для фиксированного периода или по какому-то специальному поводу, уступки в цене в виде добавляемого к основному товару бесплатного дополнительного, не пользующегося спросом (причем иногда стоимость «подарка» включается в цену основного товара).

Эффективной формой психологического воздействия являются распродажи товаров, особенно потерявших или теряющих спрос. Хотелось бы подчеркнуть, что описанные приемы ни в коей мере не должны рассматриваться как средства обмана потребителей, но как способы маркетинговых действий по активизации спроса.

Потребители не простят обмана, и товаропроизводители (а также торгующие организации) потеряют репутацию, а стимулирование спроса – это нормальные маркетинговые действия.

Установление цены на товар, выбор ценовой стратегии входят в процесс формирования ценовой политики товаропроизводителя, сущность которой состоит в создании и поддержании в динамике оптимальной структуры цен по товарам и рынкам. При разработке ценовой политики применяют следующие принципы:

1) внимание должно быть обращено прежде всего на те рынки и сегменты, которые являются стратегически важными для предприятия- производителя; ценовую политику нужно ориентировать на достижение главной цели организации;

2) всякая цена не может быть неизменной, ибо она оптимальна лишь для определенных условий и определенного отрезка времени; при изменении условий цена должна меняться; основным критерий при этом — оптимальный объем продаж, прибыль, устойчивые позиции товаропроизводителя за весь период производства и реализации продукта; оптимальной ценой является та, что обеспечивает уверенность потребителя в выгоде покупки товара;

3) все, что выше нулевой цены, приносит прибыль.

Разработанный на основе исследований рынка и произведенный товар предлагается по установленной цене потребителям соответствующих целевых

сегментов.

В практике маркетинга используется множество цен, связанных с различными особенностями процесса и условий купли-продажи. Для обозначения этих цен существуют специальные термины, употребление которых обязательно и общепризнано, поскольку оно связано с вполне определенными условиями совершения сделок, правами и обязанностями покупателя и продавца.

Различают следующие виды цен:

1. Базисная цена. Используется для определения сорта или качества товара. Она служит основой для определения цены фактически поставленного товара, когда свойства последнего отличаются от оговоренного в контракте.

2. Цена купли-продажи. Определяется условиями поставки, обусловленными в контракте. Для краткости цену купли-продажи (фактурную цену) снабжают дополнительным указанием «СИФ», «франко», «ФОБ», «ФОР».

«СИФ» (английское «const, insurance and freight» — стоимость, страховка, фрахт) означает, что продавец обязан за свой счет застраховать судно, оплатить стоимость перевозки (фрахта), оплатить таможенные расходы и страховку и взять на себя риск гибели или порчи после пересечения линии борта.

«Франко» – (ит. «franco»-свободный) условие продажи, согласно которому продавец обязуется доставить товар в определенное место за свой счет и риск, причем в цену включаются транспортные, страховые и таможенные расходы. Это могут быть, например, «Франко-граница», «франко-склад», «франко-скважина», «франко-стройплощадка».

«ФОБ» – (англ. «free on board» – франко-борт) – означает, что продавец оплачивает все транспортные, страховые и таможенные расходы до момента доставки товара на борт судна, а покупатель фрахтует судно, страхует груз и несет риск его гибели или повреждения.

«ФОР» – (англ. «free on rail» – франко-железная дорога) – означает, что продавец должен за свой счет и риск отправить груз на железнодорожную станцию и погрузить товар в железнодорожный вагон; все остальные расходы несет покупатель.

3. Мировая цена. На сырье она определяется уровнем цен стран – экспортеров или импортеров, по готовым товарам – ценами ведущих мировых фирм, специализирующихся на производстве и реализации определенных товаров. Эти цены обычно устанавливаются в свободно конвертируемой валюте.

4. Монопольные цены – устанавливаются монополиями выше или ниже цены производства; обычно это предельно возможные высокие цены на реализацию своей продукции и предельно низкие цены на приобретение сырья, полуфабрикатов и иных товаров.

5. Номинальные цены – публикуются в прейскурантах, справочниках и биржевых котировках.

6. Оптовая цена – определяет цену на товар при крупных поставках товаров торговым и промышленным предприятиям. Экспортеры заинтересованы в максимально высоких ценах, а импортеры – в возможно более низких ценах.

7. Цена предложения – указывается в официальном предложении продавца (оферте) без скидок.

8. Цена производства – определяется издержками производства плюс средняя прибыль на авансированный капитал.

9. Цена розничная – цена продаж отдельным покупателям очень малых партий (1 – 3 шт.), которая основывается на сумме издержек производства и обращения товара плюс прибыль производственных и сбытовых организаций плюс налог с оборота.

10. Рыночная цена – цена, по которой осуществляется купля-продажа на данном рынке.

11. Цена спроса – складывается на рынке покупателями.

В зависимости от условий купли-продажи используется тот или иной вид цены.

Лекция 12.

Сбытовые маркетинговые системы

Сбыт в широком смысле слова – это все операции с момента выхода товара за ворота предприятия до момента передачи купленного товара покупателю. В узком понимании сбыт – это только конечная операция, т. е. деловое общение, контакты продавца с покупателями, все же остальные операции относятся к товародвижению.

Сбыт как процесс доведения товара (услуги) до потребителя является одним из главных элементов комплекса маркетинга и направлен на то, чтобы сделать товар доступным для потребителя. По данным исследователей, европейские промышленные фирмы средних размеров тратят примерно 21 % дохода от реализации на осуществление этого процесса.

Политика сбыта включает в себя 3 части:

1) подготовительный этап – непосредственно предшествует товародвижению и реализации товаров конечным покупателям. На этом этапе производится планирование и выработка стратегии действий по осуществлению сбытовой политики. Рассчитываются объемы сбыта поквартально или ежемесячно, определяются наиболее целесообразные средства доставки товаров на оптовые базы, склады, в магазины, а также создаются и выбираются каналы сбыта и определяется построение сети сбытовых точек магазинов розничной торговли, специализированных отделов, киосков.

2) этап конкретной деятельности по организации системы физического перемещения товаров – процесс доставки товара от изготовителя до пунктов назначения (складов оптового продавца, розничных магазинов, конечных покупателей). Этот этап в мировой практике принято называть дистрибуцией.

3) этап организации собственно сбытовой деятельности, т. е. работа с конечным покупателем, приобретающим товары, перемещаемые в рамках канала

сбыта.

Товародвижение – это деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением товаров от мест их производства к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей.

Одна из главных задач маркетинга — выбор оптимальной схемы доставки товара или услуги до потребителя, транспортировка, хранение и обработка груза, а также сервисное обслуживание потребителей.

Ключевым вопросом управления заключается выбор типа канала товародвижения.

Канал товародвижения – это совокупность фирм-посредников, физических лиц, способствующих перемещению товаров и передаче прав собственности по цепочке от производителя к потребителю.

Участники канала выполняют следующие функции:

- 1) собирают и распространяют маркетинговую информацию;
- 2) стимулируют сбыт;
- 3) устанавливают контакты;
- 4) подгоняют товар под требования покупателей (сборка, сортировка, упаковка);
- 5) проводят переговоры;
- 6) транспортируют и хранят товары;
- 7) принимают на себя риск за функционирование канала.

Каналы товародвижения (распределения) характеризуются по следующим критериям:

1. по уровню интеграции;
2. по ширине;
3. по длине;
4. различиями, определяемыми характером перемещаемых и сбываемых товаров.

К примеру, набор функций канала, используемого для сбыта соли, спичек, и сахара, во многом отличается от функций канала сбыта автомобилей, видеомэгнитофонов, музыкальных и центров.

Ширина канала определяется возможностями независимых участников товародвижения.

Длина канала – понятие, характеризующее число независимых участников товародвижения.

Имеются прямые и косвенные каналы товародвижения.

Прямые каналы товародвижения предполагают перемещение товаров от изготовителя непосредственно к потребителю, минуя независимых посредников. Прямой канал является самым коротким и называется каналом нулевого уровня, при этом производитель сам сбывает свой товар потребителю. Широко известны такие виды прямого маркетинга, как директ-мэйл, маркетинг по каталогам, телевизионный маркетинг, электронная торговля.

При косвенных каналах товародвижения используют независимых

посредников, к которым товар перемещается от производителя с целью реализации его потребителям.

Выделяют 2 типа организации непрямых сбытовых каналов:

1. традиционный – каждый уровень сбытового канала действует независимо от других, стремясь максимизировать собственную прибыль, а не эффективность канала в целом;

2. координированный – участники процесса сбыта координируют свои функции в целях повышения эффективности совокупной сбытовой деятельности и усиления влияния на рынке в целом.

Формы вертикальной структуры в сбытовом канале характеризуют специфику отношений и разнообразие существующих маркетинговых систем. Выделяют следующие маркетинговые системы:

1. Интегрированную форму – сбыт контролируется одним владельцем.

2. Договорную – программа сбыта контролируется независимыми фирмами различных уровней канала в рамках договоров.

3. Бесконтрактную – программа сбыта построена на сотрудничестве изготовителя и сбытовой сети благодаря высокой репутации его торговой марки или имиджу его коммерческой организации.

Уровень каналов товародвижения значительно варьируется в разных организациях и зависит от 3 основных параметров: характеристики рынка, характеристики товаров, характеристики самой организации.

Характеристика рынка – это размеры рынка, число покупателей, их покупательские привычки, склонности. Например, если клиенты закупают товар в малых количествах и если спрос носит сезонный характер, то наиболее приемлем длинный канал сбыта.

Характеристики товаров – это их физические и технические параметры. Короткие каналы сбыта предпочтительны для товаров, отличающихся высокой технологической сложностью и соответственно значительной потребностью в техобслуживании. Фирма-изготовитель, специализирующаяся на выпуске одного товара или ограниченного числа товаров, прибегнет к помощи оптовиков, а при выпуске широкого набора товаров, скорее всего, обратится к розничному торговцу.

Характеристика фирмы – это ее размеры, финансовые возможности и известность на рынке. Как правило, крупные известные фирмы, имеющие значительные финансовые ресурсы, ведут политику самостоятельного выполнения многих функций сбыта, снижая свою зависимость от посредников. Небольшие фирмы чаще всего вынуждены прибегнуть к услугам посредников. Но при этом один из наиболее значимых факторов, заставляющих пользоваться услугами посредников, – отсутствие нужной информации, опыта, знания приемов маркетинга на определенном рынке, особенно если этот рынок зарубежный.

Особо хочется выделить франшизу. В сбытовой деятельности – это вертикальная договорная маркетинговая система для реализации преимущественно потребительских товаров и услуг, это особая форма

эксклюзивного сбыта. Она предусматривает договорные отношения, согласно которым одна фирма (франчайзер) предоставляет другой (франчайзи) право на ведение определенного бизнеса на ограниченной территории при условии соблюдения установленных правил и под определенной маркой. Покупатель франшизы уплачивает франчайзеру начальную сумму, а в последующем отчисляет оговоренные суммы от размеров продаж, получая взамен право на использование торговой марки, а также постоянную поддержку и ноу-хау.

Лекция 13.

Продвижение товаров и услуг

Продвижение (promotion) – это любая форма сообщений, используемых предприятием для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях или о самом предприятии.

Предприятие может передавать нужные ему сообщения через упаковку, фирменное название, витрины магазинов, выставки, лотереи, средства массовой информации и др.

О новой продукции и ее характеристиках потребителей нужно проинформировать, пока у них еще нет какого-либо отношения к ней. Для товаров, о которых потребителям хорошо известно, главное в продвижении – убеждение. Для прочно утвердившейся продукции упор делается на напоминание – укрепление существующего отношения потребителей.

Усилия предприятия по продвижению обращают к конкретным группам потребителей, т. к. каждая из них имеет четкие цели, знания и потребности. Перечислим важные функции, выполняемые продвижением:

1. Создает образ престижности, низких цен или инновационности для компании, ее продукции и услуг;
2. Информировует о параметрах товаров и услуг;
3. Порождает узнавание новых товаров и услуг;
4. Сохраняет популярность существующих товаров и услуг;
5. Может изменять образы или использование теряющих свои позиции товаров и услуг;
6. Создает энтузиазм среди участников каналов сбыта;
7. Объясняет, где могут приобретаться товары и услуги;
8. Убеждает потребителей переходить от одних товаров и услуг к более дорогим;
9. Информировует потребителей о распродажах;
10. Обосновывает цены товаров и услуг;
11. Отвечает на вопросы потребителей;
12. Завершает сделки;
13. Обеспечивает послепродажное обслуживание для потребителей;

14. Создает благоприятную информацию о компании, ее товарах и услугах относительно конкурентов.

Существует два основных и два дополнительных вида продвижения. К основным видам продвижения относятся реклама и личная продажа, а к дополнительным – паблик рилейшнз (связи с общественностью) и стимулирование сбыта. Определения видов продвижения представлены в таблице 2.

Таблица 2.

Виды продвижения товара

Вид продвижения	Определение
Реклама	Любая оплачиваемая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, прежде всего через средства массовой информации от имени известного инициатора
Личная продажа	Устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи или получения согласия на покупку
Паблик рилейшнз	Неличное и неоплаченное стимулирование спроса на товар, услугу или идею посредством распространения о них коммерчески важных сведений, популяризация их любым законным путем
Стимулирование сбыта	Преимущественно кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара (лотерея, конкурс и др.), а также различные неповторяющиеся действия, которые не входят в стандартные процедуры продвижения.

Реклама занимает важное место в маркетинговой деятельности и, в частности, в продвижении товара на рынок. История рекламы уходит корнями в глубь веков.

Практика хозяйствования в условиях рынка показывает, что создание и выпуск конкурентоспособных товаров, имеющих приемлемую цену, а также обеспечение канала распределения – все еще не являются достаточными гарантиями высокого объема продаж, если товаропроизводитель не установит должных контактов с потребителями, которым в результате сегментирования рынка адресованы названные товары.

Необходимость рекламы можно подтвердить следующими тезисами:

1. многие потребители, скорее всего, не знают, что на рынке появился новый товар;
2. трудно представить себе, что потребитель просто так, без специально доведенной до него информации полагает, что этот новый товар лучше, чем имеющиеся аналоги;

3. все потребители полагают, что они имеют представление о «нормальной» цене товара, и вряд ли они так легко и быстро примут предлагаемую цену без определенного предварительного убеждения;

4. многие потребители начинают забывать о товаре, необходимо напомнить о нем.

Первый шаг в разработке рекламы – это определение ее целей. Цели рекламы могут быть весьма различными – представление нового продукта, выход на новый рынок, расширение знаний потребителей о целях и способах возможного использования продукта, создание благоприятного впечатления о фирменной марке и самом товаре, активизация спроса, информация об изменениях условий, интересных для потребителей и т. д:

Определение целей рекламы должно способствовать осмысленности рекламных действий, рациональности расходования средств, выбору наиболее выгодного подхода при осуществлении рекламной политики.

Функции рекламы:

1. Маркетинговая – реклама предназначена стимулировать сбыт и способствовать продвижению товара. Поддерживать оптимальный уровень реализации, обеспечивать конкурентоспособность товара.

2. Коммуникативная функция рекламы – информирование потребителей о товаре, который им нужен.

3. Образовательная функция – реклама выступает как средство обучения. Потребитель не только узнает о товарах и услугах, но и открывает для себя способы совершенствования жизни. Реклама учит новому, рационально и бережно использовать ресурсы, а также охране и безопасности.

4. Экономическая функция – реклама способствует снижению расходов и росту прибыли, т.к. стимулирует объем продаж и коммерческую деятельность.

5. Социальная функция – реклама способствует повышению жизненного уровня населения, популяризирует материальные, социальные, экологические и культурные возможности рыночной экономики.

Вопрос 4. Виды рекламы

Существуют различные виды рекламы в зависимости от того, какой признак положен в основу классификации рекламы.

Исходя из целей продвижения, определяемых стадиями жизненного цикла товара, степенью готовности основной массы потребителей к покупке, выделяют следующие виды рекламы:

1. Информативная реклама – представляет потребителю информацию о товаре, предприятии и их характеристиках, достоинствах, нововведениях.

2. Увещательная реклама – убеждение потребителя купить именно данный конкретный товар, а не товары конкурентов; это наиболее агрессивный вид рекламы. Разновидностью увещательной рекламы является сравнительная реклама – сравнивается рекламируемый товар с товарами конкурентов.

3. Напоминающая реклама – предназначена напоминать потенциальным потребителям о существовании определенного товара, предприятия на рынке и о

его характеристиках. Разновидностью напоминающей рекламы является подкрепляющая реклама – поддерживает у потребителей, купившей товар, мнение в правильности сделанного ими выбора в надежде на повторные покупки этого товара с их стороны.

Формирование рекламной политики должно быть ориентировано на целенаправленное использование возможностей различных видов рекламы для воздействия на определенные группы потребителей соответствующими отобранными способами.

Лекция 14.

Маркетинговые стратегии и планирование

Эффективное управление развитием любой организации включает в себя следующие основные этапы:

1. Разработка миссии для всей организации.
2. Определение на ее основе долгосрочных и краткосрочных целей развития организации.
3. Разработка и реализация стратегических планов организации.
4. Оценка эффективности и выработка мероприятий по улучшению положения фирмы на рынке.

Миссия – четко выраженная причина создания и существования организации, качественное направление ее развития.

Формулировка миссии должна отражать:

- а) предмет бизнеса организации;
- б) отличительные особенности выбранного бизнеса;
- в) потребители, на которых ориентирован бизнес;
- г) ценности, которых придерживается организация.

Выбор увеличения прибыли в качестве миссии организации является ошибочным и показывает непрофессионализм управляющего.

Миссия организации включает в себя совокупность общих установок и принципов, определяющих предназначение и роль организации в обществе, взаимоотношения с другими социально-экономическими субъектами.

Например, в качестве уже ставшей классическим примером миссии можно привести миссию известнейшей автомобилестроительной компании «Форд» —

«Дешевый транспорт людям». А миссией российской компании «Быстров» является: «Удовлетворение нужд современного человека в пище, обладающей высокой пищевой ценностью с сокращенными и упрощенными способами приготовления, т. е. полноценная еда без особого труда».

Миссия, как цель нулевого порядка реализует цели развития организации, которые определяют перспективные направления и ориентиры будущей хозяйственной деятельности. После того как миссия сформулирована,

необходимо определить цели.

Цели организации – это конечное состояние, желаемый результат, которого стремится добиться любая организация.

Цели можно классифицировать следующим образом:

По срокам достижения

- а) долгосрочные – 3 - 7 лет и более;
- б) краткосрочные – 1 - 3 года.

2. По значимости для организации

- а) главные цели – генеральная цель, основная цель, цели 1-го порядка;
- б) дополнительные цели – цели 2-го и следующих порядков;

3. По измеримости

- а) количественные;
- б) качественные.

4. По повторяемости

- а) постоянные;
- б) разовые.

5. По иерархии

- а) цели организации;
- б) цели структурных подразделений.

Различают следующие требования, предъявляемые к целям:

- 1. конкретность и измеримость;
- 2. определенность по времени;
- 3. достижимость;
- 4. одни цели, не должны противоречить другим;
- 5. научность и обоснованность.

Далее цели разделяются до уровня задач. Объединенные таким образом цели и задачи составляют иерархическую модель, называемую «деревом целей»

В вершине этой модели — общая цель (миссия) организации, а фундаментом являются задачи, представляющие собой формулировку работ, которые могут быть выполнены определенным образом и в заранее установленные сроки.

Как правило, организация ставит и реализует не одну, а несколько важных для нее стратегических целей.

Обобщенными целями подсистемы маркетинга являются:

- 1) разработка и спецификация параметров нового товара (услуги);
- 2) освоение новых рынков;
- 3) определение конкурентов, партнеров и потребителей;
- 4) определение потребности населения в предлагаемых организацией товарах, услугах;
- 5) контроль за изменением спроса и вкусов потребителей;
- 6) распределение и доставка товара (услуги) потребителям – продвижение товара (услуги) и стимулирование продаж;
- 7) определение стратегического подхода к цене на товар

(услугу);

8) установление эффективных коммуникативных связей – рекламы, личных продаж, связи с общественностью (PR) и пр.

Лекция 15.

Государственный и муниципальный маркетинг

Благосостояние людей – главный критерий деятельности государства, состояния развития экономики и демократии. Для успешного практического решения сложных государственных задач необходимо эффективно использовать достижения различных областей знаний. Среди них особое место занимает маркетинг.

Государственный маркетинг – комплекс мероприятий в системе государственного управления (на уровне государства и отдельных регионов), направленных на выявление и формирование потребностей (интересов) членов общества (индивидуальное, групповых и общегосударственных), создание соответствующих условий и осуществление конкретных действий и мероприятий по их комплексному удовлетворению.

При этом маркетинг тесно взаимодействует с науками, которые занимаются изучением рыночных отношений.

Социально-экономические процессы в обществе сегодня достаточно сложны и противоречивы. Решения, которые принимаются государственными органами без объективной и достоверной информации, широкого обсуждения и консультаций в обществе, часто вызывают значительный резонанс и недовольство отдельных социальных групп. Об этом нам еще раз напомнили события, последовавшие за принятием решения о монетизации льгот. Поэтому повысить эффективность государственного управления без активного использования маркетинга представляется для достаточно проблематичным, а сложность рыночных процессов и активное вмешательство в них государства требуют сегодня выделения в системе маркетинга такой его разновидности как государственный маркетинг.

Государство как третий субъект маркетинга рядом с продавцами и потребителями выполняет на рынке специфическую роль. Не удовлетворяя непосредственно потребности потребителей, оно должно регулировать этот процесс и оказывать содействие достижению компромисса интересов с минимальными затратами общества. Это обусловлено необходимостью рассматривать экономические и социальные процессы в единстве и взаимодействии. При этом государство в отличие от отдельного предприятия заинтересовано в эффективном функционировании экономики в целом.

С другой стороны, государство можно рассматривать с точки зрения предоставления гражданам важных социальных услуг (безопасность, охрана

окружающей среды и т.п.).

Вышеприведенные обстоятельства указывают на необходимость обеспечения маркетингового подхода к государственному управлению как в целом, так и при проведении отдельных мероприятий, независимо от их масштабов. В связи с этим необходимо определить основные цели и задачи государственного маркетинга.

Государственное управление можно рассматривать как деятельность органов и учреждений всех ветвей государственной власти, направленной на определение целей развития, разработку и осуществление регулирующих, организующих и координирующих влияний на все сферы общества для удовлетворения потребностей граждан, которые постоянно изменяются, и достижение поставленных общественных целей развития. Целью государственного маркетинга должно быть в первую очередь максимальное удовлетворение потребностей граждан (материальных и духовных) в рамках выделенных общественных затрат. Государственный маркетинг должен изучать потребности и интересы, т. е. их суть, структуру, приоритетность, факторы и тенденции развития. Достижение поставленной общественной цели предусматривает поэтапное выполнение определенных задач и удовлетворение потребностей членов общества в зависимости от их приоритетности и важности. Эффективная разработка «дерева целей» без применения маркетинга сегодня достаточно проблематична.

Маркетинг в исполнении государственных органов имеет определенные особенности, из-за того, что эти органы не всегда непосредственно удовлетворяют эти потребности, а лишь опосредованно оказывают содействие этому. В сравнении с задачами, которые решает маркетинг на уровне отдельного предприятия, цели государственного маркетинга намного масштабнее и более сложные.

Необходимость активного использования маркетинга, состоит в необходимости активного влияния на потребителей. Анализ структуры потребления населения показывает, что ни количественно, ни качественно она не отвечает научно обоснованным нормам. Контроль над качеством и безопасностью продукции, регламентирование соответствующих параметров, которые отвечают международным стандартам, борьба с фальсифицированной продукцией, и информирование населения о таких фактах — это также должно стать одной из задач государственного маркетинга. С одной стороны, государство должно влиять на формирование правильного потребительского поведения граждан, а с другой — стимулировать производителей на удовлетворение рационального спроса с помощью комплекса государственных маркетинговых мероприятий и инструментов. Это означает, что государственный маркетинг должен быть социально ориентирован.

Необходимость использования маркетинга органами государственной власти связана также и со сложной экономической ситуацией в стране и процессами глобализации в мире. Основным направлением государственной

политики в рыночной экономике есть поддержка и развитие конкуренции и обеспечение высокого уровня конкурентоспособности национальных производителей. Для решения этих проблем отдельное предприятие имеет ограниченные возможности и ресурсы. Поэтому именно государство должно взять на себя решения сложных и масштабных задач. Для обеспечения необходимого уровня конкуренции в распоряжении государства есть довольно действенные инструменты регулирования, которые можно поделить на прямые и косвенные методы и которые направлены на регулирование объемов производства, экспорта и импорта конкретных групп товаров. Поэтому именно маркетинговая концепция государственного управления должна обеспечить более эффективное и качественное выявление, формирование и удовлетворение потребностей потребителей.

Важной составной государственного маркетинга должна быть поддержка производителей на внешних рынках. То есть сегодня можно говорить про дипломатическую составную конкурентоспособности государства на мировом рынке. Ведь во многих случаях без политической поддержки выход на внешние рынки становится проблематичным.

Государственный маркетинг должен оказывать содействие усовершенствованию региональной (территориальной) специализации производства. Особенно актуально это в сельском хозяйстве, где эффективность производства во многом зависит от правильного выбора специализации в зависимости от природно-климатических условий и наличия путей сообщения и мобильности предприятий рыночной инфраструктуры способных обеспечить эффективный обмен продукцией между регионами (рыночная инфраструктура).

Государственный маркетинг используется в первую очередь для решения следующих основных задач:

1. разъяснение целей и задач общественного развития, обеспечение стабильности в государстве;
2. анализ рынка, его структуризация, анализ и прогнозирование общественного спроса на товары и услуги;
3. регулирование экспорта и импорта в зависимости от состояния внутреннего и внешнего рынков с помощью маркетинговых инструментов;
4. повышение конкурентоспособности собственных производителей и защита внутреннего рынка;
5. формирование положительного имиджа государства;
6. всесторонняя помощь отечественным предприятиям для выхода на внешние рынки;
7. проведение рекламных мероприятий на государственном уровне (в том числе и борьба с вредными привычками), использование государственных структур для продвижения товаров на внешних рынках (дипломатические представительства);
8. содействие формированию оптимальных межотраслевых и региональных пропорций, развития конкуренции, обеспечение равных условий бизнеса для всех

субъектов рыночной деятельности;

9. законодательное обеспечение и создание соответствующих условий для реализации законов;

10. стабилизация рынка товаров и услуг.

Сегодня отдельные элементы маркетинга уже используются в деятельности государственных органов, тем не менее не всегда они носят комплексный и целенаправленный характер, а для их практического воплощения часто не хватает необходимых ресурсов.

Сегодня на уровне министерств начинается работа по созданию подразделений, которые выполняют те или другие функции маркетинга. Их задачи, методы деятельности, разработанные мероприятия обычно отличаются от деятельности маркетинговых подразделений субъектов предпринимательства. Но суть состоит не только в создании отдельных подразделений, а в переходе на маркетинговую концепцию государственного управления, которая предусматривает широкое использование маркетинговых методов на всех стадиях принятия и реализации управленческих решений. При этом в комплексе должны быть задействованы все рычаги государственного управления: правовые, организационные, финансовые и т.д.

В заключение отметим следующее. Государственный маркетинг при этом должен обеспечить повышение эффективности экономики в целом и конкурентоспособности отечественных товаропроизводителей, наиболее полное удовлетворение потребностей граждан.

Обычно в системе маркетинга выделение государственного маркетинга как его специфического направления (разновидности) – это относительное (условное) размежевание, которое вызвано необходимостью усовершенствования методики исследования проблемы применения маркетинга в системе государственного управления. Связано это с тем, что государственный маркетинг имеет ряд существенных отличий и особенностей, которые отличают его от маркетинга на уровне отдельного предприятия. В первую очередь это проявляется в специфике объектов и субъектов маркетинговой деятельности, целях и задачах (необходимостью комплексного подхода к удовлетворению социально-политических и экономических интересов членов общества), особенностей использования маркетинговых инструментов государственными органами.

Государственный маркетинг может включать целый комплекс отдельных составных элементов:

1. законодательный маркетинг, в том числе и законодательное регулирование маркетинговой (рекламной) деятельности, определение стандартов качества продукции, регулирование цен;

2. социальный маркетинг (образования, медицины и т.п.);

3. маркетинг государственных резервов;

4. муниципальный маркетинг;

5. формирование маркетинговых коммуникаций (интеграционный маркетинг);

6. бюджетный и налоговый маркетинг;
7. маркетинг общегосударственных проектов.

Маркетинг является составной неотъемлемой частью экономической науки, и его выделение в отдельную область знаний было связано именно с методологическими и практическими проблемами усовершенствования социально-экономических исследований, обеспечением комплексного подхода и объединения усилий разных наук, в том числе технических, социальных и психологических для решения конкретных задач в деятельности предприятий.

Маркетинг должен, во-первых, определять четкие ориентиры для разработки планов социально-экономического развития, а во-вторых, с помощью маркетинговых инструментов обеспечить наиболее успешную их реализацию, оперативное реагирование на изменения, которые происходят на рынке. Для целей углубленного исследования маркетинга и возможности его применения для усовершенствования государственного управления мы и предлагаем выделить его специальное направление – государственный маркетинг.

Муниципальное хозяйство – совокупность предприятий, учреждений, осуществляющих на территории муниципального образования хозяйственную деятельность, направленную на удовлетворение общих потребностей населения.

Виды муниципальных хозяйств:

1. коммунальное;
2. коммунально-рентное;
3. муниципально-рентное.

Элементы муниципальных хозяйств:

1. Муниципальные предприятия (школы, детские сады, трамвайно-троллейбусные управления и т.д.);
2. Предприятия и учреждения, частично связанные с интересами населения (Горэлектросеть);
3. Органы местного самоуправления.

Муниципальное образование – города, сельские поселения, населенная территория, в пределах которой осуществляется местное самоуправление и имеется муниципальная собственность, местный бюджет и выборные органы местного самоуправления.

Необходимость использования маркетинга органами местного самоуправления связана со сложной экономической ситуацией в стране и процессами глобализации в мире. Основным направлением муниципальной политики в экономике есть поддержка и развитие конкуренции и обеспечение высокого уровня конкурентоспособности местных производителей. Для решения этих проблем отдельное предприятие имеет ограниченные возможности и ресурсы. Поэтому именно органы местного самоуправления должны взять на себя решения сложных и масштабных задач. Для обеспечения необходимого уровня конкуренции в их распоряжении есть довольно действенные инструменты регулирования, которые можно поделить на прямые и косвенные методы и которые направлены на регулирование объемов производства и сбыта конкретных

групп товаров. Поэтому именно маркетинговая концепция муниципального управления должна обеспечить более эффективное и качественное выявление, формирование и удовлетворение потребностей потребителей.

Определение оптимальной территории муниципального образования производится по принципу баланса между субъектом управления (муниципалитет) и объектом (территория, инфраструктура города). Маркетинговый подход при определении территории муниципального образования заключается в обязательном изучении потребностей местного населения. При этом особого изучения заслуживают следующие элементы:

1. Территория и население – используются показатели, характеризующие количество населения и величину территорий, на которую распространяются полномочия органов управления;
2. Правовой статус – определяется системой законодательства;
3. Формы хозяйственного использования территории муниципального округа;

4. Единство структуры муниципального хозяйства – инфраструктура относится к компетенции местного самоуправления.

Одной из функций муниципального маркетинга может быть и законодательное регулирование маркетинговой и рекламной деятельности в целях недопущения отрицательного влияния на потребителей, создания условий для равноправной конкуренции на рынке (деятельность антимонопольного комитета).

Инструменты маркетинга должны эффективно использоваться на всех этапах подготовки, принятия и реализации управленческих решений, в том числе и при принятии действенных законов. В частности, следует обратить внимание на необходимость использования инструментов маркетинговой коммуникации, что позволит сделать более открытой и демократичной систему муниципального управления.

Муниципальный маркетинг необходимо использовать в комплексе со всеми инструментами государственного управления, например планированием для выявления реальных потребностей людей и способов их удовлетворения. Муниципальный маркетинг должен также обеспечить возможность более оперативного реагирования на изменения и колебания ситуации на рынке, более полно учитывать не только экономические, но и социально- психологические факторы.

Муниципальное управление – деятельность органов местного самоуправления, направленная на удовлетворение общественных интересов, осуществляемая в пределах действующего законодательства.

В структуру муниципального хозяйства входят следующие элементы:

1. Муниципальное хозяйство – совокупность предприятий и учреждений, осуществляющих деятельность на территории муниципального образования.
2. Деятельность, направленная на удовлетворение общественных интересов;

3. Субъект, координирующий деятельность предприятий и учреждений на территории муниципального образования.

Для принятия качественных управленческих решений и обеспечения эффективного функционирования экономики органам муниципального управления нужна не только обобщенная информация о состоянии товарных рынков, но и конкретные данные о местных рынках и отдельных предприятиях, которые могут быть получены через государственные или частные исследовательские структуры. Маркетинговые исследования должны определить ориентиры на будущее, которые позволят сформулировать на перспективу задачи социальной и экономической политики региона. Такая информация будет способствовать принятию правильных и объективных управленческих решений с учетом особенностей развития ситуации во времени и пространстве, а также позволит предотвратить или уменьшить негативные последствия экономических и социальных кризисов. Ведь в каждый период важно правильно определить конкретные приоритеты в зависимости от развития продуктивных сил и ситуации.

Лекция 16.

Формирование стратегии маркетинговых коммуникаций

Формирование общей стратегии организации определяет выбор и направления стратегии ее маркетинговых коммуникаций, которая является важнейшей составляющей комплекса маркетинга и должна иметь четкую заданность своего развития на сравнительно продолжительный период времени. Только в этом случае можно добиться от нее стабильного и высокого эффекта.

Маркетинговая коммуникация организации – это комплексное воздействие организации на внутреннюю и внешнюю среду с целью создания благоприятных условий для ее стабильной и прибыльной деятельности на рынке. Это двусторонний процесс, который, с одной стороны, воздействует на целевые и иные аудитории, а с другой — получает встречную информацию о реакции этих аудиторий на осуществляемое организацией воздействие.

Коммуникационный комплекс маркетинга образуют:

1. реклама;
2. личные продажи;
3. паблик рилейшнз (связи с общественностью);
4. стимулирование продаж.

Основной целью стратегии маркетинговых коммуникаций является создание наиболее благоприятных коммуникационных предпосылок для реализации стратегических целей и задач маркетинга организации.

Рассмотрим более подробно составляющие коммуникационного комплекса.

Реклама – это платная форма односторонней (преимущественно массовой) коммуникации, исходящая от определенного инициатора и служащая средством поддержки (прямой или косвенной) действий товаропроизводителя.

Личная продажа – это коммуникация с выходом на конкретных клиентов, т. е. персональная и двусторонняя (диалоговая) форма, цель которой побудить клиента принять немедленное решение о покупке и одновременно получить информацию для организации.

Паблик рилейшнз (PR) – это направленные действия, создающие атмосферу понимания и взаимного доверия между организацией и различными аудиториями. Основная цель коммуникации – обеспечить моральную поддержку действий организации.

Стимулирование продаж – это все временные и обычно локальные меры, дополняющие рекламу и личную продажу и направленные на увеличение продаж конкретного товара (услуги).

Паблик рилейшнз дословно переводится как «связи с общественностью» (в литературе и на практике широко используют всемирно принятое обозначение PR (ПР) – по начальным буквам от англ. Public Relations/

Личные (прямые) продажи широко распространены во всем мире, в последнее десятилетие данный вид продаж в России переживает определенный бум.

Этот вид коммуникаций на определенных стадиях процесса продажи считается самым эффективным, особенно при необходимости добиться предпочтения товара (услуги) и побудить потенциального потребителя к покупке.

Стимулирование сбыта как составляющая комплекса маркетинговой коммуникации предполагает побудительные меры поощрения покупки или продажи товара (услуги). Его основная задача состоит в стимулировании последующих покупок данного товара (услуги), регулярных коммерческих связей с организацией-товаропроизводителем.

Стимулирование сбыта имеет двойную направленность и нацеленность на устойчивые (лояльные) отношения организации с потребителями (покупателями), а также посредниками и продавцами.

Стимулирование сбыта по отношению к покупателям — это предложение коммерческой выгоды тем, кто приобретает товар (услугу) на оговоренных условиях, например скидки за объем приобретаемой партии товара или регулярные покупки («бонусные» скидки), льготный кредит, бесплатное распространение образцов товара в расчете на покупку крупной партии, бесплатная передача товара (услуги) во временное пользование, прием подержанного изделия в качестве первого взноса за товар и т. д.

Стимулирование сбыта по отношению к посредникам – это побуждение их продавать товар (услугу) с максимальной энергией и предприимчивостью, расширять круг покупателей. В частности, посредникам поставляют бесплатно или на льготных условиях специальное оборудование для сервиса, предоставляют

скидки с продажной цены в зависимости от результатов посреднической деятельности и т. д.

Стимулирование сбыта по отношению к продавцам – это поощрение их за достижение высоких показателей сбыта: денежное вознаграждение, награждение ценными подарками, предоставление дополнительных дней отпуска и т. п.

Одной из основных форм не прямой рекламы является комплекс мероприятий, объединенных понятием паблик рилейшнз.

Вопрос 3. Комплекс связей с общественностью

Паблик рилейшнз (PR) – вид социально-психологического бизнес-менеджмента, ставший отдельной наукой и специальностью в управлении организацией, обусловленный законами, традициями и потребностями общества, управляемый процесс коммуникации между различными группами общества.

Искусство PR состоит в том, чтобы примирять общественные и частные интересы организации и ее клиентов (исходя из приоритета последних), находить точки соприкосновения между ними, предвидеть и устранять возможные конфликты. Порой успех или провал продукта на рынке предопределяется осуществляемой организацией PR-кампанией.

Руководители организации, ориентированные на будущее, должны использовать в полной мере потенциал возможностей PR. Хорошо отлаженная система PR дает возможность предчувствовать и своевременно использовать изменения настроений в обществе, возможности и желания потребителей, модные направления для поддержания своей конкурентоспособности.

Общественное мнение заявило о себе как самостоятельная сила, способная серьезно влиять на долговременный коммерческий успех деятельности любой организации и на ее общественное положение (рейтинг). Поэтому формировать общественное мнение следует серьезно, квалифицированно и постоянно. Руководителями организаций должны быть сформированы основные концептуальные подходы к представлению организации обществу в виде философии ее деятельности (в ней должны быть освещены такие вопросы, как: ради чего создана эта организация, какие она оказывает полезные услуги обществу, напрямую не связанные с получением прибыли, и пр.).

Работа по поддержанию связей с общественностью должна базироваться на национальном менталитете, социальных исследованиях, идеологической схеме воздействия на массовое сознание. Она отлична от рекламы в прямом понимании этого термина, не может оцениваться конкретными коммерческими результатами. Эффективная политика PR – это обеспечение благополучия организации как в ближайшем, так и в более отдаленном будущем.

Основными принципами использования PR являются:

1. правдивость, искренность и доброжелательность в изложении информации;
2. поиск «связок» с действительностью, умение самостоятельно эти самые «связки» просчитывать и реализовывать;
3. излагаемая информация не должна быть слишком заметной и тем более

навязчивой (или назойливой, раздражительной);

4. тщательное отслеживание интересов и стиля подачи материалов всех журналистов, специализирующихся в области подготовки материалов в системе PR, для их опубликования в СМИ.

Лекция 17.

Имидж компании и организационная культура

Имидж организации – совокупность процессов и ситуаций, имеющих отношение к компании и предлагаемым ею товарам и услугам, отраженная в общественном мнении. Его основу составляют целенаправленно создаваемый и поддерживаемый стиль деловых и межличностных отношений персонала и официальная символика.

Имидж продукта – устойчивое представление об отличительных либо исключительных характеристиках продукта, придающих ему особое своеобразие и выделяющих его из ряда аналогичных продуктов.

Формирование имиджа недостаточно связать с продвижением потребительских свойств товаров (услуги). Через имидж до широкой публики доводится мысль, что коммерческая деятельность организации имеет своей целью удовлетворение потребностей людей.

Принципы имиджа организации:

1. Неизменность – соблюдение с течением времени единого фирменного стиля.
2. Единая форма работы с клиентами и партнерами.
3. Неизменность реквизитов компании (телефона, адреса или e-mail).

Цели имиджа:

1. Узнаваемость организации по любому ее проявлению.
2. Создание благоприятного впечатления на рынке, соответствующего тому, как компания себя позиционирует.
3. Поддерживающий имидж, мотивирующий сотрудников на повышение качества услуг и эффективности труда.

В значительной мере имидж формируется с помощью корпоративной рекламы. Бывает крайне затруднительно определить качество приобретаемого сервисного продукта или товара, что может вызвать чувство неуверенности в совершаемом выборе. В связи с этим потребители весьма чутко реагируют на наличие в предлагаемых услугах осязаемых элементов, помогающих оценить потенциальное качество обслуживания.

К элементам, формирующим имидж организации можно отнести:

1. Внешний вид офиса компании.
2. Оформление интерьеров (особенно актуально для организации сферы услуг).
3. Наличие и виды технологического оборудования.

4. Уровень используемой оргтехники и расходных материалов.
5. Системы коммуникаций.
6. Внешний вид руководителей компании и ее служащих.
7. Контингент клиентов, уже пользующихся услугами данной организации (или компании – отличительная черта для гостиничных сетей).
8. Возможные скидки и бонусы.

Эти и другие осязаемые элементы маркетинговых услуг могут оказывать благоприятное воздействие на новых потенциальных клиентов и тем самым становиться инструментами маркетинговых технологий, направленных на получение дополнительных конкурентных преимуществ.

По мере насыщения рынка доминирующая роль функциональной ценности товаров снижается. На передний план все чаще выходят задачи наделения товара (услуг) компонентами социально-психологических ценностей, носителем которых выступает имидж продукта, позволяющий потребителям осознанно или неосознанно идентифицировать этот имидж и свое положение на ступенях лестницы.

Формирование имиджа услуг в силу их неосвязаемости и других уже отмечавшихся, только им присущих особых свойств, имеет ярко выраженную специфику.

Природа имиджа строится как на воспринимаемом образе товара (услуги), так и на тех ассоциациях, которые этот образ (а не сам товар/услуга) вызывает.

В процессе ассоциативного восприятия происходит сравнение с представлениями об идеальном продукте, образами конкурентных аналогов, впечатлениями от предыдущего опыта. В конечном счете через эти сопоставления у потенциальных потребителей выкристаллизовываются связи между имиджем сервисного продукта, имеющимися потребностями и потребительскими ожиданиями.

Целевая ориентация на формирование выигрышного имиджа предложений в современном бизнесе трансформируется в стратегию создания и продвижения фирменных (торговых) марок этих предложений (брендинг).

Имидж предлагаемого товара (услуги) в огромной мере зависит от имиджа самой организации.

Корпоративный имидж прослеживается:

1. в фирменном названии;
2. эмблеме;
3. символах;
4. униформе и профессиональных навыках самих сотрудников;
5. во многом другом, включая безупречную репутацию.

Важнейшим инструментом маркетинговых технологий создания имиджа как элемента, дифференцирующего продукт от конкурирующих аналогов, является комплекс маркетинговых коммуникаций. Именно этот комплекс связывает воедино стратегии продуктовой дифференциации и позиционирования.

Эффективные маркетинговые коммуникации позволяют повысить

осязаемость предлагаемых клиентам товаров (услуг); приоткрыть при желании завесу над теми аспектами процесса производства или обслуживания, которые обычно скрыты «за кулисами»; продемонстрировать заказчикам преимущества сотрудничества с данной организацией и помочь им сделать выбор в пользу приобретения того или иного продукта.

У маркетинга отношений и политики формирования имиджа с целью обеспечения лояльности клиента много функций, но, прежде чем принять решение о ее использовании в той или иной форме, руководство должно по возможности максимально точно определить основные причины для подобного рода действий со своей стороны и совершенно четко представлять, каких именно результатов ему хочется достичь. Как правило, речь идет о точной направленности, например, на выделенные целевые группы потребителей.

Применение обеих групп в конечном счете направлено на повышение степени доверия (или лояльности) потребителей товара (услуг) к организации, их предоставляющей. Поэтому новым направлением стимулирования можно считать развитие маркетинга отношений с потребителями, клиентами.

Маркетинг отношений ориентирован не на краткосрочный эффект, а на установление длительных и конструктивных связей организаций с потребителями, посредниками и поставщиками. Поддерживать и развивать с ними хорошие формальные и неформальные отношения очень важно⁶⁵. В конечном счете это приводит к росту продаж товаров или услуг организации, укреплению ее авторитета на рынке.

Организационная культура представляет собой совокупность внутриорганизационных принципов и правил взаимоотношений работников, систему ценностей и убеждений, воспринимаемых всеми добровольно или в процессе воспитания персонала.

Организационная культура объединяет ценности и нормы, свойственные для организации стиль и процедуры управления, концепции технологического и социального развития. Организационная культура задает пределы, в которых уверенное принятие решений на каждом из иерархических уровней определяет возможности использования ресурсов организации в целом, уровень ответственности и дает направление развития, регламентирует управленческую деятельность, способствует идентификации членов с организацией. Под влиянием организационной культуры складывается поведение отдельных ее членов. В основе организационной культуры лежат потребности личности и потребности организации.

Основу организационной культуры составляет деловое кредо, в котором представлены базовые цели организации. Фактически деловое кредо организации — это концентрированное выражение философии и политики, провозглашаемых и реализуемых высшим руководством. Однако формирование делового кредо — это лишь часть «культурной политики» компании.

Уровень организационной культуры непосредственно отражает поведенческий кодекс, т. к. в нем содержатся правила и нормы поведения,

основанные на принципах общечеловеческой морали, ритуалы и традиции делового поведения в различных ситуациях межличностного общения. Чтобы эти принципы работали, мало их разработать и зафиксировать в организационных документах, они должны, прежде всего, быть доведены до сознания каждого сотрудника. Современные усилия управления требуют переориентации организационной культуры на человеческую индивидуальность, уважения к отдельной личности и органичного соединения собственных интересов с системой коллективных отношений, обусловленность их поведения ценностной шкалой организации, разделяемой всеми ее работниками. Уровень организационной культуры отражает уровень организационного развития коллектива (наличие команды в организации – высокий уровень развития коллектива). В данной системе человек рассматривается не как функционер, а как личность в широком смысле слова.

Объединение людей происходит на основе общих ценностей и норм, при этом отсутствуют какие-либо предписания сверху, кроме общечеловеческих норм и требований. Создаются благоприятные условия для развития инициативы и творческой активности работника. Не отрицаются элементы расчета и выгоды, что позволяет сказать о важнейшем командном принципе – оптимальном сочетании личных и организационных интересов.

Культура служебных отношений выступает в качестве основного параметра организационной культуры. В каждом деле формируются свои особенности деловых взаимоотношений, обязательств и норм поведения. Конкретизация норм и правил поведения диктуется необходимостью изменения отношения человека к объекту труда. Профессиональный долг работника в любой сфере деятельности должен состоять в том, чтобы отвечать требованиям должного отношения к работе, а именно: работник должен любить свою работу и учиться работать, постоянно повышать свою квалификацию, уважать себя и свое дело.

Большое значение для развития организационной культуры оказывает морально-психологический климат в коллективе. Культура речи составляет основу культуры служебного обращения. Знание норм языка, умение тактично пользоваться интонацией, жестом, мимикой в речевом обращении – необходимое условие благоприятного морально-психологического климата в коллективе.

Следующий элемент, влияющий на уровень организационной культуры, – это информированность.

Только 23% сотрудников считают, что находятся в той или иной степени в курсе дел туристической организации. Это чрезвычайно низкий показатель.

Предпочтение отдается закрытым коммуникативным моделям. Не отличаются многообразием методы информированности сотрудников как по вертикали, так и по горизонтали. Практически утеряна традиция проведения общих собраний коллектива. Многие руководители рассматривают данную традицию как пережиток, несмотря на то что 90% сотрудников выражают искреннее сожаление.

Проблема стиля и методов руководства выходит на одно из первых мест.

В настоящее время особое внимание уделяется конкретизации общеорганизационных поведенческих стандартов как важнейшей составляющей общей философии организации. Этические требования находят отражение в правилах внутреннего трудового распорядка, в должностных инструкциях и контрактах. Процедура разработки этических требований представляет определенную трудность, но гораздо сложнее процесс достижения единообразного понимания и толкования норм поведения, их полезности и необходимости в повышении уровня организационной культуры.

Нормы организационной культуры находят свое отражение во всей деятельности организации, оказывают влияние на все ее направления и соответственно на качество предоставляемых услуг. С этой точки зрения организационная культура более, чем какой-либо другой параметр, характеризует организацию, возможности ее выживания и развития, определяет внутренний настрой, сплоченность, трудовую дисциплину и психологический комфорт ее работников.

Лекция 18.

Образование как социальная услуга

Образование как отрасль социальной сферы представляет собой разветвленную инфраструктуру образовательных учреждений, реализующих государственную образовательную политику в процессе подготовки детей и молодежи к трудовой деятельности. Образовательные учреждения не только формируют системные знания по основам наук, но способствуют социализации индивида, вводят его в культуру современного сообщества.

Образование неразрывно связано с воспитанием: оно вырабатывает у субъекта определённые нормы социального поведения, формирует его ценности, идеалы, убеждения, мировоззрение. Социальный смысл образования в том, чтобы осуществлять преемственность традиций, социального опыта от одного поколения к другому.

Как всякая социальная услуга, образование развивается в соответствии с социальным заказом. Образовательные учреждения имеют сегодня значительную экономическую самостоятельность, оснащены кадрами экономистов и начали проводить активную политику конкуренции на региональных рынках.

Современные исследователи образовательных услуг отмечают, что этот рынок «вплотную подошёл к «точке маркетинга». Под этим подразумевается ситуация, когда наращиваемый объём предложения уравнивает доминировавший ранее платёжеспособный спрос и стал превосходить его, когда федеральные и региональные власти не в состоянии обеспечить для учреждений образования достаточную материальную поддержку, что заставляет их зарабатывать самостоятельно, оказывая услуги на коммерческой основе.

Основой для окончательного формирования маркетинговых отношений в

образовании является то, что оно сохранило и старается совершенствовать свою инфраструктуру, а также наличие постоянного спроса на данные услуги, причём спрос носит дифференцированный характер. Достаточный уровень предложения на этом рынке (а также государственная политика) побуждает образовательные учреждения к конкуренции. Значит, необходимы маркетинговые решения в управлении образованием.

В XXI в. образование становится приоритетом в развитии государства и общества, так как обеспечивает социальную стабильность страны, ее национальную безопасность, экономический рост, конкурентоспособность и инвестиционную привлекательность. Эти положения предопределили необходимость модернизации российской образовательной системы – существенных перемен в организации управления высшей школой с целью взаимодействия государства и общества для достижения динамичного развития и высокого качества образования. Модернизация системы образования является также необходимым условием формирования инновационной экономики. В соответствии с этим стратегическая цель государственной политики в области образования заключается в повышении доступности качественного образования, соответствующего требованиям модернизированной экономики.

Применительно к настоящему этапу развития Российской Федерации это означает: обеспечение доступности качественного общего образования, повышение качества профессионального образования, развитие современной системы непрерывного профессионального образования, повышение инвестиционной привлекательности сферы образования. С начала перехода к рыночным отношениям высшая школа пережила не одну реформу. Однако сегодня специалисты высшего профессионального образования предпочитают говорить о предстоящей модернизации, а не реформе образования. Реформа представляет собой преобразование, переустройство, а модернизация – это изменение в соответствии с требованиями современности.

Модернизация системы высшего образования связана, прежде всего, с глубоким обновлением его содержания. Действующие учебные планы и программы вузов, несмотря на их постоянные корректировки, в значительной степени отражают информационно-экстенсивный подход к формированию содержания образования и командно-административный стиль управления учебным процессом. Они не учитывают этапов общекультурного и профессионального развития личности будущего специалиста, ориентируют обучение в вузе на предметно-разобщенную подготовку в ущерб целостному развитию личности будущего молодого специалиста, не стимулируют студентов к самообразованию, ограничивают возможности учета специфических особенностей в ситуации социального глобализма. В настоящее время модернизация образования становится необходимым условием дальнейшего развития общества в целом. Во многих странах мира также происходит реформирование образовательной системы, основанием чего послужили процессы глобализации во всех сферах человеческой деятельности, которые

обусловили новые требования к роли образования. Этому способствовал и резкий рост потребности в получении образования. Особенно высокие темпы роста числа студентов отмечаются в странах с развивающейся экономикой, таких как Китай, Бразилия, Аргентина, Индия и др..

На процесс глобализации рынка образовательных услуг вузов оказывают влияние следующие факторы:

- 1) усиление международных связей;
- 2) рост международной конкуренции;
- 3) неравномерность масштабов мирового развития и закрепления иерархической глобализации в международном экономическом пространстве;
- 4) усиление роли в мировой экономике стран Азиатско- Тихоокеанского региона, что изменяет направление образовательных потоков и оказывает влияние на выбор конкурентной позиции в международном разделении труда.

Реформы в Российской Федерации осуществляются в условиях радикальных политических, социальных и экономических преобразований. Унаследованная от СССР система образования и подготовки кадров, представляющая собой продукт централизованного планирования и политического контроля, претерпела значительные изменения.

Развитие рыночной экономики в стране и ограниченность государства в инвестициях оказывают влияние на всю систему образования и профессиональной подготовки специалистов. В зарубежной практике реформирования образования большое внимание уделяется срокам и этапам обучения.

Современный уровень качества образования необходимо привести в соответствие с актуальными и перспективными потребностями личности, общества и государства. В свою очередь высшее образование является фактором формирования нового качества экономики страны и всего общества, что подтверждает взаимосвязь и взаимодействие экономики страны и образовательного потенциала. Кроме того, вхождение в единое правовое поле неизбежно отразится на организационных формах и образовательных технологиях. Все это обуславливает непрерывный процесс обновления знаний, повышения профессионализма, развития личности, что реализуется в образовательных системах

Особенностью непрерывного образования является преемственность и интеграция образовательных программ различных уровней, начиная с дошкольного образования. В этой связи непрерывное образование следует рассматривать как принцип образования, обеспечивающий развитие личности. Непрерывное образование представляет собой единый, длительный процесс, основанный на преемственности и последовательности многоуровневого образования.

Необходимость непрерывного образования в период активной трудовой деятельности человека обусловлена следующими причинами:

- 1) быстрым «старением» профессиональных знаний;

- 2) отсутствием механизма регулирования количественного и структурного состава кадров;
- 3) миграцией населения;
- 4) изменением инфраструктуры экономического потенциала и конкурентной среды.

Непрерывное образование обеспечивает человеку обширные возможности для саморазвития и самовоспитания на протяжении всей жизни, поддерживая его стремление к самосовершенствованию. В соответствии с законом Паркинсона руководитель проходит длительный профессиональный путь, и для того чтобы быть успешным и соответствовать фазам ответственности, авторитета, достижений, наград и пр., он должен постоянно повышать свою квалификацию.

В настоящее время в нашей стране подготовка профессиональных кадров высшего звена осуществляется по 92 направлениям и 443 специальностям, однако не все выпускники будут востребованы в соответствии с полученным образованием, не всем будет достаточно знаний, полученных в вузе на этапе базового образования. Кроме того, каждые четыре года наступает период «полураспада компетентности», при этом устаревают 50 % знаний, что требует их обновления. По мнению американских экспертов, за трудоспособный период инженеру необходимо восемь раз проходить курс переподготовки, в противном случае работодатели будут вынуждены каждые пять лет заменять специалистов. Реализация принципов непрерывного образования сопряжена с активизацией очно-заочной формы обучения и экстернатом.

Существенную роль в системе непрерывного образования играет дополнительное профессиональное образование, которое обеспечивает повышение квалификации, позволяющее решать общие непрофильные специфические проблемы, возникающие в практической деятельности. Получая высшее техническое образование, студент должен понимать, что знание иностранного языка, экономики, менеджмента необходимы для карьерного роста. Поэтому дополнительное образование необходимо как при получении основного (профильного) образования, так и в условиях практической деятельности (послевузовское образование).

В результате модернизации российская система образования как один из важнейших элементов социально-экономического развития страны должна превратиться в привлекательную и открытую сферу для инвестиций. Инвестиционная привлекательность должна быть обеспечена эффективностью деятельности, прозрачностью финансовых потоков, участием общественности в управлении образованием, независимой оценкой качества образования на всех уровнях образовательной системы. Инвестиции общества в образование будут обусловлены в первую очередь эффективностью бюджетного финансирования данной сферы. Без внедрения новых финансовых механизмов невозможно обеспечить приток в образование дополнительных внебюджетных средств.

Главным условием инвестирования общества в образование призвано стать повышение его кадрового потенциала, обеспечивающего высокое качество

образования и внедрение инновационных образовательных технологий. Приток в образование молодых перспективных кадров возможен только тогда, когда заработная плата в этой сфере будет конкурентоспособна по отношению к другим отраслям. Инвестиционная привлекательность образования будет напрямую зависеть от инновационного характера развития образовательной сферы, интеграции научной, образовательной и практической деятельности, включенности образования в национальную инновационную систему.

В самом общем виде подходы к трактовке образования были сформулированы еще в работах представителей школы классической политической экономики Уильяма Петти, Адама Смита, Давида Рикардо и Карла Маркса.

Томас Роберт Мальтус увязывал образование с законами роста народонаселения, Жан-Ботист Сэй – с источниками производительности факторов производства, Джон Рамсей Мак-Куллох – с теорией производства и распределения. Джон Стюарт Милль рассматривал образование в качестве панацеи от дегенерации рабочих вследствие губительного процесса разделения труда.

Во все времена и педагоги высоко ценили роль экономической составляющей в деятельности человека и его воспитанники. Так, главной задачей подготовки человека к жизни Ян Амос Коменский считал подготовку к труду, производственной и экономической деятельности. Константин Дмитриевич Ушинский, обосновывая необходимость открытия ремесленных школ, указывал, что их создание позволит решить экономические (приведение ремесла в соответствие с требованиями технического процесса), социальные (обеспечение промышленности отечественными специалистами), нравственные и воспитательные задачи.

Однако долгое время проблемы образования в России являлись предметом только педагогической науки. Образование как отрасль непродуцированной сферы было выведено из-под воздействия экономики и ее законов, поскольку считалось, что экономические отношения функционируют только в отраслях материального производства. Соответственно труд в сфере образования не считался производительным. Но уже в 60-70-е годы XX века, проблемы образования стали рассматриваться в рамках возникшей тогда новой отрасли экономической науки - экономики образования.

В числе главных проблем, стоявших перед экономикой образования периода ее становления, было совершенствование методологии и методов планирования системы образования в целом и ее отдельных звеньев; сбалансированность планов подготовки и распределения специалистов, обоснование соотношения между направлениями и формами образования, отвечающими потребностям директивно-плановой экономики; определение общественно необходимых затрат на образование и др.

Интерес к проблемам экономики образования не ослабевает до сих пор как со стороны зарубежных, так и отечественных экономистов. Серьезную

теоретическую и методологическую базу исследуемых проблем представляют научные труды зарубежных исследователей - Я. Корнаи, П. Мюрелла, Р. Маккинтона, а также отечественных ученых - Л.И. Абалкина, СЮ. Глазьева, А.Я. Лившица. Проблемы экономики высшего образования разрабатывают С.А. Беляков, Е.Н. Богачев, С.А. Дятлов, В.М. Зуев, В.В. Чекмарев и другие. Благодаря их работам, впервые в истории отечественного законодательства, понятие "экономика", применительно к образованию было закреплено в Законе РФ "Об образовании". В 1994 году появилось первое отечественное учебное пособие «Экономика образования» В.П. Щетинина.

Теоретики зарубежной экономики образования сформировали современные представления об образовании как основном элементе человеческого капитала, охарактеризовали природу и критерии эффективности затрат на образование. Эти вопросы также рассматривались в трудах отечественных ученых – А.И. Добрынина, С.А. Дятлова, М.А. Критского и др.

В целом, в изучении экономики образования как науки в настоящее время сформировались два подхода – отраслевой и с позиции теории человеческого капитала, которые не противоречат друг другу.

Традиционный для нашей страны отраслевой подход (макроуровень), предполагает изучение народнохозяйственных вопросов образования как объекта управления государства.

Теория человеческого капитала позволяет оценить эффективность затрат на образование с позиции конкретного потребителя (микроуровень), не исключая возможности такой оценки и на уровне отрасли, и в масштабах целой страны (работы Теодора Шульца).

Итак, современная отечественная модель экономики образования формируется под влиянием двух концепций: экономики образования как отраслевой экономической науки и теории человеческого капитала.

Состояние образования в современном мире достаточно сложное. С одной стороны, образование является важная сфера человеческой деятельности; достижения в этой области позволили осуществить значительные социальные и научно-технологические преобразования. С другой стороны, расширение сферы образования и изменение ее статуса сопровождаются появлением ряда проблем. Дело в том, что сфера образования испытывает влияние процессов, происходящих в социально-политической и экономической жизни мирового сообщества. Все в большей степени образование перестает отождествляться с формальным школьным и даже вузовским обучением. Любая деятельность ныне трактуется как образовательная, если она имеет своей целью изменить установки и модели поведения индивидов путем передачи им новых знаний, развития новых умений и навыков.

Функции образования начинают выполнять самые различные социальные институты, а не только школы, вузы, даже предприятия (на крупных промышленных предприятиях имеются подразделения, занимающиеся подготовкой и переподготовкой кадров).

Другой тенденцией современного этапа развития образования является индивидуализированный характер образования, который позволяет учитывать возможности каждого конкретного человека и способствовать его самореализации и развитию. Это становится возможным посредством разработки разных образовательных программ в соответствии с индивидуальными возможностями как учащихся, так и преподавателей. Поэтому особое внимание в системе образования уделяется формированию у учащихся умений учиться, используя современные и перспективные средства информационных технологий.

Последние годы характеризуются ускорением обновляемости технологий и знаний в различных сферах деятельности человека, поэтому не только школьного и даже вузовского образования уже надолго не хватает. Президент корпорации Дженерал Моторс уверен, что предприятиям нужны специалисты не с четырех и даже с шестилетним, а сорокалетним образованием. Концепция непрерывного образования становится основополагающей. Выгоды, связанные с приобретением знаний, получает человек, общество в целом и конкретные предприятия.

В связи с обострением проблем государственного финансирования вполне обоснованным является смешанное финансирование образования, дальнейшее развитие рыночных отношений в этой сфере. Результатом этой тенденции стало развитие не только национальных, но и мировых рынков образовательных услуг. Перспективы развития системы образования видятся мировым сообществом в следующих направлениях:

- фундаментализация образования;
- опережающий характер системы образования;
- и доступность ее для населения за счет широкого использования методов дистанционного обучения.

Фундаментализация образования предполагает ориентацию его на изучение фундаментальных законов природы и общества, природы и назначения самого человека, интеграцию естественнонаучного и гуманитарного образования; инновационное обучение.

В России фундаментализация образования в настоящее время представлена в виде компетентностного подхода, который не сводится только к знаниям, а предполагает целостный опыт решения жизненных проблем, выполнения ключевых функций, социальных ролей, компетенций.

Идея опережающего образования, которая принадлежит российскому философу, академику Аркадию Дмитриевичу Урсулу, считается одной из принципиально важных и конструктивных идей в области стратегии повышения интеллектуального потенциала нации. Концепция системы опережающего образования заключается в ее принципиальной ориентации на будущее, на те условия жизни и профессиональной деятельности, в которых окажется выпускник учебного заведения после его окончания.

В системе опережающего образования значительная часть времени учебного процесса отводится для изучения новых фундаментальных знаний, процессов и технологий. Поэтому принципиально важным условием

эффективности системы опережающего образования является необходимость его органической связи с институтом науки. Образование должно быть буквально "встроено" в систему научных исследований.

Создание эффективных систем дистанционного обучения повышает доступность качественного образования для значительной части населения, содействует решению проблемы образования для людей с ограниченной подвижностью, а также для той части населения, которая по тем или иным причинам, не может воспользоваться услугами очного обучения.

Резюмируя выше сказанное, отметим, что наука экономика образования многогранна, предмет ее исследования достаточно широк. Она включает в себя экономическую и до некоторой степени педагогическую составляющие. Поэтому перспективы развития современной экономики образования основываются на решении проблем сферы образования и экономики образования и разветвляются в трехнаправлениях:

- человеко-формирующее направление, которое ориентирует на решение проблем развития человеческого капитала;
- производственно-экономическое направление, в рамках которого исследуются проблемы экономической эффективности образования, превращение экономики образования в базовую отрасль экономики страны;
- эдукологическое направление, занимающееся вопросами целостного изучения образовательных систем, законов их функционирования и развития, связей с другими общественными институтами, социальной роли образования, ответственности общества, его подструктур, государства и каждого гражданина за судьбы образования. Эдукология - новая самостоятельная социальная наука об образовании.

Лекция 19.

Специфика маркетинга в сфере образования

Маркетинговый подход к управлению деятельностью субъектов рынка встречается с особыми трудностями в сфере образования, так как, традиционно образование было и остается преимущественно объектом внимания и поддержки государственных структур. Эта особая забота государства сводит необходимость маркетинга в сфере образования к минимуму. Маркетинг особо актуален для системы отечественного образования потому, что ей предстоит структурная (по направлениям, специальностям и специализациям подготовки) трансформация в соответствии с новым качеством спроса на специалистов.

По самым скромным подсчетам, России требуется для нормального функционирования рынка не менее 1,5 млн. предприятий малого и среднего бизнеса. А это – миллионы менеджеров, бухгалтеров, других специалистов сферы бизнеса. На подходе новая волна спроса на специалистов сфер производства и услуг, поскольку период "делания денег из воздуха", накопления первоначального капитала на перепродаже товаров, сделанных кем-то ранее, имеет свой

естественный и достаточно скорый временной предел. С учетом длительности цикла оказания образовательных услуг недопустимо ждать, когда этот спрос будет предъявлен в оформленном виде. К нему надо готовиться, его надо прогнозировать, целенаправленно формировать, в том числе с учетом региональных и отраслевых сегментов и особенностей рынка. Все это - задачи маркетинга, сфера его применения.

Миссия маркетинга в образовании – формирование и реализация стратегии приращения ценности человека. При этом речь идет далеко не только о рыночной ценности, но и о само ценности, и о ценности в обще- гуманистическом ее понимании, так что каждый из этих аспектов в своем приращении ведет и к приращению остальных. Трансформационный период задает жесткие условия реализации этой миссии – незрелость рынка, низкие ресурсные возможности, включая и дефицит времени.

Принципиально важно осмыслить тот факт, что маркетинг как рыночная философия предпринимательства, как стратегия и тактика поведения участников рыночных отношений, реализуем далеко не только в сфере обмена ценностями между конкретными юридическими, физическими лицами. Субъектом, участником рыночных отношений выступает и государство, но в ином качестве, чем прежде - не единовластным диктатором, а (в лице органов государственного управления, учреждений) – реальным заказчиком и потребителем товаров и услуг.

Таким образом, подготовка специалистов, финансируемая из государственного бюджета, в принципиальном отношении является таким же актом обмена, как и оказание платных образовательных услуг. Поэтому сферой маркетинга в образовании выступает не только платное для конкретных потребителей, но и все образование в целом.

Построение системы маркетинга образования как научно-прикладной дисциплины может идти одновременно с двух сторон. Первая – это осмысление и применение маркетингового подхода, методологии и принципов маркетинга, как он сложился в отношении традиционно рыночных товаров и услуг, к столь специфической сфере. Иными словами, это формирование концепции маркетинга в образовании.

Вслед за этим идет разработка общей типологии, структуры и содержания маркетинговой стратегии в образовании, и прежде всего – стратегии самих образовательных учреждений, хотя нельзя забывать и о необходимости разработки маркетинговых стратегий потребителей образовательных услуг – личностей и фирм, организаций.

Наконец, чтобы сделать возможной реализацию стратегии в практике, необходимо адаптировать имеющийся и сформировать специальный маркетинговый инструментарий, прямо выходящий на практику осуществления и организации маркетинговой деятельности, управления ею.

Вторая сторона этого процесса – анализ и обобщение первых, пусть и скромных практических шагов, действий на формирующемся рынке образовательных услуг, в том числе, проведение рыночных исследований и

экспериментов. Объединение усилий с двух сторон позволит в итоге получить систему, необходимую для успешного разрешения поставленных задач.

Практическое освоение и применение маркетинга образовательными учреждениями предполагает подготовку организаторских и научно-педагогических кадров сферы образования, способных мыслить и действовать в категориях и на принципах маркетинга, использовать присущие ему инструменты и приемы применительно к особенностям образовательных услуг, процессов и результатов их оказания. Только тогда маркетинг сможет стать не только гарантией развития самого образовательного учреждения на волне спроса, но и средством развития спроса на образование.

Переход к рыночной экономике способствовал развитию маркетинга в сфере образования, с помощью которого образовательные учреждения реагируют на внешние воздействия среды, адаптируют свои внутренние возможности к требованиям субъектов рынка.

Маркетинг в сфере образования носит как коммерческий, так и некоммерческий характер и нацелен как на создание, успешное продвижение и реализацию образовательных услуг и продуктов, так и на получение благоприятного социального эффекта. Маркетинг позволяет изучить спрос на образовательные услуги, оценить влияние различных факторов рынка труда на результаты деятельности образовательного учреждения, выявить закономерности формирования востребованных специалистов, разработать и реализовать маркетинговую политику функционирования системы образования.

Модернизация российского образования проходит в условиях обострившейся конкуренции на рынке образовательных услуг. Вузы, использующие маркетинговый подход, стремятся к более качественному, чем у конкурентов, удовлетворению потребностей населения в образовательных услугах.

Функционирование рынка образования в условиях рыночной экономики имеет свою специфику, которая обусловлена особенностями не только образования как важнейшей отрасли народного хозяйства, но и интеллектуального продукта, производимого в ней.

Специфика проявляется, прежде всего, в том, что образование по своей социально-экономической природе не может развиваться только на коммерческих началах. В современных условиях лишь узкий круг образовательных учреждений способен функционировать на основе самофинансирования. Образовательные услуги относятся к группе общественных благ, которые, как правило, финансируются государством и предоставляются обществу в целом или отдельным социальным группам.

Рыночные отношения вносят в систему образования элементы саморегулирования. Это способствует развитию конкуренции, соперничества в привлечении потребителей образовательных услуг, что приводит к повышению качества и ассортимента образовательных продуктов.

Существует множество определений маркетинга. Слово «маркетинг»

означает активную работу, действие на рынке.

Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена (Ф. Котлер). В самом общем виде маркетинг можно определить как комплекс подходов и методов, ориентированный на рынок, служащий формированию и достижению целей организации.

Маркетинг – это теоретическая и практическая система, направленная на разработку и производство новых товаров или услуг с учетом рыночной ситуации и изменением потребности людей, с целью получения максимальной прибыли путем удовлетворения потребностей.

Маркетинг следует рассматривать, как минимум, с четырех точек зрения: как идеологию современного бизнеса; как систему маркетинговых исследований; как управление маркетингом; как комплекс мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта. При исследовании маркетинга с любой точки зрения выявляются две неразрывные стороны:

- во-первых, тщательное изучение рынка, спроса и потребностей,
- во-вторых, активное воздействие на рынок, на формирование потребностей и предпочтений покупателей.

Маркетологи выделяют два основных вида рынка – рынок продавца и рынок покупателя. Рынок продавца – это рынок дефицита товаров и услуг, на котором преобладают продавцы и наиболее активными агентами выступают покупатели. Рынок покупателя – это рынок, на котором преобладают покупатели и наиболее активными агентами являются продавцы. В условиях современного рынка предложение товаров обгоняет спрос на них, и маркетинг ассоциируется с продавцами, пытающимися отыскать покупателей, т. е. с рынком покупателя.

Для совершения сделок на рынке образовательных услуг необходимо выполнение двух условий: наличие человека, желающего получить определенный уровень образования и имеющего для этого возможности, и лица (физического или юридического), которое может и желает ему это образование предоставить. Если для товарных рынков характерно стремление производителей получать информацию о нуждах потребителей, то для образовательного рынка более характерна обратная черта: стремление клиентов получить как можно больше информации о продавцах образовательных услуг. Все эти стремления можно объединить общим термином – «маркетинговые коммуникации».

Субъектами маркетинговых отношений на рынке образовательных услуг являются:

- образовательные учреждения;
- потребители образовательных услуг (ОУ) (индивидуальные и корпоративные);
- посредники в структуре системы образования и внешние посредники, обеспечивающие реализацию образовательных процессов (первые включают: органы управления образованием всех уровней, органы регистрации, лицензирования и аккредитации образовательных учреждений и др.; вторые

включают: службы занятости, биржи труда, рейтинговые агентства, кредитно-финансовые учреждения, заинтересованные в кредитовании образовательной деятельности и др.);

- общественные организации и структуры, участвующие в продвижении образовательных услуг на рынке (некоммерческие организации, такие, как политические партии, ассоциации развития и т. д.).

Лекция 20.

Сегментация рынка образовательных услуг

Все субъекты образовательной деятельности должны интегрировать свои усилия вокруг конечного потребителя ОУ и формирования его личности. Следовательно, он должен находиться в центре маркетинговых коммуникаций и маркетинговых усилий всех субъектов данного рынка, а также являться обязательным участником всех сделок в данной сфере.

Рыночная ориентация образовательного учреждения предполагает прямо противоположные установки и решения в отношении перечисленных аспектов его деятельности:

1. Оказываются (производятся) только те ОУ, которые пользуются или будут пользоваться, с учетом времени на оказание ОУ, спросом на рынке.

2. Ассортимент продукции (ОУ) достаточно широк и интенсивно обновляется с учетом требований клиентов, общества, научно-технического прогресса. Процессы и технологии оказания ОУ гибки, легко адаптируемы.

3. Цены на ОУ формируются под значительным воздействием рынка, действующих на нем конкурентов, величины платежеспособного спроса.

4. Ведется активная коммуникационная политика и реклама ОУ, направленная на конкретные целевые группы потребителей ОУ, на потенциальных посредников образовательной деятельности. Продвижение и продажи ОУ децентрализованы.

5. Суть маркетинга как философии рынка опирается на ориентацию ОУ на запросы конечного потребителя.

Принципы маркетинга ОУ:

1. Сосредоточение ресурсов учреждения на изготовлении таких ОУ, которые реально необходимы потребителям в избранных учреждением сегментах рынка.

2. Понимание качества ОУ как меры удовлетворения потребности в них.

3. Широкой взгляд на потребности клиента, предполагающий, что клиенту нужен не диплом и даже не сумма знаний, а возрастание стоимости его человеческого капитала, как для работодателей и общества, так и для самого конечного потребителя ОУ.

4. Ориентация на сокращение совокупных затрат потребителя (прежде

всего, затрат по потреблению ОУ) и учет их в ценообразовании.

5. Активное применение методов формирования потребительского спроса на ОУ против классических методов реагирования на изменение спроса и его прогнозирования.

6. Ориентация на долгосрочную перспективу взаимодействия с партнерами.

7. Интерактивная система сбора и обработки информации о конъюнктуре рынка и его реакциях, опирающаяся на эффективное мультифакторное моделирование рыночных перспектив.

8. Комплексность, интеграция образовательных процессов, а также способов и инструментов их осуществления.

9. Оптимальное сочетание централизованных и децентрализованных методов управления исходя из потребностей конкретного клиента.

10. Ситуационное управление процессами.

При осуществлении деятельности на рынке образовательное учреждение должно решить, какую именно часть этого рынка оно в это время и в этом месте способно эффективно обслуживать. Основанием для выбора приоритетных сфер приложения рыночной активности вуза является сегментация рынка. Сегментация рынка образовательных услуг – это деятельность по выявлению потенциальных групп потребителей ОУ учреждения.

Целевой рынок образовательного учреждения – это потенциальный рынок, который определяется совокупностью людей со схожими потребностями в отношении ОУ, достаточными ресурсами, а также готовностью и возможностью получать / покупать данные услуги.

Эффект максимизации прибыли на единицу продукции (образовательную услугу) заключается в увеличении доходов образовательного учреждения в результате обоснованного выбора целевого сегмента, что обуславливается уменьшением издержек на распространение и продвижение ОУ.

Деятельность по сегментированию рынка должна включать выбор принципов и методов проведения сегментации, а также определение критериев сегментации и позиционирования образовательных услуг на рынке. Заключительным этапом сегментирования рынка всегда выступает разработка эффективного маркетингового плана для целевого сегмента.

Сегментация рынка образования может быть произведена тремя различными способами:

- по группам потребителей образовательных услуг; ·
- по параметрам образовательных услуг; ·
- по конкурентам на рынке образования.

Лекция 21.

Маркетинговая среда образовательной организации и ее анализ

По отношению к конкретному образовательному учреждению принято различать внешнюю маркетинговую среду, среду окружения и внутреннюю маркетинговую среду, представленную самим субъектом маркетинга, то есть образовательным учреждением. Образовательные учреждения преуспевают до тех пор, пока их услуги соответствуют маркетинговой среде. Маркетинговая среда определяет как потенциальные возможности развития, так и угрозы для деятельности образовательного учреждения.

Макросреда образовательного учреждения не подвластна его внутреннему контролю и включает такие внешние факторы, как политик- правовые, экономические, демографические, национальные, социально- культурные и научно-технические. Внешняя среда представлена силами, имеющими непосредственное отношение к образовательному учреждению и его возможностям и поэтому в определенной степени поддающимся его влиянию. Это, прежде всего, существующие и потенциальные потребители образовательных услуг, деловые партнеры образовательного учреждения (учредители, региональные представители, другие образовательные учреждения, поставщики образовательных технологий и учебного оборудования и др.), конкуренты, структуры управления образованием, СМИ и органы государственного контроля.

Внутренняя маркетинговая среда образовательного учреждения обычно включает в себя главные подсистемы образовательного учреждения: учебно-методическую, научно-консалтинговую, хозяйственную, экономическую, управленческую и маркетинговую деятельность. Совокупность внутренней и внешней среды называют микросредой. Образование по сравнению с другими сферами экономики имеет наиболее широкие, устойчивые и сильные обратные связи со своей макросредой, так как оно формирует целые поколения специалистов, которые в своей дальнейшей деятельности начинают определять изменения этой среды. С другой стороны, образование в большей степени чем какая-либо другая сфера деятельности испытывает на себе воздействие внешней макросреды.

Для осуществления успешной деятельности на рынке образования образовательному учреждению необходимо научиться отслеживать и, что не менее важно, прогнозировать все важные для него изменения внешней и внутренней среды. Своевременно предпринятые меры помогут образовательному учреждению избежать ряда проблем или выгодно использовать сложившуюся ситуацию.



На практике для оценки и прогнозирования маркетинговой среды образования широко применяют методы STEP и SWOT - анализа, а также рейтинговую оценку привлекательности рынка образовательных услуг региона.

STEP-анализ – это метод комплексного социального, технического, экономического и политического анализа. Методика STEP-анализа позволяет образовательному учреждению произвести оценку состояния и спрогнозировать развитие важнейших факторов окружающей макросреды с целью выявления потенциальных угроз и открывающихся новых возможностей. Образовательное учреждение не может оказывать непосредственного влияния на данные факторы, которые, в свою очередь, воздействуют на него и его окружение.

Систематизированное изложение факторов среды представляют в виде матрицы STEP – анализа и определяют возможные сценарии развития образовательного учреждения: пессимистичный, реалистичный и оптимистичный. Матрица текущего состояния отражает существующую ситуацию с фиксированием негативных, нейтральных и позитивных факторов макросреды. Матрица перспектив развития позволяет прогнозировать ситуацию во всех средах внешнего окружения образовательного учреждения, проигрывая при этом возможные сценарии развития.

Метод SWOT – анализа позволяет изучить внутренние источники эффективности образовательного учреждения путем исследования его сильных и

слабых сторон, возможностей для развития и потенциальных угроз. Сильные и слабые стороны относятся к сложившейся внутренней среде образовательного учреждения (системе управления, техническому развитию, технологиям обучения, персоналу, экономической деятельности, финансовому состоянию и маркетингу), возможности и угрозы связаны с внешней средой. Причем здесь анализируются как факторы макросреды, так и составляющие окружающей микросреды образовательного учреждения (потребители, конкуренты, деловые партнеры и общественное мнение). Известно, что микросреда не только более активно вступает в контакт с образовательным учреждением, но и в определенной мере подвержена его влиянию.

При проведении SWOT-анализа целесообразно учитывать как можно больше различных факторов, влияющих или могущих оказать влияние на деятельность образовательного учреждения. Это связано с тем, что именно своевременно проведенный стратегический анализ позволит образовательному учреждению оперативно воспользоваться благоприятными возможностями и смягчить последствия от угроз или, если это ему удастся, превратить их в благоприятные возможности.

При этом необходимо помнить, что один и тот же фактор будет являться для образовательного учреждения благоприятной возможностью, если оно вовремя использует его в своей деятельности, или угрозой, если первыми это сделают конкуренты. Данное обстоятельство подтверждает важность постоянного мониторинга, анализа и прогнозирования развития маркетинговой среды образования для образовательного учреждения.

Лекция 22.

Продвижение образовательных услуг на рынке

Завоевание рынка образовательными учреждениями может происходить различными путями. В частности, можно начать наступление на рынок с помощью активной рекламной кампании, осуществить поиск новых сегментов рынка ОУ, привлечь посредников к деятельности по распространению и продвижению на рынок своих услуг.

Однако применение любой из этих стратегий связано с множеством дополнительных проблем, решение которых может быть очень сложным для образовательного учреждения.

Наиболее приемлемой, среди потенциально возможных, является ситуация, при которой образовательные услуги, предлагаемые потребителю, соответствовали бы запросам потребителей. Но тогда возможно пришлось бы сделать акцент на заочном обучении, сняв при этом ограничения по возрасту для абитуриентов и отказавшись от системы вступительных экзаменов или тестов, что соответствует требованиям потребителей. В то же время эти действия негативно отразятся на качестве «исходного материала» (учащихся), многие из которых

будут не готовы к эффективному обучению, а это уже скажется на качестве подготовки выпускников.

Требования же других целевых групп потребителей могут радикально отличаться от приведенных выше, что породит конфликт целеполагания при формировании стратегии продвижения образовательных учреждений на рынок. Кроме того, необходимо учитывать интересы работодателей, которые в конечном итоге становятся потребителями человеческого капитала выпускников системы образования.

Стратегия продвижения образовательных услуг должна учитывать все эти противоречивые тенденции и, более того, задавать направление потенциальных изменений в структуре профессиональных компетенций, востребованных на рынке труда.

Поэтому, образовательные учреждения должны не просто ориентироваться на рынок, а создавать новые тенденции на нем, исходя из принятых перспективных направлений государственной политики развития национальной экономики, мировых тенденций в сфере образования и глобальных научных и технологических преобразований.

Следовательно, образовательное учреждение находится в очень сложных условиях. Следуя запросам заинтересованных в максимальном развитии своего человеческого капитала потребителей, а также выполняя требования работодателей, других социальных партнеров образования и государственных институтов, оно должно максимально повысить качество образовательных услуг, добиться высокой степени соответствия услуг востребованным компетенциям и реализовать основные перспективные направления государственной политики. Преследуя при этом цели максимизации прибыли от коммерческой деятельности, оно вынуждено упрощать программы и вступительные испытания. Тем самым, только задание четких приоритетов позволит образовательному учреждению сформулировать эффективную стратегию продвижения своих услуг и осуществить поиск своей стержневой компетенции, которая может определить его дальнейшее преуспевание или возможный крах.

В любом случае выбор вариантов решения весьма многопланов и даже знание конъюнктуры конкретного рынка ОУ не позволяет безошибочно найти лучшее решение, тем более что различные его вариации могут как противоречить друг другу, так и взаимно дополнять, сочетаться.

Рассмотрим маркетинговые коммуникационные обращения, которые использует образовательное учреждение в процессе продвижения своего продукта на рынок.

Для распространения маркетинговых обращений могут использоваться сотни различных видов коммуникаций. Этот процесс может осуществляться как с помощью заранее разработанной программы маркетинговых коммуникаций ОУ, так и посредством незапланированного использования элементов маркетинга-микс (к сожалению, многие ОУ используют сей инструментарий исключительно интуитивно) и других способов установления контакта с потребителем.

Таким образом, для достижения маркетингового контакта могут использоваться запланированные и незапланированные маркетинговые обращения.

Для доставки потребителю запланированных обращений используются следующие инструменты коммуникаций.

Реклама – любая оплаченная конкретным лицом форма коммуникаций, предназначенная для продвижения товаров, услуг или идей. Отметим, что реклама – это не персонифицированная передача информации, обычно оплачиваемая и имеющая характер убеждения о продукции, услугах или идеях известными рекламоделателями посредством различных носителей.

Некоторые виды рекламы (например телемаркетинг – обзвон потенциальных абитуриентов, который используется рядом вузов города) ориентированы на конкретного индивидуума, все же большинство рекламных посланий предназначены для больших групп населения и распространяются такими средствами массовой информации, как радио, телевидение, газеты и журналы.

Таким образом, реклама связана с использованием или средств массовой информации – газет, журналов, радио, телевидения и др. (например, рекламных щитов), или с прямым обращением к покупателю с помощью почтовых отправлений. Оба вида рекламы оплачиваются известным спонсором-рекламоделателем, но считаются безличными, так как фирма спонсор одновременно обращается к многочисленным получателям, может быть, миллионам, а не беседует с одним индивидуумом или небольшой группой.

Задача рекламы – информировать, убеждать и напоминать. В этом и состоит влияние рекламы на продажу. Однако реклама представляет собой лишь часть комплекса маркетинговых коммуникаций, что необходимо помнить при составлении бюджетов рекламных компаний.

Основными функциями рекламы являются:

- идентификационная: назвать ОУ (и описание образовательной услуги, предоставляемый этим конкретным ОУ) и выделить его среди прочих;
- информационная: передать информацию об ОУ, качестве его программ и месте его расположения;
- побуждающая: побуждать потребителя заключить контракт на получение основных и дополнительных (своеобразное «повторное потребление») образовательных услуг;
- экспансионистская (расширение целевой аудитории потребителей, организация позитивного общественного мнения);
- создание лояльности: развитие предпочтения и приверженности к определенному бренду ОУ;
- образовательная: реклама ускоряет адаптацию к новым образовательным услугам (или новому формату их оказания);
- совершенствование образа жизни;
- реклама как фильтр: позволяет покупателю выбрать образовательную

услугу, которую потребитель позиционирует как качественную, и отсеять некачественные предложения.

Позитивная роль рекламы в обществе двояка: с одной стороны, она обогащает жизнь потребителя, совершенствует образ жизни человека, а с

другой стороны, реклама служит социальным целям общества (социальная реклама). Негативная роль рекламы заключается в создании искусственных потребностей (ненужных человеку), насаждении соответствующей идеологии (идеологии потребления), блокировании собственного выбора.

Стимулирование сбыта – различные виды маркетинговой деятельности, которые на определенное время увеличивают исходную ценность товара или услуги и напрямую стимулируют покупательную активность потребителей (например скидки на корпоративное обучение). Стимулирование сбыта включает в себя все виды маркетинговой деятельности, направленные на стимулирование действий покупателя, другими словами, способные стимулировать незамедлительный выбор конкретного образовательного учреждения (или программы образования). По сравнению со стимулированием сбыта реклама и паблисити предназначены для выполнения других целей, в данном случае таких, как доведение до потребителя информации о новых образовательных услугах (или новых форматах их оказания), марке и оказание влияния на отношение потребителя к ней.

Паблик рилейшнз (связи с общественностью, PR) – координированные усилия по созданию благоприятного представления об ОУ (или программе) в сознании населения. Они реализуются путем поддержки определенных программ и видов деятельности, не связанных напрямую с продажей товаров: публикации в прессе важной с «коммерческой точки зрения» информации (например, о средней зарплате выпускников), «паблисити» на радио и телевидении.

Паблисити – как и реклама – это не персональное обращение к массовой аудитории, но, в отличие от рекламы, компания за это не платит. Паблисити обычно происходит в форме сообщения новостей (например участие в программах с крупными фирмами или иностранными учебными заведениями). Эти сведения (или комментарии, например, ректора (проректора) образовательного учреждения) получают бесплатное газетное место или эфирное время, поскольку представители средств массовой информации считают эту информацию своевременной или полезной для своей читающей и телевизионной аудитории.

Постепенно маркетологи пришли к выводу, что целесообразно использовать более широкий арсенал средств связей с общественностью (паблик рилейшнз), чем паблисити. Поэтому третьим элементом коммуникационного комплекса стали считать паблик рилейшенз, а паблисити включили в его состав. Связи с общественностью имеют несколько функций:

1. Целенаправленность. Связи с общественностью являются целенаправленной и преднамеренной деятельностью. Эта деятельность организована таким образом, чтобы оказывать влияние, добиваться взаимопонимания, добывать информацию и осуществлять механизм «обратной

связи» (т. е. ответной реакции тех, на кого направлена деятельность по связям с общественностью).

2. **Планомерность.** Связи с общественностью являются организованной деятельностью. Деятельность по нахождению решений проблем и разработке логистического обеспечения совершается во времени. А потому эта деятельность должна быть систематически организована и включать в себя сбор и анализ необходимой информации.

3. **Актуальность.** Эффективная деятельность по обеспечению связей с общественностью основывается на реалиях текущей политики и общественного окружения. Никакие усилия по налаживанию связей с общественностью не смогут привести к требуемым результатам по обеспечению общественной поддержки, если деятельность организации не соответствует реалиям своего общественного окружения.

4. **Общественный интерес.** Деятельность по налаживанию связей с общественностью должна быть взаимовыгодна как для организации, так и для ее общественного окружения; и эта деятельность заключается в нахождении взаимного соответствия интересов организации с теми интересами и проблемами, которые волнуют ее общественное окружение.

5. **Двусторонняя коммуникация.** Продвижение образовательных учреждений на рынок просто одностороннее распространение информационных материалов. И это также важно в отношении требуемой обратной реакции общественного окружения.

6. **Функция управления.** Деятельность по связям с общественностью наиболее эффективна, когда она является частью комплексного процесса принятия решений, осуществляемого руководством образовательного учреждения. Деятельность по связям с общественностью включает в себя как консультирование, так и работу по решению проблем на высших уровнях организационной структуры, а не просто распространение информации, после того как о том было принято соответствующее решение.

Прямой маркетинг – интерактивная система маркетинга, позволяющая потребителям легко получать интересующие их сведения и приобретать товары с помощью использования различных каналов распространения информации. К прямому маркетингу относится и прямая почтовая рассылка (например, потенциальным ученикам школы (или гимназии)).

Личная (персональная) продажа – установление личного контакта с одним или несколькими потенциальными потребителями образовательных услуг. Персональные продажи – это коммуникации личного характера (лицом к лицу), в ходе которых «продавец» пытается убедить возможных потребителей образовательной услуги заключить контракт на оказание образовательных услуг или приобретение специфических продуктов ОУ.

Примерами таких контактов могут служить телефонные переговоры представителей ОУ с местными компаниями, визиты представителей ОУ в школы, профориентация и т. п..