

в индивидуальном воображении покупателя. Этот образ товара формируется в сознании каждого покупателя в соответствии с его уровнем культуры, благосостояния, с общественными понятиями, вкусами, престижем.

Далеко не всегда потребитель совершает покупку, руководствуясь основным назначением и физическими свойствами товара. Каждый покупатель воспринимает товар по-своему, поэтому каждый товар в воображении разных покупателей будет иметь разный образ и удовлетворять разные потребности.

Психологическую функцию товар выполняет не просто как вещь или услуга, а как способ решения проблемы, способ достижения цели, ради которой покупатель совершает покупку.

Часто покупатель утилитарное назначение товара ставит на второе и даже третье место. А на первом месте у него совсем иное свойство товара, то, которое сегодня важнее для достижения цели. Зачастую для покупателя важнее даже не сам товар, а цель, ради достижения которой покупатель покупает этот товар. Такими целями могут быть:

- удовлетворение от вещи («у всех есть, теперь будет и у меня»);
- решение своей проблемы (очки или контактные линзы);
- предоставление радости своим родственникам (подарок близкому человеку; игрушка ребенку);

- экономическая выгода (покупка оптом);

спокойствие (приобретение проездного на общественный транспорт).

Следовательно, маркетолог должен полнее раскрывать психологическую функцию своего товара, обратив на нее внимание покупателя. Тогда его товар будет иметь успех. А в процессе личной продажи главное - узнать цель покупки и удачно «обыграть» эту цель перед покупателем. Выполнение товаром психологической функции открывает маркетологу широкий простор для творчества.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ функция товара - это предоставление покупателю, купившему данный товар, конкретных экономических выгод. А выгод этих может быть достаточно много.

Чем эффективнее тот или иной товар выполняет экономическую функцию, тем больше потребитель при своем ограниченном бюджете может приобрести других товаров. Тем лучше удовлетворяется все многообразие потребностей данного потребителя. Эту функцию товар выполнял и выполняет всегда, при любых рыночных условиях. Может только изменяться роль факторов, формирующих эту функцию.

Все рассмотренные функции товара характеризуют главное в нем - его полезность. Задача маркетолога - найти, выявить как можно больше скрытых функций своего товара, а значит и полезных его свойств.

Вороцова Т.В., БСА (Горки)

ТЕСТИРОВАНИЕ ПРОДУКЦИИ КАК ЭЛЕМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ АССОРТИМЕНТА

Изменение спроса на отдельные виды продукции, появление новых или усовершенствование уже существующих, изменение в товарном ассортименте конкурентов и ряд других факторов обуславливают необходимость уделять значительное внимание товарной политике. Ведь экономический успех предприятия прямо зависит от того, насколько его продукция удовлетворяет определенные потребности.

Для разработки и осуществления товарной политики предприятию необходимо: иметь представление о целях производства, сбыте и экспорте на перспективу; иметь стратегии производственной деятельности; обладать знаниями характеристик рынка; владеть информацией о возможностях предприятия, а также исследовательских, научно-технических, производственных, сбытовых ресурсах.

Чтобы продукция соответствовала профилю деятельности предприятия, а также наиболее полно удовлетворяла потребности покупателей и соответствовала их требованиям, необходимо поэтапное планирование, формирование и управление ассортиментом.

Формированию ассортимента предшествует разработка ассортиментной концепции. Основная цель ее сводится к ориентации предприятия на выпуск товаров, наиболее соответствующих структуре и разнообразию спроса конкретных покупателей.

Среди основных моментов в системе формирования ассортимента, представляющих наибольший интерес, является проведение тестирования новой продукции с учетом потенциальных потребителей.

Один из усовершенствованных вариантов сравнительного теста - Triangle Test. В ходе такого исследования каждому респонденту дают на пробу три образца, два из которых одинаковые. Этот тест позволяет исключить мнения тех людей, которые не чувствуют разницы между продуктами. При последующем анализе используются только оценки тех людей, которые четко определили, что два из предложенных им образцов - одинаковые. Это намного повышает объективность результатов исследования.

Ворончук И., ЛУ (Рига, Латвия)

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

Что создаст хорошую организацию? Люди и их действия, Их работа и стиль работы влияют на эффективность организации. Все большее число людей разделяют мнение о том, что способность организации эффективно управлять своими сотрудниками является главным источником ее долговременного процветания.

Маркетинг персонала - ответственный этап в управлении персоналом, под которым понимают политику и процедуру организации, осуществляемые в целях привлечения, обучения и сохранения хороших работников в организации.

Управление персоналом как «управление» вообще, можно трактовать двояко:

- функционально;
- институционально.

Под управлением персонала понимают:

1. Управление персоналом - функция, задачей которой является реализация потенциальной энергии в виде хозяйственных достижений;
2. Управление персоналом - институция в организаторской сфере, которая специализируется на соблюдении и исполнении хозяйственных заданий персонала. Как институционная служба, кадровое хозяйство находится в самом центре организации по отношению к другим службам.

Функции управления персоналом надо исполнять на всех уровнях управления, но на каждом уровне эти функции понимаются по-разному.

Чтобы понять роль стратегии персонала, следует установить, что считать priori-