

## МЕТОДЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА РЫНОК ТОВАРОВ И УСЛУГ

В последнее десятилетие современный рынок товаров и услуг переживает бум. Перед производителями встает вопрос, как выделить свой товар из ста подобных ему товаров. Канал связи «потребитель – производитель» – реклама. Теоретически говоря, завоевать потребителя можно либо более высоким качеством, либо более низкой ценой, чем у конкурентов. Возможно осуществление следующей ценовой политики.

- если товар является новинкой, т.е. имеет ряд принципиально новых качеств, то вполне оправданным представляется сначала установить достаточно высокую цену, рассчитанную на элитных покупателей. В дальнейшем эту цену целесообразно постепенно снижать, охватывая все более широкие круги потребителей.

- если конкуренты производят близкие аналоги, то надо прежде всего проникнуть на рынок и закрепиться на нем. Это проще всего сделать, установив цены, более низкие, чем у конкурентов (как говорят, применив демпинг). Привлекая низкими ценами потребителей, мы одновременно наносим удар по конкурентам, уменьшая их долю рынка, уменьшая прибыль, в конечном счете, разоряя и заставляя уходить с рынка.

Государства часто вмешиваются в описанные выше законы, принимая антидемпинговые законы, устанавливая таможенные пошлины и квоты на ввозимый товар (например, при ввозе японских автомашин в США). Защита отечественного товаропроизводителя, несомненно, повышает безопасность государства, хотя и противоречит принципам свободного рынка.

Развитие технологии и общества в целом постоянно приводит к созданию новых потребностей. Это можно проследить в исторической перспективе. Всего сто лет назад не было телевизоров, компьютеров, пассажирских самолетов, а потому не было и потребностей в них. Всего 200 лет назад не было телеграфа, железнодорожного сообщения, в них не нуждались. Большинство населения и не мечтало о среднем или высшем образовании, спрос на печатную продукцию был весьма мал по сравнению с нынешним временем. Та компания, которая в кратчайшие сроки и наиболее качественно удовлетворяет возникающую потребность, завоевывает свой сегмент рынка, а иногда и весь рынок.

Представляет интерес и стратегия воспитания новой потребности. Так, из-за ухудшающейся экологической обстановки все более перспективными представляются электро-мобили взамен обычных автомобилей с двигателями, работающими на бензине. Однако предприятию, взявшемуся за осуществление этой перспективной идеи, придется приложить много усилий, вместе с властями и экологическими организациями, чтобы воспитать у потребителей потребность в электро-мобилях.

Конкретные вопросы разработки и осуществления маркетинговой политики, методы проведения рекламы, изучения и завоевания рынка, анализа и прогнозирования поведения потребителей и конкурентов рассмотрены в многочисленных публикациях по проблемам маркетинга.

**М.С. Браткова, Н.Р. Степанова**

*Уральский государственный технический университет им. Б.Н. Ельцина, г. Екатеринбург*

## ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ, ВЛИЯЮЩИЕ НА РЫНОК РИЭЛТОРСКИХ АГЕНТСТВ

В настоящее время в Екатеринбурге работают и многопрофильные риэлторские агентства, и специализированные фирмы. Лидеры рынка, как правило, оказывают весь спектр услуг – от аренды до ипотеки. Чтобы укрепить свои позиции, крупные участники рынка не только развивают традиционные для агентств недвижимости услуги, но и выходят на новые рынки.

Солидные агентства недвижимости, задающие стандарты работы на своем рынке, имеют стабильную структуру, отвечающую требованиям этого рынка. Первые позиции рей-