

Для изучения рынка услуг фотосалонов был проведен статистический анализ данных анкет, полученных в ходе маркетингового исследования методом опроса экспертов. В результате обработки результата опроса были получены следующие показатели:

- основным методом стимулирующим продвижение услуги является снижение цены за определенные объемы заказа – это 48% (на этот вопрос ответили 100% респондентов), 10 экспертов на втором месте поставили использование дисконтных карт (37%), что позволяет салонам создавать клиентскую базу лояльных потребителей;

- изменения на рынке фотоуслуг по сравнению с прошлым годом, то большинство экспертов (7 человек) склоняются к тому, что рынок остался без изменений – это 53%, 5 экспертов (42%) заметили, что рынок изменился в сторону уменьшения, но не значительно;

- объемы продаж салонов в 2009 г. по сравнению с 2008 г. по мнению 7 опрошенных (53%) остались на прежнем уровне; 5 – соответственно считают, что объемы продаж увеличились (33%); и только один человек отметил, что снижение произошло на 22%;

- прогноз развития рынка фото услуг на 2010 г. дает возможность рассматривать оптимистический сценарий развития – подавляющее большинство респондентов (88%) ответили, что рынок останется на уровне 2009 г.

При ответе о существовании преимуществ в их салоне по сравнению с другими салонами все респонденты отметили, что они существуют. Например, к ним относятся следующие: высокое качество оказываемых услуг, низкие цены, быстрота обслуживания и другие, которые эксперты предпочли не транслировать. Итак, деятельность таких организаций, которые не создают особо значимых для общества материальных ценностей, а только удовлетворяют потребности, которые нельзя назвать базовыми, вызывают признательность со стороны общества и органов власти, так как, кроме вклада в наполняемость доходной части бюджета города, сохранения рабочих мест, главное, они еще и поддерживают качество жизни населения, к которому уже многие привыкли в докризисные времена, а это немаловажно для сохранения стабильности в обществе.

**А.Ю. Вельмискина, А.А. Парыгина,  
Л.А. Скороходова**

*Российский государственный профессионально-педагогический университет*

## **К ВОПРОСУ О СОВРЕМЕННОЙ РОЛИ МАРКЕТИНГА**

Современный этап развития микромаркетинга связан с таким изменением рыночной ситуации, когда удовлетворены основные потребности и различные

категории потребителей предъявляют разные требования к товарам и услугам. В результате рынок перестает быть однородным и распадается на отдельные сегменты, связанные с дифференциацией потребностей и дифференциацией товаров. На уровне фирмы изменения в состоянии рыночной среды приводят к возрастанию роли стратегического маркетинга. Основополагающей становится функция по осуществлению четкой сегментации рынков, по изучению и формированию потребностей реальных и потенциальных потребителей, относящихся к различным сегментам, по выбору целевых перспективных сегментов, анализу конкурентоспособности фирмы и товаров, планированию деятельности фирмы с целью достижения устойчивого конкурентного преимущества.

Однако появление и выделение в самостоятельную функцию стратегического маркетинга не означает ослабления позиций операционного маркетинга, хотя сущность операционного маркетинга становится иной. Изменение проявляется в развитии взаимоотношений с клиентами, которые строятся на иных принципах. Во-первых, они становятся более длительными, возникают более тесные контакты с клиентами. Во-вторых, на первый план выдвигается качество в обслуживании клиента. И, в-третьих, проводится политика, ориентированная не просто на высокие характеристики выпускаемой продукции, а на выгоды, которые получит клиент в результате сотрудничества с данным предприятием. Новая политика взаимоотношений базируется на понимании того факта, что сильный клиент укрепляет позиции предприятия, что от благополучия клиента, от его стабильной работы зависит и благополучие предприятия. Следовательно, необходимо активно формировать клиентскую базу. Для этого надо:

1. Стремиться сохранить существующих клиентов.
2. Привлечь новых перспективных клиентов на взаимовыгодной основе.
3. Способствовать развитию клиента, тем самым превращая его в своего постоянного клиента и делая его экономически более сильным и конкурентоспособным, переводя его в разряд ключевых или потенциально ключевых клиентов.
4. Развивая клиента, избегать возникновения такой структуры клиентской базы, когда предприятие становится уязвимым и зависимым от действий одного или нескольких крупных клиентов, когда именно клиент начинает диктовать условия.