

Состояния спроса и задачи маркетинга

Спрос бывает:

- Отрицательный;
- Отсутствующий;
- Скрытый;
- Падающий;
- Нерегулярный;
- Полноценный;
- Чрезмерный;
- Нерациональный.

1. Отрицательный спрос вызван негативным отношением покупателей к товару или услугам.

Задача маркетинга в этих условиях проанализировать, почему рынок испытывает неприязнь к товару, и может ли программа маркетинга изменить негативное отношение к товару посредством его переделки, снижения цен и более активного стимулирования.

2. Отсутствующий спрос.

Целевые потребители могут быть не заинтересованы в товаре или безразличными к нему. Задача маркетинга - отыскать способы увязки присущих товару выгод с естественными потребностями и интересами человека.

3. Скрытый спрос - это когда многие потребители не могут удовлетворить полностью свои потребности с помощью предлагаемых на рынке товаров и услуг.

Задача маркетинга - оценить величину потенциального рынка и создать эффективные товары и услуги, способные удовлетворить спрос.

4. Падающий спрос.

Задача маркетинга проанализировать причины падения спроса и определить, можно ли снова стимулировать сбыт путем отыскания новых целевых рынков, изменения характеристик товара и т.п.

5. Нерегулярный спрос (колебания на сезонной, ежедневной и даже почасовой основе): - часы пик на транспорте, перегрузка музеев в выходные дни.

Задача маркетинга - изыскать способы сгладить колебания в распределении спроса по времени с помощью гибких цен, мер стимулирования и других приемов побуждения.

6. Полноценный спрос. Такой спрос обычно имеет место тогда, когда организация удовлетворена своим торговым оборотом.

Задача маркетинга - поддержать существующий уровень спроса, несмотря на меняющиеся потребительские предпочтения и усиливающуюся конкуренцию.

7. Чрезмерный спрос - это, когда уровень спроса выше, чем возможность его удовлетворить.

Задача маркетинга, именуемого в данном случае «демаркетингом», - изыскать способы временного или постоянного снижения спроса, а не его ликвидации.

8. Нерациональный спрос, т.е. спрос на вредные для здоровья товары и услуги; сигареты, алкогольные напитки, наркотики и т.п.

Задача маркетинга - убедить таких любителей отказаться от таких привычек.

Маркетинговая
среда

Маркетинговая среда включает в себя все силы, оказывающие влияние на способности предприятия устанавливать и поддерживать эффективные связи с целевым рынком. Она состоит из внешней микро- и макросреды и внутренней среды предприятия.

В микросреде действуют внешние силы, представленные поставщиками, посредниками, потребителями, конкурентами и общественностью (контактными аудиториями).

Макросреда включает в себя факторы, влияющие на деятельность предприятия и микросреду: экономические, демографические, научно-технические, природные, политико-правовые, культурные.

Внешние факторы, влияющие на деятельность предприятия на определенном целевом рынке, представлены на рис. далее:



Внешняя микросреда

Поставщики - это предприятия, организации и отдельные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров или услуг.

Маркетинговые посредники - это предприятия, помогающие компании в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди клиентуры. В их число входят торговые посредники, предприятия, специализирующиеся на организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг и кредитно-финансовые учреждения.

Потребители (клиентура). Основными типами клиентурных рынков являются (рис. далее):

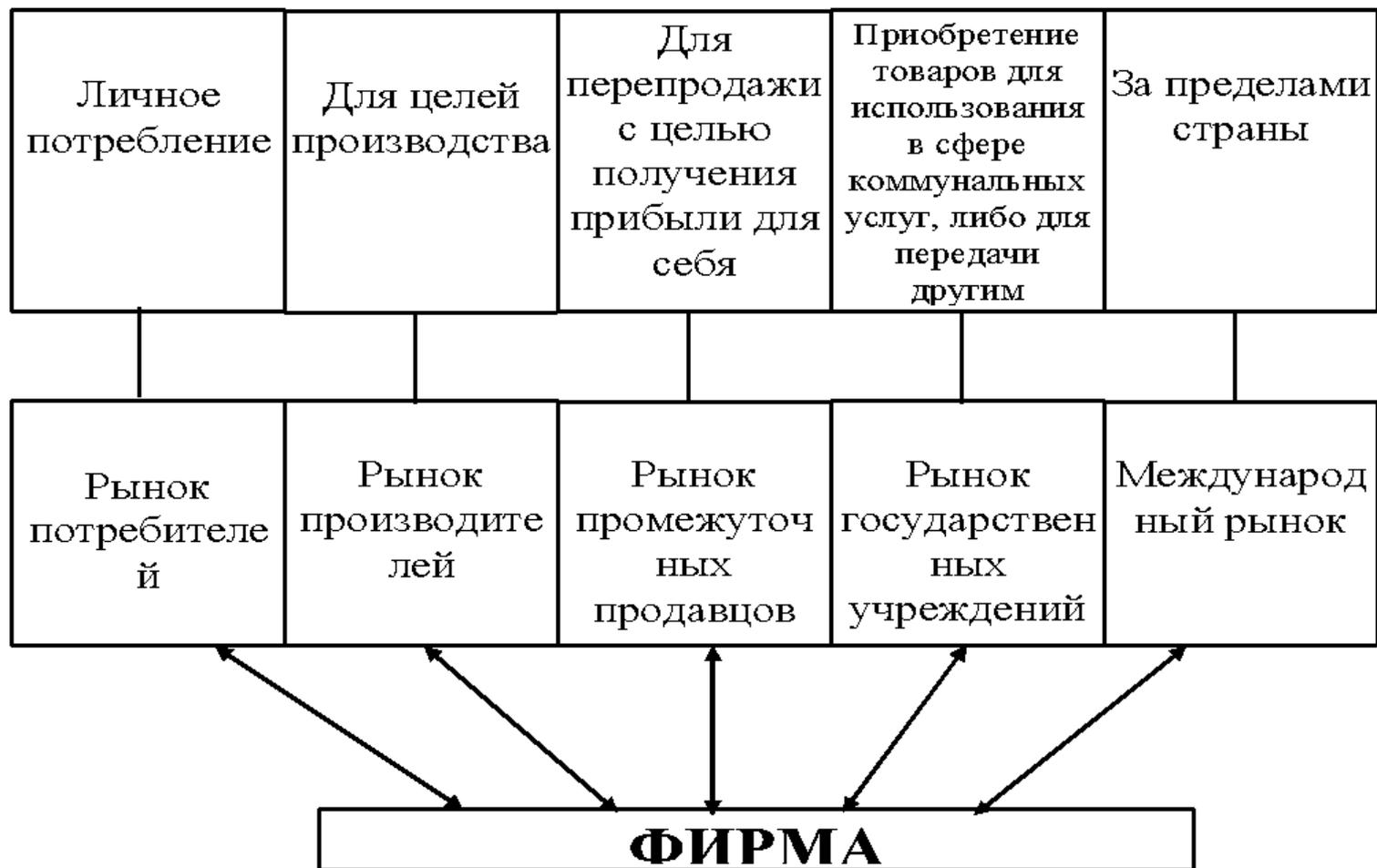


Рис. Основные типы клиентурных рынков

Контактные аудитории

Контактные аудитории бывают:

- ❖ *Контактные аудитории средств информации. - Аудитории средств информации - организации, распространяющие новости, статьи, комментарии (газеты, журналы, радио- и теле- центры).*
- ❖ *Контактные аудитории государственных учреждений.*
- ❖ *Гражданские группы действий*
- ❖ *Местные контактные аудитории*
- ❖ *Широкая публика.*
- ❖ *Внутренние контактные аудитории.*

Внешняя макросреда

Макросреда складывается из шести основных сил, представленных на рис ниже:

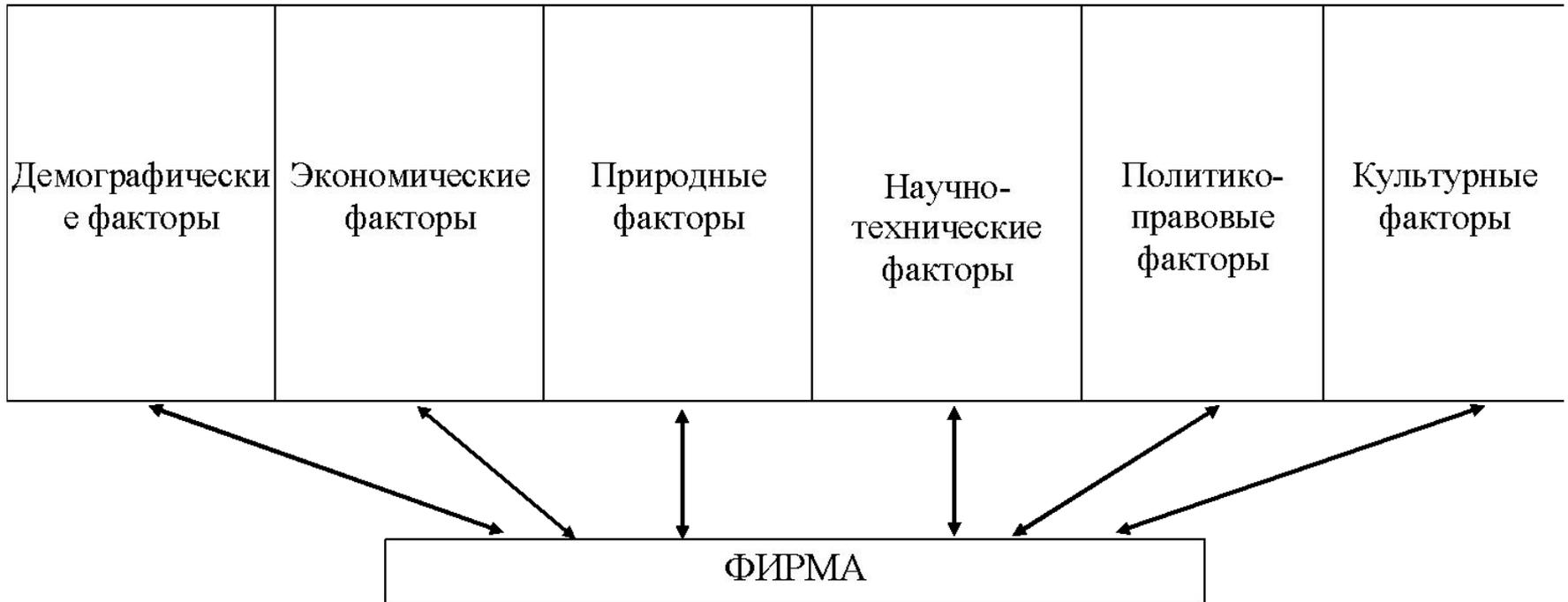


Рис. Основные силы макросреды

Процесс управления маркетингом

Каждое предприятие заинтересовано в эффективном управлении своей маркетинговой деятельностью. Ему нужно знать, как анализировать рыночные возможности, отбирать подходящие целевые рынки, разрабатывать эффективный комплекс маркетинга и успешно управлять претворением в жизнь маркетинговых задач. Все это и составляет процесс управления маркетингом, элементы которого представлены на рис. далее:

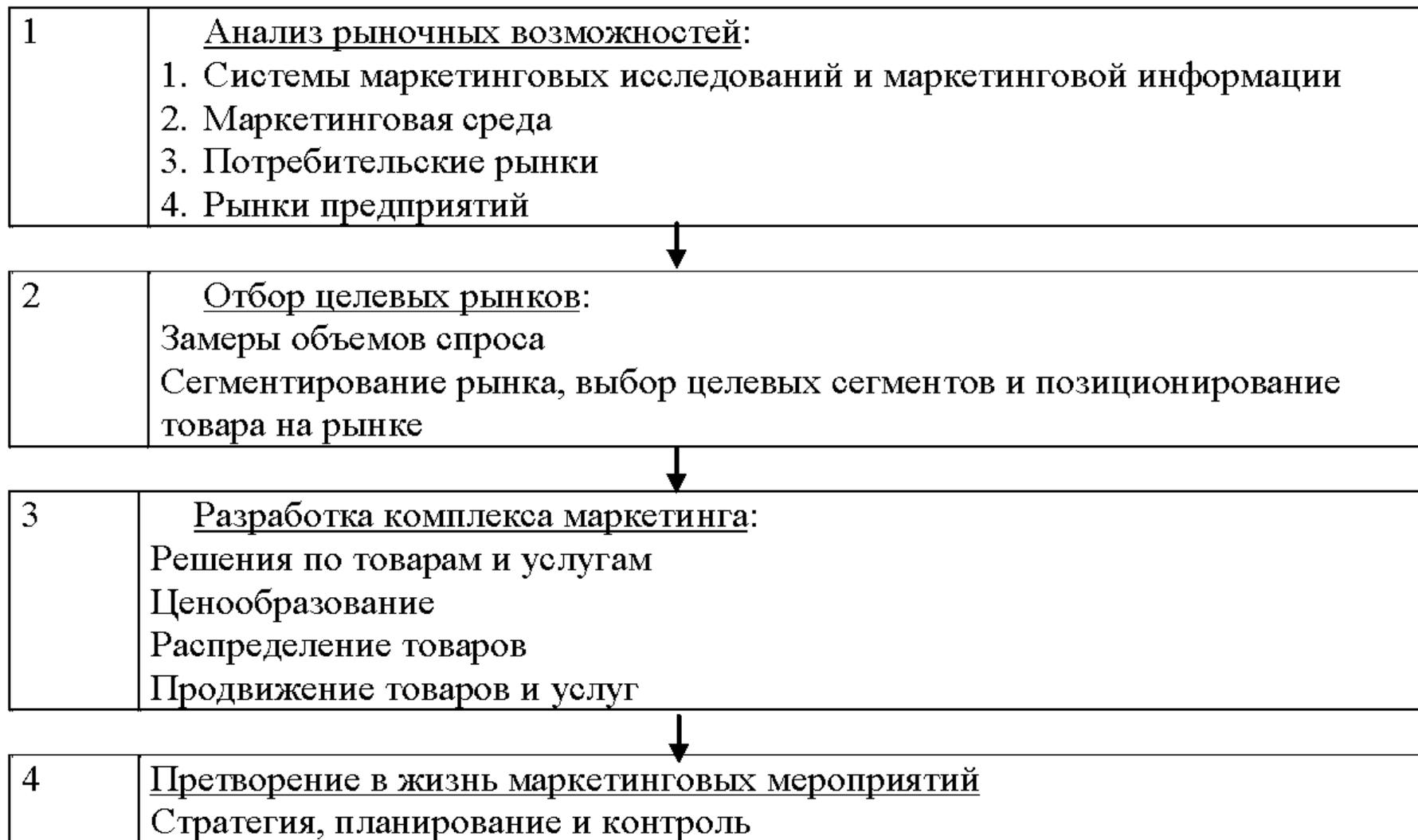


Рис. Процесс управления

маркетингом

Процесс управления маркетингом неразрывно связан с понятием комплекс маркетинга 4P и факторы, влияющими на него



Рис. Комплекс маркетинга и факторы, влияющие на него

**Оценка рыночных
возможностей, с точки
зрения целей и ресурсов
предприятия**

Предприятие должно заниматься выявлением новых рынков, используя, в частности, сетки развития товаров и рынка (рис. ниже)

	Существующие товары	Новые товары
Существующие рынки	1. Более глубокое проникновение на рынок	3. Разработка товара
Новые рынки	2. Расширение границ рынка	4. Диверсификация
Использование данной сетки		предлагает

следующие возможные варианты развития рынков:

1. Более глубокое внедрение на рынок, т.е. рост продаж имеющихся товаров уже существующей группе покупателей без внесения изменений в сам товар. (Используемые подходы: снижение цен, увеличение расходов на рекламу, расширение сети торговых точек, более заметная раскладка товаров и т.д.)

2. Расширение границ рынка за счет изучения и завоевания новых сегментов рынка.

3. Разработка товаров, предусматривающая предложение нового товара взамен существующего.

4. Диверсификация - одна из стратегий маркетинга, проявляющаяся в отказе от ориентации на единственный продукт или одну форму распределения и переходе на широкую номенклатуру товаров и множественность форм распределения.

Отбор целевых рынков состоит из четырех этапов:

- замеры и прогнозирование спроса;
- сегментирование рынка;
- отбор целевых сегментов;
- позиционирование товара на рынке.

Замеры и прогнозирование спроса предполагают выявление всех аналогичных товаров, продающихся на рынке, оценку объема их продаж и оценку будущего размера рынка.

Сегментирование рынка - это процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах и поведении.

Сегмент рынка состоит из потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.

При отборе целевых рынков можно использовать 5 возможных путей выхода на этот рынок, представленных на рис. ниже (И - интенсивность покупательской потребности, Г - возрастная группа потребителей).

И1			
И2			
И3			
	Г1	Г2	Г3

А. Концентрация на единственном сегменте

И1			
И2			
И3			
	Г1	Г2	Г3

Б. Ориентация на покупательскую способность

И1			
И2			
И3			
	Г1	Г2	Г3

В. Ориентация на группу потребителей

И1			
И2			
И3			
	Г1	Г2	Г3

Г. Выборочная специализация

И1			
И2			
И3			
	Г1	Г2	Г3

Д. Полный охват рынка

Японский опыт выхода на рынок предполагает освоение одного, завоевание имени, а затем освоение новых сегментов и захват доминирующего положения.

Крупные компании стремятся к полному охвату рынка.

Оценить причины, почему покупатели приобретают один вид товара, а не другой, помогает схема сравнения их свойств, с точки зрения покупателей, или схемы позиционирования товара.

Позиция товара соответствует восприятию покупателей, а не их действительности.

Чем ближе расположены друг к другу марки товара, тем по мнению покупателей, они выглядят как удовлетворяющие одну и ту же нужду. Деятель рынка объединяет товары и потребительские предпочтения в сводную схему, которая показывает что хотели бы

Комплекс маркетинга 4P включает 4

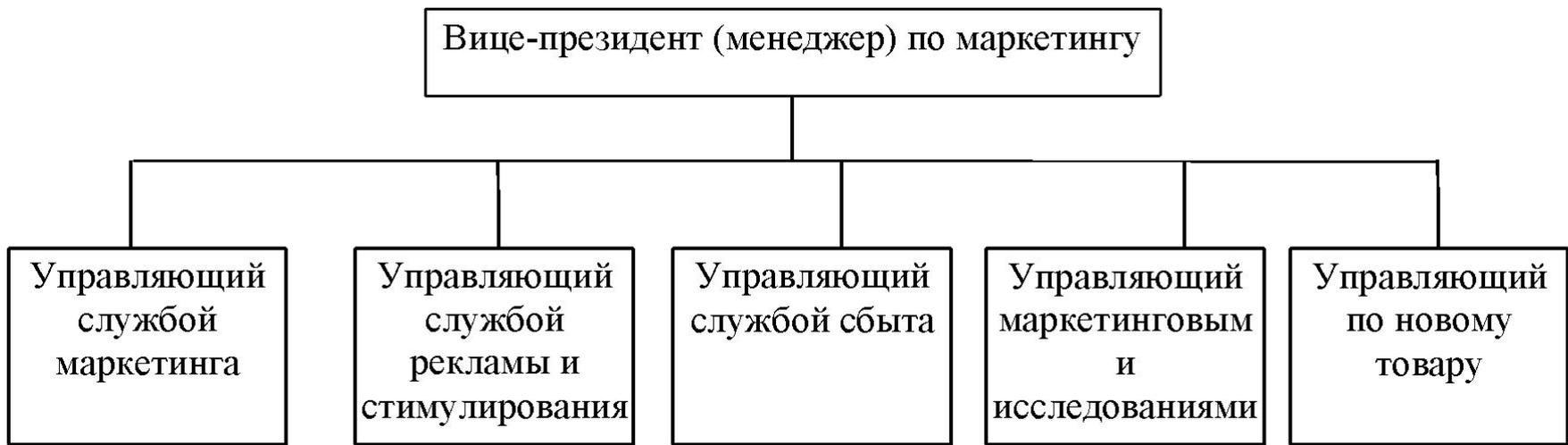
составляющих:

- товар (product);
- цена (price);
- распределение (place);
- продвижение (promotion).

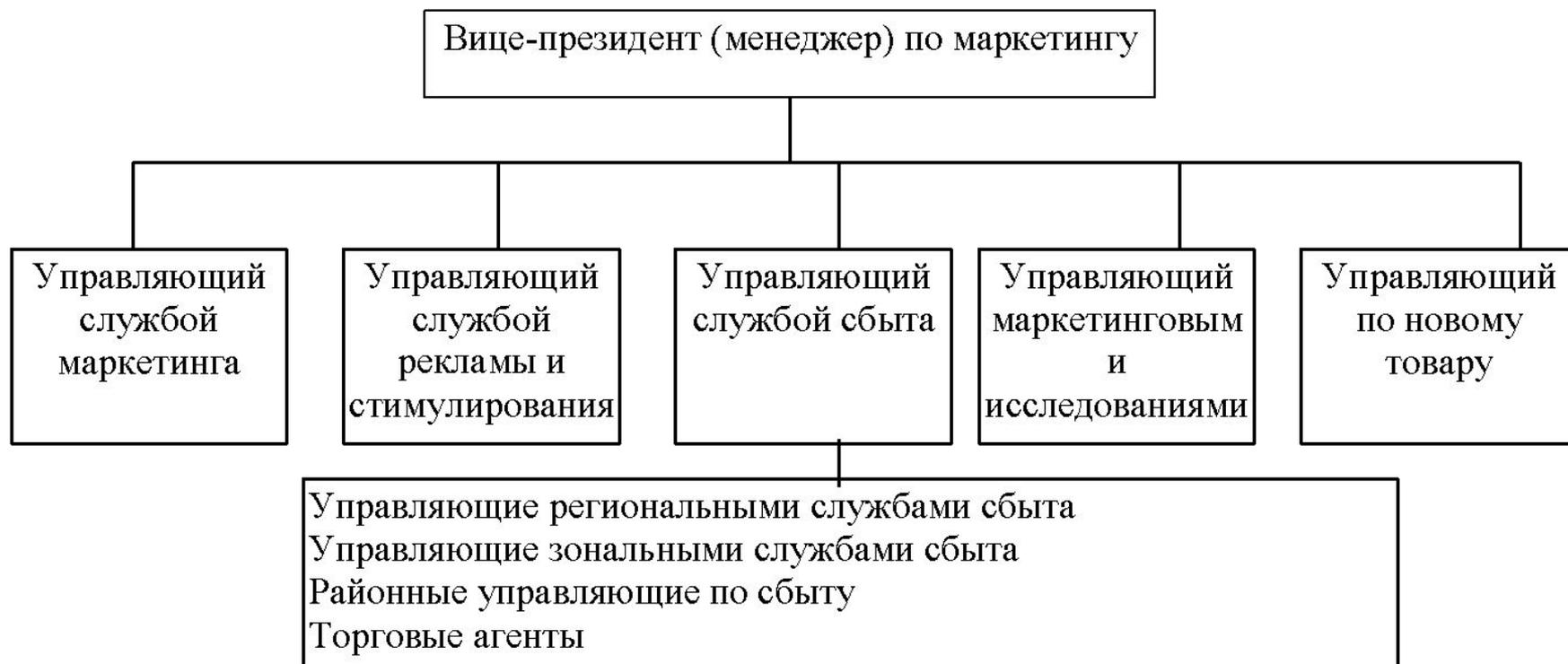
Иначе комплекс маркетинга - это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых предприятие использует в стремлении вызвать желательную ответную реакцию со стороны целевого рынка.

Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий требует системы управления маркетингом, которая включает планирование маркетинга, состоящего из стратегического и тактического (текущего) планирования, организацию управления и контроль.

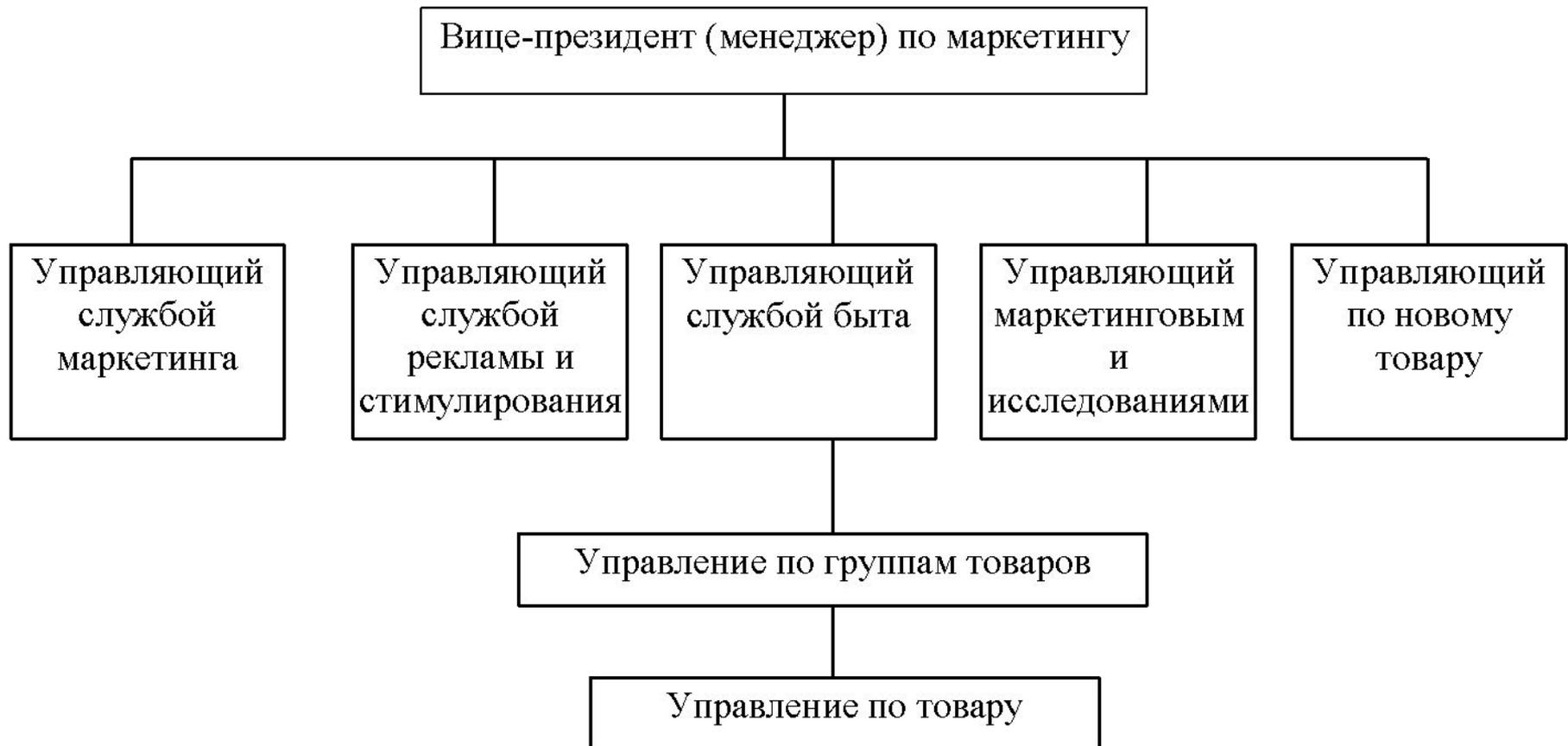
Самой распространенной схемой организации службы маркетинга является функциональная:



Для компаний, ведущих деятельность на всей территории страны (или нескольких стран), используется другой подход: координация по географическому принципу.



Предприятия с широкой товарной номенклатурой используют организацию по товарному или товарно-марочному производству. Организация по товарному производству не заменяет функциональной организации, а является еще одним уровнем управления.



Суть структуры управления маркетингом по рыночному типу в том, что вместо товара, управление организовано по рынкам сбыта (отраслям), как показано на рис.



Организация по товарно-рыночному типу или матричному принципу представлена на рис.



Для того, чтобы быть уверенным в эффективности деятельности предприятия, осуществляется маркетинговый контроль.

Выделяют три типа маркетингового контроля:

- контроль за выполнением планов;
- контроль прибыльности;
- стратегический контроль;