Система и характеристики маркетинга

**1** Одним из основных показателей которым характеризуется рынок есть уровень спроса на товары и услуги. С точки зрения маркетинга спрос – финансово обеспечена потребность (согласие купить товар за установленными ценами).

На рынке есть 8 видов спроса и соответствующих им 8 видов маркетинга. Это изображено в таблице 2.1

***Таблица 2.1***

|  |  |
| --- | --- |
| **Виды спроса** | **Виды маркетинга** |
| Негативный | Конверсионный |
| Отсутствующий | Стимулирующий |
| Ниспадающий | Ре маркетинг |
| Скрытый | Развивающий |
| Нерегулированный | Синхромаркетинг |
| Полноценный | Поддерживающий |
| Избыточный | Где маркетинг |
| Нерациональный | Противодействующий |

1. Негативному спросу отвечает конверсионный маркетинг – рыночная ситуация, которая характеризуется тем, что товар на рынке есть, но он практически не покупается.

*Задание маркетингу:*

* + Объяснить потребителям назначения товара
  + Широко использовать рекламу

1. Отсутствующему спроса отвечает стимулирующий маркетинг – рыночная ситуация, когда товар в наличии есть, назначение его понятно, но раскупается он плохо.

*Причины***:**

* + Безразличное отношение к товару
  + Моральная обветшалость
  + Высокий уровень цены

*Задание:*

* Ознакомить потребителя с разносторонними свойствами товара
* Учесть условия, которые сдерживают использование товара.

1. Ниспадающему спросу отвечает ремаркетинг – рыночная ситуация в которую рано или поздно попадает любой товар.

*Задание*:

* Модернизация
* Предоставление ему рыночной новизны с заданием переориентироваться на другие рынки или заменить товар.

1. Скрытому спросу отвечает развивающий маркетинг – рыночная ситуация, когда товару в наличии практически не имеет, потребность в нем есть, но о наличии этого товара потребители даже не спрашивают.

*Задание*:

* Создать соответствующие товары и услуги
* Переместить товар из других рынков

1. Нерегулированному спросу отвечает синхромаркетинг – рыночная ситуация при которой потребители в определенные периоды отказываются от потребления некоторых товаров и услуг.

*Задание*:

* Переориентация мотивов
* Гибкие цены
* Реклама

1. Полноценному спросу отвечает поддерживающий маркетинг – рыночная ситуация при которой успешно реализовывается весь выработан товар.

*Задание*:

* Оптимальная ценовая политика
* Реклама

1. Избыточному спросу отвечает демаркетинг – рыночная ситуация, которая сложилась в связи с дефицитом определенных товаров (модных, престижных).

*Задание*:

* Повышение цены
* Прекращение расходов на рекламу
* Продажа за границу лицензии

1. Нерациональному спросу отвечает противодействующий маркетинг продажа товаров опасных для жизни человека (алкоголь, табак, наркотики).

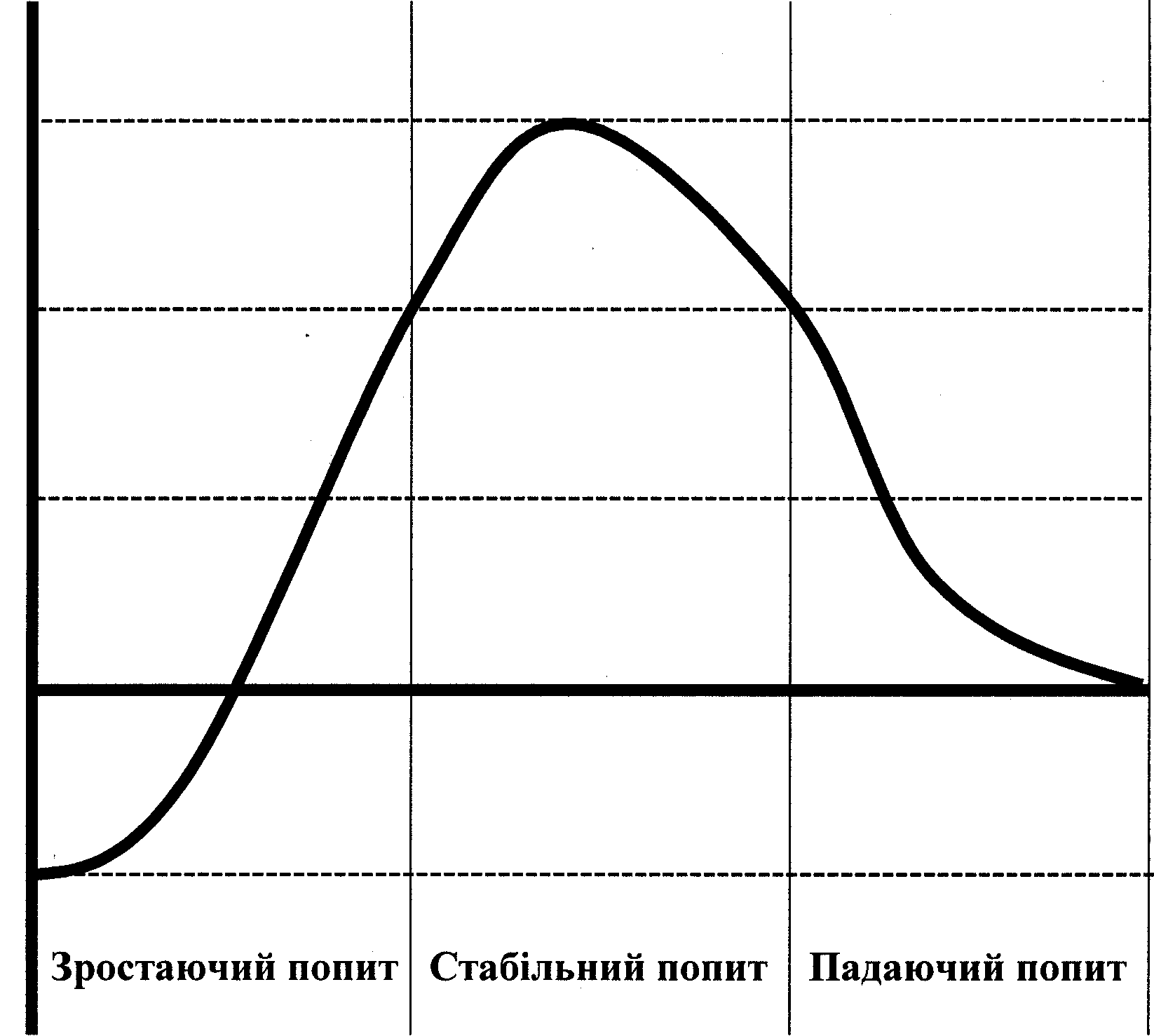
*Задание*:

* Изъять товар из торговой сети
* Прекращение выпуска

**2** Спрос как и товар со временем изменяется в соответствии со своим жизненным циклом. Классический характер спроса на товары и услуги имеет такой вид:

***Схема 2.1***

**Попит та характер його зміни**



**Спрос**

***Избыточный***

***Полноценный***

***Скрытый***

***(скрытый)***

***Отсутствующий***

***Отрицательный***

***Таблица 2.2***

Вековая характеристика потребителей

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Период** | **Возраст** | **Характер потребителей** | **Основные потребности** |
| Раннее детство | 0-5 | Эгоцентризм, зависимость от родителей | Питание, одел, игрушки |
| Позднее детство | 6-12 | Размышления, склонность к супер-ництва, влияние школы | Питание, одел, развлечения, книги |
| Ранний подростковый возраст | 13-15 | Начало половой зрелости, внимание к внешнему виду, желанию независимости | Развлечения, музыка, специфическая одежда, тусовки, хобби |
| Поздний подростковый | 16-17 | Часть подростков работает | Развлечения, спорт, уменьшение чтения |
| Рано производительный | 18-19 | Учеба в Вузе, алкоголь, курение, интерес к своему лицу | Одел, развлечения, кафе, рестораны, автомобили |
| Ранний супружеский | 20-24 | Молодая семья, финансовый опти-мізм, любопытство к своему лицу | Квартира, мебель, автомобили, питания |
| Супружеский | 25-34 | Семейная активность, деть | Благоустройство, пище-вання, одело, мед-цина, авто, отдых |
| Средний супружеский | 35-44 | Деть школьники, карьера | Дом, дача, автомо-біль, отдых, подарки, помощь детям |
| Поздний супружеский | 45-54 | Деть отдаляются, растет любопытство к здоровью, уменьшается любопытство к работе | Отдых, дача, лекарства, помощь детям |
| Раннепенсийний | 55-64 | Здоровье, активный отдых | Лекарства, товары невысокого качества, подарки |
| Полный пенсионный | С 65 | Пенсия, ухудшение здоровья, ухудшения умственной деятельности | Счет, диета, отдых |

**3** Жизненный спрос поддается математическому моделированию и такая математическая модель в общем виде может быть записана так:

,де

Z – множественное число соответствующих реакций потребителей

P – основной элемент принятия решения о покупке

X – возбуждающие факторы

Y – множественное число характеристик покупателей

A – множественное число неопределенных факторов

Q – множественное число другой информации относительно проблемы покупки.

Общая модель потребительского спроса имеет такой вид:

***Таблица 2.3***

**Модель потребительского спроса**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Возбуждающие факторы** | **Другие раздражители** | “**Черный ларь” сознания потребителей** | | **Соответствующие реакции потребителей** |
| Товар  Цена  Товарорух  Снт3  Х | Экономические, научно-технические, политические, культурные  Q, A | Характеры-стыки потребителей  Y | Принятые потребителями решения  P | Выбор товара  Выбор марки  Выбор дилера  Выбор времени покупки  Выбор объема покупки  Z |

Проходя через “черный ларь” сознания потребителя возбуждающие факторы и другие возбудители вызывают ряд потребительских реакций. Задание маркетологов – понять, что делается в “черном ларе” сознания потребителя.

Модель потребительского спроса в наибольшей мере зависит от характеристики общественных классов.

***Таблица 2.4***

**Характеристика общественных классов**

|  |  |
| --- | --- |
| Высший класс  (<1%) | Элита общества, которая происходит от родовитых предков и живет на унаследованном богатстве, владеют более чем одним домом, шикарными авто. |
| Рынок | Драгоценности, антиквариат, туризм, недвижимость. |
| Низший высший класс (2%) | Лица свободных профессий, бизнесмены. Демонстративно тратят деньги, остро желают перейти в высший класс. |
| Рынок | Дорогие дома, автомобили, яхты. |
| Высший средний класс (12%) | Проявляют беспокойство об образовании, духовной жизни, культуре, политике. |
| Рынок | Недвижимость, авто, туризм. |
| Низший средний класс (30%) | Служащие, предприниматели. Придерживаются норм и правил культуры. Желают заявить о себе в общественных делах и политике. |
| Рынок | Товары типа “Сделай сам”, недорогие авто, бытовая техника |
| Высший низший класс (35%) | Мелкие служащие, квалифицированные рабочие обеспокоены проблемой своего положения в обществе |
| Рынок | Товары для домашнего хозяйства, пиво |
| Нижний класс  (20%) | Неквалифицированные рабочие, пенсионеры, безработные, социально мало защищены граждане. |
| Рынок | Дешевого питания, “Секонд хенд”, алкоголь. |

**4** **Международный маркетинг** – маркетинг товаров и услуг за пределами страны

пребывание товаропроизводителя.

*Для успешной работы предприятия за рубежом нужно*:

* выучить среду маркетинга в этой стране
* избрать нужные рынки
* определить методы выходы на эти рынки
* разработать соответствующий комплекс маркетинга
* создать службу международного маркетинга.

При этом нужно помнить, что работа на зарубежных рынках, особенно в развитых странах должен базироваться на концепциях социально этического маркетинга (СЭМ). Концепция Сэм различает пять подходов к организации маркетинговой деятельности:

* *концепция производства* – энергохранящие технологии, использования достижений НТП, утилизация отходов, уменьшения экологического загрязнения среды
* *концепция товара* – товар должен быть экологически чистым и отвечать международным стандартам конкурентно возможности
* *концепция сбыта* – предусматривает минимальное количество посредников
* *концепция маркетинга* – использует его общие теории и тактики
* *концепция СЭМ* – базируется на всех предыдущих