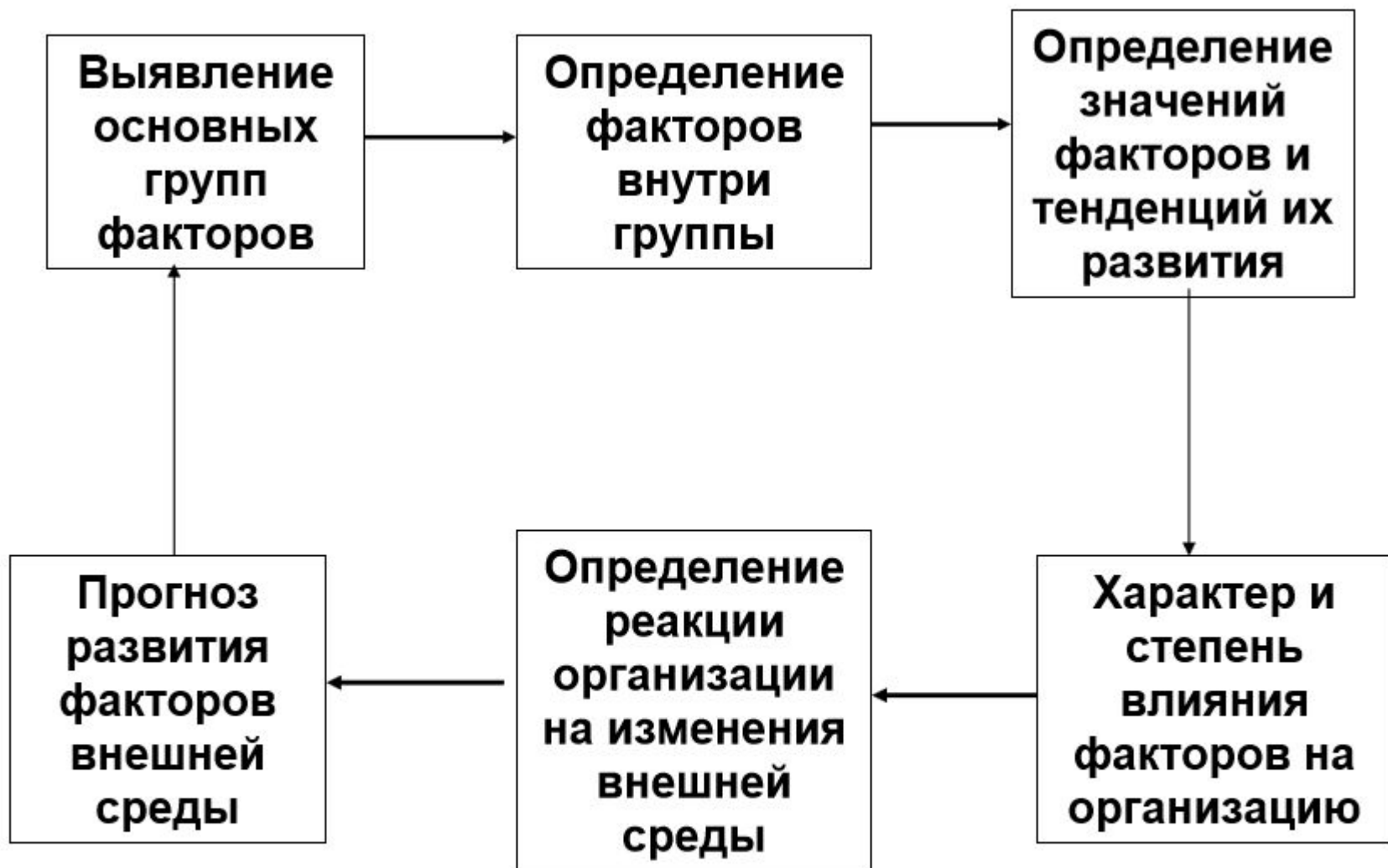


Лекция 2. Маркетинговая среда и рынок как основной элемент маркетинга

2.1. Маркетинговая среда





ЭТАПЫ АНАЛИЗА МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ

2.2. Основные понятия, классификации и характеристики рынка

- **Товарный рынок** представляет собой систему экономических связей не только между производителями и потребителями, но и внутри самих групп производителей или потребителей
- **Рынок сбыта** предприятия формируют имеющие и потенциальные покупатели с их количественными и качественными потребностями в его продукции и услугах.

Классификация рынков

Классификационный признак	Тип рынка
Структура хозяйства страны	<ol style="list-style-type: none">1. Рынки стран с экономикой типа натурального хозяйства2. Рынки стран-экспортеров сырья3. Рынки развивающихся стран4. Рынки промышленно развитых стран
Уровень доходов и характер их распределения в стране	<ol style="list-style-type: none">1. Страны с низким уровнем доходов2. Страны с низким и очень высоким уровнем доходов3. Страны с низким, средним и высоким уровнем доходов4. Страны с преимущественно средним уровнем доходов
Территориальный	<ol style="list-style-type: none">1. Внутренний2. Национальный3. Региональный4. Мировой

Классификация рынков

Классификационный признак	Тип рынка
Товарно-отраслевой	1. Машин и оборудования 2. Минерального сырья и топлива 3. Сельскохозяйственного сырья и лесных товаров 4. Промышленно-потребительских товаров
Сферы общественного производства	1. Рынок товаров материального производства 2. Рынок товаров интеллектуального производства
Характер конечного использования	1. Рынки товаров производственного назначения 2. Рынки товаров потребительского назначения
Срок использования товаров	1. Долгосрочного использования 2. Краткосрочного использования

2.3. Виды спроса. Методы изучения и прогнозирования спроса

1. По периодичность возникновения спроса:

- повседневный
- периодический
- эпизодический
- импульсивный

2. По степень удовлетворения спроса:

- действительный (потенциальный)
- реализованный
- неудовлетворенный

3. По степени подвижности спроса:

- базовый
- мобильный

4. По намерениям покупателей:

- четко сформулированный спрос (твердо сформулированный)
- альтернативный спрос

5. По характеру спроса:

- первичный (начальный)
- на замену
- дополнительный

6. По степени интенсивности спроса:

- формирующийся
- интенсивный
- стабилизовавшийся
- угасающий
- отрицательный

7. По месторасположению предприятия:

- зона проявления максимального микроспроса на товары и услуги
- зона проявления повышенного микроспроса
- зона проявления среднего микроспроса
- зона проявления пониженного микроспроса

Методы изучения спроса

- оперативный метод.
- покупательские конференции, выставки, выставки-продажи, ярмарки, презентации и т.п.
- анкетный опрос.

2.4. Понятие и определение емкости рынка

текущая емкость рынка - суммарный объем реализации товара в данный момент времени в физическом или стоимостном выражении;

потенциальная текущая емкость рынка - возможно достижимая в данный момент времени при определяемых условиях,

перспективная емкость рынка учитывает тенденцию рынка к увеличению или уменьшению своего потенциала

Производственный метод определения емкости рынка

Суммарная ёмкость рынка (E) будет вычисляться :

$$E = П + V_{\text{имп}} - V_{\text{экс}} + V_{\text{изм скл}} ,$$

где П – объём производства продукции в стране за рассматриваемый период,

$V_{\text{имп}}$ и $V_{\text{экс}}$ – величины соответственно объёмов импорта и экспорта продукции,

$V_{\text{изм скл}}$ – величина изменения объёмов складских запасов на начало и конец периода

Метод на основе норм расходования товара

$$E = \sum D_i * C * T_i ,$$

Где D_i количество пользователей товара в выделенной группе,

C объём потребления продукта при одном обращении,

T_i частота обращения в год.

2.5. Потребительский рынок

Классификация потребностей

Признак классификации	Вид потребности
По историческому месту потребления	прошлые настоящие будущие
По степени настоятельности	насущные ненасущные
По степени удовлетворения	удовлетворенные частично удовлетворенные неудовлетворенные
По уровню взаимосвязи товаров в процессе удовлетворения потребности	простые сложные
По степени выраженности	явные скрытые
По степени активности действий, необходимых для удовлетворения потребностей	активные пассивные

Модель покупательского поведения



ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ



2.6. Рынок организаций

Модель принятия решения о закупке товаров на рынке
организаций

