

# СПРОС: понятие, характеристик и, ВИДЫ

Республика Карелия



ПРОГРАММА  
**ТЫ – ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ**  
Республика Карелия

УЧАСТИЕ **БЕСПЛАТНОЕ**

**ЗДЕСЬ ТЫ  
ПРОКАЧАЕШЬ  
СВОЙ БИЗНЕС  
...И ЭТО ТОЧНО**

**ПОДПИШИСЬ!!!**

# Понятие спроса

## Основные определения

Понятие	Определение
Нужда	Чувство, что недостаток чего-либо наносит ущерб хозяйству или образу жизни потребителя.
Потребность	Осознанное (принявшее специфическую форму в соответствии с личностью) чувство нужды, необходимости или желание.
Потребитель	Субъект рынка, использующий материальные или духовные блага для собственных целей, но не для перепродажи. Это понятие не идентично понятию «покупатель»: процесс покупки и потребления может осуществляться как одним, так и несколькими субъектами.
Потребление	Процесс использования материальных или духовных благ, услуг для удовлетворения потребностей.
Спрос	Потребность, предъявляемая на рынок и подкрепленная деньгами.

# Понятие спроса



Как вы думаете, на всех ли фотографиях изображен спрос?

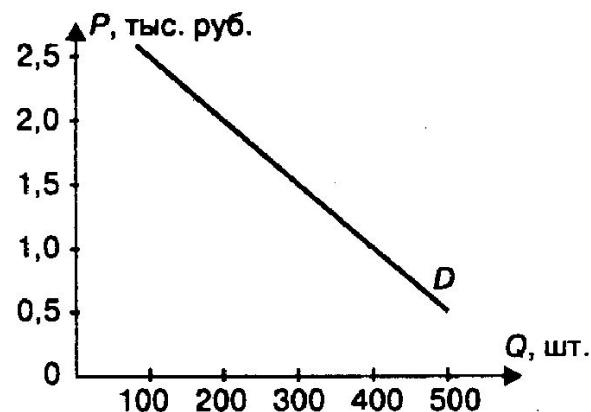
Что такое спрос? Сформулируйте собственное определение.

**Спрос – это потребность покупателей в данном товаре (благе), выраженная в их покупательной способности (это платежеспособная потребность в каком-либо товаре или услуге)**

# Кривая спроса

Графически спрос изображается в виде **кривой спроса**, которая обозначается буквой **D** (demand).

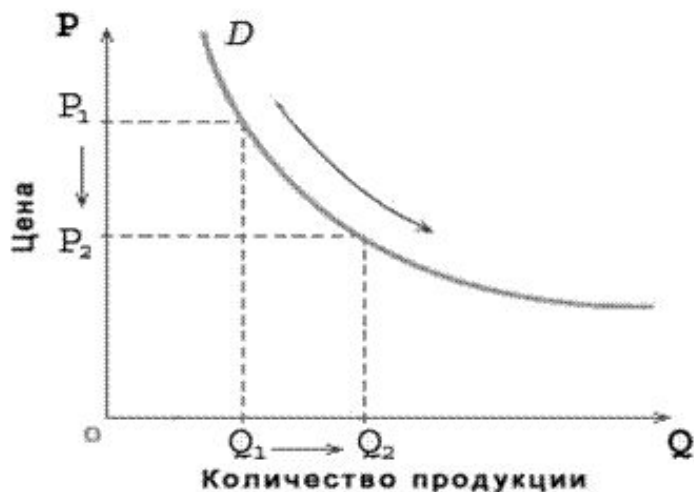
Цена, тыс. руб.	0,5	1	1,5	2	2,5
Величина спроса, шт.	500	400	300	200	100



**Что показывает кривая спроса?**

**Кривая спроса показывает**, какое количество товара готовы купить покупатели по разным ценам в данный момент.

# Закон спроса



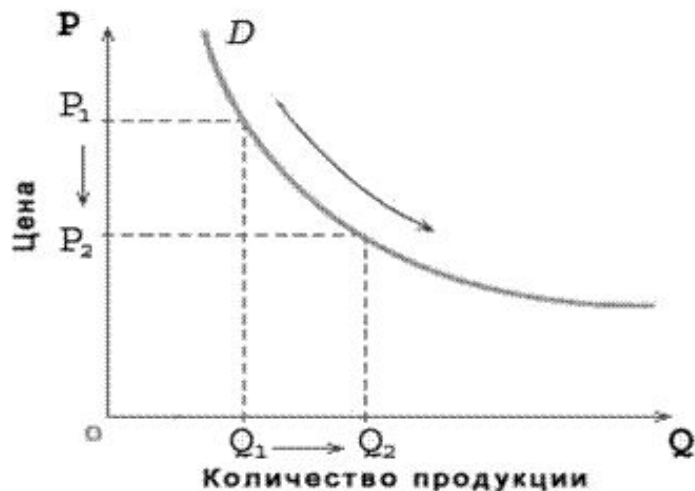
На графике видно, что чем ниже цена, тем больше товара хотят приобрести покупатели. В такой убывающей (обратной) зависимости выражается **закон спроса**.

**Закон спроса – при прочих равных условиях величина спроса на товар (услугу) находится в обратной зависимости от цены этого товара (т.е. по низким ценам спросят товара больше, чем по высоким ценам)**

# Обоснование закона спроса

- I. Здравый смысл
- II. Принцип убывающей предельной полезности: в данный период времени каждый потребитель получает всё меньше удовлетворения от каждой последующей единицы продукта
- III. Эффект дохода: снижение цены товара ведёт к увеличению реального дохода покупателя, т.е. при той же зарплате человек может купить большее количество товаров
- IV. Эффект замещения: при выборе из двух товаров покупатель предпочтет товар, который стал дешевле относительно другого товара

# Величина спроса



На графике *спрос* – это множество точек, принадлежащих кривой, а *величина спроса* – это одна точка на кривой спроса, соответствующая данной цене.

**Величина (объем) спроса – это максимальное количество блага, которое покупатели готовы купить по данной цене в определенном месте и в определенном месте**



## ***Спрос характеризуется параметрами:***

- **Объёмом рыночного спроса;**
- **Ёмкостью рынка.**

*Данные параметры относятся к количественной стороне спроса*



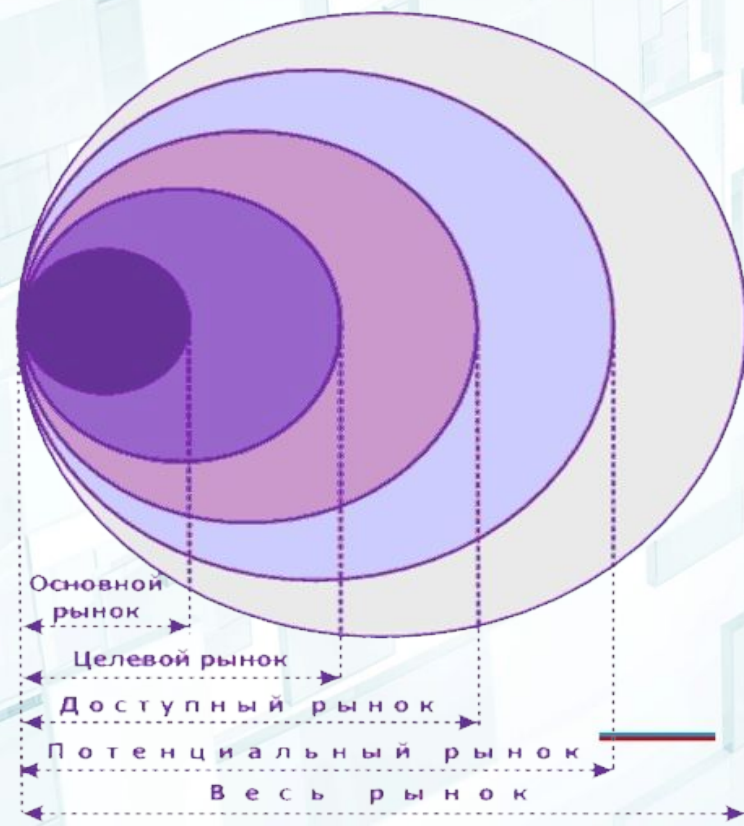
# Объём рыночного спроса

- Это количество товаров, которое будет приобретено данной группой покупателей в определённом регионе за конкретный период времени на определённых торговых предпр



# Ёмкость рынка

- Это верхний предел, к которому стремиться спрос (максимально возможная величина спроса).



# Задача маркетинга

- Добиться максимального приближения рыночного спроса к ёмкости рынка

# • Качественная сторона спроса

# Виды спроса

- Негативный(отрицательный);
- Недостаточный;
- Потенциальный(скрытый);
- Падающий;
- Колеблющийся(нерегулярный);
- Полный(оптимальный);
- Чрезмерный;
- Иррациональный(нерациональный).

# Негативный (отрицательный) спрос

- В этом случае большая часть покупателей отвергают данный товар или услугу.

## ***Задачи конверсионного маркетинга:***

- *Проведение анализа;*
- *Выяснение причин;*
- *Дополнительная реклама*



# Недостаточный спрос

- Потребители не заинтересованы в товаре или безразличны к нему.

## ***Задачи стимулирующего маркетинга:***

- *Реклама должна показать свойства товара*



# Потенциальный (скрытый) спрос

- Покупатели желают приобрести товар, который пока не существует на рынке

***Задачи развивающего маркетинга:***

- *Оценка величины потенциального рынка*





## Падающий спрос

- Спрос на товар падает.

### ***Задачи ремаркетинга:***

- *Творчески переосмысливает тактику повышения спроса на конкретный товар (рецен, обновление модели)*

ПОЧТА  
РОССИИ



# Колеблющийся (нерегулярный) спрос

- Наблюдается на товары сезонного спроса.
- Зависимость от времени суток



## Задачи синхромаркетинга:

- *Найти способы сглаживания колебаний по времени с помощью гибких цен, сезонных и часовых скидок*
- *Уравнивание объёмов спроса и предложения*



# Полный (оптимальный) спрос

- Объём продаж обеспечивает максимально возможную прибыль;
- Фирма удовлетворена своим торговым оборотом

## ***Задачи поддерживающего маркетинга:***

- *Забота о качестве;*
  - *Удешевление товара;*
  - *Расширение ассортимента;*
-

# Чрезмерный спрос

- Спрос превышает производственные возможности и уровень товарных ресурсов.

## **Задачи демаркетинга:**

- *Отыскать способы*  
*(на какой-то период)*  
*повышение цены,*  
*аукционы*



# Иррациональный (нерациональный) спрос

- Это спрос на товары, плохо отражающиеся на здоровье из-за вредных свойств товара.

## *Задачи противодействующего маркетинга:*

- *Уменьшение или полная ликвидация спроса на те товары с помощью*



## Правильное применение типа маркетинга требует:

- Знание вкусов покупателей;
- Знание потребностей покупателей;
- Наличие информации о спросе на товар;
- Умение применить маркетинговую стратегию, соответствующую конкретному виду спроса;

## Портрет потенциального покупателя

### Географические параметры

места проживания покупателей, места совершения покупок

### Социодемографические параметры

пол, возраст, национальность, социальное происхождение, образование, род занятий, источник и уровень доходов, принадлежность к тому или иному социальному классу, социальное окружение

### Параметры семейного положения

наличие/отсутствие семьи, наличие/отсутствие детей, их количество, стадия жизненного цикла семьи

### Психографические параметры

черты характера, система ценностей, стиль жизни, жизненная позиция – система VALS (values and life styles)

### Параметры покупательского поведения

доминирующие мотивы покупки, приверженность торговым маркам, частота пользования товаром, способность откликнуться на новинки рынка

## Стратегия голубого океана

- Нет вечно успешных компаний
- Нет вечно эффективных отраслей (рост отрасли - рост компании)
- Размер компании не имеет значения
- Возраст компании не имеет значения
- Революции совершаются не только в высокотехнологичных отраслях
- Возраст менеджмента не имеет значения
- Национальных особенностей не существует



## Стратегия голубого океана

### **Алый океан** – существующие отрасли с конкурентами

- победа над конкурентами
- ориентация на существующий спрос
- компромисс «ценность - издержки»
- четкие границы отрасли и правила игры



### **Голубой океан** – новые рынки и отсутствие конкуренции (уход от конкуренции)

- создание свободного от конкуренции пространства
- создание нового спроса
- разрушение компромисса «ценность-издержки»
- расширение границ рынка



## Бегство от конкуренции

Вы ставите на то, что делаете свою работу лучше других? По мнению гуру стратегии Майкла Портера, в таком случае вы ставите на то, что вас окружают дураки.

Истинное конкурентное преимущество создаётся за счёт отказа от конкуренции!

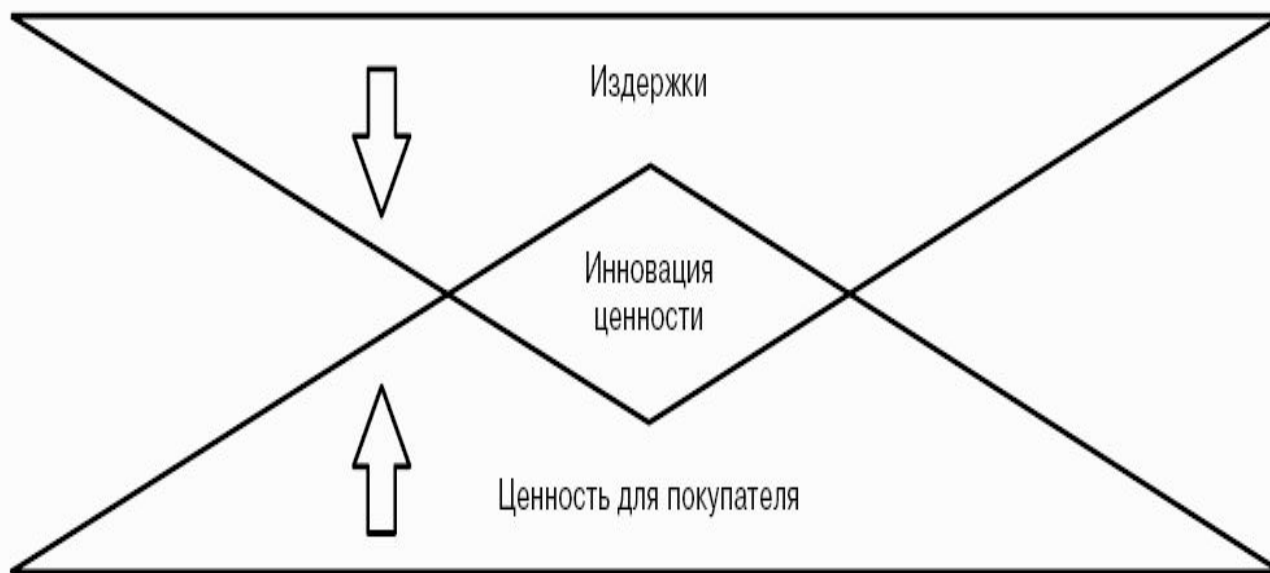


# Стратегия голубого океана



## Стратегия голубого океана

**Инновация ценности** – рост ценности и снижение издержек



swatch® 

## Стратегия голубого океана

- ❑ Обратите внимание на альтернативные отрасли (рынки)
- ❑ Различные стратегические группы в рамках отрасли (Lexus)
- ❑ Обратите внимание на конечных потребителей продуктов
- ❑ Дополнительные товары и услуги (совместное потребление разных продуктов)
- ❑ Функциональная и эмоциональная привлекательность
- ❑ Анализ тенденций («Счастливые родители»)



## Задание на дом

- Определиться со своим товаром / услугой
- Сформировать портрет-клиента
- Определить вид спроса на товар / услугу
- Выявить товара-субституты («заменители»)
- Посчитать объем и емкость рынка по Вашему товару / услуге

**Спасибо за внимание!**