



**Санкт-Петербургский Политехнический Университет Петра Великого
Гуманитарный институт
Кафедра реклама и связи с общественностью**

План маркетинга

К.Э.Н., доцент

О.О. Васильева

Виды товаров (услуг)

Спрос

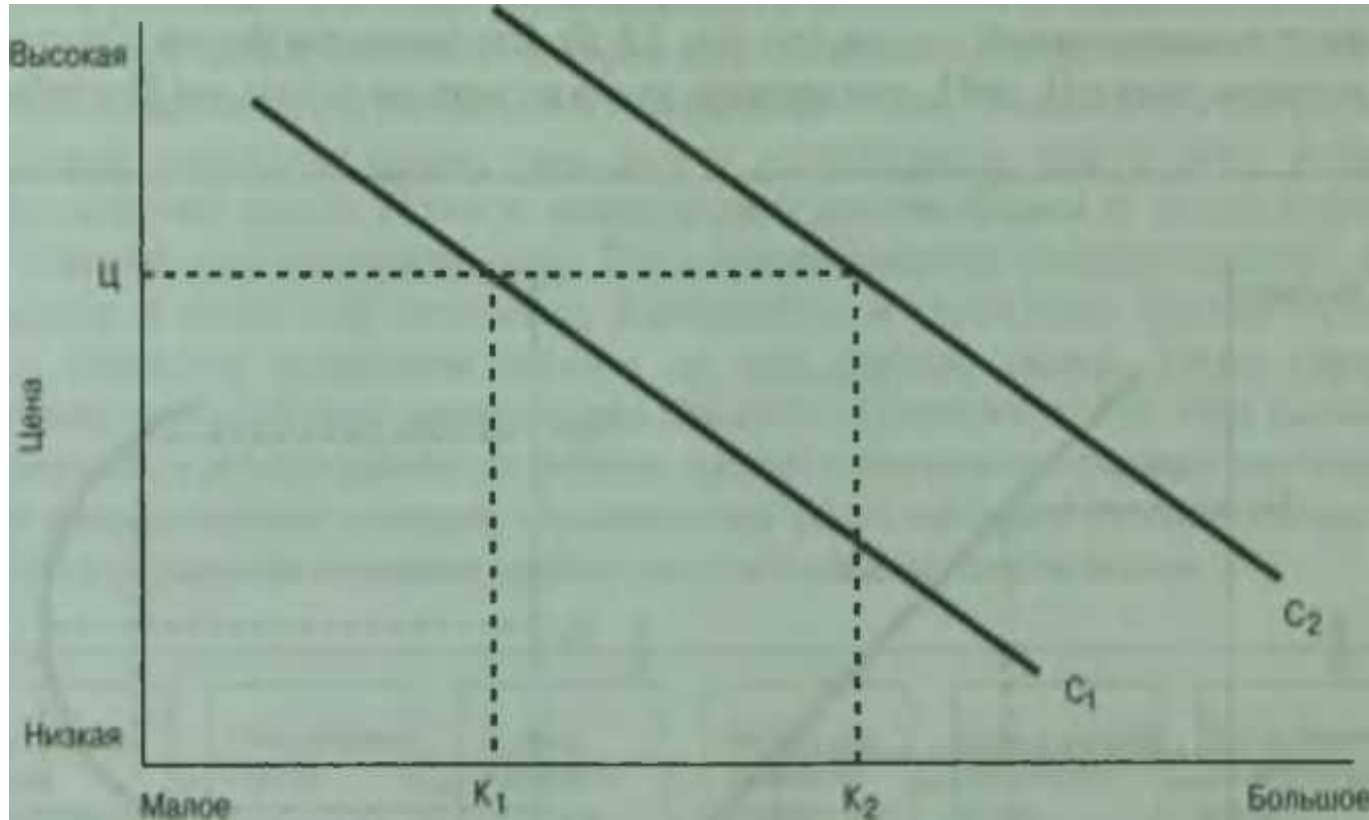
Конкуренция

Прогноз продаж

Методы оценки кривых спроса

Большинство фирм так или иначе стремятся проводить замеры изменений спроса. Различия в подходах к замерам диктуются типом рынка. В условиях чистой монополии кривая спроса свидетельствует о том, что спрос на товар обоснован ценой, которую фирма запрашивает за него. Однако с появлением одного или более конкурентов кривая спроса будет изменяться в зависимости от того, остаются ли цены конкурентов постоянными или меняются.

Смещение кривой спроса под влиянием мероприятий по стимулированию сбыта и прочих неценовых факторов



под влиянием неценовых факторов происходит сдвиг кривой спроса, а не изменение ее формы

Предположим, что начальный уровень спроса представлен кривой S . Продавец запрашивает цену C и продает K , штук товара. Предположим также, что положение экономики неожиданно улучшилось или продавец удвоил свой рекламный бюджет. Повысившийся в связи с этим уровень спроса отражается в виде сдвига вверх кривой спроса из положения S , в положение S_2 . Не изменяя цены, продавец стал теперь продавать K_2 , штук товара.

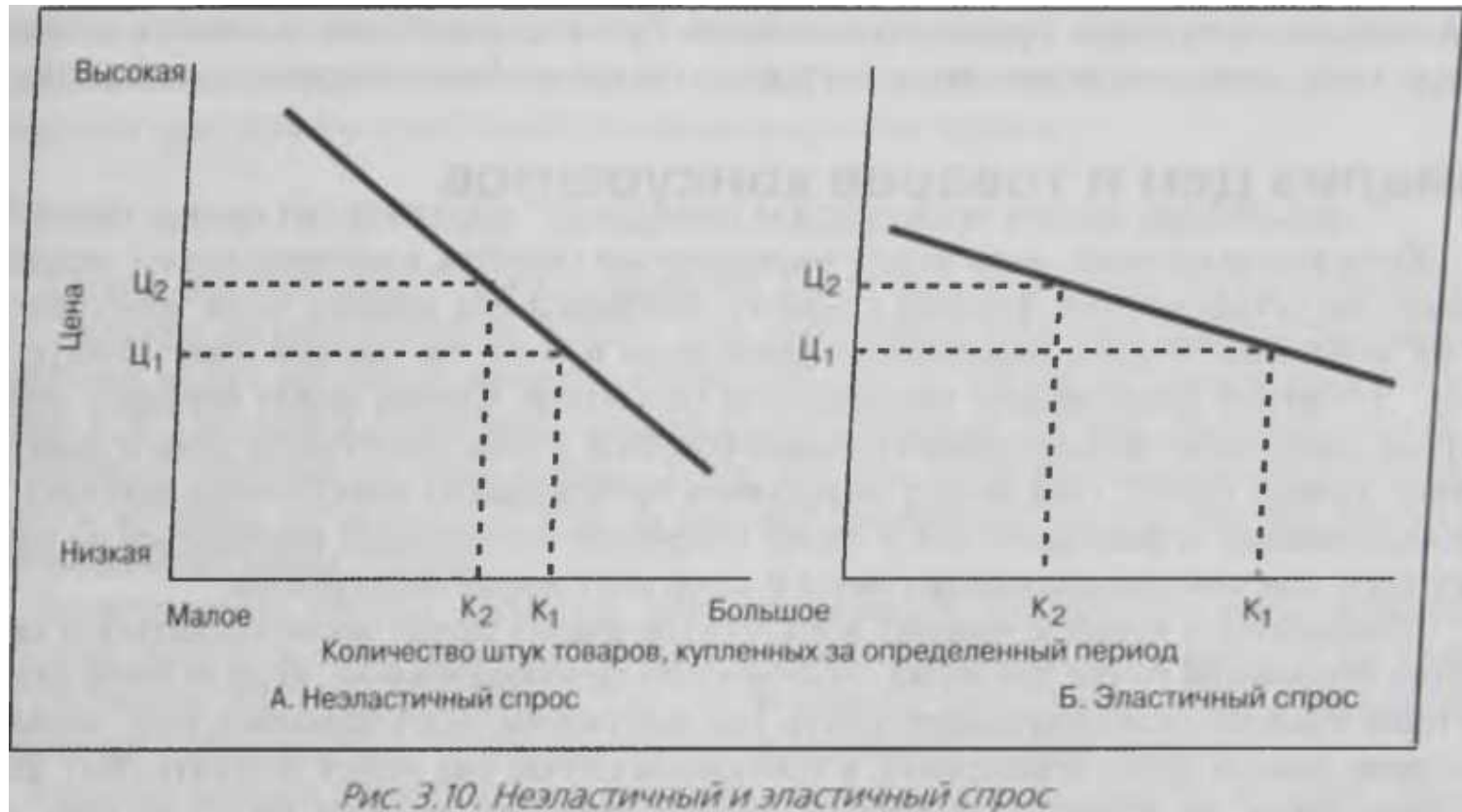
Эластичность спроса к цене

Для правильного установления цены необходимо знать, насколько чувствителен спрос к изменению цены. Рассмотрим две кривые спроса, представленные на рис.

Если под влиянием небольшого изменения цены спрос почти не меняется, то мы говорим, что он неэластичен.

Если же спрос претерпевает значительные изменения, мы говорим, что он эластичен.

Эластичность спроса к цене



Что определяет эластичность спроса к цене?

Спрос, вероятнее всего, будет менее эластичным при следующих обстоятельствах:

- товару нет или почти нет замены или отсутствуют конкуренты, покупатели не сразу замечают повышение цен,
- покупатели медленно меняют свои покупательские привычки и не торопятся искать более дешевые товары,
- покупатели считают, что повышенная цена оправдана повышением качества товара, естественным ростом инфляции, и т.п.

Выявление целевой аудитории

- потенциальные покупатели товаров фирмы,
- нынешние пользователи ее товаров,
- лица, принимающие решения или влияющие на их принятие.

Определение желаемой ответной реакции

- Максимально благоприятная реакция выражается, естественно, в совершении покупки.
- Однако покупка — результат длительного процесса принятия решений о ней.
- Разработчику нужно знать, в каком состоянии находится в данный момент ее целевая аудитория и в какое состояние ее необходимо перевести.

Целевая аудитория может находиться в любом из шести состояний покупательской готовности:

- осведомленность,
- знание,
- благорасположение,
- предпочтение,
- убежденность и
- совершение покупки.

Осведомленность

- Аудитория может быть полностью неосведомленной, знать одно название или же знать что-то, кроме названия.
- Если большая часть целевой аудитории оказывается неосведомленной, задача разработчика бизнес-плана — создать необходимую осведомленность, хотя бы узнаваемость названия.
- Этого можно добиться с помощью простых обращений, в которых постоянно повторяется это название. Но даже в этом случае формирование осведомленности требует времени.

Благорасположение

- Если целевая аудитория знает товар, какие чувства по отношению к нему она испытывает?
- Можно составить оценочную шкалу со следующими разрядами: очень негативное отношение, довольно негативное отношение, безразличное отношение, довольно положительное отношение и очень положительное отношение.

Предпочтение

- Целевая аудитория может испытывать благорасположение к товару, но не отдавать ему предпочтения перед другими товарами.
- В этом случае фирма попытается сформировать потребительское предпочтение. Она будет расхваливать качество товара, его ценностную значимость, рабочие характеристики и прочие свойства.
- Об успехе своей кампании коммуникатор может судить после ее окончания по результатам повторного изучения потребительских предпочтений.

Убежденность

- Целевая аудитория может испытывать предпочтение к конкретному товару, но не обладать убежденностью в необходимости его покупки.

Совершение покупки

- Некоторые члены целевой аудитории могут обладать необходимой убежденностью, но так и не совершить покупку.
- Возможно, они ждут получения дополнительной информации, планируют совершить покупку позднее и т.п.

Каналы личной коммуникации

- В канале личной коммуникации участвуют двое или более лиц, непосредственно общающихся друг с другом. Это может быть общение лицом к лицу, общение одного лица с аудиторией, общение по телефону, с помощью телевидения и даже посредством личной переписки по почте. Каналы личной коммуникации эффективны благодаря тому, что предоставляют участникам возможности и для личного обращения, и для установления обратной связи.

Каналы неличной коммуникации

- Каналы неличной коммуникации — это средства распространения информации, передающие обращение в условиях отсутствия личного контакта и обратной связи. К ним относятся средства массового и избирательного воздействия, специфическая атмосфера и мероприятия событийного характера.

Средства массового и избирательного воздействия

- средства печатной рекламы (газеты, журналы, прямая почтовая реклама),
- электронные средства рекламы (радио, телевидение),
- иллюстративно-изобразительные средства рекламы (щиты, вывески, плакаты).