

Концеал Е.В.

*Институт повышения квалификации и переподготовки кадров
Учреждения образования «Гродненский государственный университет
имени Янки Купалы», Республика Беларусь*

СИНХРОНИЗАЦИЯ ОБЪЕМОВ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ В МАРКЕТИНГЕ

Синхромаркетинг (от греч. Synchronos- одновременный и англ. marketing) – маркетинг, проводимый в условиях колеблющегося, неустойчивого спроса на товары и услуги, обусловленного, например, сезонными колебаниями или несовпадением периодов наибольшего предложения и потребления товаров [1].

Колебания спроса на товар отмечаются в девяноста процентах бизнеса разного направления. Особо остро вопрос синхронизации объемов спроса и предложения стоит в сфере услуг, где, как известно, проявляется одна из самых важных отличительных особенностей услуги от товара – совпадение времени производства услуги со временем ее потребления, что не позволяет организовать систему хранения услуги и производство ее впрок.

Существует множество причин, которые вызывают колебания спроса. Среди них могут быть разные сезоны года, непостоянные погодные условия, праздники, цикличность деловой активности, экономические факторы и др. Колебания спроса могут наблюдаться как в течение суток (например, объемы продаж в часы пик в сравнении с непопулярным временем совершения покупок), в течение недели (будние дни относительно выходных), месяца (дни выплаты заработной платы, пенсии, оплаты коммунальных услуг), года (сезоны года и соответствие спроса их характеристикам), так и в более длительных периодах наблюдений.

В большинстве научных и учебных изданий, связанных с вопросами маркетинга, характеризуются колебания спроса, даются им названия в зависимости от степени изменений, повлиявших факторов, продолжительности или регулярности. Кроме этого приводятся способы повышения продаж в периоды спадов. Важным в ситуации наличия колебаний спроса, по мнению автора, является одновременное воздействие на обе экономические категории: на спрос и на предложение. Во многих ситуациях падающий в рамках колебаний спрос не поддается никаким маркетинговым воздействиям по объективным причинам, либо повысить спрос до необходимого уровня не удастся. Тогда необходимо применять инструменты регулирования объемов предложения, сокращая его до соответствующего объема

спроса. И наоборот, что должно повлечь за собой сокращение нерациональных издержек бизнеса в периоды падения потребительского спроса. Именно такие маркетинговые действия в бизнесе следует рассматривать как синхронизацию объемов спроса и предложения. Лишь подобные действия могут быть охарактеризованы как синхромаркетинг.

Среди маркетинговых инструментов воздействия на спрос применяются в основном инструменты стимулирующего характера: скидки, распродажи, установление сезонных коэффициентов, реклама, рекламные акции, розыгрыши, формирование подарочных упаковок, установление более выгодных от обычных условий покупок, создание искусственного дефицита, поиск альтернативных сегментов рынка и др.

Средствами синхромаркетинга, регулирующими объем предложения и таким образом минимизирующими расходы бизнеса, следует считать:

- корректировку ассортимента согласно выявленным колебаниям спроса;

- смену географических и других сегментов рынка;

- привлечение к труду временных (сезонных) работников;

- управление отпускным временем сотрудников согласно колебаниям спроса;

- запланированную стратегию диверсификации бизнеса либо его переориентацию на периоды колебаний;

- применение сдельных форм оплаты труда;

- организацию контрактного производства;

- сокращение всех статей переменных расходов до минимума;

- применение автоматизированных рабочих мест обслуживания или самообслуживания клиентов (кассы самообслуживания, автоматы с напитками и др.);

- использование дистанционных форм оказания услуг, продажи товаров с применением Интернет технологий.

Синхромаркетинговая деятельность предприятия позволит ему оптимизировать доходы в условиях объективно колеблющейся рыночной ситуации.

1. Гавриленко, В. Г. Деловой энциклопедический словарь / Ин-т права, экономики и политики при изд-ве «Право и экономика»: Валют.-финансовый, кредит.-расчет. и банк. отношения. Бухгалт. учет. Рынок цен. бумаг. Торговое право. - Мн. : Право и экономика, 1996. – 324 с.

Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: збірник тез доповідей
VIII Міжнародної науково-практичної конференції, 25-26 вересня 2014
року. – Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2014. - С. 73-75.