

# Мотивация потребителя как составляющая маркетинга

## **ИНДИВИДУАЛЬНАЯ РАБОТА**

Мотивация потребителей как  
составляющая маркетинга

Преподаватель  
Е.В.Мыльникова  
Студент

ИК13-01БР И.А. Митряков

# Содержание

- Введение
- 1. Поведение потребителя
  - 1.1 Характеристика поведения потребителя
  - 1.2 Перспектива влияния на потребителя
- 2. Мотивация потребителя и его поведения
  - 2.1 Обеспечение успешной продажи
  - 2.2 Факторы внешней среды
  - 2.3 Сегментирование рынка
- 3. Анализ потребительских тенденций
- Заключение
- Список литературы

# Введение

- Сервисология – относительно молодая наука. Это наука о поведении потребителей. Дисциплина, возникшая на стыке экономики, маркетинга и психологии, постепенно вобрала в себя колоссальное количество методов не только из этих, но и многих других отраслей знания.

# Введение

- Целью данной работы является рассмотрение мотивации индивидуального потребления.
- Задачи работы – изучить, что представляет собой поведение потребителя, перспективы влияния на потребителя, рассмотреть мотивации потребителя и его поведения, что означает индивидуальное потребление.

# Характеристика поведения потребителя

Поведение потребителя – это деятельность, направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними.

Предмет исследования  
поведения потребителей можно  
рассматривать в нескольких  
ракурсах:

- влияние на потребителя;
- новейшие исследования;
- межкультурная перспектива.

# **Перспектива влияния на потребителя**

**Девиз маркетинга –  
потребитель – король!**

# Важно!

До недавнего времени специалистов по маркетингу больше интересовал не столько процесс потребления, сколько процесс покупки. Более того, маркетологи зачастую не интересовались исследованиями самих этих процессов – их больше волновал конечный результат, а не факторы, повлиявшие на его получение.

# Информирование потребителя

Информационные программы,  
призванные стать полезными  
потребителю в его реальной жизни,  
должны основываться на научных  
исследованиях мотивации и поведения.

# Важно!

Понимание мотивации и поведения потребителя и их учет при разработке товаров и мероприятий по их продвижению на рынок – **это не вопрос выбора, а абсолютная необходимость для выживания в условиях конкуренции.**

# Обеспечение успешной продажи

Успех продажи обеспечивается благодаря тому, что спрос уже существует или существует в латентном виде, и потребитель может сделать выбор в пользу вашего товара при удачном стечении обстоятельств.

# Важно!

Нужды потребителя вполне реальны, и предложение действительно полезных продуктов и услуг, несомненно, принесет прибыль.

# Пять факторов внешней среды, определяющих значение маркетинга в экономике и в отраслях производства:

- превышение предложения над спросом;
- наличие качественных коммуникаций с отдаленным потребителем;
- существование разнообразных способов быстрого и экономичного распределения товаров и услуг;
- способность поставщика товаров и услуг заставить дистрибьютора согласиться со своим видением стратегии маркетинга;
  - рост экономики в стране и в мире.

# Сегментирование рынка

Сегментирование рынка – это процесс моделирования или разработки товара или услуги, при котором они адресуются некой опознаваемой части целого рынка.

# Анализ потребительских тенденций

Решение заключается в следующем:  
необходимо обратить внимание на личности, ценности и стиль жизни потребителей для определения базовых сегментов рынка.

# Важно!

Любая реклама наиболее эффективна, когда обращение апеллирует к сегментам рынка со схожими характеристиками личности, ценностями и стилем жизни.

Изделие или рекламное обращение должны совпадать с тем, во что люди верят, с их обычным поведением и жизненной позицией.

# Главный вывод

Принять существующие мотивационные причины как должное и найти способ предоставить товар или услугу как полноценное средство для удовлетворения побуждения.

**Спасибо за внимание!**