

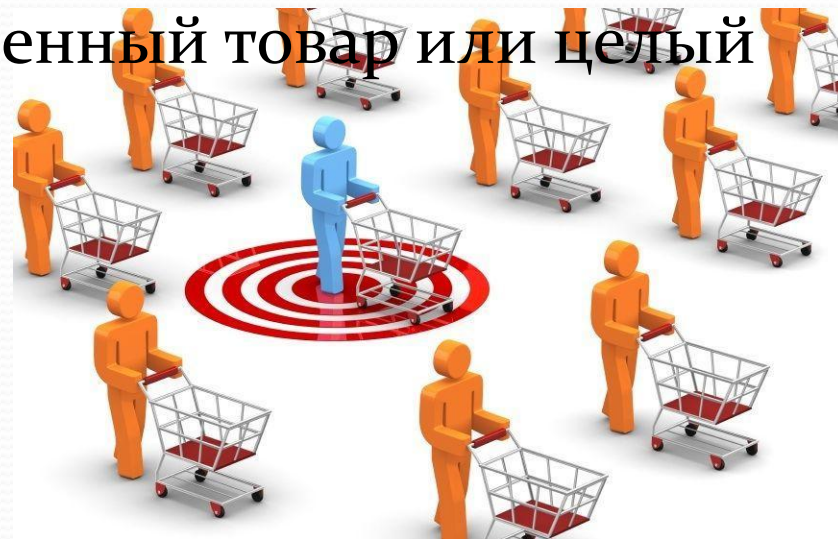
ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

5.2. РЫНОК КАК ОБЪЕКТ МАРКЕТИНГА

Третьякова Наталья Сергеевна

РЫНОК

- образуют все потенциальные потребители с определенными нуждами или потребностями, для удовлетворения которых они желают и способны принять участие в обмене.
- группа покупателей и продавцов, которые обменивают один определенный товар или целый класс товаров.



Маркетинг

— работа с рынками, направленная на

актуализацию потенциальных обменов в целях удовлетворения нужд и потребностей человека.

- Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена
- Когда одна из сторон ищет возможные варианты обмена активнее, чем другая, мы называем первую предпринимателем, а вторую - предполагаемым покупателем.

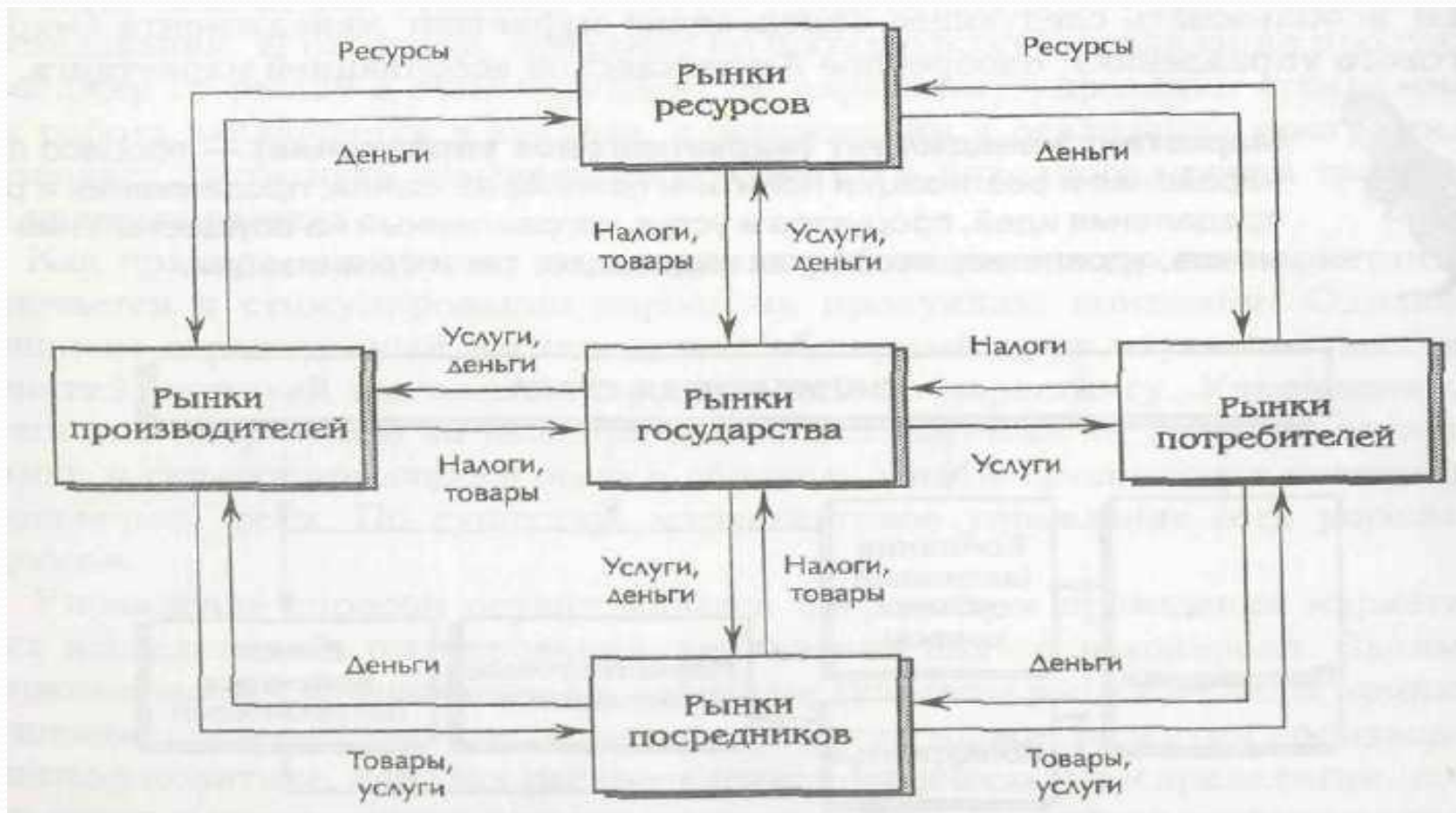
- **Активный субъект рынка** - это субъект рынка, занятый поиском одного или нескольких предполагаемых покупателей, которые могут принять участие в обмене ценностями.
- **Предполагаемый покупатель** — человек или фирма, которого (которую) предприниматель определяет как потенциального участника обмена ценностями.

Маркетинг

ориентирует предприятие (производителя товара или услуги) на достижение цели получения максимальной прибыли путём удовлетворения потребностей потребителей (группы потребителей) лучше, чем это делают конкуренты.

- При этом первично удовлетворение потребностей и вторичны доходы и прибыль!!

Структура обмена в современной экономике



Маркетинг как социальный и управленческий процесс
направлен на удовлетворение
нужд и потребностей как
индивидов, так и групп,
посредством создания,
предложения и обмена
обладающих ценностью товаров

Потребность

- это чувство, ощущаемое человеком в нехватке чего-либо.
 - Это стремление достичь состояния общего психологического благополучия: обеспечить психологический комфорт и предотвратить, избавиться от дискомфорта.
- Потребность включает в себя:
 - -поиск комфорта
 - -поиск наслаждения
 - -поиск стимуляции

классификации потребностей:

- Классификация потребностей по Дж.Кейнсу.

Абсолютные

(насыщаемые)

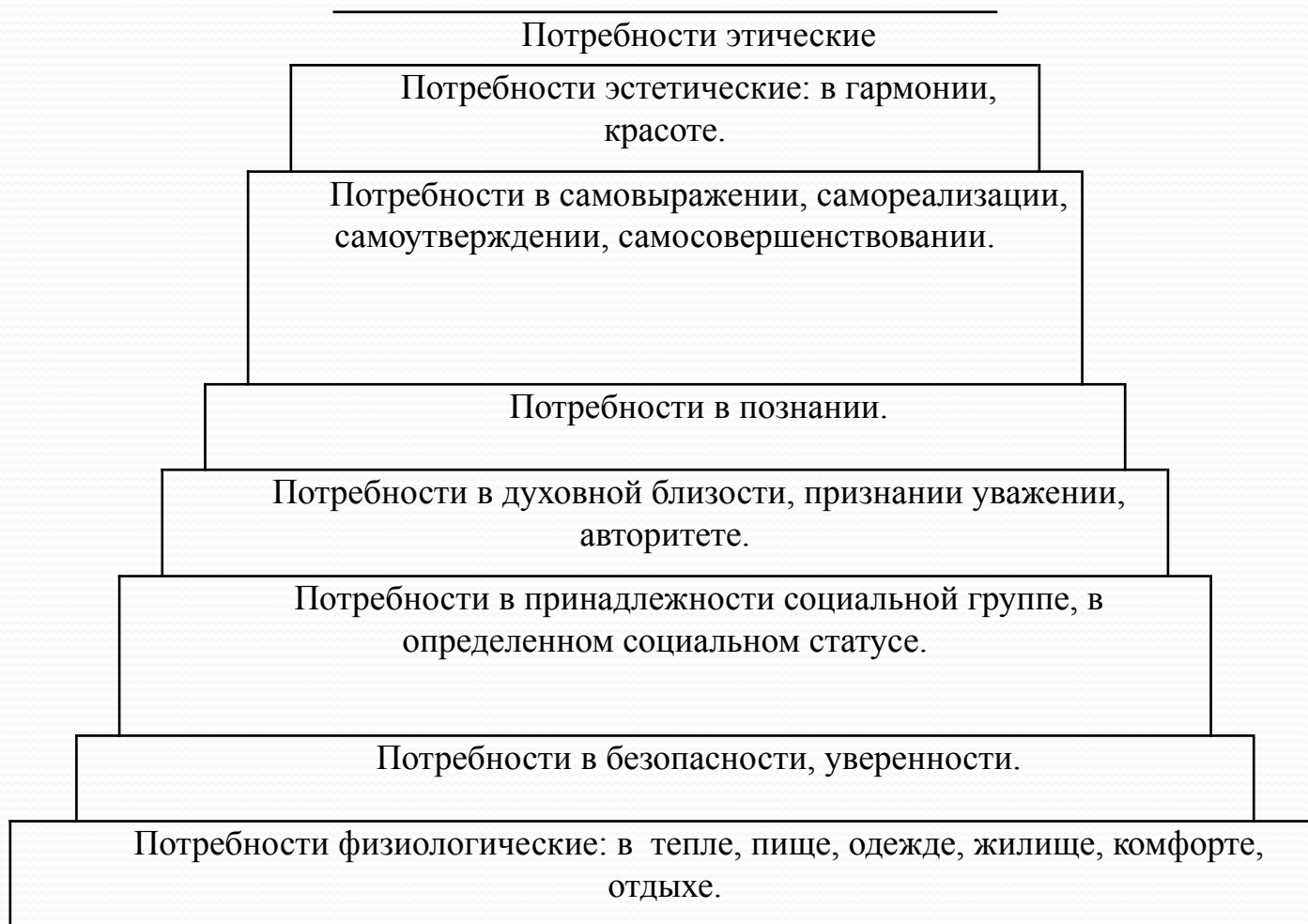
Относительные

(не насыщаемые)

Классификация потребностей по Мюррею

- Критические классификации потребностей
- Виды потребностей
- Происхождение
- первичные
- вторичные
- Привлекательность объекта для индивида
- позитивные
- негативные
- Ориентация на действительное или воображаемое поведение индивида
- явные
- латентные
- Уровень сознания потребности индивидом
- неосознанные
- осознанные

Иерархия потребностей по А.Маслоу.



Теория мотивации Д. МакКлиланда.

Базовая потребность	Описание потребности
Потребность в достижении	Потребность быть впереди, преуспевать, брать на себя ответственность за решение проблем.
Потребность в присоединении или принадлежности	Потребность приобретать друзей, становиться членом групп, объединяться с другими людьми.
Потребность во власти	Потребность влиять на других людей, направлять, доминировать.



ПОТРЕБИТЕЛИ. ТИПИЗАЦИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ

потребность в товарах и услугах свойственна
СОВЕРШЕННО РАЗНЫМ ПОКУПАТЕЛЯМ,
различающимся по:

- целям своей деятельности,
- источникам финансирования и объёмам,
- покупательскому поведению.



ТИПИЗАЦИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ

- Конечные (индивидуальные) потребители,
- Покупатели-производители товаров и услуг
- Посредники
- Органы государственной власти и управления
- Некоммерческие организации

Предприниматель будет иметь конкурентные преимущества, если поймёт логику покупательского поведения и особенности принятия решения о покупке!

Потребители

Потребительский
рынок
(домохозяйства)

Предприятия-
производители

Посредники

Государственные
учреждения

Мировой
рынок