

# Пятиступенчатая модель поведения потребителя (по Ф. Котлеру):

**Осознание проблемы**



**Поиск информации**



**Определение альтернатив**



**Решение о покупке**

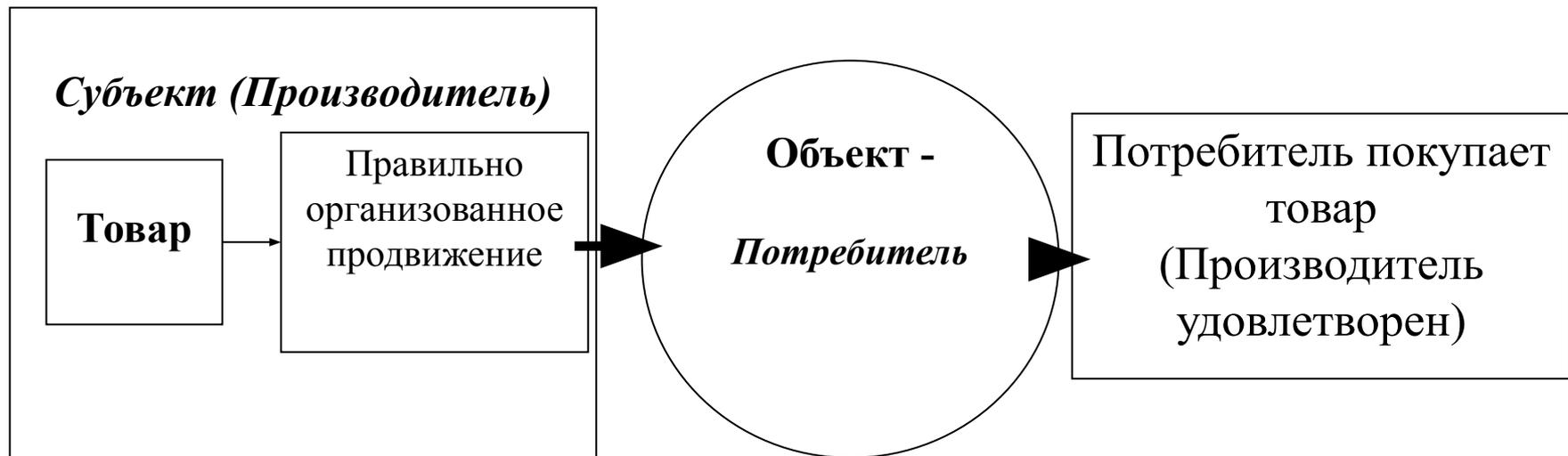


**Поведение после покупки**

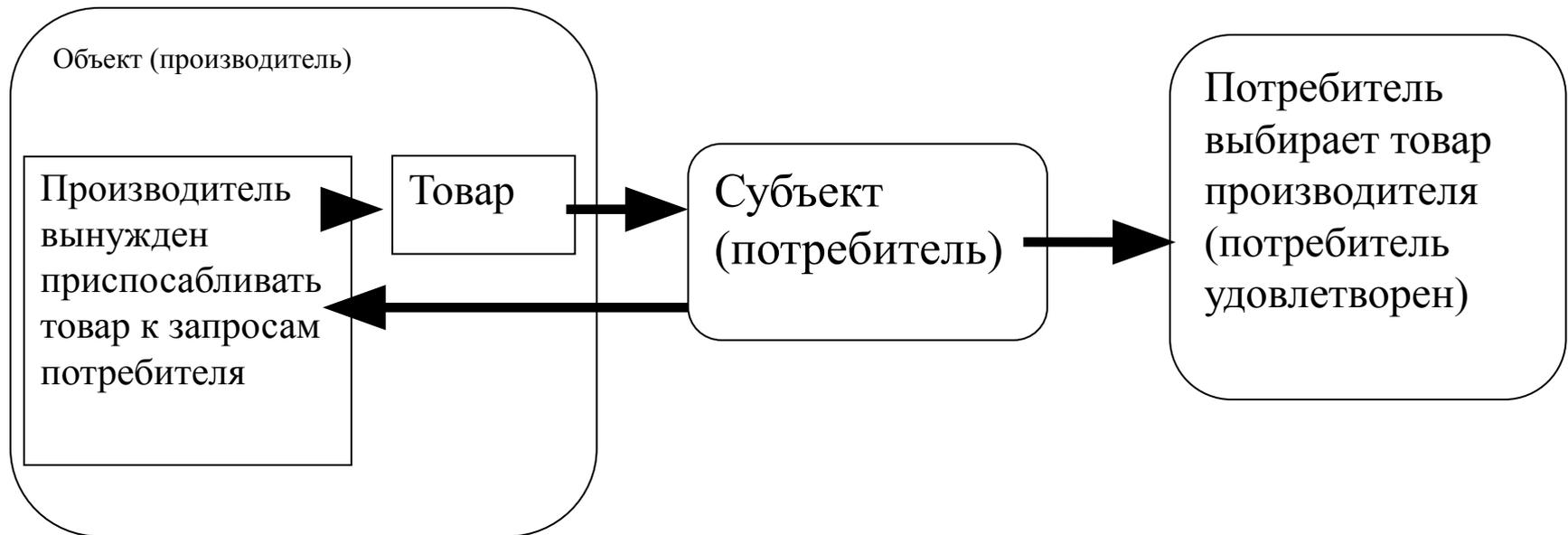
## Роли субъектов, участвующих в предпокупочном процессе, на примере покупки сотового телефона для студента (полное гнездо 3-я стадия)

Участники предпокупочного процесса		Роли участников					
		Инициатор	Критик	Советчик	Предписант	ЛПР	Финансист
Члены закупочно-го Центра семьи	пользователь	+	+				
	родственник и-покупатели			+		+	+
Представители референтных групп	друзья		+				
	коллеги						
	эксперты		+		+		
	случайный покупатель		+	+			
Лица, заинтересованные в покупке	Продавец-консультант			+			

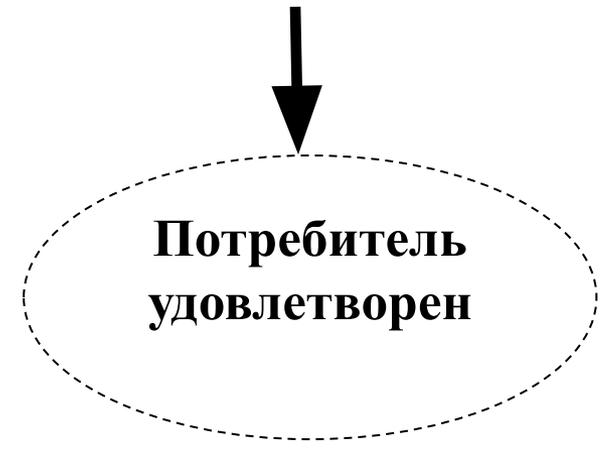
# Модель объектного подхода формирования потребительской МОТИВАЦИИ



# Модель субъектного подхода в формировании потребительской мотивации

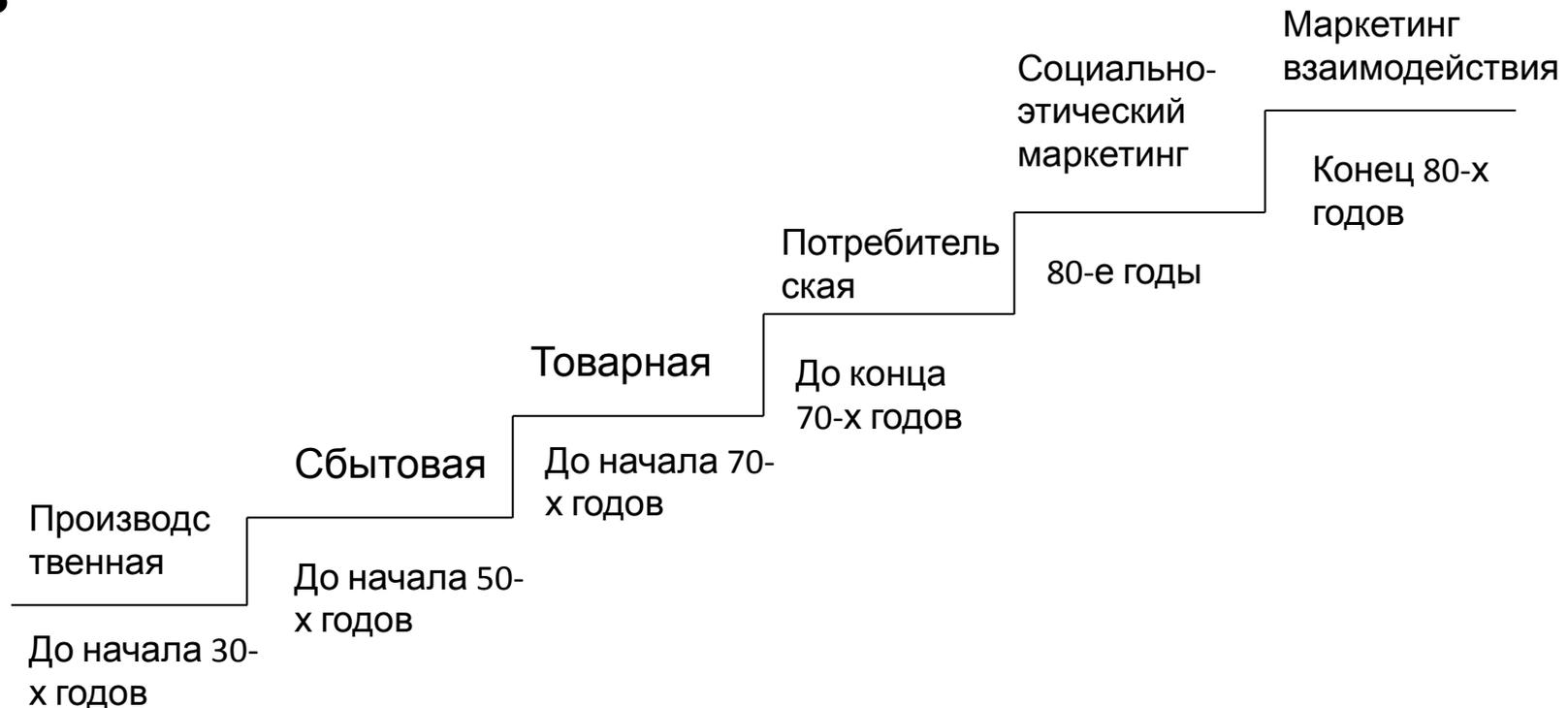


## Субъект-субъектная модель формирования потребительской мотивации



В истории маркетинга учёные выделяют четыре основные эры: эру производства, эру продаж, эру непосредственно маркетинга и эру взаимоотношений.

## ИСТОРИЧЕСКИЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА



# Исторические концепции маркетинга

<b>Время возникновения</b>	<b>Суть концепции</b>	<b>Особенности концепции</b>	<b>Цели производителя</b>	<b>Способ достижения цели</b>	<b>Недостатки</b>
До начала 30-х годов	Любой товар будет пользоваться спросом, если он доступен по цене и широко представлен на рынке	Деятельность фирмы ориентирована только на возможности производства (не на потребности общества )	Увеличение объема продаж	Снижение себестоимости и достигается путем увеличения производства (массовый охват рынка) и производительности труда	Узость товарного ассортимента на фоне роста производительности труда и объемов производства приводит к насыщению и перенасыщению рынка

<b>Время возникновения</b>	<b>Суть концепции</b>	<b>Особенности концепции</b>	<b>Цели производителя</b>	<b>Способ достижения цели</b>	<b>Недостатки</b>
До начала 50-х годов	Любой товар может быть продан, если для этого приложить усилия	Фокусировка внимания на интенсификации и сбытовых усилий (что требовало значительно меньших затрат)	Производство товара с последующим изощренным сбытом	Агрессивные методы принуждения к разовой покупке (психологическое давление, материальная заинтересованность – подарки, скидки)	Появление «иммунитета» покупателей к различным методам интенсивного сбыта, насыщение рынка узким товарным ассортиментом, замедление или прекращение роста компаний

<b>Время возникновения</b>	<b>Суть концепции</b>	<b>Особенности концепции</b>	<b>Цели производителя</b>	<b>Способ достижения цели</b>	<b>Недостатки</b>
До начала 70-х годов	Любой товар может быть продан на рынке, если он хорошего качества	Усилия компаний направлены на товарную дифференциацию (совершенствование характеристик товара)	Повышение качества товара, изменение характеристик товара, ценных для потребителя	Достигается путем технических разработок (инноваций), позволяющих выделить товар среди конкурентов по его качественным характеристикам	Высокая цена товара на рынке (производитель возмещает расходы на разработку товара). Кроме того, производитель не способен адекватно оценивать угрозу со стороны товаров-субститутов

<b>Время возникновения</b>	<b>Суть концепции</b>	<b>Особенности концепции</b>	<b>Цели производителя</b>	<b>Способ достижения цели</b>	<b>Недостатки</b>
До конца 70-х годов	Товар будет продан на рынке, если его производству предшествует изучение конъюнктуры и потребностей рынка	Внимание руководства компаний направлено на удовлетворение реальных потребностей рынка	Стремление следовать в своей деятельности за структурой потребительского спроса	Фирмы тратят значительные ресурсы на изучение спроса и потребительских предпочтений и стремятся производить востребованный рынком товар	Стремление компаний ориентироваться на сиюминутные потребности индивидуума, что в конечном итоге приводит к конфликту с идеями долгосрочного благополучия общества

<b>Время возникновения</b>	<b>Суть концепции</b>	<b>Особенности концепции</b>	<b>Цели производителя</b>	<b>Способ достижения цели</b>	<b>Недостатки</b>
80-е годы	<p>Качественный товар будет пользоваться спросом, если он соответствует неэкономическим общественным потребностям (защита экологии, безопасность товаров)</p>	<p>В ходе конкурентной борьбы компании акцентируют внимание на полезности/безопасности своих товаров для общества</p>	<p>Если производство, удовлетворяющее ее потребность, вызывает негативные процессы в природе или вредит обществу, то оно должно быть модифицировано</p>	<p>Достигается путем технологических разработок (инноваций), позволяющих позиционировать предприятие по его отношению к природе. обществу и сотрудникам</p>	<p>Отсутствие решения ряда технологических проблем, вызывающих, в частности, высокую цену товара</p>

<b>Время возникновения</b>	<b>Суть концепции</b>	<b>Особенности концепции</b>	<b>Цели производителя</b>	<b>Способ достижения цели</b>	<b>Недостатки</b>
Конец 80-х годов	Объектом управления маркетингом становятся отношения с покупателем и другими участниками процесса купли-продажи	Индивидуализация отношений с потребителями	Развитие долгосрочного взаимодействия между участниками процесса купли-продажи	Клиенто-ориентированность сотрудников предприятия	

# Основные понятия потребительской мотивации:

**Нужда** – чувство нехватки чего-либо, ощущение дискомфорта от несоответствия реального состояния желаемому.

**Потребность** – нужда, которую можно выразить в конкретных чертах объекта, пригодного для ее удовлетворения.

**Спрос** – потребность, не имеющая барьеров к удовлетворению.



# Классификация барьеров формирования спроса

<b>Виды барьеров</b>	<b>Барьеры</b>
Внешние дальнего окружения	<ul style="list-style-type: none"><li>• Накладываемые социумом;</li><li>• Накладываемые географическим местоположением (место, где потребность м.б. удовлетворена физически недоступна для потенциального потребителя);</li><li>• Накладываемые отсутствием товара (удовлетворение потребности принципиально не возможно, т.к. такого товара не существует)</li></ul>

# Классификация барьеров формирования спроса

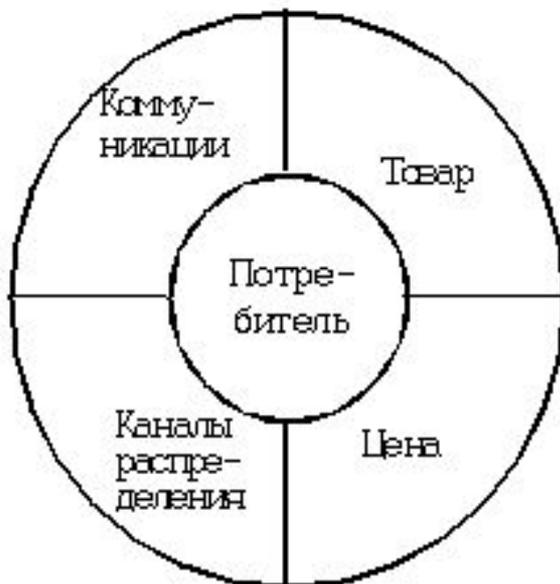
Виды барьеров	Барьеры
Внешние ближнего окружения	<p>Накладываемые семьей, близкими, друзьями;</p> <p>Накладываемые ближайшим социальным окружением, социальной группой;</p> <p>Накладываемые самим производителем (например, кастовые ограничения, ограничения по гамме товаров – товар не адаптирован к данному потребителю);</p> <p>Ресурсные барьеры (например, ограничения по приему абитуриентов, количество мест в концертном зале и т.п.)</p>

Виды барьеров	Барьеры
Внутренние, присущие потребителю	<ul style="list-style-type: none"><li>• Неплатежеспособность;</li><li>• Несоответствие (ложное или действительное) воспринимаемых выгод и всех издержек, связанных с приобретением товара;</li><li>• Невозможность приобретения товара, связанная с физическими характеристиками потребителя, состоянием здоровья;</li><li>• Дефицит времени;</li><li>• Ощущение высоких рисков, связанных с товаром, и сомнения в оправданности покупки;</li><li>• Психологические ограничения – собственная негативная оценка потребности (несоответствие личной системе ценностей), комплексы, социальные или индивидуальные стереотипы, чувство страха, лени, вины и т.п.</li></ul>

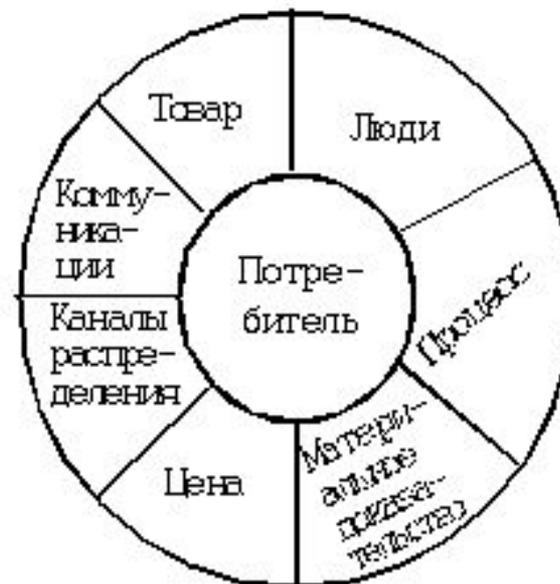
# Комплекс маркетинга

**Модель 4P** (чаще всего используется при работе с товарами)

**Модель 7P** (чаще всего используется при работе с услугами) - представляет собой расширенный вариант модели 4P



ТОВАРЫ



УСЛУГИ

# Состояние потребности по Мюррею

1. **Рефракторное** – вероятность пробуждения потребности какими-либо стимулами близка к нулю;
2. **Внушаемое** – потребность пассивна, но может быть возбуждена;
3. **Активное** – потребность осознана субъектом, он

Не осознанная и несуществующая	Не осознанная, скрытая (латентная)	Осознанная	
Рефракторное состояние – не может быть осознана, потому что не может существовать в принципе	Внушаемое состояние – не осознана, но субъект может осознать потребность	Внушаемое состояние – потребность осознана, но пассивна	Активное состояние
Отсутствие потребности	Пассивная потребность		Активная потребность

# Классификация мотивов по Мадсену:

<b>Органические</b>	<b>Голод</b> <b>Жажда</b> <b>Материнские чувства</b> <b>Половое влечение</b> <b>Ощущение боли</b> <b>Ощущение холода</b> <b>Ощущение жары</b> <b>Потребность дышать</b>
<b>Эмоциональные</b>	<b>Страх и стремление к безопасности</b> <b>Агрессивность и бойцовские качества</b>
<b>Социальные</b>	<b>Стремление к контактам</b> <b>Жажда власти</b> <b>Жажда деятельности</b>
<b>Деятельные</b>	<b>Потребность в опыте</b> <b>Потребность в физической деятельности</b> <b>Эмоциональная потребность</b> <b>Жажда творчества</b>