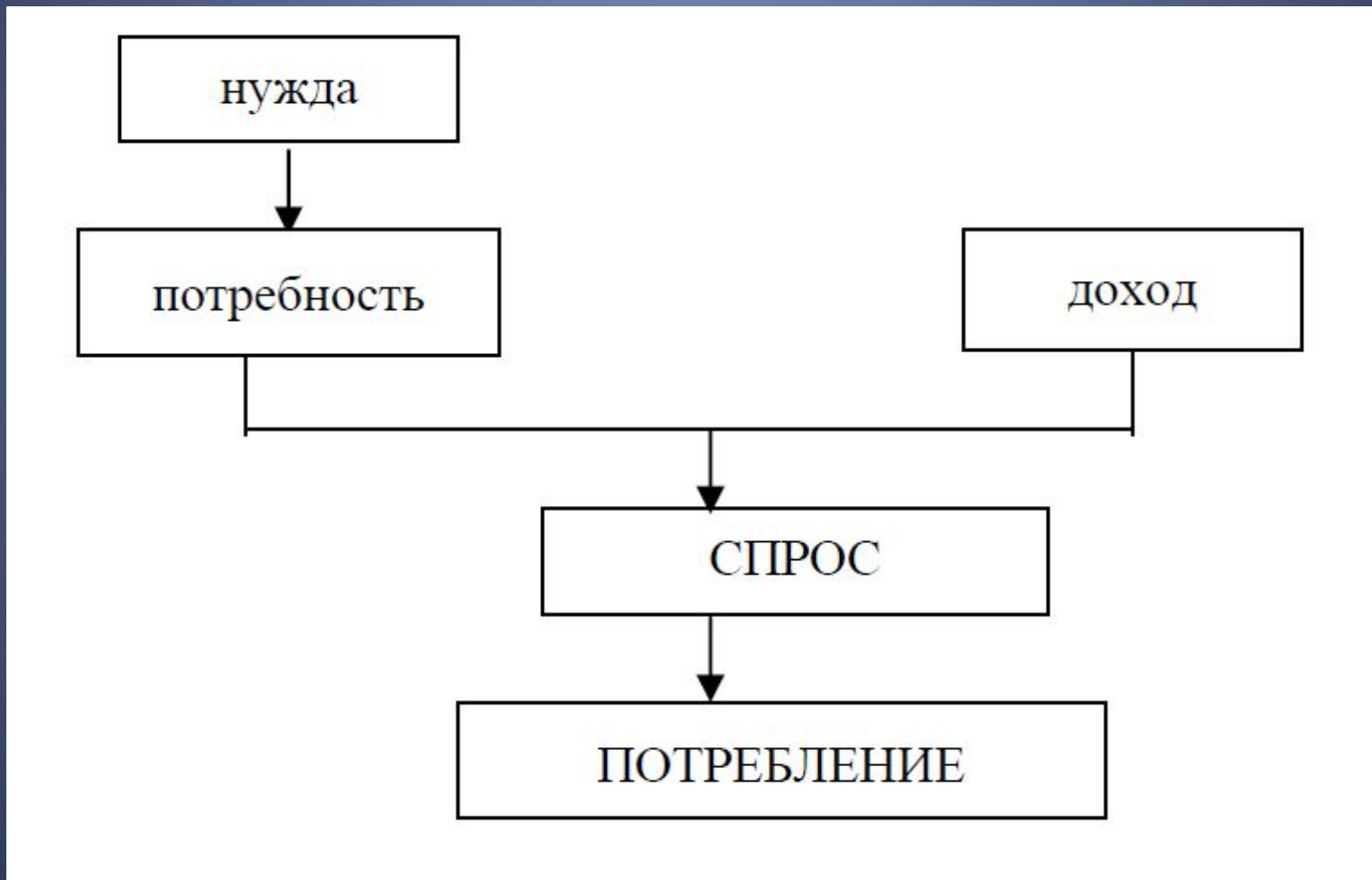


Тема 3
«Спрос как объект
маркетинга»

Основные понятия

- **Нужда** - чувство, что недостаток чего-либо наносит ущерб хозяйству или образу жизни потребителя.
- **Потребность** - осознанное (принявшее специфическую форму в соответствии с личностью) чувство нужды, необходимости или желание.
- **Потребитель** - субъект рынка, использующий материальные или духовные блага для собственных целей, но не для перепродажи. Это понятие не идентично понятию «покупатель»: процесс покупки и потребления может осуществляться как одним, так и несколькими субъектами.
- **Потребление** - процесс использования материальных или духовных благ, услуг для удовлетворения потребностей.
- **Спрос** - потребность, предъявляемая на рынок и подкрепленная деньгами.

Взаимосвязь основных элементов спроса



Факторы влияющие на формирование и развитие потребностей



Классификация потребностей

● По историческому месту потребления

- прошлые
- настоящие
- будущие

● По степени настоятельности

- насущные
- ненасущные

● По степени сопряженности

- слабо сопряженные
- сопряженные
- сильно сопряженные

● По степени удовлетворения

- удовлетворенные
- частично удовлетворенные
- неудовлетворенные

● По уровню взаимосвязи предложений в процессе удовлетворения потребности

- простые
- сложные

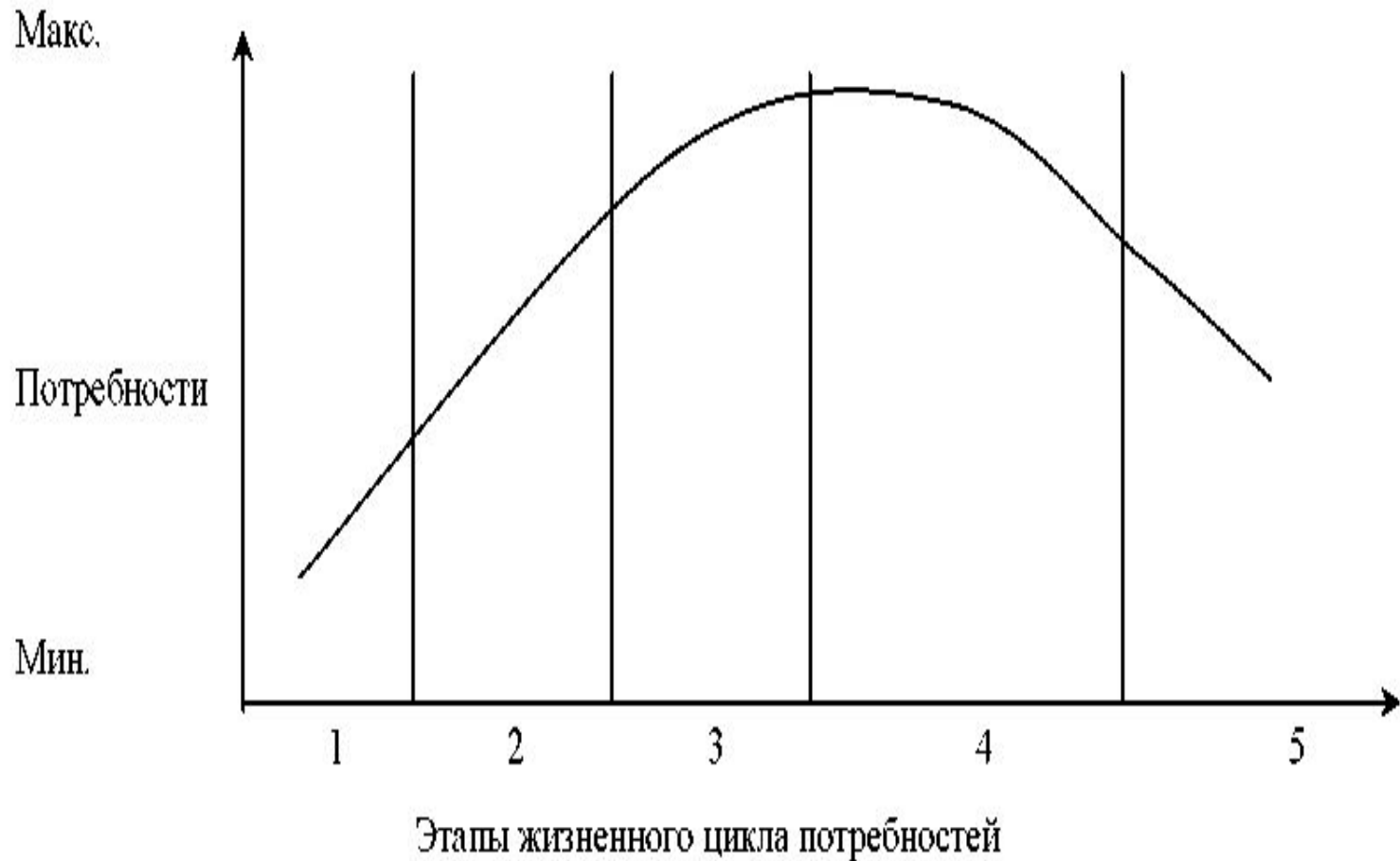
● По степени выраженности

- явные
- скрытые

● По степени активности действий, необходимых для удовлетворения

- активные
- пассивные

Жизненный цикл потребностей



1 – младенчество; 2 – детство и отрочество; 3 – юность; 4 – зрелость; 5 – старость.

Зависимость потребления от изменения дохода



Типы потребителей по направлению использования продукции

- Индивидуальные потребители
 - Люди, использующие материальные блага и услуги для воспроизводства жизни, для трудовой или общественной деятельности, для обеспечения определенного стиля и образа жизни и духовной культуры.
- Массовые потребители (юридические лица)
 - Организации, учреждения, компании, ассоциации и т.п., использующие материальные блага и услуги для своей профессиональной деятельности (но не для производственной или торговой).
- Производственные потребители
 - Производственные предприятия, фирмы, кооперативы, торговые предприятия и предприятия сферы услуг, использующие материальные блага и производственные услуги для производственных (в том числе торговых) целей.

Типы потребителей по психологическим характеристикам

● Движимые потребностью

- стремящиеся выжить;
- стремящиеся сохранить работу.
(Люди бедные; основная потребность хоть как-то обеспечить свое каждодневное существование).

● Интегрированные личности

Психологически стабильные, самоутвердившиеся люди среднего возраста, хорошо образованные, финансово обеспеченные, имеющие чувство меры, активные в благотворительности

● Экстрроверты

- устойчивые, консервативные (рабочие и пенсионеры);
- подражатели (средняя образованность и неплохой доход);
- достигшие высокого положения в обществе (лидеры в бизнесе, в правительстве).

● Интроверты

- эгоцентристы (молодые, импульсивные, часто переменчивые);
- жизнелюбы (активные, имеют хороший доход, образование);
- осознающие себя членами общества (интересуются окружающим, будущим, личным ростом, имеют приличный доход).

Типы потребителей по отношению к цене

- Экономный
 - Ориентирован, в первую очередь, на уровень цены.
- Апатичный
 - Цена не важна, главное – удобство, престижность или качество.
- Рациональный
 - Оценивает покупку с точки зрения соответствия цены и качества продукта.
- Персонализированный
 - Образ продукта более важен, чем цена, но все же и она оказывает влияние на покупку.

Основные факторы, влияющие на поведение индивидуальных покупателей на потребительском рынке

1. Факторы культурного порядка

- Культура
- Субкультура
- Социальное положение

2. Социальные факторы

- Референтные группы
- Семья
- Роли и статусы

Покупатель

3. Личностные факторы

- Возраст и этапы жизненного цикла
- Род занятий
- Экономическое положение
- Образ жизни
- Тип личности и представление о самом себе

4. Психологические факторы

- Мотивация
- Восприятие
- Усвоение
- Убеждения и отношения

Классификация мотивов

● Рациональные мотивы

- прибыль или экономия
- снижение риска
- удобство
- качество

● Эмоциональные мотивы

- «свое я»
- личная власть
- познание
- следование моде
- желание быть принятым в обществе

Пирамида потребностей А. Маслоу

