



Маркетинг

2

Спрос и поведение
потребителей

Кто такой потребитель?

**Чем потребитель
отличается от покупателя?**

Покупатель: три роли

Потребитель – субъект рынка, использующий продукты или услуги для удовлетворения собственных потребностей.

Покупатель – субъект рынка, принимающий решение о покупке.

Плательщик – субъект рынка, финансирующий покупку.

На рынке товаров народного потребления интерес представляют потребитель и покупатель.

Потребление

Процесс использования товаров
и услуг для удовлетворения
потребностей

Нужда



Потребность

Доход



Спрос

Нужда

Чувство, что недостаток
или отсутствие чего-либо
наносит вред индивиду
или его образу жизни

Потребность

Осознанное чувство нужды,
необходимости или желания,
принявшее специфическую
форму в соответствии с
личностью

Потребности₁

Врожденные

Присущие человеку как виду.

Приобретенные (производные)

Зависят от жизненного опыта, среды обитания.

- Абсолютные
- Относительные

Потребность₂

Базовая потребность - обусловлена природой человека или общественной жизнью.

абсолютная (врожденная) - потребность, свойственная человеку как биологическому виду.

относительная (приобретенная) - потребность, зависящая от жизненного опыта, среды обитания, стадии развития общества и т.д.

Производная потребность - конкретный технологический ответ (товар, услуга) на базовую потребность.

Потребности₃

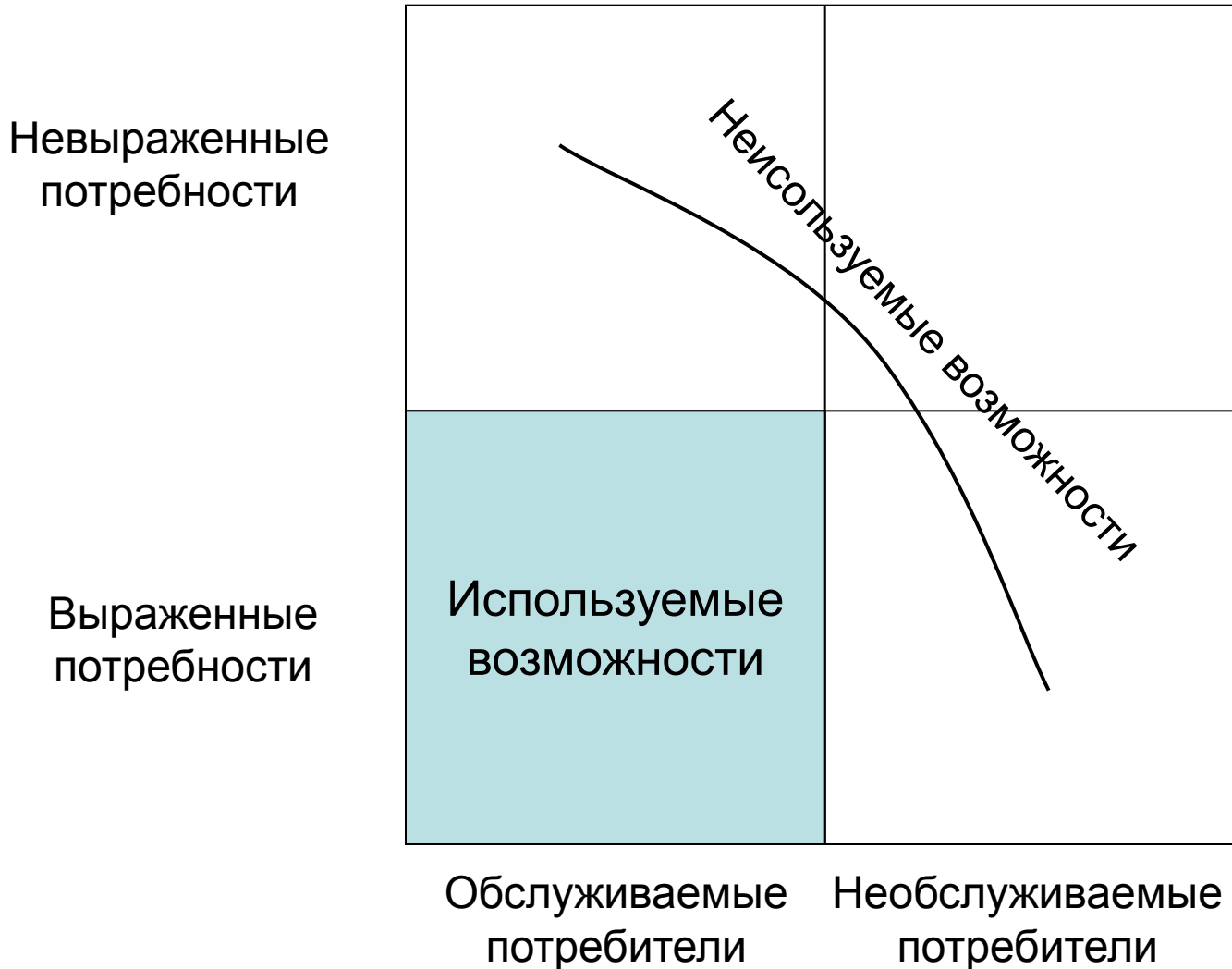
Выраженные потребности

- Высказанные (о чем говорит)
- Невысказанные (чего ожидает)
- Воображаемые (о чем мечтает)

Невыраженные потребности

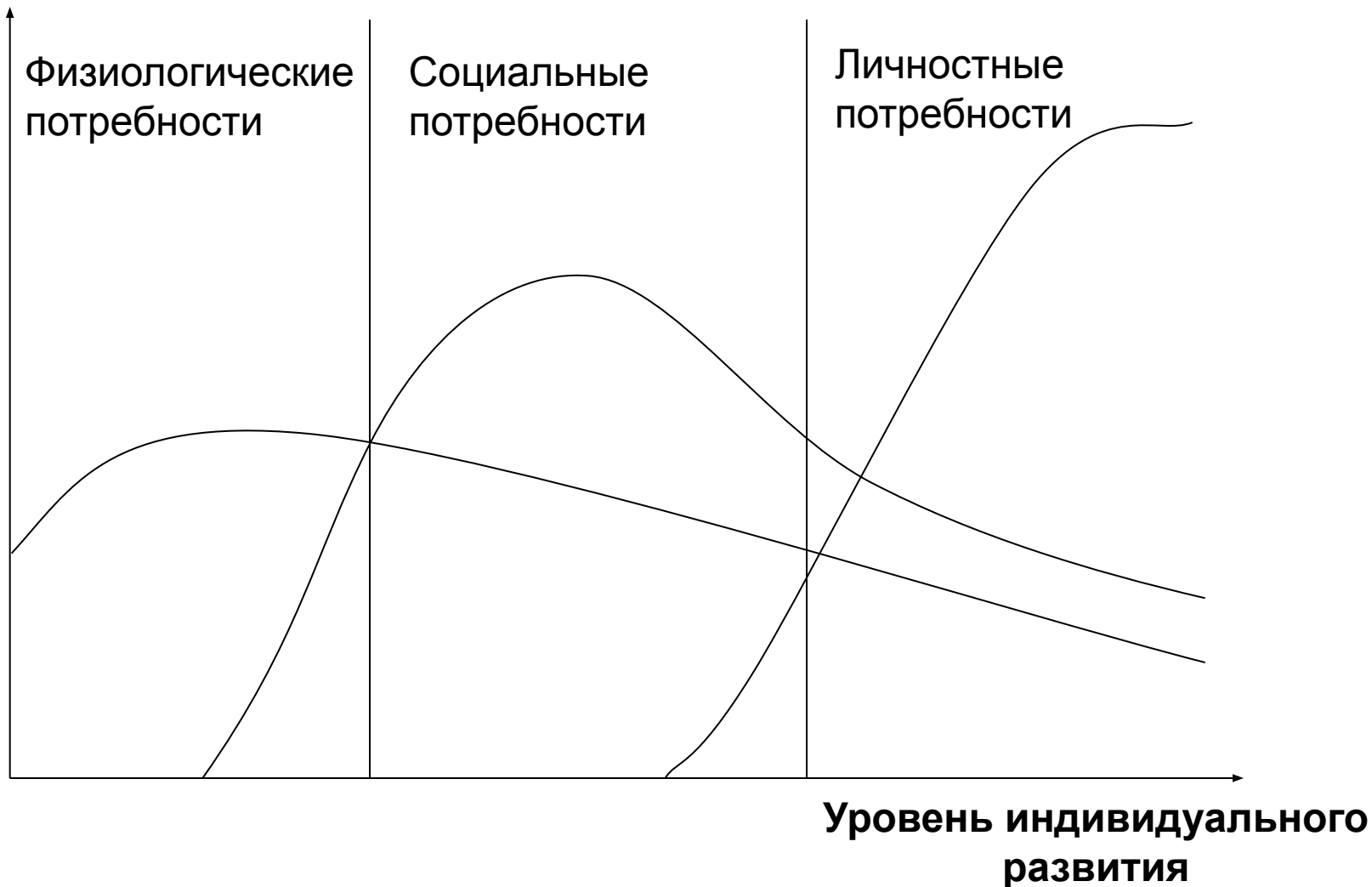
- Реальные (благополучие потребителя)
- Неосознанные (подсознательно мотивирует действия)

Потребности



Потребности

Интенсивность
потребности



Факторы, определяющие потребности

1. Национальные
2. Исторические
3. Географические
4. Возрастные
5. Социально-групповые

Мы уже знаем

1. Отличие потребителя от покупателя
2. Основные понятия нужда, потребность, спрос
3. Виды потребностей

Поведение потребителей

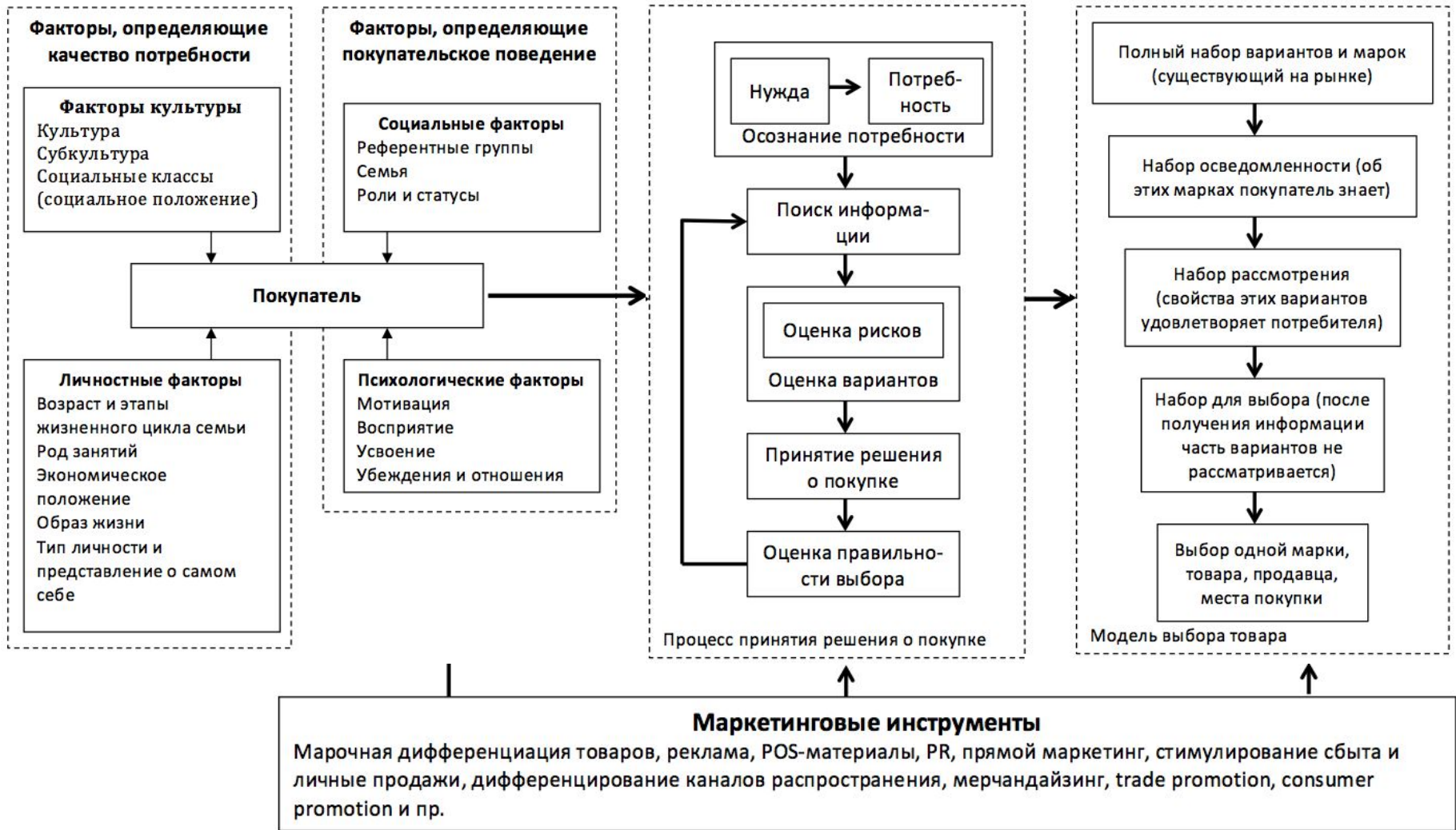
Поведение потребителей

Деятельность, направленная на получение, потребление и распоряжение товарами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют и следуют за ними

Потребители ведут себя

Нерационально

Комплексная модель покупательского поведения



Важность воспринимаемого риска

- Функциональный риск
- Финансовый риск
- Потеря времени
- Физический риск
- Социальный риск
- Психологический риск

Теории мотивации

- **Теория З. Фрейда:** человек не осознаёт мотивов своего поведения.
- **Теория Ф. Герцберга:** человек стремится максимизировать удовлетворённость и минимизировать неудовольствие.
- **Теория А. Маслоу:** мотивы/потребности иерархичны, их удовлетворение осуществляется последовательно, уровень за уровнем



Консюмеризм

Организованное движение в
защиту и расширение прав
потребителей

В России регламентируется

- ФЗ «О защите прав потребителей»
- ФЗ «О рекламе»
- Общество защиты прав потребителей
- ФАС

Права потребителя

- Право выбирать
- Право на безопасность
- Право на информированность
- Право на защиту от ущерба
- Право быть выслушанным
- Право на просвещение
- Право на здоровую окружающую среду

Спрос

Потребность, предъявляемая
на рынок и обеспеченная
деньгами

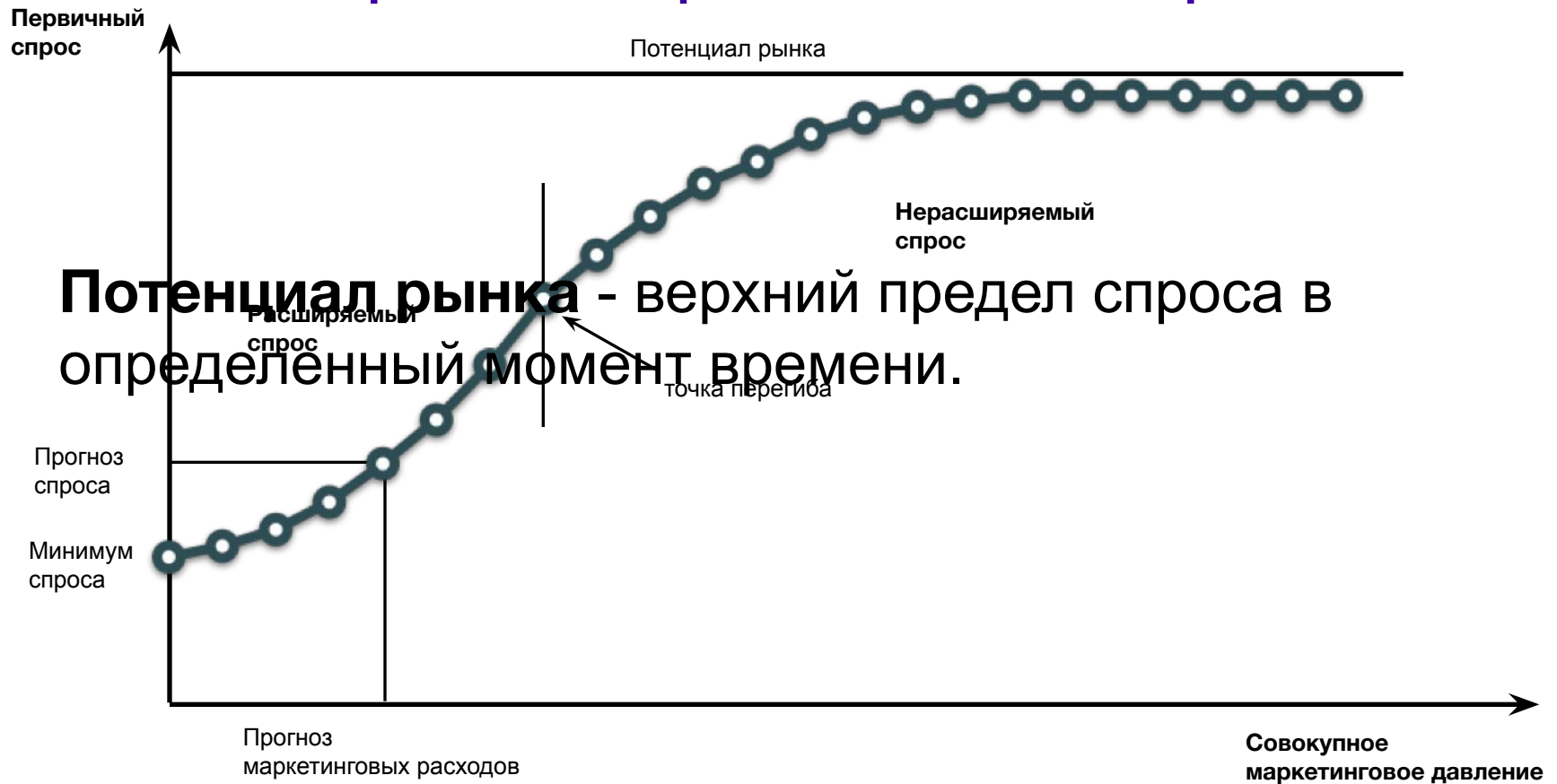
Спрос: определения

Спрос

первичный - совокупный объем покупок товара, совершаемых определенной группой потребителей на определенном географическом пространстве в определенный период времени

избирательный - объем покупок (или доля в первичном спросе) товара конкретной компании или торговой марки

Понятие потенциала рынка, расширяемый и нерасширяемый спрос



Абсолютный и текущий потенциал рынка

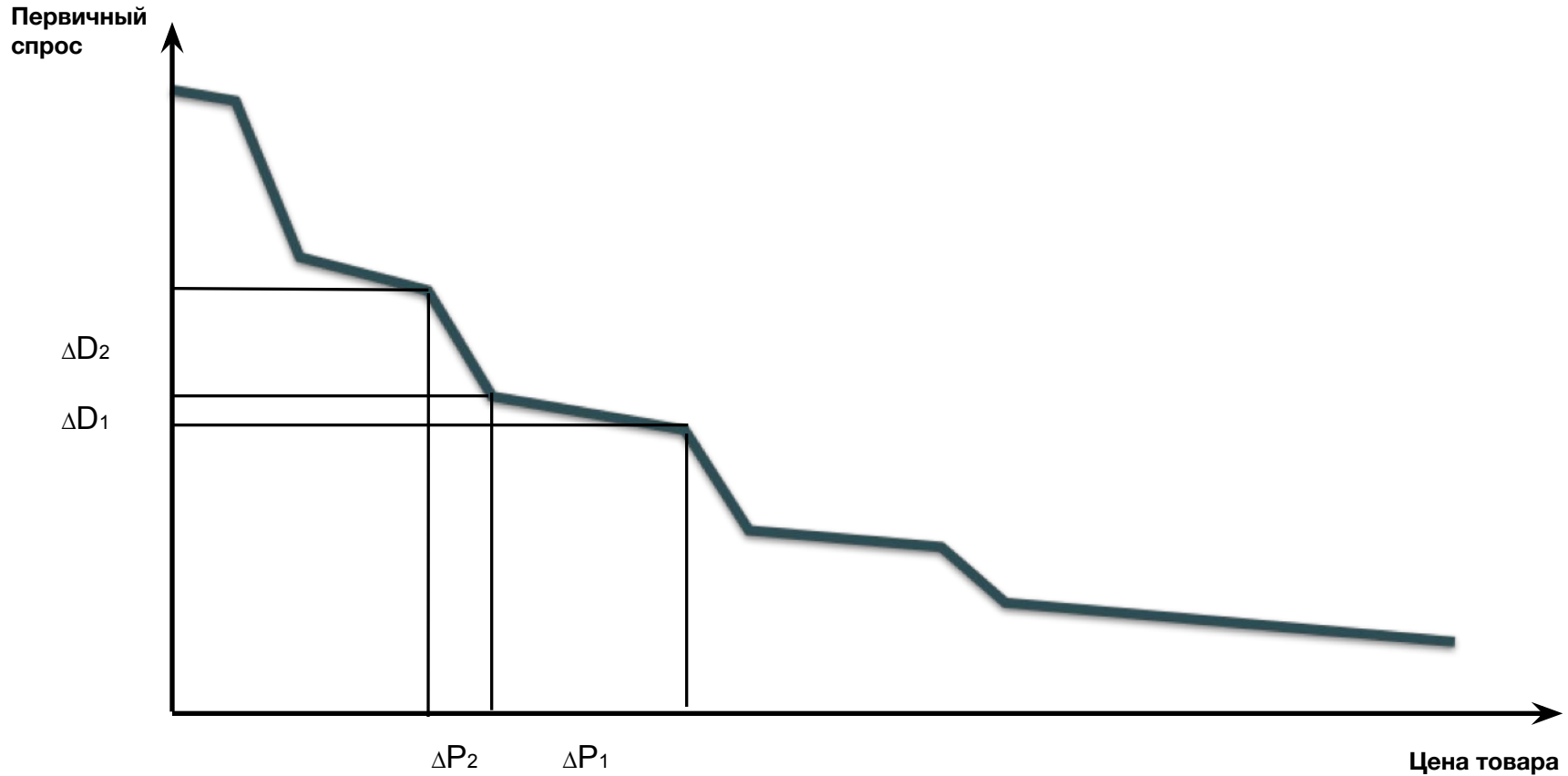
Текущий потенциал рынка - предел, к которому приближается первичный спрос при бесконечно большом совокупном объеме маркетинговых усилий в конкретный момент времени.

Абсолютный потенциал рынка - соответствует общему объему продаж при оптимально частом потреблении максимального количества товара каждым потенциальным потребителем.

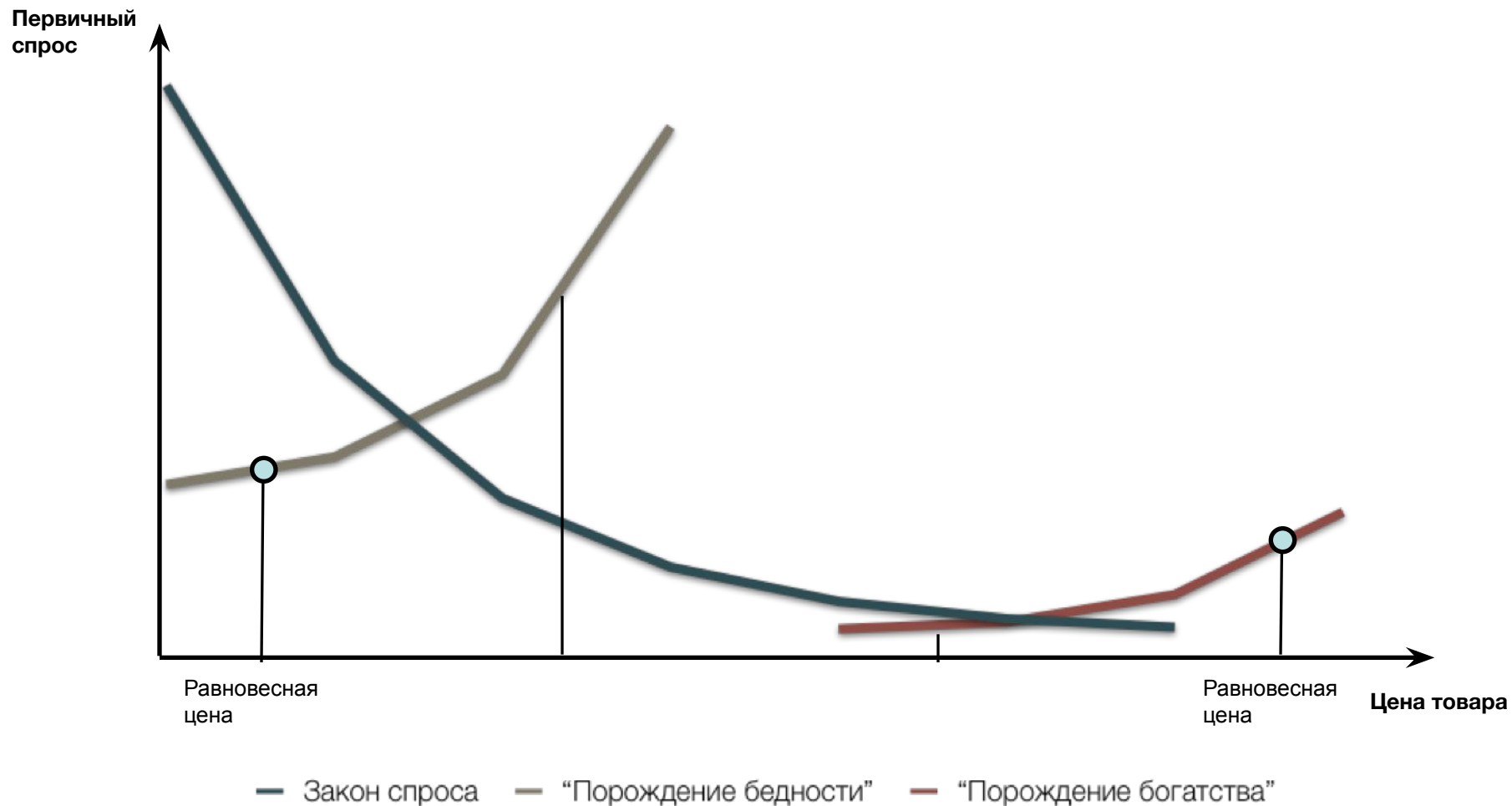
Закон спроса

Рост цен приводит к снижению величины **спроса** на товары при прочих равных условиях

Закон спроса, эластичность спроса по цене



Парадоксы закона спроса



Парадоксы закона спроса

- Незаменяемость продукта
- Престижность товара
- Продажа товаров, цена на которые воспринимается как основной показатель качества
- Инфляционные ожидания с целью снизить будущие расходы на относительно дорогие товары
- Наиболее дешёвые товары первой необходимости (гиффиновские товары)

Рынок не однородный.

Сегментация

Процесс разделения рынка на сегменты по заранее определенным критериям

Сегмент

Однородная группа
потребителей, одинаково
реагирующих на маркетинговое
воздействие

Эффективность сегмента

- Измеримость
- Достижимость
- Выгодность

Критерии сегментации

1. Географический
2. Демографический
3. Психо-графический
4. Поведенческий