

Лекция 3

Спрос, мотив и мотивация в маркетинге

Вопросы лекции:

1. Основные элементы формирования спроса.

2. Понятие и классификация потребностей.

3. Жизненный цикл потребностей.

4. Классификация потребителей.

5. Процесс моделирования потребительского поведения.

6. Мотив и мотивация. Классификация мотивов.

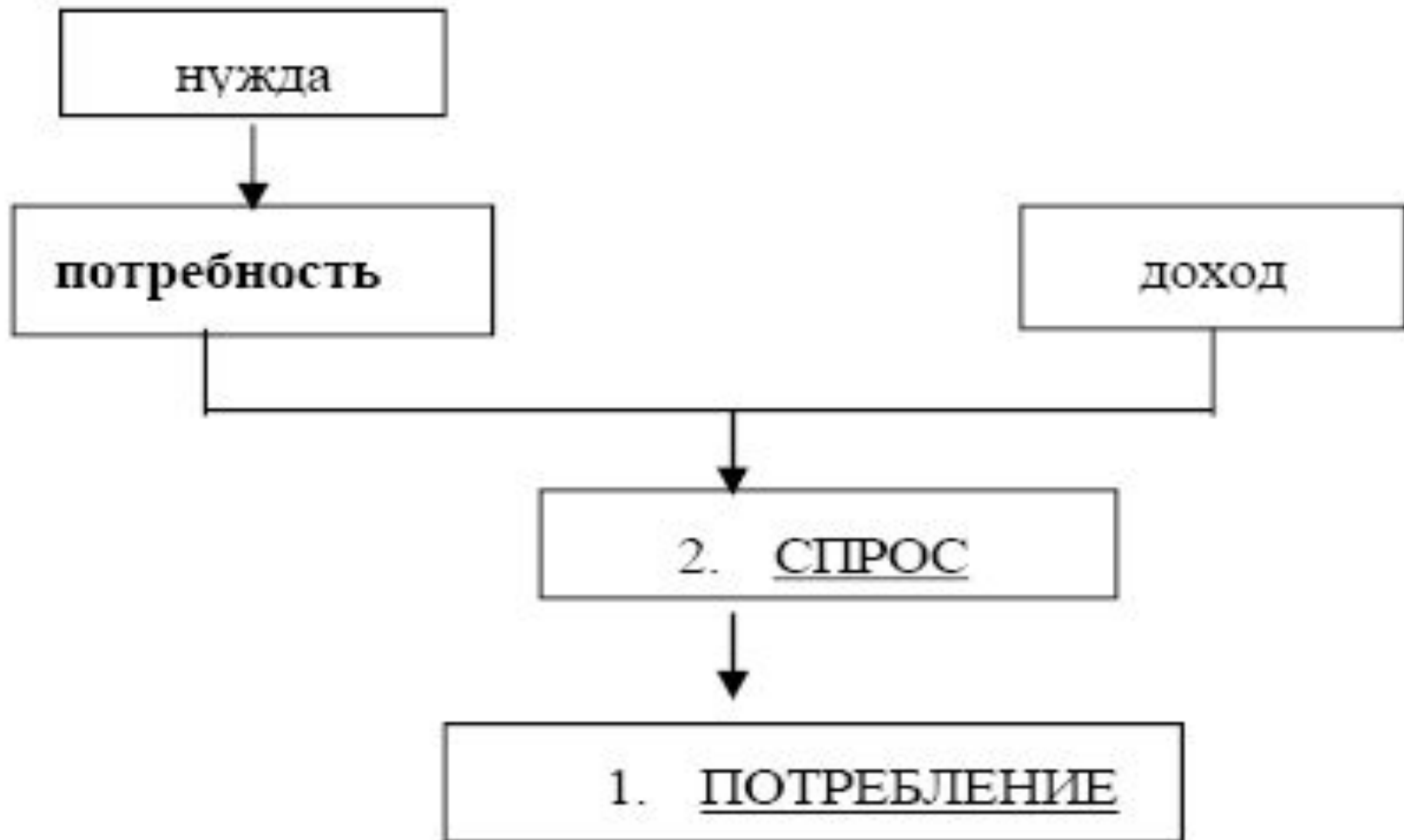
7. Теории мотивации потребительского поведения.

8. Понятие и виды спроса. Классификация спроса.

Основные определения

Понятие	Определение
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 формирования и реализации спроса



Факторы, влияющие на формирование и развитие потребностей



Классификация потребностей

Признак классификации	Вид потребности
По историческому месту потребления	<ul style="list-style-type: none">- прошлые- настоящие- будущие
По степени настоятельности	<ul style="list-style-type: none">- насущные- ненасущные
По степени сопряженности	<ul style="list-style-type: none">- слабо сопряженные- сопряженные- сильно сопряженные
По степени удовлетворения	<ul style="list-style-type: none">- удовлетворенные- частично удовлетворенные- неудовлетворенные
По уровню взаимосвязи товаров в процессе удовлетворения потребности	<ul style="list-style-type: none">- простые- сложные
По степени выраженности	<ul style="list-style-type: none">- явные- скрытые
По степени активности действий, необходимых для удовлетворения потребностей	<ul style="list-style-type: none">- активные- пассивные

Жизненный цикл потребностей



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

Зависимость потребления от изменения дохода семьи (в расчете на душу населения)

Потребление

Минимум

Максимум

Доход на душу населения



Типы потребителей по направлению использования товаров

Тип	Характеристика
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

Тип	Характеристика
Движимые потребностью	<ul style="list-style-type: none">- стремящиеся выжить;- стремящиеся сохранить работу. <p>Люди бедные; основная потребность хоть как-то обеспечить свое каждодневное существование.</p>
Интегрированные личности	<p>Психологически стабильные, самоутвердившиеся люди среднего возраста, хорошо образованные, финансово обеспеченные, имеющие чувство меры, активные в благотворительности.</p>
Экстрроверты	<ul style="list-style-type: none">- устойчивые, консервативные (рабочие и пенсионеры);- подражатели (средняя образованность и неплохой доход);- достигшие высокого положения в обществе (лидеры в бизнесе, в правительстве).
Интроверты	<ul style="list-style-type: none">- 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

Тип потребителя	Характеристика
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.

Типы потребителей по признаку коммуникабельности

Тип	Характеристика
Зажатые	Закомплексованные, с трудом вступающие в контакт, тяготеющие к повышенному вниманию.
Равнодушные	Не проявляющие интереса к контакту.
Раскованные	Легко вступающие в диалог.

Основные факторы, влияющие на поведение индивидуальных покупателей на потребительском рынке



Этапы жизненного цикла семьи

- 1) Холостая жизнь – молодые одинокие люди, живущие отдельно от родителей.
- 2) Новобрачные – молодые, детей нет.
- 3) Семья с детьми, младшему ребенку меньше 6 лет.
- 4) Семья с детьми, младшему ребенку 6 и более лет.
- 5) Пожилые супруги, живущие с детьми.
- 6) Пожилые супруги, дети живут отдельно, глава семьи работает.
- 7) Пожилые супруги, дети живут отдельно, глава семьи на пенсии.
- 8) Вдовец (вдова) работает.
- 9) Вдовец (вдова) на пенсии.

Классификация мотивов

Определение	Содержание
Рациональные мотивы	<ul style="list-style-type: none">- прибыль или экономия- снижение риска- удобство- качество
Эмоциональные мотивы	<ul style="list-style-type: none">- «свое я»- личная власть- познание- следование моде- желание быть принятым в обществе

Мотивация – побуждения, вызывающие активность человека и определяющие ее направленность на покупку товара. Потребность становится мотивом только тогда, когда она становится настоящей, достигает определенной интенсивности, а ее удовлетворение снижает психологическое напряжение.

Мотив – значительное давление потребности на личность, необходимость удовлетворения потребности.

Основные теории мотивации потребительского поведения

Теория	Основные характеристики
З. Фрейд	<p>Основана на постулате: люди по большей части не осознают психических сил, которые руководят поведением индивида, а значит они не в состоянии до конца понять мотивы своих действий. С прикладной точки зрения данная теория мотивации имеет ограниченную ценность, так как ее применение связано с существенными финансовыми и временными затратами. Для выяснения глубинных ассоциаций, вызванных товаром, исследователи проводят глубинные интервью, используя различные техники: словесные ассоциации, незаконченные предложения, объяснения рисунков и ролевые игры. Кроме того, она нередко ведет к противоречивым выводам, т.к. один товар привлекает покупателей по разным причинам.</p>
Ф. Герцберга	<p>Основана на сочетании двух полярных факторов мотивации, один из которых вызывает недовольство человека, а другой – удовлетворение. Согласно данной теории, для того, чтобы покупка состоялась, недостаточно отсутствия факторов недовольства – требуется активное присутствие факторов удовлетворения.</p> <p>Прикладная ценность данной мотивационной теории в возможности сравнивать конкурирующие товары по целому набору мотивирующих факторов в целях определения конкурентоспособности товаров. На практике теория двух факторов применяется двояким образом:</p> <ol style="list-style-type: none">1) продавец должен избегать появления факторов недовольства. Такие вещи не только не способствуют росту продаж, но и могут сорвать покупку.2) производитель должен определить основные факторы удовлетворения или мотивацию покупки товара и проследить, чтобы их наличие у товара не осталось незамеченным покупателем.
А. Маслоу	<p>Основана на предположении об иерархичности системы человеческих потребностей в соответствии со степенью значимости ее элементов: индивид, в первую очередь, старается удовлетворить самые важные потребности, когда ему это удастся, удовлетворенная потребность перестает быть мотивирующей, и человек стремится к насыщению следующей по значимости. Полезность этой теории для маркетинга заключается в возможности определить готовность потребителей платить деньги за удовлетворение тех или иных потребностей.</p>

Пирамида потребностей А. Маслоу



Тип поведения покупателей в зависимости от степени вовлеченности покупателя в процесс покупки и различий между марками

Степень вовлеченности в процесс покупки	Характеристика	Различия между марками	
		значительные	незначительные
Высокая степень вовлеченности покупателя в процесс покупки	Товар дорогой. Покупатель активно участвует в процессе покупки.	Покупатель сравнивает марки, затем совершает покупку. Продавец должен предоставить наиболее полную и убедительную информацию о товаре.	Покупатель совершает покупку по ценовым критериям, уровню обслуживания в магазине, а потом у него формируется убеждение и отношение к покупке.
Пример		Автомобиль, холодильник	Ковры
Низкая степень вовлеченности покупателя в процесс покупки	Товар недорогой. Покупатель пассивен.	Покупатель легко переключается с привычной марки на другую ради любопытства и новых ощущений.	Покупатель выбирает марку, которая у него «на слуху». Продавцы должны с помощью рекламы достичь узнаваемости марки (потребитель пассивно воспринимает рекламу, поэтому она должна быть яркой и эмоциональной, логически убедить потребителя практически невозможно).

Развернутая модель покупательского поведения

Побудительные факторы маркетинга

Прочие раздражители

«Черный ящик» сознания покупателя

Основные реакции покупателя

- Товар
- Цена
- Методы распространения
- Стимулирование

- Экономика
- Научно-техническая
- политика
- Культура

Характеристики покупателя

Процесс принятия решения покупателем

Выбор:

- товара;
- марки;
- продавца;
- времени;
- объекта покупки.

Модель индивидуального потребительского поведения



Процесс выбора товара

Полный набор вариантов и марок (существующий на рынке)



Набор осведомленности (об этих вариантах и марках покупатель знает)



Набор рассмотрения (свойства этих вариантов и марок удовлетворяют потребителя)

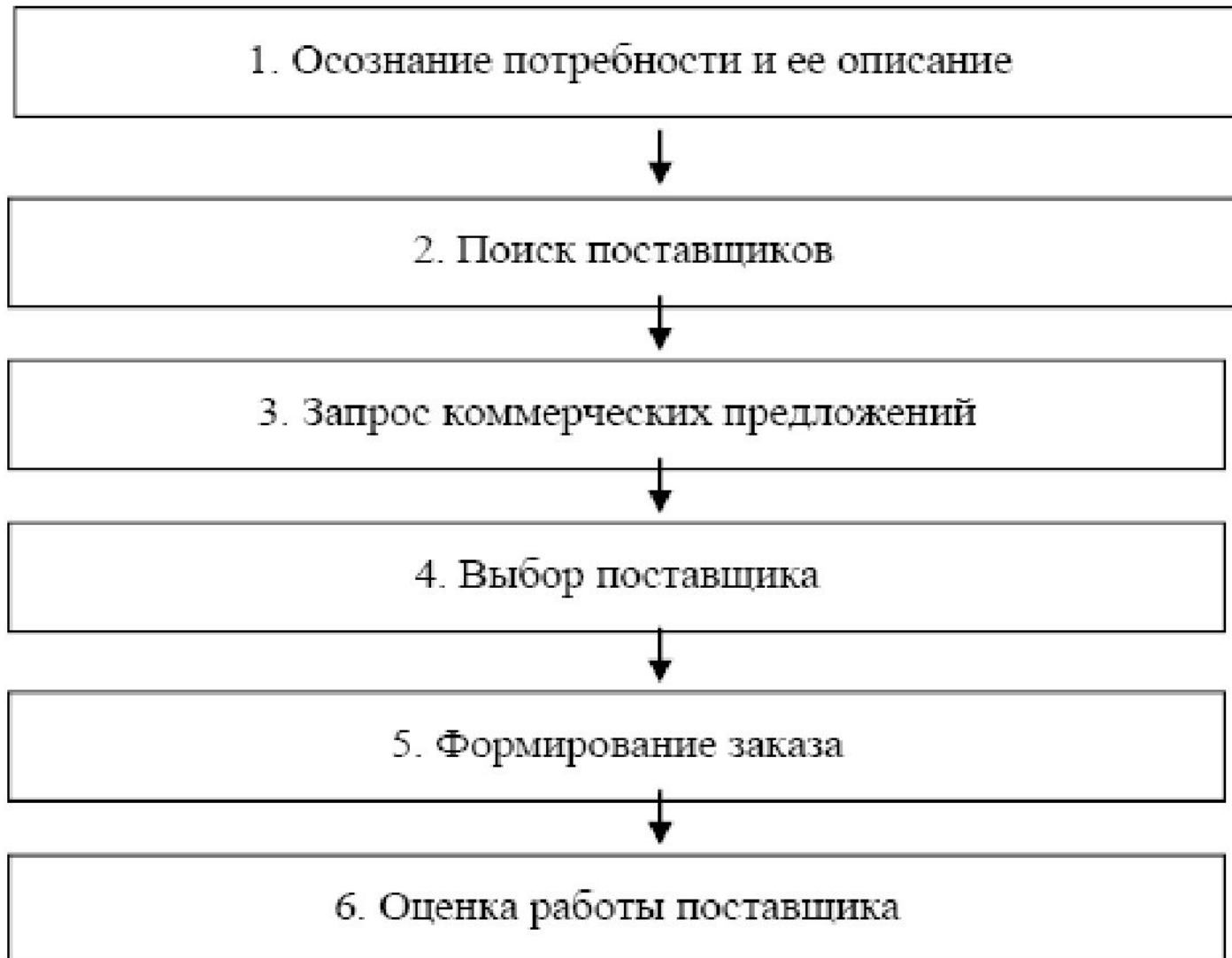


Набор выбора (после получения дополнительной информации часть вариантов и марок далее потребителем не рассматривается)



Выбор (потребитель выбирает один вариант (одну марку) для покупки)

Модель принятия решения о закупке товаров на рынке предприятий



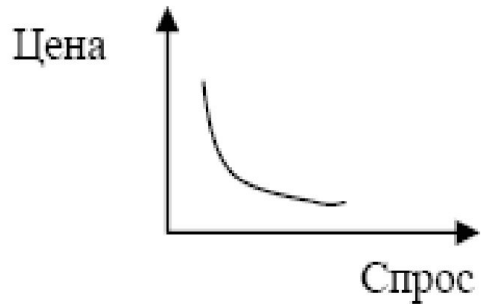
Классификация спроса

Признак классификации	Вид спроса
По числу объектов спроса	-макроспрос – спрос всего населения на товарную группу или совокупность товаров; -- микроспрос – спрос целевого рынка на отдельный товар или его ассортиментную разновидность.
По состоянию рынка	- негативный; - отсутствующий; - скрытый; - чрезмерный; - полноценный.
По формам образования	- потенциальный (закрытый); - формирующийся; - сложившийся; - нерегулярный: сезонный, рекреационный, дневной, часовой; - отложенный (накапливаемый); - панический (ажиотажный).
По тенденциям	-растущий (интенсивный); - стабилизовавшийся; -- угасающий (сокращающийся, спад спроса).
По покупательским намерениям	- твердо сформулированный (жесткий); - альтернативный (мягкий, компромиссный); - спонтанный (импульсивный).
По месту совершения покупки	- глобальный; - региональный; - городской; - сельский; - базовый; - мобильный.
По степени удовлетворения	- удовлетворенный; - условно удовлетворенный; - неудовлетворенный .
По времени формирования и предъявления на рынке	- прошлый; - настоящий; - будущий .

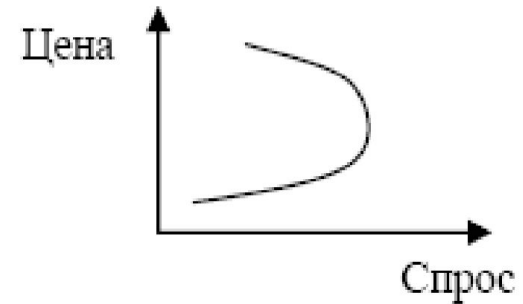
Классификация факторов спроса

Факторы спроса	Характеристика
Производственные	Объем, структура и ассортимент производства товаров, качество и уровень конкурентоспособности товара, проявления научно-технического прогресса, политика импортирования, доля нетоварного потребления.
Социально-экономические	Уровень инфляции, уровень и соотношение цен, уровень и структура денежных доходов, размер и прирост сбережений, уровень занятости или безработицы, пенсионное и социальное обеспечение.
Социальные	Распределение населения по социальным группам (классам), социальный статус, стиль и образ жизни, уровень образования и культуры, вероисповедание, эстетические взгляды и вкусы, система социальных и моральных ценностей, потребительская культура
Психологические	Тип личности, степень рекламной внушаемости, потребительская психология, престижность, отношение к моде.
Демографические	Численность и половозрастная структура населения, размер, состав и жизненный цикл семей, уровень урбанизации, региональное распределение населения, миграция, типы и размер городских и сельских поселений, обеспеченность населения жильем, структура и планировка жилищ, антропологические признаки (рост, размер и т.д.).
Торгово-экономические	Емкость и насыщенность рынка, система защиты прав потребителей, потребительские свойства товаров, их иерархия и взаимозаменяемость (субституция), процесс морального старения товаров, мода, организация и эффективность маркетинга, наличие и эффективность системы стимулирования покупок, реклама.
Инфраструктурные	Развитие сети торговых предприятий и предприятий услуг, обеспеченность ими населения, организация торговли, время, затрачиваемое на покупки, качество обслуживания.
Физиологические	Естественные (физические) свойства человека, определяющие естественные границы потребления, потребительские привычки.
Национально-климатические	Национальные традиции потребления, особенности климата.

Функция взаимосвязи цены и спроса



а) для большинства



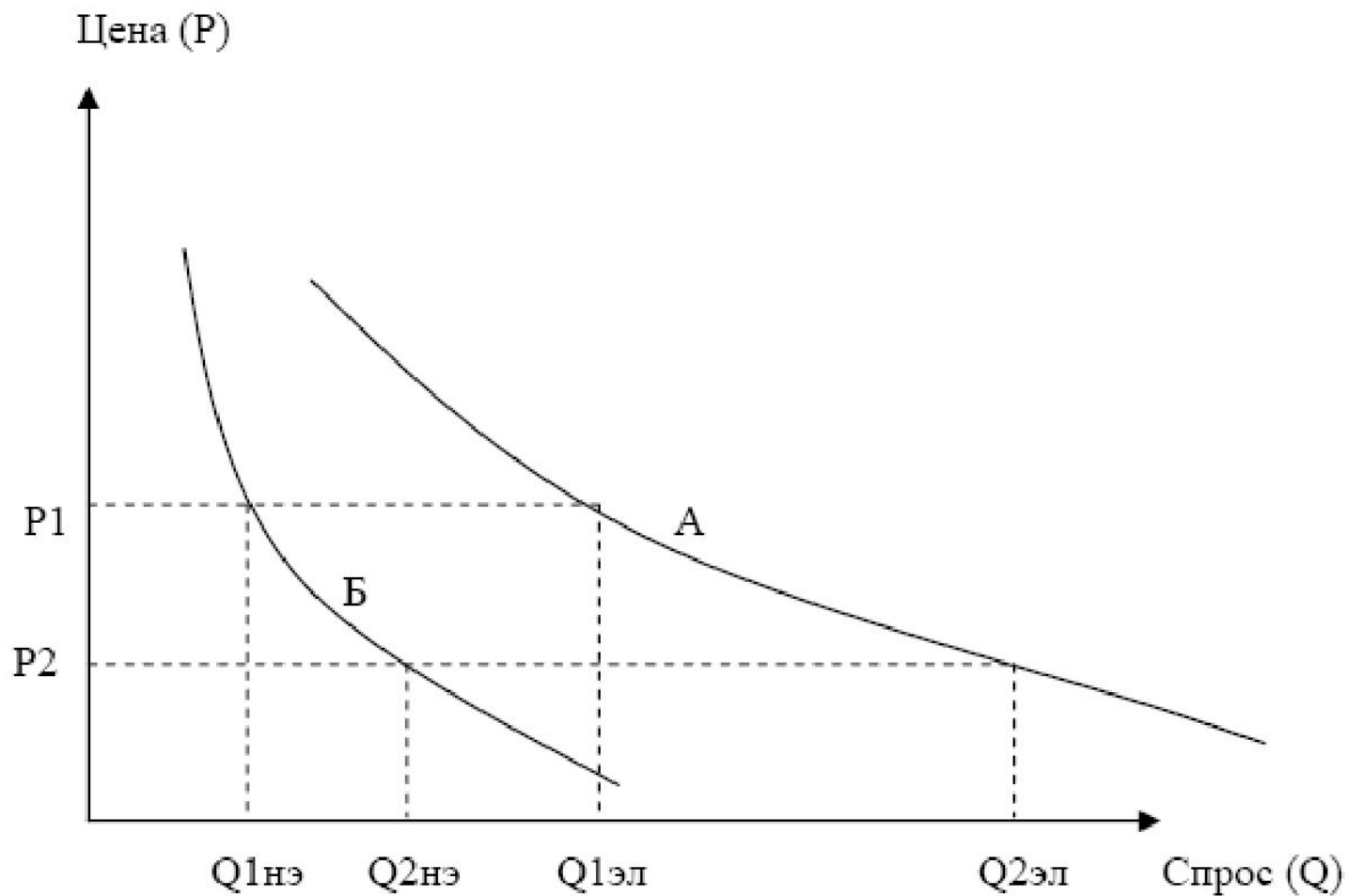
б) для массовых товаров
престижных
товаров

$$\mathcal{E} = \frac{\Delta y}{\Delta x} = \frac{\bar{y}}{\bar{x}}$$

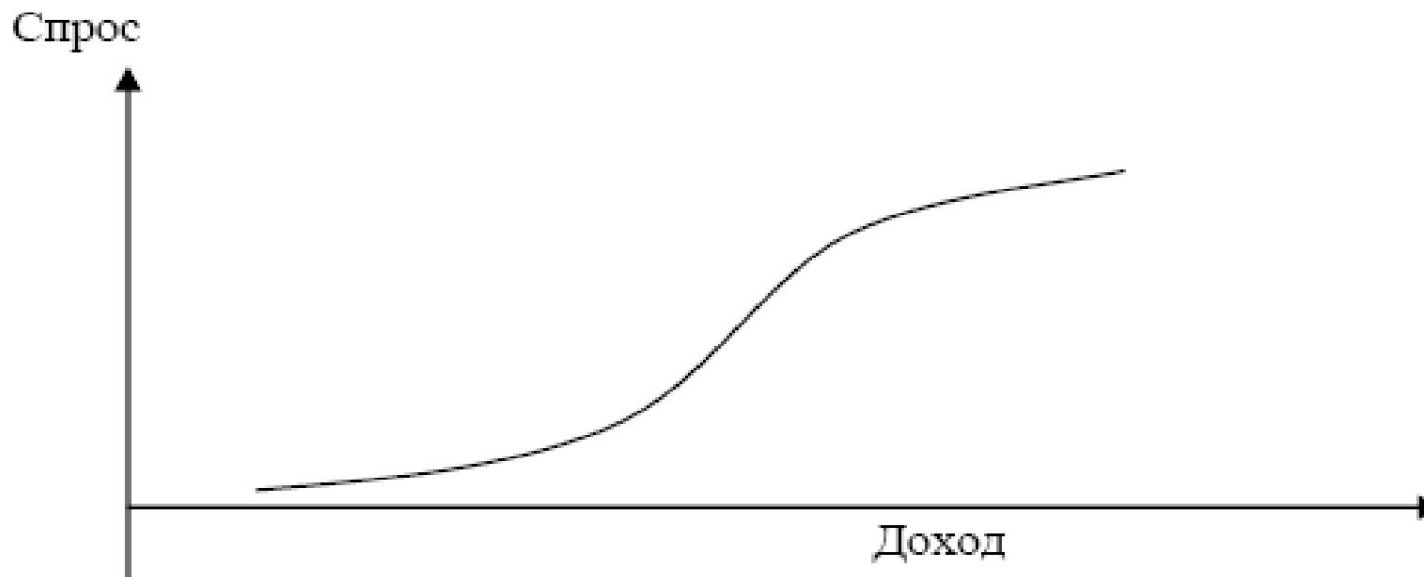
Где: Δy – изменение спроса; Δx – изменения цен; \bar{y} – средний уровень спроса; \bar{x} – средняя цена

$$\mathcal{E} = \frac{\text{темпы прироста спроса}}{\text{темпы прироста цены}}$$

Кривые эластичного и неэластичного спроса



Зависимость спроса от дохода



Статический коэффициент эластичности:

$$\mathcal{E} = \frac{y_1 - y_2}{x_1 - x_2} \div \frac{\bar{y}}{\Delta x}$$

Где:

y_1 – спрос группы покупателей с высоким уровнем дохода;

y_2 – спрос группы покупателей с низким уровнем дохода;

x_1 – цена покупки в группе покупателей с высоким доходом;

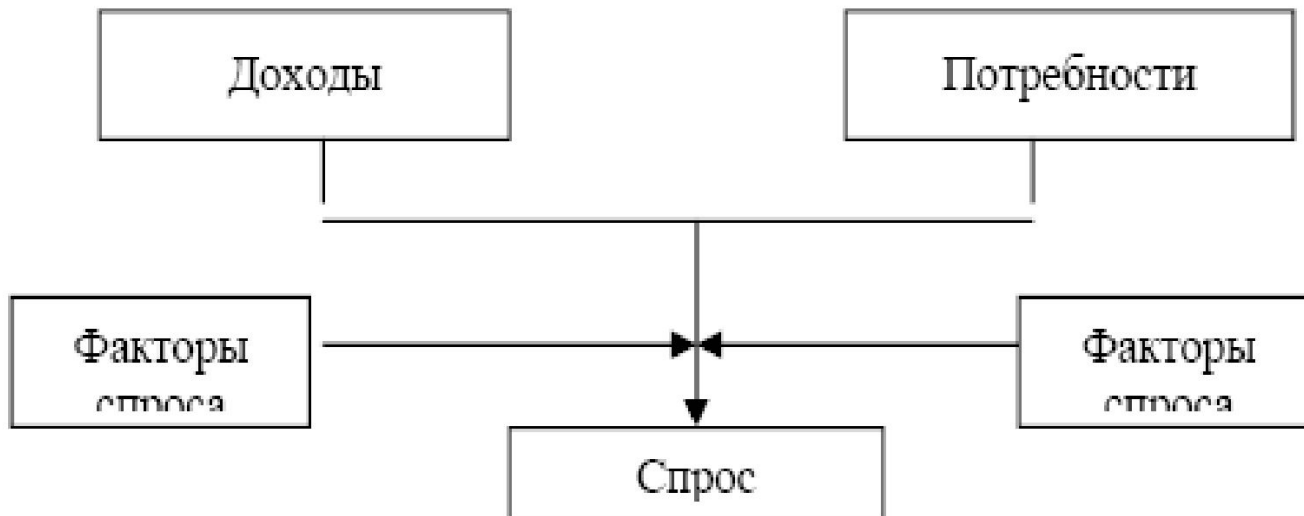
x_2 – цена покупки в группе покупателей с низким доходом.

Закон Мальтуса

определяющий, что при одном и том же количестве благ их распределение по семьям и индивидуумам зависит от числа потребителей в семье, точнее, от соотношения лиц, приносящих доход, и иждивенцев в семье. Как правило, зависимость моделируется функцией :

$$y = a + b \frac{1}{x}$$

Схема формирования спроса



Семь прав потребителей

1. Право выбирать товар для удовлетворения своих основных потребностей в условиях достаточного разнообразия предложений по конкурентным ценам и при ограничении какого-либо монопольного воздействия на потребителя.
2. Право на безопасность товаров и их функционирование в точном соответствии с предложением продавца (производителя).
3. Право на информированность о наиболее важных свойствах товаров, способах продажи, гарантиях и т.п., помогающее потребителю сделать разумный выбор или принять решение.
4. Право на защиту от недоброкачественных товаров и возмещение ущерба, связанного с их использованием.
5. Право быть выслушанным и получить поддержку при защите своих интересов от государственных и общественных органов.
6. Право на получение потребительского просвещения, приобретение всесторонних знаний и навыков, облегчающих потребителю принятие решения.
7. Право на здоровую окружающую среду, не представляющую угрозы достойной и здоровой жизни нынешнего и грядущих поколений.

Основные положения Закона «О защите права потребителя»

Потребитель имеет право при покупке товара знать его производителя, стандарт качества и перечень основных потребительских свойств:

- о продуктах питания: состав, калорийность и содержание вредных для здоровья веществ и противопоказания к употреблению этих продуктов при определенных заболеваниях;
- о товарах, потребительские свойства которых могут ухудшаться с течением времени: срок годности и дата изготовления.

Обязательной сертификации подлежат товары для детей, продукты питания, товары бытовой химии, парфюмерия, косметика, ядохимикаты, минеральные удобрения, продукция машиностроения и приборостроения бытового назначения. Требования обязательной сертификации распространяются на государственные и частные предприятия.

Продавец и изготовитель обязаны обеспечивать всю требуемую информацию. Предоставление неполной или недостоверной информации может повлечь за собой материальную ответственность продавца за вред, причиненный здоровью покупателя.

Если продавец не предупредил о недостатках товара, потребитель вправе потребовать либо безвозмездного устранения недостатков или возмещения расходов по их устранению, либо соразмерного уменьшения покупной цены, замены товара на товар аналогичной марки, замены на такой же товар другой марки, либо возмещения убытков.

Требования об исправлении недостатков могут быть предъявлены в пределах гарантийных сроков, а если они не установлены, то в течение шести месяцев; для недвижимого имущества – не позднее двух лет со дня передачи товара потребителю.

Потребитель вправе участвовать в проверке качества товаров. Недостатки, обнаруженные в товаре, должны быть устранены в течение двадцати дней с момента предъявления потребителем требований.

По товарам длительного пользования продавец и изготовитель обязаны по предъявлении требования потребителем немедленно безвозмездно на время ремонта предоставить ему аналогичный товар с доставкой за свой счет.

По требованию потребителя продавец и изготовитель обязаны немедленно заменить некачественный товар. В случае необходимости дополнительной проверки качества замена должна быть осуществлена в течение двадцати дней с момента предъявления требования. При отсутствии у продавца на данный