

Тема 3. Спрос как объект маркетинга



Понятие и типология потребностей

Потребность является объектом изучения и формирования для маркетинга.



Для того чтобы четко ориентироваться в структуре потребностей, необходимо выявить факторы, влияющие на их формирование и развитие.

Среди наиболее действенных факторов выделяют:

- исторические;
- национальные;
- географические;
- возрастные;
- социально-групповые.



Факторы, влияющие на формирование и развитие потребностей



Установлена и
зависимость потребности
от уровня доходов.



В маркетинге данная закономерность, в частности, проявляется в форме затухающей кривой роста потребления по мере увеличения дохода, а следовательно, и уровня удовлетворения первичных потребностей.

Потребность в товаре зависит также и от получаемой полезности.

Одним из постулатов теории предельной полезности является утверждение, что мотивом формирования потребности служит стремление получить удовлетворение (релаксацию).



Среди закономерностей потребности следует отметить также закон возвышения потребностей: каждая следующая потребность удовлетворяется на более высоком уровне.





divodel.ru

Важно знать, что в процессе удовлетворения потребностей действует закон взаимного страхования поколений: каждое поколение первоначально удовлетворяет свои потребности за счет старшего (родительского) поколения; это происходит до определенного момента, когда новое поколение само начинает отдавать долги старшему и берет на обеспечение следующего нового поколения. Этот процесс непрерывен. В его осуществление вмешивается государство (пенсионное обеспечение, помощь детям и т.п.), он является основой воспроизводства жизни и самих потребностей.

Типы потребителей

Потребители неоднородны по своим характеристикам.

Потребителя можно классифицировать, выделяя различные признаки, например, по направлениям использования товара, психологическим характеристикам, отношению к цене и т.д.



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.

Выявленный тип потребителя на целевом рынке компании позволяет ее маркетинговой службе разрабатывать инструменты воздействия на покупателя, адаптированные к его характерным чертам и манере поведения, что работает в целом на увеличение уровня сбыта.



Моделирование потребительского / покупательского поведения

Для оценки потребителей необходимо ответить не только на вопрос:

- Какие покупатели образует рынок?

Также важными являются ответы на вопросы:

- Что они покупают? Почему?
- Кто участвует в процессе покупки?
- Как покупают; когда; где?



Ответы на перечисленные вопросы позволяют смоделировать поведение покупателя.

Процесс моделирования потребительского поведения включает анализ:

- факторов, определяющих поведение покупателей;
- процесса покупки товара.



В зависимости от типа потребителей и их поведения выделяют два типа рынков:

- потребительский рынок
- рынок предприятий.

На поведение покупателя на потребительском рынке оказывают сильное влияние факторы культурного порядка, социальные, личностные и психологические факторы.



Самое сильное влияние на потребности и поведение покупателя оказывают культурные факторы: культура, субкультура, социальный класс / положение.

- **Культура** – совокупность основных ценностей, понятий, желаний, воспринятых членом общества от семьи и других общественных институтов. Маркетинг должен отслеживать изменения в культурной жизни общества, чтобы предложить новые товары для удовлетворения изменившихся потребностей.
- **Субкультура** – составная часть культуры, характерна для группы людей с общей системой ценностей, формируется на национальной, региональной, расовой или региональной основе. Для каждой субкультурной группы потребителей маркетинг разрабатывает и предлагает товары и услуги.
- **Социальные классы** – построенные в строгой иерархии, относительно однородные, стабильные общественные группы, объединенные едиными ценностями, интересами и поведением. Отличительные признаки социального класса: склонность его представителей к более или менее одинаковому поведению; наличие определенного социального статуса (социальное положение человека в обществе); образование, род деятельности, уровень доходов; возможность перехода из класса в класс.

Маркетинг учитывает предпочтения и возможности разных классов, что позволяет избежать ошибок в процессе разработки товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики.

На поведение покупателя также оказывают влияние социальные факторы.



К социальным факторам поведения индивидуальных покупателей относят референтные группы, семья, роли и статусы.

- **Референтные группы** – группы, которые оказывают прямое или косвенное влияние на отношение человека к чему-либо и его поведение, в т.ч. при совершении покупок (артисты, певцы, режиссеры, тусовки, вечеринки и т.п.). Влияние на людей референтных групп может осуществляться демонстрацией новых правил поведения и стиля жизни, влиянием на жизненные оценки индивидов или на оценки индивидов при выборе товаров. Люди часто попадают под влияние групп, членами которых они не являются.

На поведение покупателя также оказывают влияние социальные факторы.



К социальным факторам поведения индивидуальных покупателей относят референтные группы, семья, роли и статусы.

- **Семья** – самая влиятельная референтная группа, важнейшее социальное объединение потребителей. Маркетинг интересуется распределением ролей в семье: кто из членов семьи оказывает решающее влияние при выборе товаров и услуг. В зависимости от типа товара влияние мужа и жены в процессе совершения покупки различно:
 - превалирует мнение мужа при страховании жизни, выборе автомобиля, видео-, аудиотехники;
 - превалирует мнение жены при покупке продуктов питания, одежды, хозяйственных мелочей, мебели, кухонных принадлежностей;
 - решение о проведении отпуска, покупке жилья, развлечении вне дома принимается совместно.

На поведение покупателя также оказывают влияние социальные факторы.



К социальным факторам поведения индивидуальных покупателей относят референтные группы, семья, роли и статусы.

- **Роль** - набор действий, исполнения которых ожидают от человека окружающие его лица (роль отца, сына, директора). Каждой роли соответствует определенный социальный статус (статус директора выше статуса инженера). Статус характеризует положение человека в обществе.

Личностные факторы: возраст и этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономические условия, образ жизни, тип личности.

Маркетинг предлагает потребителю товары и услуги в соответствии с его возрастом, с этапом жизненного цикла семьи. Жизненный цикл семьи обычно делят на 9 этапов, характеризующихся определенным финансовым положением и типичными покупками:

- 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.



Личностные факторы: возраст и этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономические условия, образ жизни, тип личности.

На выбор товаров и услуг оказывает влияние и род занятий. Маркетологи стремятся определить профессиональные группы, заинтересованные в приобретении конкретных товаров и услуг. Экономическое положение значительно влияет на выбор товаров потребителем. Уровень и стабильность доходной части бюджета, размер сбережений, отношение к накоплению денег – все эти факторы маркетинг учитывает при разработке характеристик товара, его цены. Повышение благосостояния населения позволяет вносить дополнительные характеристики и, соответственно, делать товары более дорогими.

Образ жизни отражает «всего человека» в его взаимодействии с окружающими, в его деятельности, интересах и мнениях. Люди, принадлежащие к одной субкультуре и социальному классу, могут вести совершенно разный образ жизни. Существует множество классификаций образа жизни для различных социумов, но все они не являются универсальными, т.к. классифицировать образ жизни достаточно сложно. Однако изучение образа жизни человека помогает продвижению товара.

Тип личности – совокупность отличительных психологических характеристик человека, обуславливающих его относительно постоянные и последовательные реакции на воздействие окружающей среды. Тип личности определяется на основе следующих человеческих черт: уверенности в себе, влияния на окружающих, независимости, почтения, общительности, самозащиты и приспособляемости. Потребители выбирают товары в соответствии со своим типом личности и представлениями о себе, таким образом маркетинг дифференцирует товары и услуги в зависимости от личностных факторов потребителей.

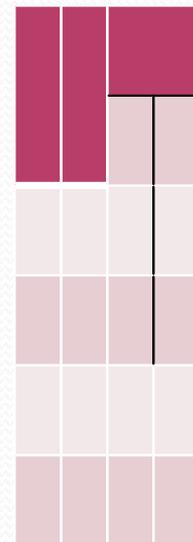
Психологические факторы поведения покупателя: мотивации, восприятия, усвоения, убеждения и отношения.



- **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.

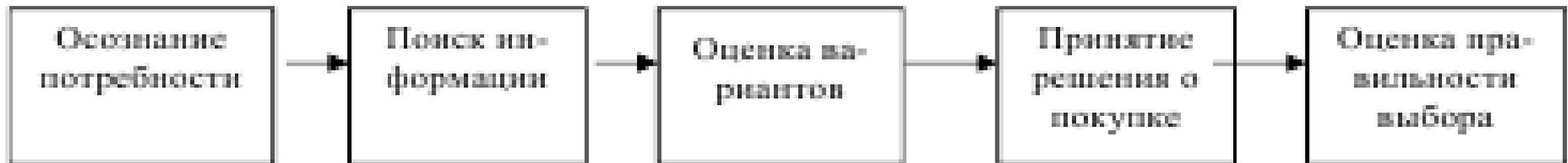
Человек стремится удовлетворить большое количество разных потребностей, но среди разнообразных потребностей, в первую очередь, удовлетворяются те, которые вызываются наиболее сильными мотивами. Для фирмы необходимо понимание основных побудительных мотивов, так как это позволяет сосредоточить усилия фирмы на основных, наиболее эффективных направлениях воздействия на покупателя.

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	<i>Товар дорогой. Покупатель активно участвует в процессе покупки.</i>	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	<i>Товар недорогой. Покупатель пассивен.</i>	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).
Пример		Печенье	Кондиционер для белья

Модель индивидуального покупательского поведения на потребительском рынке можно разбить на пять этапов, на каждом из которых компания может оказывать влияние на потребителей

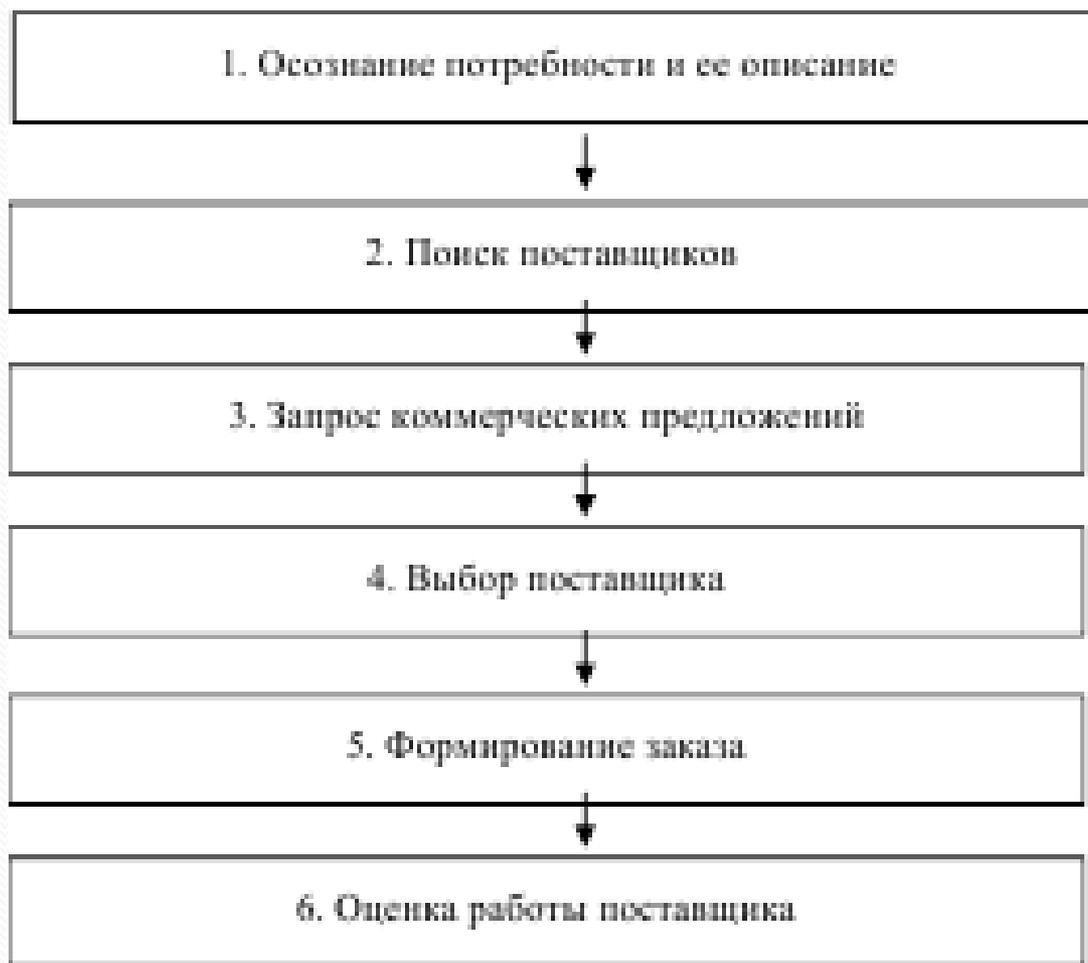


Продавцу на рынке товаров промышленного назначения необходимо знать о покупателе следующую информацию:



- кто принимает решение на каждом этапе закупки товара, уровень ответственности и компетенции этих лиц (кто ищет поставщиков, кто оценивает выгодность контракта, кто принимает решение о заключении договора и проведении расчетов);
- какими критериями при принятии решения о покупке эти лица пользуются (цена, качество, сроки поставки);
- как влияют на поведение этих лиц факторы окружающей обстановки (колебания рыночной конъюнктуры, межличностные отношения в компании).

Модель покупательского поведения на рынке предприятий имеет свои особенности и состоит из следующих шести этапов



Понятие и виды спроса

Уровень спроса является одной из основных характеристик рынка. Для маркетинга спрос – основной объект постоянного наблюдения, детального изучения и воздействия.



- **Спрос** – потребность, предъявляемая на рынке и подкрепленная деньгами. В этой связи нельзя говорить о платежеспособном спросе, т. к. любой спрос по определению платежеспособен, в противном случае это – потребность.

- **Покупательский спрос** – сложное явление, складывающееся из различных элементов, имеющих определенные экономические, социальные, демографические и региональные особенности. Это позволяет дифференцировать спрос по ряду признаков, что облегчает его регулирование.

Классификация спроса

Признак классификации	Вид спроса
По числу объектов спроса	<ul style="list-style-type: none">- 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), стабилизировавшийся, угасающий (сокращающийся)
По покупательским намерениям	<ul style="list-style-type: none">- твердосформулированный (жесткий)- альтернативный (мягкий, компромиссный)- спонтанный (импульсивный)
По социально-демографическим группам потребителей	<ul style="list-style-type: none">- спрос лиц (семей)- спрос половозрастных групп населения
По месту покупки	Глобальный, региональный, городской, сельский, базовый, мобильный
По степени удовлетворения	Удовлетворенный, условно удовлетворенный, неудовлетворенный
По времени форм-я и предъявления на рынке	<ul style="list-style-type: none">- прошлый, - настоящий, - будущий



Классификация спроса по названным признакам ориентирует маркетинг на применение определенной товарной политики и политики цен, на выбор соответствующей стратегии конкурентной борьбы, организацию направленных рекламных мероприятий, позволяет осуществлять многопараметровую сегментацию рынка и требует от фирмы проведения необходимых дифференцированных действий по регулированию спроса.

Факторы и закономерности спроса



В условиях рынка динамика спроса обусловлена одновременным и разнонаправленным воздействием большого количества факторов. Измерить влияние всех факторов на спрос невозможно, поэтому важной задачей становится выявление основных и сильнодействующих факторов.

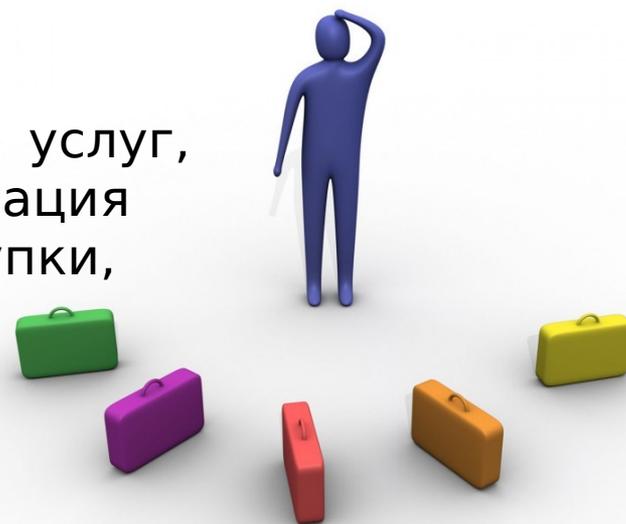
Классификация факторов спроса

- **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.).



Классификация факторов спроса

- **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.



Консьюмеризм и его значение для маркетинга



- Суверенитет потребителей – это право и реальная возможность потребителя в рамках имеющихся средств приобрести все, что он считает нужным для потребления в условиях свободного выбора продавца, места, времени и других факторов.
- Консьюмеризм – организованное движение потребителей за расширение и защиту своих прав, а также усиление воздействия потребителя на производителей и торговцев.

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.

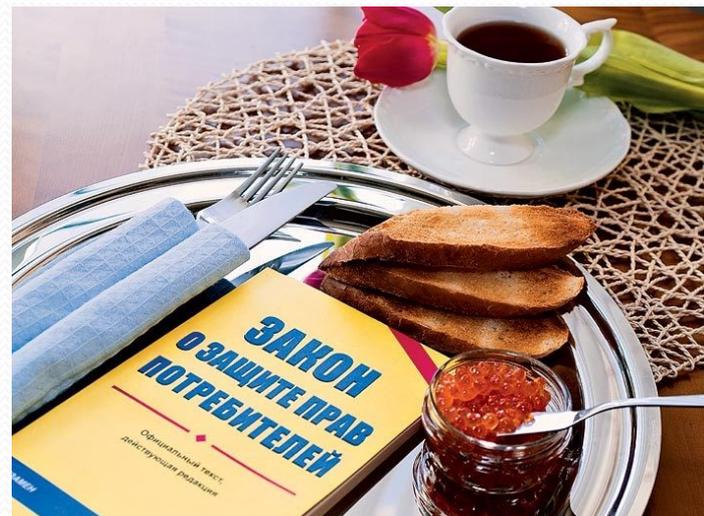
6. Право на получение потребительского просвещения, приобретение всесторонних знаний и навыков, облегчающих потребителю принятие решения.

7. Право на здоровую окружающую среду, не представляющую угрозы достойной и здоровой жизни нынешнего и грядущих поколений.



Права потребителя защищают:

- 1) суд;
- 2) государственные органы в центре и на местах:
 - о Госкомитет по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур;
 - о Госстандарт;
 - о Госкомитет санитарно-эпидемиологического надзора.
- 3) общественные организации потребителей (в том числе международная конфедерация обществ потребителей).



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.

Основные положения Закона «О защите права потребителя»

- 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 момент необходимого товара замена должна быть произведена в течение месяца.



Для специалистов в области маркетинга знание и обеспечение реализации прав потребителей является принципиально важным.

Выполнение маркетинговых задач основывается на следующих процедурах:

- «Понять и определить сферу интересов потребителей»: работа проводится на основе специальных исследований, сегментации рынка, моделировании поведения потребителей.
- «Обеспечить возможность выбора для потребителя»: оцениваются и формируются предпочтения и приоритеты, основанные на различиях потребительских функций товаров, цен, производителей товаров, мест и условий продажи.
- «Предоставить информацию о возможности выбора товаров»: используются средства массовой информации, реклама, различные методы стимулирования продаж.