

Денис Шевчук

Маркетинг: конспект лекций



Денис Шевчук

Маркетинг: конспект лекций

«Автор»

Шевчук Д. А.

Маркетинг: конспект лекций / Д. А. Шевчук — «Автор»,

Рассматриваются практические вопросы организации маркетинговой деятельности на предприятиях всех форм собственности. Описываются концепция маркетинга, методы маркетинговых исследований, поведение покупателей и потребителей, излагаются политика продвижения и распределения товара, ценовая и товарная политика фирмы с учетом новых подходов и методов использования Internet в маркетинге. Учебник будет полезен как для профессионалов – маркетологов, так и для студентов, аспирантов и преподавателей, а также будущим специалистам и всем интересующимся данной тематикой.

© Шевчук Д. А.

© Автор

Содержание

Вопрос 1. Понятие о маркетинге как современной системе управления производством и реализацией товаров	5
Вопрос 2. Исторический очерк развития маркетинга в зарубежных странах	6
Вопрос 3. Принципы и цели маркетинга	7
Вопрос 4. Задачи маркетинга	8
Вопрос 5. Виды маркетинга	9
Вопрос 6. Функции маркетинга	10
Вопрос 7. Концепции маркетинга	11
Вопрос 8. Понятие рынка и его роль в хозяйственном механизме общества	12
Вопрос 9. Составные элементы рынка и их взаимосвязи	13
Вопрос 10. Закон спроса и предложения, его действие	14
Вопрос 11. Действие закона спроса. Неценовые факторы спроса	15
Вопрос 12. Влияние экономической среды на формирование спроса	16
Вопрос 13. Влияние характера распределения доходов в стране на формирование спроса	17
Вопрос 14. Потребности как социально-экономическая категория	18
Вопрос 15. Классификация потребностей	19
Вопрос 16. Модель покупательского поведения	20
Вопрос 17. Факторы культурного уровня	21
Вопрос 18. Факторы социального порядка	22
Вопрос 20. Факторы психологического порядка. Мотивация	25
Вопрос 21. Теория мотивации Герцберга	26
Вопрос 22. Иерархия потребностей А. Маслоу	27
Конец ознакомительного фрагмента.	28

Денис Александрович Шевчук

Маркетинг: конспект лекций

Вопрос 1. Понятие о маркетинге как современной системе управления производством и реализацией товаров

Данная книга основана на современных принципах ускоренного качественного изучения и запоминания любых предметов. Рекомендую прочитать 2–3 раза и вы без труда освоите предмет.

Пособие содержит как теоретический материал, так и практические рекомендации.

С уважением, Шевчук Денис www.deniskredit.ru

1. Слово "маркетинг" (ударение на первый слог) означает в переводе с английского языка активную работу, действие на рынке.

Marketing – произносится по англ. [макэтин], ударение на 1-й слог, "r" и последняя "g" не произносятся.

Маркетинг – вид человеческой деятельности по удовлетворению потребностей посредством обмена товарами.

Маркетинг – это теоретическая и практическая система, направленная на разработку и производство новых товаров с учетом рыночной ситуации и изменения потребностей людей с целью получения максимальной прибыли путем удовлетворения потребностей.

Основной смысл маркетинга – производство продаваемого товара, то есть такого, который обязательно найдет своего покупателя.

2. Маркетинг можно рассмотреть с четырех точек зрения:

- как идеологию современного бизнеса;
- как систему маркетинговых исследований;
- как управление маркетингом;
- как комплекс мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта (ФОС-СТИС).

При таком комплексном подходе выявляются две стороны маркетинга.

Во-первых, это тщательное изучение рынка, состояния спроса и потребностей, а во-вторых, – активное воздействие на рынок, формирование потребностей и покупательских предпочтений. Основной тезис теории и практики маркетинга: «Производить то, что покупается, а не навязывать покупателям то, что хочется производить».

Вопрос 2. Исторический очерк развития маркетинга в зарубежных странах

1. Теория маркетинга как реакция на обострение проблемы реализации товаров зародилась в США на рубеже XIX и XX вв. и в начале XX в. выделилась в обособленную специальную дисциплину.

2. Ошибочность трактовки маркетинга как теории сбыта и рекламы выявил кризис 1929–1933 гг., после которого взгляд на маркетинг изменился и приобрел более широкий и комплексный характер.

Важным рубежом в истории теории маркетинга стали 50-е гг., в которые произошло ее слияние с теорией управления. Началось массовое практическое использование маркетинга, в частности, при коренной перестройке организационных структур таких крупных американских компаний, как «Дженерал Электрик», «Дженерал Фудз», «Макдональдс», «Проктер энд Гембел», «Жилетт» и др. Затем маркетинг получил широкое распространение в Японии и странах Западной Европы.

В 50 – 60-е гг. стратегия маркетинга исходила из изобилия сырьевых, энергетических и других природных ресурсов.

В 70 – 80-е гг. центральное место заняли проблемы издержек, экономии энергии, охраны окружающей среды.

Вопрос 3. Принципы и цели маркетинга

1. Принципы маркетинга:

- максимальное удовлетворение рыночных потребностей;
- максимальная прибыль;
- концентрация усилий всех подразделений на достижение единой цели;
- учет и рациональное использование ресурсов.

2. Цели маркетинга должны совпадать с целями фирмы, поднимая ее престиж и усиливая позиции на рынке.

Цели маркетинга отражены в его принципах.

Цели маркетинга можно классифицировать на качественные и количественные.

К качественным целям относятся:

- внедрение на рынок труда и расширение его границ, содействие росту занятости населения;
- поддержка социальных программ;
- стимулирование хозяйственной конъюнктуры в своей стране и в экономике стран, импортирующих выпускаемую продукцию.

Количественные цели:

- достижение максимального объема прибыли;
- достижение максимального объема продаж в натуральных и денежных единицах;
- повышение производительности труда в расчете на одного работника;
- увеличение доли рынка.

Вопрос 4. Задачи маркетинга

*Менеджер – наемный управленец, начальник!
Если у вас нет ни одного подчиненного – вы не менеджер,
а максимум специалист!*

Денис Шевчук

1. Главная цель предпринимателя в условиях рыночной экономики – добиться максимальной прибыли от своего дела, рентабельности работы предприятия.

Но чтобы обеспечить высокую рентабельность предприятия, необходимо продавать продукцию с достаточной выгодой. Для этого требуется производить не то, что желательно или возможно сделать, а то, что найдет покупателя, готового заплатить соответствующую цену.

Таким образом, основной задачей предпринимателя является не продажа уже произведенной продукции, а производство такой продукции, которую будут покупать.

2. Маркетинг нацелен на решение следующих практических задач:

- обоснование необходимости производства той или иной продукции посредством работы соответствующих организаций НИОКР (научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ);

- координация и планирование производственной, сбытовой и финансовой деятельности предприятия;

- совершенствование методов и способов реализации продукции;

- регулирование и при необходимости – перестройка всей деятельности фирмы.

Вопрос 5. Виды маркетинга

Задачи маркетинга различаются в зависимости от следующих факторов:

- сложившаяся ситуация на рынке как в целом, так и в отдельных его секторах с точки зрения географического и демографического распределения;
- динамика уровня спроса на тот или иной товар.

В зависимости от степени охвата рынка маркетинг делят на:

микромаркетинг – деятельность по маркетингу в рамках одной фирмы или одной товарной группы;

макромаркетинг – деятельность по маркетингу, которая охватывает широкий ассортимент товаров и услуг в рамках крупных отраслей, а также страны в целом, то есть в глобальном масштабе.

Кроме того, выделяют иные виды маркетинга:

- мерчендайзер – организация розничной торговли;
- бихевиоризм – изучение покупательского поведения;
- консьюмеризм – изучение качества и уровня потребления у разных групп людей; разработка защиты прав потребителей.

Вопрос 6. Функции маркетинга

1. Функции маркетинга направлены на решение следующих задач:

- сбор и анализ необходимой информации;
- управление маркетингом.

Аналитическая деятельность предполагает прежде всего проведение маркетинговых исследований. Управленческая деятельность – планирование и практическое осуществление.

Основные функции маркетинга:

- изучение и анализ спроса, выявление потребностей, прогнозирование рыночной ситуации;
- разработка нового товара и его позиционирование на рынке;
- ценообразование и разработка ценовой стратегии;
- планирование товарного ассортимента;
- организация рационального товародвижения;
- анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль маркетинговой деятельности;
- формирование спроса и стимулирование сбыта – ФОССТИС.

2. Комплекс маркетинга – совокупность факторов маркетинга, которые контролируются и используются с целью получения желаемой ответной реакции на конкретном (целевом) рынке.

В мировой литературе такой комплекс называют комплексом "4-х Р”:

- product [продэкт] – товар или набор изделий и услуг, которые фирма предлагает конкретному рынку;
- price [прайс] – цена или денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара;
- place [плэйс] – методы распространения или деятельность, благодаря которой товар доступен покупателю;
- promotion [промоушн] – стимулирование или деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению в его покупке.

Вопрос 7. Концепции маркетинга

1. Реализация функций маркетинга осуществляется путем:

- систематического анализа внешних факторов;
- выявления и изучения потребностей рынка, конкурентов на нем;
- изучения и планирования товаров;
- стимулирования товародвижения и сбыта;
- разработки и обеспечения ценовой политики;
- соблюдения законов.

1. Существуют пять основных подходов, с позиции которых осуществляется маркетинговая деятельность:

- Концепция совершенствования производства утверждает, что товары будут продаваться, если сконцентрировать усилия на экономической эффективности производства и увеличение его объемов. Такая позиция находит свое оправдание лишь в условиях дефицита товаров и их высокой себестоимости.

Концепция совершенствования товара провозглашает залогом продажи товаров его высокое качество. Однако потребители могут оказать предпочтение аналогичным товарам (товарам-субститутам).

- Концепция коммерческих усилий (сбыта) исходит из того, что товары будут продаваться в достаточном объеме только с помощью значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования. Такой подход может быть достаточно эффективным, но положительный результат, как правило, кратковременен.

- Концепция маркетинга базируется на том, что товары будут продаваться в том случае, если хорошо изучить нужды и запросы людей и удовлетворять их лучше, чем конкуренты. Это современная и получившая подтверждение положительной практикой концепция. Однако подобный подход является сравнительно дорогостоящим и требующим от его исполнителей высокой квалификации.

- Концепция социально-этического маркетинга предполагает, что товары будут продаваться лишь в том случае, если удастся найти и организовать оптимальное сочетание интересов производителей, потребителей и общества в целом. Актуальность данного подхода состоит в том, что в нем учитываются не только индивидуальные потребности потребителей, экономические интересы производителей, но также требования экологии, общественной морали, региональных особенностей.

Вопрос 8, Понятие рынка и его роль в хозяйственном механизме общества

1. Понятие "маркетинг" (ударение на первый слог) произошло от английского слова «market» [макит]– рынок.

Под рынком понимают:

- место для торговли;
- сферу товарно-денежного обращения как результат столкновения и согласования интересов производителей и потребителей;
- совокупность экономических отношений между субъектами товарного оборота.

Условия возникновения рынка:

- общественное разделение труда;
- товарный характер общественного производства.

2. Рынок как социально-экономическое явление возник примерно в VII в. до н. э. Его появление обусловлено общественным разделением труда, формированием частной собственности и товарного производства. Как только люди стали специализироваться на отдельных видах деятельности, возникла объективная необходимость в обмене продуктами их труда, то есть рынке как совокупности отношений между производителями и потребителями.

На начальной стадии рынок имел примитивно простую практику и осуществлялся посредством натурального обмена и лишь с появлением денег – товарно-денежного обмена.

Вопрос 9. Составные элементы рынка и их взаимосвязи

1. Сформировавшаяся модель рынка состоит из трех элементов:

- спрос;
- предложение;
- цена.

Под спросом понимают:

- платежеспособную потребность в товарах и услугах;
- часть общественных потребностей, которая представлена на рынке.

Спрос можно различать как неудовлетворенный, реализованный и действительный, причем действительный спрос равен сумме неудовлетворенного и реализованного.

2. Товарное предложение – набор продуктов, которые подлежат продаже, находятся на рынке или могут быть доставлены на него."

Источники формирования товарного предложения:

- собственное производство;
- система заготовок;
- запасы товара;
- импорт товаров;
- реэкспорт товаров.

3. Цена товара является денежным выражением его стоимости.

Стоимость – овеществленный в товаре общественно необходимый труд товаропроизводителя.

В любом обществе действуют объективные экономические законы определения величины стоимости определенного товара, согласно которым он обменивается в зависимости от спроса и предложения.

Вопрос 10. Закон спроса и предложения, его действие

1. Рынок функционирует в соответствии со своими стихийными, не зависящими от воли людей законами спроса и предложения.

Сущность закона спроса и предложения состоит в установлении между ними динамического равновесия. Как показала практика, вмешательство в это равновесие путем административного волеизъявления влечет негативные последствия для экономики (подробнее см. Шевчук Д.А., Шевчук В.А. Макроэкономика: Конспект лекций. – М.: Высшее образование, 2006).

2. Основное требование закона стоимости заключается в том, чтобы обмен товаров осуществлялся на основе общественно необходимых затрат труда и времени на их производство. Какие затраты общественно необходимы, а какие – нет, определяет только рынок в ходе взаимодействия на нем производителей и потребителей того или иного товара.

Если покупатель на рынке купил данный товар по определенной цене, значит он признал его полезность и, следовательно, признал необходимость определенного времени и труда, затраченного на производство данного товара. В таком случае товар приобрел стоимость.

3. Рыночная экономика считается сбалансированной, если соблюдается равновесие:
 $D \times C = T \times P$ где

Д – количество денег, находящихся в обращении;

С – скорость обращения этих денег;

Т – количество товаров, поступивших на рынок;

Ц – цены этих товаров.

Это равенство постоянно нарушается и вновь восстанавливается за счет изменений его составляющих. Чаще всего таким корректирующим рычагом выступают цены как наиболее эластичное составляющее рынка.

Вопрос 11. Действие закона спроса. Неценовые факторы спроса

1. Аргументы, объясняющие действие закона спроса:

- подтверждения того, что люди покупают больше дешевых товаров, чем аналогичных, но более дорогих;
- принцип убывающей полезности, согласно которому каждая последующая единица товара приносит меньшую пользу для ее потребителя; однако при снижении цены на определенный товар желание приобрести его усиливается;
- эффект дохода и замещения.

2. Эффект дохода наблюдается при снижении цены на определенный товар, при которой покупатель имеет возможность совершить покупку других товаров, не отказывая себе в потреблении прежних.

Эффект замещения наблюдается при снижении цены на определенный товар, при которой покупатель имеет возможность приобрести его в большем объеме вместо приобретения других, аналогичных товаров (подробнее см. Шевчук Д.А., Шевчук В.А. Макроэкономика: Конспект лекций. – М.: Высшее образование, 2006).

3. К неценовым факторам относятся следующие факторы:

- экономические – экономический строй общества в целом, платежеспособность населения, уровень розничных цен и соотношение между ценами и различиями товаров, объем и масштабы производства в подсобных и личных фермерских хозяйствах и др.;
- социальные – социальный строй общества в целом, общественные фонды потребления; статус потребителя в зависимости от его профессии, места жительства (город или сельская местность), уровень образования
- и культуры населения; а также национальные, религиозные, местные, традиционные привычки; и др.;
- демографические – численность населения и его прирост, половозрастной состав, миграция;
- природные – климатические условия, вид и количество осадков, рельеф и ландшафт местности;
- эстетические – внешний вид товара и его упаковка;
- психологические – воспитание, характер, темперамент, особенности восприятия различных образов;
- мода – временная популярность, непродолжительное господство потребительских вкусов, форм и образцов одежды, других бытовых предметов в различных слоях общества.

Вопрос 12. Влияние экономической среды на формирование спроса

1. Чтобы успешно работать на внешнем рынке, предприниматель должен изучить возможности рынка интересующей его страны. Экспортный рынок определяется двумя характеристиками, одна из которых – структура национального хозяйства. Хозяйственная структура страны определяет ее потребности в товарах и услугах, уровень доходов различных слоев общества, занятость населения.

По типу хозяйственных структур страны делятся на:

- страны с экономикой натурального типа хозяйствования;
- экспортеры сырья;
- промышленно развитые;
- промышленно развивающиеся.

2. В странах с экономикой натурального типа хозяйства население занимается простейшим сельскохозяйственным и ремесленным производством, часть которого потребляется им самим, а другая часть – обменивается на другие товары и услуги.

Иностраный экспортер в данном случае имеет весьма ограниченные возможности. Среди стран с подобной системой хозяйствования можно назвать Бангладеш и Эфиопию.

3. Страны – экспортеры сырья богаты одним или несколькими видами природных ресурсов, экспорт которых служит источником доходов, но обделены другими факторами производства. Примером могут служить Чили (олово и медь), Заир (каучук) и Саудовская Аравия (нефть).

На внешнем рынке подобные страны являются рынками для сбыта оборудования по добыче и первичной переработке сырья, инструментов, вспомогательных материалов, погрузочно-разгрузочного оборудования, грузовых автомобилей и других транспортных средств. В зависимости от численности постоянно проживающих в стране иностранцев и благосостояния местных элит они могут явиться также рынком для сбыта товаров широкого потребления западного типа и предметов роскоши.

4. Промышленно развивающиеся страны (Египет, Филиппины, Индия, Бразилия) по мере развития обрабатывающей промышленности, которая дает от 10 % до 20 % валового национального продукта страны, все больше полагаются на импорт текстильного сырья, стали и изделий тяжелого машиностроения и все меньше – на импорт готовых текстильных изделий, бумажных товаров, автомобилей.

Индустриализация вызывает появление класса богачей, рост среднего класса, потребности которых можно удовлетворить лишь за счет импорта.

5. Промышленно развитые страны являются основными экспортерами готовых промышленных изделий и самым привлекательным рынком сбыта.

Многообразие производимых товаров вывозится в другие страны с иными типами хозяйствования. К таким странам относят Соединенные Штаты Америки, страны Западной Европы, Японию, другие развитые страны мира.

Вопрос 13. Влияние характера распределения доходов в стране на формирование спроса

Важным показателем, формирующим спрос на рынке, является характер распределения доходов в стране, который зависит от особенностей не только хозяйственной структуры страны, но и ее политической системы (подробнее см. Шевчук Д.А., Шевчук В.А. Деньги. Кредит. Банки. Курс лекций в конспективном изложении: Учеб-метод. пособ. – М: Финансы и статистика, 2006).

По характеру распределения семейных доходов можно различать страны с:

- очень низким уровнем;
- преимущественно низким уровнем;
- очень низким и очень высоким уровнями;
- низким, средним и высоким уровнями;
- преимущественно средним уровнем.

Вопрос 14, Потребности как социально-экономическая категория

1. В общем смысле потребность – это способность потреблять, а само потребление – способ удовлетворения потребностей.

Потребность выражает состояние человеческого организма, стремящегося получить необходимое (кажущееся необходимым).

2. Свойства потребностей:

- объективное существование независимо от воли и сознания человека;
- зависимость от индивидуальных качеств, особенностей исторического типа развития общества, уровня научно-технического прогресса.

3. Закон возвышения потребностей, то есть развитие потребностей и их влияние на процесс общественного производства, впервые был сформулирован В.И.Лениным.

Суть закона: потребности постоянно меняются, растут, усложняются и в каждый конкретный момент времени превышают возможность их удовлетворения, являясь побудительной двигательной силой перехода к новому циклу общественного воспроизводства: производство, распределение, обмен, потребление, производство и далее по кругу.

Вопрос 15. Классификация потребностей

1. По объекту различают потребности:
 - материальные (голод, жажда);
 - духовные (интерес, любознательность, стремление к прекрасному).
2. По субъекту различают потребности:
 - личные (индивидуума, семьи);
 - общественные (группы, общества).
3. По уровню абстрактности различают потребности:
 - абстрактные (работать, отдыхать);
 - конкретные (например, выпить стакан чистой воды).
4. По отношению к процессу производства различают потребности:
 - экономические (требуют оплаты);
 - неэкономические (не требуют оплаты).
5. По настоятельности, актуальности различают потребности:
 - первичные (физиологические);
 - вторичные (одежда, обувь);
 - отдаленные (потребности, удовлетворение которых можно отнести на более отдаленный период).

Вопрос 16. Модель покупательского поведения

1. Рост масштабов фирм и рынков лишил многих специалистов по маркетингу непосредственного контакта со своими клиентами. Управляющим приходится все чаще прибегать к исследованию потребителей для выяснения основного вопроса: «Как именно реагирует потребитель на разные побудительные приемы маркетинга, которые фирма может предпринять?»

2. Отправной точкой для всех усилий фирмы является простая модель покупательского поведения.

3. Задача специалиста по рынку – понять, что происходит в «черном ящике» сознания потребителя между появлением раздражителей и появлением ответной реакции на них. Сам «черный ящик» состоит из двух частей:

- первая – характеристики покупателя, оказывающие основное влияние на то, как человек воспринимает раздражители и реагирует на них;
- вторая часть – процесс принятия покупательского решения, от которого зависит результат.

Вопрос 17, Факторы культурного уровня

1. Факторы культурного уровня.

Общая характеристика

2. Культура

3. Субкультура

4. Социальное положение

1. Самос большое и глубокое влияние па поведение потребителя оказывают факторы культурного порядка. Они включают в себя:

культуру;

субкультуру;

социальное положение покупателя.

2. Культура – основная первопричина, определяющая потребности и поведение человека.

Человеческое поведение – вещь во многом приобретенная.

Ребенок усваивает базовый набор ценностей, предпочтений, манер и поступков, характерных для его семьи и основных институтов общества.

3. Любая культура включает в себя более мелкие составляющие, или субкультуры, которые предоставляют своим членам возможность конкретного самоотождествления и определения своей социальной принадлежности.

Отдельные субкультуры со своими специфическими предпочтениями и запретами выражают различные религиозные группы. Четко выделяются культурной самобытностью расовые группы. Отличные от прочих субкультур со своим специфическим образом жизни в каждом отдельном случае имеют и географические районы – региональные субкультуры.

4. Почти в каждом обществе существуют различные общественные классы сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у членов схожих ценностных представлений, интересов, поведения.

Общественным классам присущи следующие характеристики:

- лица, принадлежащие к одному и тому же классу, склонны вести себя почти одинаково;

- в зависимости от принадлежности к тому или иному классу люди занимают более высокое или более низкое положение в обществе;

- общественный класс определяется на основе не какой-то одной переменной, а на основе занятий, доходов, богатства, образования, ценностных ориентации и тому подобных характеристик;

- индивиды могут переходить в более высокий класс или опускаться в один из нижних классов.

Для общественных классов характерны явные предпочтения товаров и марок в одежде, хозяйственных принадлежностях, проведении досуга, автомобилях. Поэтому некоторые специалисты-маркетологи фокусируют свои усилия на каком-то одном общественном классе. Целевой (с точки зрения маркетинга) общественный класс предполагает определенный тип магазина, в котором должен продаваться товар, выбор определенных средств распространения информации для его рекламы и определенного типа рекламных обращений.

Вопрос 18. Факторы социального порядка

1. Особенно сильное влияние на поведение человека оказывают референтные группы. Референтные группы – группы, оказывающие прямое (то есть при личном контакте) или косвенное влияние на отношение или поведение человека.

Группы, оказывающие на человека прямое влияние, называют членскими коллективами. Это группы, к которым индивид принадлежит и с которыми он взаимодействует. Некоторые из этих коллективов являются первичными и взаимодействие с ними носит постоянный характер. Это семья, друзья, соседи и коллеги на работе.

Кроме того, человек принадлежит к ряду вторичных коллективов. Они, как правило, более формальны, и взаимодействие с ними не носит постоянного характера. Это разного рода общественные организации типа религиозных объединений, профессиональные ассоциации и профсоюзы.

Референтные группы оказывают на человека влияние по крайней мере тремя путями:

- через знакомство индивида с новыми для него образцами поведения и образа жизни;
- через изменение отношения индивида к самому себе, так как он, как правило, стремится «вписаться» в коллектив;
- группа подталкивает индивида к конформизму, что может повлиять на его выбор конкретных товаров и марок.

2. Сильное влияние на поведение покупателей могут оказывать семья, ее члены. Семья наставляющая, как правило, состоит из родителей индивида.

От них человек получает наставления по религии, политике, экономике, честности, самоуважению, любви.

Более-непосредственное влияние на повседневное покупательское поведение оказывает порожденная семья индивида, то есть его супруг и дети. Семья – самая важная в рамках общества организация потребительских закупок.

Соотношение влияния мужа и жены колеблется в широких пределах в зависимости от товарной категории. Жена традиционно выступает в качестве главного закупщика для семьи продуктов питания, хозяйственных мелочей и основных предметов одежды. Однако с увеличением числа работающих жен и возросшей готовностью мужей делать больше семейных закупок ситуация меняется. Так что продавцы основных товаров совершают ошибку, продолжая думать о женщинах как об основных и единственных покупателях своих изделий.

3. Индивид является членом множества социальных групп. Его положение в каждой из них можно охарактеризовать с точки зрения социальных ролей и статусов.

Скажем, г-жа Петрова по отношению к своим родителям играет роль дочери, в собственной семье – роль жены, в рамках фирмы – роль заведующей производством марочного товара. Роль представляет собой набор действий, которых ожидают от индивида окружающие его лица. Каждая из этих ролей будет по-разному влиять на покупательское поведение индивида.

Каждой роли присущ определенный статус, отражающий степень оценки ее со стороны общества. Роль заведующей имеет в глазах данного общества более высокий статус в сравнении с ролью дочери. В качестве заведующей г-жа Петрова будет приобретать одежду, которая соответствует именно этому ее статусу.

Вопрос 19. Факторы личного порядка

С возрастом меняются вкусы и потребности, ассортимент и номенклатура приобретаемых товаров и услуг. Ребенку нужны продукты для детского питания, взрослому – разнообразные продукты, в пожилом возрасте – преимущественно диетические. С годами меняются вкусы человека в отношении одежды, мебели, отдыха и развлечений.

Каждый этап жизненного цикла семьи обуславливает свой характер потребления.

Этапы жизненного цикла Особенности поведения и покупательских привычек

1. Этап холостой жизни; молодые одиночки, живущие отдельно от родителей

Финансовых обременений немного. Лидеры мнений в области моды. Настроены на активный отдых. Покупатели основного кухонного оборудования, основной мебели, автомобилей, путевок на отдых

2. Юные молодожены без детей. Финансовое положение лучше, чем будет в недалеком будущем. Наивысшая интенсивность покупок, наивысшие средние показатели закупок товаров длительного пользования. Покупатели автомобилей, холодильников, самой необходимой мебели и мебели для длительного пользования, путевок на отдых.

3. «Полное гнездо» – 1-я стадия: младшему ребенку менее 6 лет Пик покупки жилья.оборотный капитал невелик. Недовольство своим финансовым положением и суммой сэкономленных денег. Заинтересованность в новых товарах. Любители рекламируемых товаров. Покупатели стиральных и моечных машин, лекарств от кашля, витаминов, кукол, колясок, санок, коньков

4. «Полное гнездо» – 2-я стадия: младшему ребенку 6 и более лет Финансовое положение улучшается. Некоторые жены работают. Реклама оказывает меньше влияния. Покупают товары в более крупной расфасовке, заключают сделки на приобретение сразу многих товарных единиц. Покупатели разнообразных продуктов питания, чистящих средств, услуг учителей музыки, музыкальных инструментов

5. «Полное гнездо» 3-я стадия: пожилые супруги с детьми, находящимися на попечении. Финансовое положение стало еще лучше. Работает большее число жен. Некоторые дети устраиваются на работу. Реклама оказывает очень слабое влияние. Высокая средняя активность покупок товаров длительного пользования. Покупатели новой, более изящной мебели, участники автомобильных путешествий, покупатели приборов, не являющихся совершенно необходимыми, лодок, зубоорудительных услуг, журналов

6. «Пустое гнездо» 1-я стадия: пожилые супруги, дети которых уже живут отдельно, глава семьи работает. Наибольшее количество владельцев собственных жилищ. Большинство довольны своим финансовым положением и объемом сбережений. Интересуются путешествиями, активным отдыхом, самообразованием. Делают подарки и благотворительные вклады. Не интересуются новыми товарами. Покупатели путевок на отдых, предметов роскоши, услуг и товаров по обустройству дома

7. «Пустое гнездо» – 2-я стадия: пожилые супруги, дети которых живут отдельно, глава семьи на пенсии. Резкое сокращение доходов. В основном поддерживают жилища. Покупатели медицинских приборов, медицинских товаров, способствующих укреплению здоровья, сна, пищеварения

8. Вдовствующее лицо, работает. Доход еще довольно высок, но дом уже склонны продать

9. Вдовствующее лицо, на пенсии. Нужда в медицинском обслуживании и товарах та же, что и у прочих групп пенсионеров. Резкое сокращение доходов. Особая нужда во внимании, привязанности, благополучии.

Специалист по маркетингу должен стремиться выделить группы приобретаемых человеком товаров и услуг в зависимости от рода его занятий.

Фирма может специализироваться на производстве товаров, предназначенных какой-то конкретной профессиональной группе. Экономическое положение индивида определяется размерами расходной части доходов, сбережений и активов, кредитоспособностью и взглядами на расходование средств в противовес их накоплению. Маркетологи, предлагающие товары, сбыт которых зависит от уровня доходов потребителей, должны постоянно следить за тенденциями перемен в сфере личных доходов.

Лица, принадлежащие к одной и той же субкультуре (общественному классу, роду занятий), могут вести совершенно разный образ жизни.

Образ жизни – это устоявшиеся формы бытия человека в мире, отражающиеся в его деятельности, интересах, убеждениях. Образ жизни характеризует личность больше, нежели принадлежность к определенному общественному классу или тип личности.

Каждый человек имеет сугубо специфический тип личности, оказывающий влияние на его покупательское поведение.

Тип личности – совокупность отличительных психологических качеств человека, обуславливающих характер, последовательность и постоянство его ответных реакций на изменения окружающей среды.

Тип личности обычно описывается на основании таких присущих индивиду черт, как уверенность в себе, коммуникабельность, воспитанность; стремление к власти, успеху; любовь к порядку, приспособляемость и др.

Вопрос 20. Факторы психологического порядка. Мотивация

1. Каждый человек испытывает множество различных нужд. Одни из них имеют биогенную природу; они вызваны такими состояниями внутренней физиологической напряженности, как голод, жажда, дискомфорт. Другие психогенны, то есть являются результатом таких состояний, как нужда в признании, уважении, духовной близости. Наличие этих нужд еще не может мотивировать человека на совершение действий в любой данный момент времени. Нужда, достигшая высокого уровня интенсивности, становится мотивом.

Мотив (или побуждение) – нужда, достигшая пика своей интенсивности, провоцирующая человека искать пути и способы ее удовлетворения.

2. Человек будет стремиться удовлетворить наиболее важные потребности до тех пор, пока они являются движущим мотивом. Одновременно появляется побуждение к удовлетворению следующей по важности потребности.

Теории мотивации к работе можно разделить на две группы:

- содержания;
- процесса.

Теория содержания акцентирует внимание на мотивы определенного поведения и источники такой мотивации. Теория процесса разъясняет процесс становления и развития мотивации, происходящей внутри человека. В совокупности обе эти теории позволяют понять мотивацию как явление, найти персональный подход.

3. Теория мотивации Фрейда утверждает, что люди не могут осознать и контролировать всех тех реальных психологических сил, которые формируют их поведение.

Человек подавляет в себе множество влечений. Они не исчезают и проявляются в сновидениях, оговорах, невротическом поведении, навязчивых состояниях, в конце концов, в психозах, при которых человеческое «эго» оказывается не в состоянии сбалансировать мощные импульсы собственного «ид» с гнетом «супер-эго».

В психической структуре личности Фрейд выделял три компонента;

- бессознательное «ид» (Оно) – область влечений, слепых инстинктов;
- сознательное «эго» (Я) – воспринимающее информацию об окружающем мире и состоянии организма, сдерживающее импульсы «ид», регулирующее действие индивида;
- «супер-эго» (Сверх-Я) – область социальных норм и нравственных установок.

Человек не может точно определить начало своей собственной мотивации. Он может предполагать, что стремится удовлетворить, например, свое хобби или другие потребности, в то время как истинными будут более глубокие психологические импульсы.

Вопрос 21. Теория мотивации Герцберга

1. Теория мотивации Герцберга создана на основе данных интервью, взятых в различных рабочих местах, профессиональных группах, странах.

Так, были собраны и классифицированы по группам ситуации, при которых люди чувствуют удовлетворение или, наоборот, неудовлетворение от своей работы, и сделаны соответствующие выводы.

На удовлетворенность работой влияют следующие факторы:

- достижение желаемого уровня квалификации и признание успеха;
- интерес к работе;
- ответственность;
- продвижение по службе;
- возможность профессионального роста.

Перечисленное Герцберг назвал «мотиваторами».

На неудовлетворенность работой влияют следующие факторы:

- способ управления;
- политика организации и администрация;
- условия труда;
- межличностные отношения на рабочем месте;
- неадекватный затраченным усилиям заработок;
- неуверенность в стабильности работы;
- влияние работы на личную жизнь.

Эти внешние факторы получили название «факторов контекста», или «гигиенических».

2. Если мотиваторы связаны с содержанием работы и внутренними потребностями личности в самовыражении, то факторы, вызывающие неудовлетворенность работой, – с ее недостатками и внешними условиями.

Если внешние факторы создают неблагоприятную ситуацию, то к работе, в лучшем случае, складывается нейтральное отношение. Удовлетворенность работой вызывают только мотивационные факторы.

Вопрос 22. Иерархия потребностей А. Маслоу

1. Поведение личности, по утверждению Маслоу, обусловлено наиболее сильной в данный момент потребностью до тех пор, пока она не удовлетворена.

Удовлетворенная потребность не действует как фактор мотивации.

Маслоу классифицирует потребности в следующей иерархии:

- физиологические (жажда, голод, сон, секс);
- потребность в безопасности;
- социальные потребности (любовь, принадлежность к определенной социальной группе);
- потребность в уважении (самоуважение, успех, статус);
- потребность в самовыражении.

2. Потребности, согласно Маслоу, удовлетворяются и определяют поведение в определенном порядке: прежде – физиологические и потребность в безопасности, затем – потребности более высокого уровня. Причем, по мнению Маслоу, если существуют две одинаково сильные потребности, то доминирует потребность более низкого уровня.

3. Условия и ситуация определяют, какие потребности будут доминировать. В определенной ситуации у разных людей – неодинаковые потребности, и ее изменение даст разные результаты.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.