

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/186752>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Маркетинговое исследование

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЯ ПРИ ПОКУПКЕ ТОВАРА 5

1.1 Понятия и виды поведения покупателя при покупке товара 5

1.2 Процесс принятия решения о покупке товара 9

1.3 Методические основы анализа поведения покупателя и факторов на него влияющих 12

2. АНАЛИЗ ПОВЕДЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЯ ПРИ ПОКУПКЕ ТОВАРОВ И ФАКТОРОВ НА НЕГО ВЛИЯЮЩИХ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ « СВЯЗНОЙ» 14

2.1 Общая организационно-экономическая характеристика организации 14

2.2 Анализ потребителей и конкурентов на рынке 19

2.3 Анализ поведения потребителя при покупке товаров 22

2.4 Анализ факторов макросреды и SWOT-анализ 31

3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО УПРАВЛЕНИЮ ПОВЕДЕНИЕМ ПОКУПАТЕЛЕЙ 35

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 39

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 40

ПРИЛОЖЕНИЯ 42

ВВЕДЕНИЕ

Как известно, расширение и поступательное развитие предпринимательской деятельности должно опираться на анализ конкурентов, поиск их недостатков и определение своих преимуществ. Немаловажное место в этой работе занимает работа по изучению и исследованию поведения потребителей продукции и услуг, ведь потребитель, приобретая продукты или услуги компании, обеспечивает ей доход, и именно поэтому его ставят во главу угла практически все игроки на современном рынке.

Важнейшая задача при исследовании потребителей - выявлять, что в первую очередь влияет на их поведение. Знание о том, почему и как люди потребляют продукты, помогает продавцам понять, как именно они могли бы усовершенствовать существующие товары, какие категории продуктов требуются рынку, как убедить людей покупать предлагаемые им блага. Всё это необходимо для того, чтобы как можно полнее удовлетворить спрос потребителей и сделать это быстрее и качественнее, чем конкуренты. Кроме того, современный рынок диктует свои требования, поэтому наука предсказывать и прослеживать движения в предпочтениях потребителей.

Эта позволяет своевременно изменить что-то в продукте, улучшить каналы продаж, изменить рекламную политику. Другими словами все эти мероприятия, позволяет своевременно оптимизировать всю маркетинговую политику в комплексе.

Целью данной работы является изучение потребительского поведения в процессе покупки.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить теоретические основы процесса совершения покупки потребителем;
- выявить факторы, оказывающие влияние на процесс совершения покупки потребителем;
- проанализировать поведение потребителей при выборе электронной техники.

В ходе работы также изучены инструменты стимулирования активности потребителей в процессе покупки и предложения по их наилучшему применению.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЯ ПРИ ПОКУПКЕ ТОВАРА

1.1 Понятия и виды поведения покупателя при покупке товара

Потребительское (покупательское) поведение – процесс принятия решения потребителем о распределении своего дохода между различными товарами и услугами, которые он намеревается приобрести.

Тип покупательского поведения определяет принятие потребителем решения о покупке. Решения о покупке зубной пасты и новой машины отличаются друг от друга. Большая и дорогая покупка потребует от покупателя долгих размышлений и большего числа участников в процессе принятия решения. Выделяется 4 типа покупательского ПП, основанных на степени его вовлеченности в процессе покупки и осознании различий между марками товара.

1. Комплексное покупательское поведение.

О комплексном покупательском поведении говорят в случае высокой степени вовлечения потребителя в процесс покупки и при осознании им значительных различий в марках. Обычно это относится к редким покупкам дорогих товаров. Чаще всего покупатель не обладает достаточной информацией о товарной категории и ему необходима дополнительная информация. К примеру, человек, покупающий компьютер, может не знать о том, что означают такие его технические характеристики, как «оперативная память 32 Мбайт», «разрешающая способность монитора», «объем жесткого диска». Подобные детали ничего не значат для покупателя, пока он сам в них не разберется.

Комплексное покупательское поведение – трехступенчатый процесс. Сначала у покупателя формируется определенное убеждение по отношению к товару. Затем у него появляется отношение к нему и, наконец, после тщательного обдумывания человек делает покупку. Производители товаров, покупка которых требует высокой степени вовлеченности потребителя, должны осознавать, насколько серьезно он будет собирать информацию о предполагаемой покупке и оценивать ее. Маркетологам необходимо разработать стратегии, помогающие потребителям разобраться в относительной важности характеристик-товаров, и информировать покупателей об отличии одной марки от другой, используя для этого печатные средства массовой информации.

2. ПП, сглаживающее диссонанс.

Иногда процесс покупки происходит при высокой степени вовлечения потребителя, который не всегда замечает небольшие отличия аналогичных продуктов разных производителей. Высокая степень вовлечения основана на том, что покупка сама по себе рискованна, совершается весьма редко, а стоимость товара высока. В этом случае покупатель постарается обойти все магазины, чтобы сравнить предлагаемые товары, но покупку он совершит достаточно быстро, исходя, в основном, из уровня цены и сервиса в магазине. К примеру, покупка ковра предполагает высокую степень вовлечения потребителя, так как это дорогое приобретение, к тому же отражающее вкус покупателя. С другой стороны, большинство ковров различных производителей, но примерно одинаковой цены могут показаться потребителю весьма похожими друг на друга.

После покупки потребитель может испытать чувство некоторого диссонанса, заметив в ковре какие-нибудь недостатки или услышав благожелательные отзывы коллег о других коврах. Зато он будет очень внимательно выслушивать информацию, подтверждающую правильность его выбора. В этом примере потребитель сначала делает покупку, затем у него формируется новое убеждение, а потом и отношение. Поэтому маркетинговая политика должна быть направлена на обеспечение потребителя информацией, которая помогла бы ему остаться довольным покупкой.

3. Привычное покупательское поведение.

Обычно покупка товаров сопряжена с низкой степенью вовлечения потребителя в процесс приобретения при отсутствии значительных различий между марками. Рассмотрим процесс покупки соли. Здесь степень вовлечения потребителя низка. Что может быть проще, чем зайти в магазин и купить пачку соли? Если кто-то привык покупать соль определенной марки, то такая потребительская лояльность в данном случае, скорее исключение. Итак, при покупке дешевых товаров ежедневного потребления степень вовлечения в потребителя очень низка. При покупке товара, не требующего высокой степени вовлеченности потребителя, его поведение не вписывается в обычную схему «убеждение – отношение – поведение». Отсутствует необходимость активного поиска информации о различных марках, оценки их характеристик и тщательного обдумывания решения о покупке. В данном случае потребитель пассивно воспринимает информацию рекламных роликов и газетных объявлений. Многократное повторение в рекламе названий одной и той же марки ведет к тому, что потребитель только лишь знакомится с ней, а не убеждается в необходимости ее покупки. У покупателей не складывается устойчивого отношения к определенной марке; они выбирают ее, скорее всего, потому, что знакомы с ней. После покупки они не могут оценить свой выбор

в силу слабой вовлеченности в процесс. Таким образом, процесс покупки с низкой степенью вовлеченности в нее потребителя начинается с формирования убеждения по отношению к марке через пассивное усвоение информации. Затем формируется поведение при покупке. После этого может последовать оценка.

Производители такого рода товаров с небольшими различиями между марками для увеличения объема продаж эффективно используют практику скидок и распродаж, так как покупатели не придают большого значения конкретной марке. В рекламе должны описываться только самые основные черты продукта и использоваться только легко запоминающиеся, связанные с конкретной маркой продукта визуальные или образные символы. Рекламная кампания должна быть нацелена на многократное повторение коротких сообщений. В этом смысле телевидение более эффективно, чем печатная реклама.

Чтобы повысить степень вовлеченности потребителя в покупку определенного товара, производители используют четыре стратегии:

- они связывают использование продукта с решением какой-либо проблемы - например, зубная паста Colgate и профилактика кариеса.
- продукт привязывается к некой личной ситуации - к примеру, в рекламе кофе;
- используется сюжет о том, что аромат утреннего кофе помогает потребителю стряхнуть остатки сна;
- разрабатывается рекламная кампания, вызывающая сильную эмоциональную реакцию на затронутые в ней темы личных ценностей или защиты потребителя.
- совершенствуется продукция (например, в пару к простому прохладительному напитку добавляется витаминизированный).

Но каждая из этих стратегий в лучшем случае повышает степень вовлеченности покупателя в процесс покупки - с низкой до средней (но никак -не до высокой).

4. Покупательское поведение, ориентированное на широкий выбор продукции.

Некоторые покупки характеризуются низкой степенью вовлеченности в них потребителей, но значительными различиями между марками товара. В этом случае потребитель перестает ориентироваться на какую-то определенную марку. Рассмотрим пример покупки печенья. У потребителя сложились некоторые убеждения относительно этого товара, он без особых колебаний выбирает какую-то марку и в процессе потребления оценивает ее. Но в следующий раз из-за желания попробовать что-нибудь новенькое или просто из любопытства он покупает другой сорт печенья. Переключение с одной марки на другую вызвано широким ассортиментом продукции, а не недовольством определенной маркой.

В данной ситуации стратегии лидеров рынка и других его субъектов различаются. Лидеры будут стремиться поддержать привычное покупательское поведение, увеличивая долю своих товаров на прилавках магазинов и вкладывая деньги в регулярную интенсивную рекламу. Конкуренты будут поощрять переключение покупателя с одной марки на другую, предлагая ему товар по специальным ценам, купоны, бесплатные образцы, и выпуская рекламу, убеждающую покупателя попробовать что-нибудь новенькое.

1.2 Процесс принятия решения о покупке товара

Пять этапов процесса принятия решения о покупке:

1. Осознание потребности
2. Поиск информации
3. Оценка вариантов
4. Решение о покупке
5. Реакция на покупку

Теоретически покупатель проходит все пять этапов при каждой покупке. Однако на практике потребитель часто пропускает или меняет местами некоторые этапы (повторная покупка).

1. Осознание потребности.

Процесс принятия решения о покупке начинается с осознания покупателем потребности. Потребность может возникнуть под воздействием внутренних или внешних раздражителей. Изучая поведение потребителя на данном этапе, маркетолог должен выявить его проблемы и нужды и понять какими факторами обусловлено их появление.

2. Поиск информации.

Заинтересованный потребитель приступает к поискам дополнительной информации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абрамова К. Внедрение программ лояльности / К. Абрамова // Управление магазином. - 2019. - № 10. - С. 6-23 .
2. Акулич М. Клиент Прав почти всегда = Как предсказать будущие потребности клиентов / М. Акулич // Новый маркетинг. - 2013. - № 11-12. - С. 101-103.
3. Антонова Н. В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Н. В. Антонова, О. И. Патоша. - Москва: ИНФРА-М, 2018. - 325 с. – Режим доступа : <http://znanium.com/catalog/product/792429>
4. Багоцци Р. П. Социальная психология потребителя : учеб. пособие / Р. П. Багоцци, Ц. Гёрхан-Канли, Й. Р. Пристер. - Москва : Академия, 2008. - 270 с.
5. Бочарова А. Потребительское поведение в кризис / А. Бочарова // Управление магазином. - 2018. - № 7. - С. 51-55 .
6. Братилова А. В. Психология общества потребления [Электронный ресурс] / А. В. Братилова // Труды молодых ученых Алтайского государственного университета. - 2018. -№ 14. - С. 335-338. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=34996389>
7. Вологина О. Магазин глазами покупателя / О. Вологина // Управление магазином. - 2018. - № 2. - С. 40-43.
8. Дементьева И. Н. Теоретико-методологические подходы к изучению потребительского поведения [Электронный ресурс] / И. Н. Дементьева // Проблемы развития территории. - 2019.- № 1(93). - С. 122-132. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=32383585>
9. Дзинько Т. Сравнивай, не сравнивай... = Расчет и эмоции в принятии решений о покупках / Т. Дзинько // Новый маркетинг. - 2019. - № 11-12. - С. 97-99.
10. Драганчук Л. С. Поведение потребителей : учеб. пособие для вузов / Л. С. Драганчук. - Москва : ИНФРА-М, 2020. - 192 с.
11. Дубровин И. А. Поведение потребителей : учеб. пособие / И. А. Дубровин. - Москва : Дашков и К, 2019. - 279 с.
12. Еленев К. Эмоции клиентов: на чем не стоит экономить ритейлеру / К. Еленев // Управление магазином. - 2018. - № 6. - С. 28-30.
13. Измайлова М. А. Психология и этика торговли : учеб. пособие / М. А. Измайлова. - Москва : Академия, 2020. - 176 с.
14. Как покупают люди // Современная торговля. - 2019. - № 9.- С.56-65.
15. Коробейников В. Психология потребителя : что изменилось за последние годы / В. Коробейников // Управление магазином. - 2019. - № 10. - С. 51-58.
16. Ламбен Ж.-Ж.. Менеджмент, ориентированный на рынок : учебник / Ж. -. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг. - 2-е изд. - Санкт-Петербург : Питер, 2020. - 718 с.
17. Лаптева И. П. Подходы к оценке факторов потребительского поведения [Электронный ресурс] / И. П. Лаптева, Л. Н. Трусова , Е. Н. Гришина // Статистика и Экономика. - 2019. - Т. 15. -№ 3. - С. 30-39. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=35147372>
18. Олещенко Ю. Продажи и чувства : Как использовать эмоции для роста покупок в вашем магазине / Ю. Олещенко // Управление магазином. - 2016. - № 1. - С. 55-58.
19. Посыпанова О. С. Экономическая психология : психологические аспекты поведения потребителей [Электронный ресурс] : монография / О. С. Посыпанова. - Москва : Директ-Медиа, 2017. - 296 с
20. Соломон М. Р. Поведение потребителей. Искусство и наука побеждать на рынке : науч. изд. / М. Р. Соломон ; ред. В. Е. Момот. - Москва ; Санкт-Петербург ; Киев : DiaSoft, 2018. - 784 с.
21. Статт Д. Психология потребителя / Д. Статт. - Санкт-Петербург : Питер, 2019. - 448 с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/186752>