

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/esse/239088>

Тип работы: Эссе

Предмет: Маркетинг

Содержание

Введение 1

Основная часть 2

Выводы 12

Список литературы 13

Эксперты института UX-исследований Baymard Institute в 2022 году провели масштабное аналитическое исследование поведения пользователей на ecommerce-сайтах (10 000 опрошенных). В результате они установили, что люди скептически относятся к отзывам на сайтах DTC (direct-to-consumer).

DTC – это ресурсы, где товар можно купить непосредственно у компании. Для сравнения, более 95% аудитории маркетплейсов ориентируется на отзывы других пользователей. Большинство же тех, кто просматривал отзывы на DTC-сайтах, тратили на это не больше минуты. При принятии решения о покупке они брали во внимание другую информацию :

- контент, который публикуется в социальных сетях бренда;
- изображения и подробные описания товаров на сайте;
- сторонние отзывы о компании, товарах или услугах в выдаче поисковых систем.

Маркетинговая компания Airship провела опрос среди 9 000 респондентов. Компания хотела выяснить причины согласия пользователей на получение всплывающих уведомлений от мобильных приложений брендов. Были выявлены три основные причины :

- 35% аудитории мотивирует возможность получить дополнительные бонусы;
- 25% пользователей соглашаются на рассылку для подтверждения заказа и получения квитанции;
- 25% потребителей мотивируют уведомления о возможности доставки или самовывоза.

Вот еще несколько причин, по которым пользователи соглашаются получать уведомления от компаний :

- 21% — ранний доступ к эксклюзивным продуктам и крупным распродажам;
- 20% — оповещения о скидках и распродажах;
- 14% — персонализированные предложения с учетом истории активности потребителя в интернете и его предыдущих заказах;
- 13% — спецпредложения, которые привязаны к геолокации пользователя;
- 13% — гарантия на товар.

По данным исследования App Annie, посвященному мировому рынку мобильных приложений, россияне в 2021 году потратили в приложениях более \$1,5 млрд, а число скачиваний приложений превысило 5,5 млрд. По объему трат на приложения Россия заняла 11-ое место в мире, по количеству загрузок – 6-ое.

Список литературы

1. Ахмедова М.Б. Особенности потребительского поведения / М.Б. Ахмедова // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. 2020. № 13. С. 90-93.
2. Быстрова Н.В. Потребительское поведение как социальный феномен / Н.В. Быстрова // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2020. № 6 (48). С. 110-114.
3. Гнездилов Ю.В. Потребительский рынок / Ю.В. Гнездилов // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2020. № 1 (121). С. 54-57.
4. Гончаров И.Л. Психология потребительского выбора и его влияние на ценообразование в условиях рынка / И.Л. Гончаров // Вестник университета. 2020. № 8. С. 110-116.
5. Дегтярев Д.С. Оценка уровня влияния факторов потребительского поведения на рынке / Д.С. Дегтярев // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. 2020. № 9. С. 154-158.
6. Депутатова Е.Ю. Рационализация потребительского поведения в эпоху пандемии / Е.Ю. Депутатова //

Экономика и бизнес: теория и практика. 2020. № 4-2 (62). С. 69-72.

7. Десять фактов о поведении потребителей в 2021 и 2022 году. Данные исследований. – Электронный ресурс – <https://blog.icontextgroup.ru/articles/10-faktov-o-povedenii-potrebitelej-v-2021-i-2022-godu> (точка доступа 02.03.2022)
8. Егина Н.А. Трансформация модели поведения потребителя в условиях цифровой экономики // Финансы и кредит. – 2019. – т. 25, вып. 9. – С. 1971-1986.
9. Земскова Е.С. Анализ поведения потребителей в цифровой экономике с позиции теории поколений // Вестник Евразийской науки, 2019 – №5 – Электронный ресурс – Электронная библиотека Кибер Ленинка – <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-povedeniya-potrebiteley-v-tsifrovoy-ekonomike-s-pozitsii-teorii-pokoleniy> (точка доступа 02.03.2022). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.
10. Земскова Е.С. Шеринг как отражение ценностных ориентиров потребителя в цифровой экономике // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. – 2019. – № 3. – С. 17-27.
11. Кемаева М.В. Математическое моделирование спроса на потребительском рынке / М.В. Кемаева // Наука и бизнес: пути развития. 2020. № 8 (110). С. 109-111.
12. Куликова О.М. Цифровизация процесса сегментирования потребительского рынка / О.М. Куликова // Вестник Академии знаний. 2020. № 2 (37). С. 152-159.
13. Макарова Т.Н. Потребительское поведение в конкретных ситуациях / Т.Н. Макарова // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2018. – №1 (11). – С. 148-152.
14. Марченкова Л.М. Потребительский рынок товаров и услуг и его роль в современных условиях / Л.М. Марченкова // Экономическая среда. 2020. № 3 (33). С. 4-9.
15. Медведева О.С. Способы воздействия на потребительское поведение / О.С. Медведева // Инновационная экономика и современный менеджмент. 2020. № 2 (28). С. 16-21.
16. Онофрук, Т. И. Прогнозирование потребительского поведения на основе интеграции нейросетей в маркетинговые исследования / Т. И. Онофрук. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2019. — № 28 (266). — С. 83-86. — URL: <https://moluch.ru/archive/266/61522/> (дата обращения: 03.03.2022).
17. Пейтерс М. Россия. Глобальное исследование потребительского поведения за 2021 год. Российский потребитель: перемены к лучшему. – М.: АО «ПрайсвотерхаусКуперсАудит, 2021 – 42 с.
18. Пикалова П.О. Роль потребительского рынка товаров и услуг в современных условиях / П.О. Пикалова // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. 2020. № 13. С. 153-157.
19. Радаев В.В. Миллениалы на фоне предшествующих поколений: эмпирический анализ // Социологические исследования. – 2018. – № 3. – С. 15-33.
20. Ракова Д. Пользователи 2022 года – как и где их ловить: прогнозы экспертов. – Электронный ресурс – <https://texterra.ru/blog/povedenie-i-privychki-polzovateley-v-novom-godu-osnovnye-trendy.html> (точка доступа 01.03.2022)
21. Тренды продаж 2021 – 2022. Пятнадцать главных тенденций 2021 года которые будут актуальными и в следующем году. // Куб 24 – Электронный ресурс – <https://kub-24.ru/2021/10/25/trendy-prodazh-2021-2022/> (точка доступа 02.03.2022)

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/esse/239088>