

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/kursovaya-rabota/258777>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Экономическая теория

Введение 3

1. Теоретические основы потребительского поведения 5

1.1. Характеристика потребителей как объектов маркетингового исследования 5

1.2. Методы исследования поведения потребителей, факторы внешнего и внутреннего влияния на поведение потребителей 10

2. Исследование потребительского поведения на примере ООО «Агроторг» (магазин «Пятерочка») 16

2.1. Анализ потребительского поведения в ООО «Агроторг» (магазин «Пятерочка») 16

2.2. Опрос потребителей ООО «Агроторг» (магазин «Пятерочка») 20

Заключение 29

Список литературы 31

Приложение 33

Введение

Маркетинговое исследование - это сбор, анализ и представление данных и сведений, о предприятии, в конкретной рыночной ситуации. Маркетинговым исследованием (англ. marketing research) называют сбор информации, ее интерпретацию, оценочные и прогнозные расчеты, выполняемые для маркетинговых служб и руководства фирмы по их заказу. Маркетинговое исследование или информационно-аналитическое обеспечение маркетинга есть неотъемлемая часть маркетинговой деятельности. Нельзя отрывать информацию и ее анализ от собственно маркетинга.

Маркетинговое исследование состоит из сбора и обработки, а также поиска и хранения информации о рыночных процессах и явлениях. Оно включает систематический анализ собранных материалов, получение теоретически обоснованных адекватных действительности выводов и, наконец, прогноз дальнейшего развития. В процессе маркетингового исследования создается информационно-аналитическая база для принятия маркетинговых решений в условиях конкуренции. Маркетинг связывает деятельность фирмы, элементы ее внутренней и внешней среды системой коммуникационных каналов.

Актуальность изучения поведения потребителя состоит в том, что главная забота и предпринимателей и маркетологов состоит в влиянии на это самое поведение, в результате наука о потребителе приобретает первостепенную важность. Поведение потребителя – это деятельность, направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними.

Целью данной работы является исследовать поведение потребителей.

Основные задачи работы:

- представить характеристику потребителей как объектов маркетингового исследования;
- рассмотреть методы исследования поведения потребителей, факторы внешнего и внутреннего влияния на поведение потребителей;
- провести анализ потребительского поведения потребителей на примере компании ООО «Агроторг» (магазин «Пятерочка»);
- разработать рекомендации по работе с потребителями в компании ООО «Агроторг» (магазин «Пятерочка»).

Объект исследования - предприятие ООО «Агроторг» (магазин «Пятерочка»).

Предмет исследования - маркетинговые исследования потребителей ООО «Агроторг» (магазин «Пятерочка»).

В процессе работы был использован комплекс методов, направленных на решение поставленных задач, включающий в себя: анализ научной литературы и материалов официальной статистики, сравнительный анализ данных, методы статистической обработки результатов, анкетный опрос, экспертный опрос и включенное наблюдение.

1. Теоретические основы потребительского поведения

1.1. Характеристика потребителей как объектов маркетингового исследования

Последние несколько месяцев посткарантинной реальности в России выдались достаточно сложными для всех нас. Компании и потребители в равной степени боролись с последствиями пандемии. Вследствие ограничительных мер, принимаемых правительственными органами, и тяжелой глобальной ситуации на рынках, поведение потребителей меняется все быстрее, что отражается на структуре и объемах потребления во всех категориях товаров и услуг, включая продовольственные товары, развлечения, здравоохранение и т. д. То, что казалось необычным вчера, уже стало привычным сегодня.

Цифровизация повседневной жизни, ставшая основным катализатором изменений, помогает открывать новые возможности как для компаний потребительского сектора, так и для самих потребителей, ускоряя трансформацию рынка и сознания потребителей. Поэтому важно понимать, насколько потребительское поведение и клиентский опыт претерпели изменения к настоящему моменту, и как они будут эволюционировать в будущем. Компании, не имеющие такого представления и не предпринимающие мер по адаптации к «новой реальности», останутся позади тех, кому удастся завоевать внимание, лояльность и уважение потребителей.

Рыночная неопределенность и чувствительность потребителя к цене Рыночные реалии все больше оказывают давление на поведение потребителей. Трансформируется восприятие потребителем цен и ценности товаров, которые стали первостепенными факторами, определяющими его выбор.

Удобство и доступность как основа потребительского опыта. Потребители стали более требовательными и все больше акцентируют внимание на потребительском опыте, преобразование которого напрямую зависит от трендов и использования технологий.

Цифровое взаимодействие: между онлайн и офлайн Правильный баланс между цифровым и традиционным форматами магазинов становится залогом успешного потребительского опыта. Приоритет новых потребителей – забота о себе и благополучие.

Потребители уделяют все больше внимания всему, что связано со здоровьем, а также вопросам экологии и устойчивого развития, подталкивая производителей и розничные сети к действиям, направленным на заботу о благополучии потребителей и об окружающей среде.

Анализ потребителей выступает одним из ключевых вариантов изучения факторов, влияющих на выбор покупателя.

Маркетинговое исследование может быть ориентировано как на оценку запросов частных лиц (семьи в сегменте b2c, индивидуальные лица), так и на анализ компаний в сфере b2b продаж.

Касается вопросов мотивации покупателей (клиентов, заказчиков) и степени удовлетворенности их запросов.

Полученные результаты используются для сегментации потребителей, что позволяет предприятию подготовить предложение для каждой группы, максимально отвечающее потребностям покупателей, и повысить объемы продаж.

Аналитика и прогнозирование должны базироваться на удовлетворении потребительского спроса.

Поэтому целью маркетинговых исследований является сбор и анализ информации, которая помогает принимать верные управленческие решения.

Продвижение бренда таким способом дает предприятию конкурентные преимущества на рынке.

Использование современных маркетинговых исследований – это бизнес, построенный не на интуиции и догадках, а эффективная клиентоориентированная деятельность, когда компания предлагает именно то, что потребитель хочет купить.

Наука дает понятное и емкое определение, что такое маркетинговое исследование (МИ).

Это систематический сбор, обработка и анализ информации, необходимой для решения конкретных задач, стоящих перед компанией.

Второй вариант – функция, соединяющая предприятие с внешней средой через информацию (коммуникационный канал).

Главной целью является получение ответов на важные для успешной деятельности вопросы о текущей рыночной ситуации, тенденциях потребительского спроса, ожиданиях покупателей, позиции конкурентов, политике ценообразования.

Своевременное получение информации о рыночных процессах дает в руки руководства фирмы эффективные рычаги управления, что позволяет с минимальными затратами достигать поставленных

целей.

К основным задачам маркетинговых исследований относятся:

- определение реальной и потенциальной емкости рынка;
- прогнозирование или расчет своей доли в рыночном пространстве;
- анализ поведения потребителей (спроса на продукт компании);
- изучение основных конкурентов (анализ предложения);
- поиск каналов сбыта товара или продвижения услуги компании.

Перечень задач гораздо обширнее, и решение каждой из них помогает предприятию в краткие сроки занять прочную позицию на рынке.

Причем не важно, выходит ли фирма на рынок с новым продуктом, расширяет ассортимент или запускает инновационное производство.

Многие предприниматели недооценивают роль аналитики.

1. Богатова Е.Р. Маркетинг и мерчандайзинг / Е.Р. Богатова // В курсе правового дела. – 2019. – № 7. – С. 17 – 19.
2. Богомолова И.П. Эффективная организация структуры управления маркетингом как способ повышения конкурентоспособности организации / И.П. Богомолова, З.В. Гаврилова // Управление персоналом. – 2021. – № 17. – С. 12 – 14.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М.: Диалектика, 2019. – 496 с.
4. Кузнецова Л.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Л.В. Кузнецова, Ю.Ю. Черкасова. – М.: Вузовский учебник, 2019. – 256 с.
5. Михалева Е.П. Маркетинг: конспект лекций / Е.П. Михалева. – М.: Юрайт, 2021. – 224 с.
6. Морозов Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Ю.В. Морозов. – М.: Дашков и К, 2019. – 148 с.
7. Основы маркетинга: Практикум / Под ред. Дайитбегова Д.М., Синяевой И.М.. – М.: Вузовский учебник, 2021. – 318 с.
8. Петров А.Н. Стратегический менеджмент: учебник для вузов. Стандарт третьего поколения / А.Н. Петров. – СПб.: Питер, 2021. – 400 с.
9. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика / И.И. Пичурин. – М.: Юнити, 2019. – 48 с.
10. Реброва Н.П. Основы маркетинга: Учебник и практикум для МПО / Н.П. Реброва. – Люберцы: Юрайт, 2019. – 277 с.
11. Савельева Н.А. Стратегический менеджмент: учебник / Н.А. Савельева. – Ростов н/Д.: Феникс, 2021. – 382 с.
12. Санто Б. Инновация как средство экономического развития / Б. Санто. – М.: Прогресс, 2021. – 256 с.
13. Секерин В.Д. Основы маркетинга / В.Д. Секерин. – М.: КноРус, 2021. – 288 с.
14. Семенова Л.В. Маркетинг гостиничного организации: учебное пособие / Л.В. Семенова, В.С. Корнеевец. – М.: Дашков и К, 2021. – 208 с.
15. Сироткина И.В. Вирусный маркетинг / И.В. Сироткина // Предприниматель без образования юридического лица. ПБОЮЛ. – 2020. – № 3. – С. 18 – 19.
16. Сироткина И.В. Как извлечь пользу из маркетинговых исследований? / И.В. Сироткина // Предприниматель без образования юридического лица. ПБОЮЛ. – 2020. – № 8. – С. 14.
17. Сироткина И.В. Эффективный маркетинговый коктейль, или микс-методики / И.В. Сироткина // Предприниматель без образования юридического лица. ПБОЮЛ. – 2019. – № 10. – С. 7.
18. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент: учебник / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Дело, 2021. – 448 с.
19. Чуева С. Затраты на маркетинговые исследования / С. Чуева // Финансовая газета. – 2021. – № 3. – С. 23.

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/kursovaya-rabota/258777>