

*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/diplomnaya-rabota/316984>

**Тип работы:** Дипломная работа

**Предмет:** Фармакология

Содержание

Введение 3

1. Теоретические аспекты изучения поведения потребителей на рынке 6

1.1. Понятие и сущность потребительского поведения 6

1.2. Основные виды и направления поведения потребителей на рынке 24

2. Анализ тенденций потребительского поведения на фармацевтическом рынке России 37

2.1. Основные тенденции развития российского фармацевтического рынка 37

2.2. Анализ спроса и поведения потребителей на рынке 47

3. Перспективы развития фармацевтического рынка России в условиях изменения поведения потребителей 54

3.1. Стратегические направления развития фармацевтического рынка РФ 54

3.2. Влияние потребительского поведения на перспективы развития рынка фармацевтики в России 57

Заключение 61

Список используемой литературы 64

В настоящее время темпы научно-технического прогресса и потребности рынка приводят к радикальным изменениям ситуации со спросом и предложением, формируя новые требования к номенклатуре и качеству продукции.

Современный рыночный спрос можно определить как потребность в некотором объеме продукции, которую покупатели желают и имеют возможность приобрести при сохранении условия своей платежеспособности. В связи с этим потребители формируют некоторые модели поведения, которые влияют на величину и качество их спроса. Таким образом, понятия спроса и предложения являются взаимосвязанными понятиями, являющимися связующим звеном между продавцами и потребителями товаров и услуг на различных рынках.

На потребительское поведение оказывают влияние различные факторы, которые можно сгруппировать в две основные группы:

□ ценовые факторы,

□ неценовые факторы (доходы потребителей и прибыль производителей, потребительские ожидания и вкусы, мода, политика государства и т.д.).

Изменения в потребительском поведении, вызванные действием различных факторов (изменение потребительских предпочтений, рост денежных доходов), приводят в действие рыночные механизмы, благодаря которым меняется структура экономики страны в целом.

Актуальность темы работы определяется её практической значимостью не только для функционирования отдельных рыночных субъектов, но и всей экономической системы в целом. Изменения спроса и потребительского поведения являются основой рыночной экономики. Вопросы влияния спроса потребительского поведения на развитие рынка и выводы, сделанные на его основе, позволяют планировать изменения рыночной ситуации в динамике и осуществлять управление сложными процессами экономики. Успешная работа предприятия зависит от способности мгновенно реагировать на малейшие изменения спроса, изучать механизм ценообразования на тот или иной товар под влиянием спроса и предложения. Все это подтверждает актуальность темы работы.

Целью данной работы является анализ факторов потребительского поведения в условиях современной экономики.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- раскрыть понятие и сущность потребительского поведения
- описать основные виды и направления поведения потребителей на рынке
- выявить основные тенденции развития российского фармацевтического рынка

- провести анализ спроса и поведения потребителей на рынке
  - выявить стратегические направления развития фармацевтического рынка РФ
  - оценить влияние потребительского поведения на перспективы развития рынка фармацевтики в России.
- Объектом исследования – потребительское поведение.

Предметом исследования курсовой работы является анализ потребительского поведения на фармацевтическом рынке.

Информационной основой исследования явились работы отечественных и зарубежных ученых по исследуемой теме, периодическая литература, информация из официальных интернет-источников.

Методы исследования: анализ и синтез научной литературы, а также статистических данных по рассматриваемой теме.

Структура работы определяется поставленными задачами.

Работа включает: введение, три главы, разделённые на параграфы, заключение и список использованных источников.

Во введении определены актуальность темы работы, её цель и задачи, объект и предмет исследования.

В первой главе рассматриваются теоретические основы потребительского поведения в условиях современной экономики.

Во второй – проводится анализ потребительского поведения на российском фармацевтическом рынке.

В третьей главе рассматриваются перспективы развития российского фармацевтического рынка с учетом изменения поведения потребителей.

В заключении сформулированы выводы, сделанные по итогам проведённого исследования.

## 1. Теоретические аспекты изучения поведения потребителей на рынке

### 1.1. Понятие и сущность потребительского поведения

В большинстве случаев бренды влияют на поведение потребителей только с помощью тех вещей, которые они могут контролировать.

Потребительское поведение - это изучение того, как люди принимают решения о покупке для удовлетворения своих потребностей, желаний или вожделений, и как их эмоциональные, ментальные и поведенческие реакции влияют на решение о покупке. Для анализа потребительского поведения люди используют концепции и идеи из различных областей, таких как психология, экономика, биология и химия. Анализ потребительского поведения помогает определить, как клиенты принимают решение о продукте или услуге. Чтобы изучить их поведение, необходимо сочетание качественных и количественных данных из опросов покупателей, интервью с ними, информации, собранной в результате наблюдения за их поведением в магазине и онлайн.

Крупнейшие корпорации хотят знать, как потребители принимают решения о покупке и что влияет на эти решения. Чем больше знаете о том, что движет решениями целевых клиентов о покупке, тем больше продуктов можно продать.

Потребительское поведение - это ряд моделей поведения или паттернов, которым следуют потребители перед совершением покупки. Это начинается, когда потребитель осознает потребность или желание в продукте, а затем завершается транзакцией покупки. Например, некоторые клиенты могут

Список используемой литературы

1. Акулов В.Б. Теория организаций. – М.: Юнити Дана, 2018. – 337 с.
2. Антонова, Н.В. Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения / Антонова Наталья Викторовна. - М.: Государственный университет - Высшая школа экономики (ГУ ВШЭ), 2017. - 443 с.
3. Аренков И.А. Маркетинговые исследования товарных рынков [Текст]. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2017. – 72 с.
4. Ахмедова М.Б. Особенности потребительского поведения / М.Б. Ахмедова // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. 2020. № 13. С. 90-93.
5. Балабанова Л.В. Маркетинг: учебник / Л.В. Балабанова ; М-во образования и науки, молодежи и спорта Украины, Донец.нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского. – 4-е изд., перевод с 3-го укр. изд. — Донецк : ДонНУЭТ, 2017. – 751 с.

- 6.Бурцева Т. Бюджет интегрированных систем маркетинговых коммуникаций// Маркетинг. – 2018. - №5. – с.43-49.
- 7.Быстрова Н.В. Потребительское поведение как социальный феномен / Н.В. Быстрова // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2020. № 6 (48). С. 110-114.
- 8.Васильев Г.А. Рекламный маркетинг [Текст]. – М.: НИЦ Инфра-М, 2018. – 276 с.
- 9.Гнездилов Ю.В. Потребительский рынок / Ю.В. Гнездилов // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2020. № 1 (121). С. 54-57.
- 10.Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст]. – М.: Юрайт, 2017. – 344 с.
- 11.Гончаров И.Л. Психология потребительского выбора и его влияние на ценообразование в условиях рынка / И.Л. Гончаров // Вестник университета. 2020. № 8. С. 110-116.
- 12.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.
- 13.Деньгов В.В. Микроэкономика в 2 т. Т. 1. Теория потребительского поведения. Теория фирмы. Теория рынков 4-е изд. Учебник для бакалавриата и магистратуры / Виктор Вениаминович Деньгов. - М.: Юрайт, 2019. - 551 с.
- 14.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.
- 15.Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология [Текст]. – СПб.: Питер, 2018. – 302 с.
- 16.Еремин В.Н. Маркетинг [Текст]. – М.: Кнорус, 2017. – 648 с.
- 17.Золотогоров В. Г. Товарное проектирование. – Мн.: Книжный Дом, 2018. – 288 с.
- 18.Зорина Т.Г. Маркетинговые исследования [Текст]. – Минск: БГЭУ, 2019. – 410 с.
- 19.Иванов, Д.Ю. Критическое поведение неидеализированных систем / Д.Ю. Иванов. - М.: [не указано], 2016. - 745 с.
- 20.Капон Н. Управление маркетингом [Текст]. – СПб.: Питер, 2017. – 832 с.
- 21.Катлип С. Паблик рилейшенз. Теория и практика [Текст]. – М.: Вильямс, 2019. – 624 с.
- 22.Кемаева М.В. Математическое моделирование спроса на потребительском рынке / М.В. Кемаева // Наука и бизнес: пути развития. 2020. № 8 (110). С. 109-111.
- 23.Красовский, Ю.Д. Архитектоника организационного поведения / Ю.Д. Красовский. - М.: Юнити-Дана, 2020. - 334 с.
- 24.Куликова О.М. Цифровизация процесса сегментирования потребительского рынка / О.М. Куликова // Вестник Академии знаний. 2020. № 2 (37). С. 152-159.
- 25.Липсиц И.В. Основы маркетинга [Текст]. – ГеотарМедиа, 2019. – 208 с.
- 26.Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации [Текст]. – М.: Дашков и К, 2019. – 256 с.
- 27.Макарова Т.Н. Влияние новых технологий на экономическое поведение потребителей / Т.Н. Макарова // Фундаментальные и прикладные исследования в области экономики и финансов: Международная научно-практическая конференция: материалы и доклады / Под общ. ред. О.А. Строевой. – Орел, 2017. – С. 172-177.
- 28.Макарова Т.Н. Потребительское поведение в конкретных ситуациях / Т.Н. Макарова // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2018. – №1 (11). – С. 148-152.
- 29.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.
- 30.Медведева О.С. Способы воздействия на потребительское поведение / О.С. Медведева // Инновационная экономика и современный менеджмент. 2020. № 2 (28). С. 16-21.
- 31.Мелентьева Н.И. Маркетинговые коммуникации [Текст]. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2018. – 72 с.
- 32.Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст]. – М.: Инфра-М, 2019. – 216 с.
- 33.Наумов В.Н. Маркетинговые решения в розничной торговле [Текст]. – СПб.: Политехника-Сервис, 2018. – 198 с.
- 34.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.
- 35.Романенкова О.Н. Маркетинговые коммуникации [Текст]. – М.: Юрайт, 2018. – 456 с.
- 36.Романов А.А. Маркетинговые коммуникации [Текст]. – М.: Эксмо, 2018. – 432 с.
- 37.Секретарева, И.А. Бухгалтерский учет на производственных предприятиях потребительской кооперации / И.А. Секретарева, В.А. Озеран, И.М. Павлюк, и др.. - М.: Экономика, 2020. - 319 с.
- 38.Синяева И.М. PR в сфере коммерции [Текст]. – М.: Инфра-М, 2020. – 298 с.
- 39.Синяева И.М. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст]. – М.: Юнити-Дана, 2017. – 504 с.

- 40.Синяева И.М. Маркетинг [Текст]. – М.: Юрайт, 2019. – 653 с.
- 41.Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации [Текст]. – М.: Дашков и К, 2019. – 304 с
- 42.Слепнев, И.К. Бухгалтерский отчет потребительского общества: моногр. / И.К. Слепнев, В.В. Пастушкова. – М.: Экономика, 2020. – 928 с.
- 43.Соловьев Б.А. Маркетинг [Текст]. – М.: Инфра-М, 2019. – 335 с.
- 44.Трахтенброт, Б.А. Конечные автоматы. Поведение и синтез / Б.А. Трахтенброт, Я.М. Барздинь. – М.: [не указано], 2017. – 779 с.
- 45.Фрис, Я. Дело. Революция трудолюбия, потребительское поведение и экономика домохозяйств с 1650 г. до наших дней / Я. Фрис. – Москва: Гостехиздат, 2016. – 352 с.
- 46.Чезари, Л. Асимптотическое поведение и устойчивость решений обыкновенных дифференциальных уравнений / Л. Чезари. – М.: [не указано], 2019. – 622 с.
- 47.Шадрина, Светлана Анализ потребительского поведения подростков / Светлана Шадрина. – М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2021. – 232 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/diplomnaya-rabota/316984>