

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/562208>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Экономика

СОДЕРЖАНИЕ 2

ВВЕДЕНИЕ 3

1. ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 6

1.1 Факторы потребительского поведения 6

1.2 Качественные изменения в потреблении 10

1.3 Управление спросом в розничной торговле 13

2. АНАЛИЗ ФАКТОРОВ ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА В МАГАЗИНЕ «МАГНИТ» 17

2.1 Характеристика деятельности магазина «Магнит» 17

2.2 Анализ факторов, влияющих на спрос в магазине «Магнит». 19

2.3 Рекомендации для формирования потребительского спроса в магазине «Магнит» 23

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 26

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 28

Качественные изменения в потреблении стали заметны в последние годы, в первую очередь благодаря изменениям в образе жизни людей и новым социальным нормам, которые формируются в условиях глобализации и цифровизации. Эти изменения не всегда можно легко охарактеризовать, однако они начинают оказывать глубокое воздействие на предпочтения и привычки покупателей. Важным аспектом этого процесса становится переход от количественного к качественному потреблению, когда клиенты уже не просто ориентируются на цену и объем, но и на характеристики товаров и услуги, а также на их соответствие личным ценностям.

Первым важным фактором, изменившим качественный аспект потребления, является рост осознанности покупателей. Все больше людей выбирают экологически чистые и устойчивые продукты, что приводит к повышенному интересу к брендам, практикующим социальную ответственность. Если раньше охват целевой аудитории ограничивался лишь материальными выгодами, то сейчас клиенты стремятся к покупке товаров, которые соответствуют их идеалам [7]. Процесс формирования и консолидации таких потребительских убеждений происходит на фоне активного использования информации, доступной через интернет и социальные сети, где обмениваются мнениями не только о качестве, но и о моральных аспектах товаров.

Вторым аспектом является индивидуализация потребления. Постепенно концепция «массового потребления» теряет популярность. Клиенты ищут уникальные и персонализированные предложения, которые отражают их уникальные предпочтения и стиль жизни. Развитие технологий, таких как искусственный интеллект и анализ больших данных, предоставляет компаниям глубже понимать потребности своих клиентов и адаптировать предложения под них. Товары и услуги становятся нормой, и бизнес, который не успевает адаптироваться к этим новым требованиям, рискует потерять конкурентные преимущества.

Среди других значимых изменений можно отметить увеличение роли эмоционального компонента в процессе покупки. Потребители все чаще обосновывают свои решения не только рациональными факторами, но и эмоциями, которые товары или услуги способны вызвать [1]. Эмоциональный маркетинг находит свою реализацию в отлично выстроенной бренд-идентичности и в создании историй, привлекающих внимание покупателей. Бренды, которые способны вызвать положительные эмоции и ассоциации, становятся более предпочтительными в глазах потребителей.

Среди причин сохранения низкого уровня реальных денежных доходов населения следует отметить отставание темпа роста реального размера пенсий и социальных пособий от темпа роста цен [9]. Растет задолженность населения по кредитам (рис.2).

Рисунок 2 - Кредиты, предоставленные физическим лицам в рублях, млн руб., на конец года

Необходимость в получении информации также меняет характер потребления. С недавним ростом доступности интернета и его активным использованием, потребители стали более осведомленными о своих возможностях и предложениях на рынке. Рекомендуемые и обзорные сайты, социальные сети и панель мнений стали частью процесса принятия решения о покупке. Потенциальные покупатели не просто полагаются на рекламу, но анализируют мнения и отзывы других клиентов, используя полученные данные, чтобы сделать более информированный выбор.

Парадигма потребления претерпела изменения также в результате социальной динамики и культурных изменений. Потребительские предпочтения меняются под воздействием новых социальных норм, включая стремление к минимализму и осознанному потреблению. Люди все чаще отказываются от излишеств, стремятся к упрощению своих жизней и сосредоточению на важном. Это приводит к снижению спроса на товары, ассоциирующиеся с статусом, и увеличению интереса к качественным и функциональным продуктам.

Переход к качественным переменам в потреблении также непосредственно связан с состоянием экономики и уровнем жизни населения. С растущими экономическими возможностями люди становятся более разборчивыми в выборе товаров. Акцент на функциональность и долговечность продукта меняет подход к потреблению. Анализируются не только первоначальные затраты, но и общая стоимость владения, включая обслуживание и утилизацию продукта [11].

Наконец, важным аспектом качественного изменения потребления является изменение самой концепции потребления. Вместо простого приобретения товаров, на первый план выходит концепция опытности, где акцент смещен на переживание и эмоции, связанные с продуктом. Потребители все чаще стали искать не просто вещи, а впечатления, и на этом фоне растет популярность услуг, способствующих формированию уникального опыта. Бренды, которые могут предложить интересный и запоминающийся опыт, становятся более конкурентоспособными.

В итоге, качественные изменения в потреблении в значительной мере обусловлены рядом факторов и трендов, которые формируют новое сознание потребителей. Понимание этих изменений и их осмысление играют ключевую роль в управлении потребительским спросом и в выборе эффективных маркетинговых стратегий в условиях быстро меняющегося рынка. Для компаний критически важно учитывать эти аспекты, чтобы успевать за эволюцией attitudes и предпочтений своих клиентов, тем самым управляя потребительским спросом в условиях постоянных изменений.

1.3 Управление спросом в розничной торговле

Управление спросом в розничной торговле представляет собой комплексный процесс, который основывается на анализе и предсказании потребительского поведения, а также на применении различных стратегий для оптимизации товарооборота и увеличения прибыли. На этом этапе важно учитывать не только текущие тренды, но и исторические данные, аналитику рынка и поведенческие модели покупателей. Применяемые методы управления спросом могут существенно варьироваться в зависимости от специфики розничного бизнеса, целевой аудитории и особенностей предлагаемых товаров (рисунок 3).

Рисунок 3 - Управление спросом в розничной торговле

Одним из ключевых инструментов управления спросом является ценовая политика. Исследования показывают, что изменение цены на товар может привести к резкому росту или падению спроса. В этой связи необходимо учитывать эластичность спроса. Например, повышение цен на незаменимые товары обычно не вызывает значительного снижения спроса, тогда как для товаров с высокой степенью заменяемости такая стратегия может оказаться неэффективной. Здесь важно вести постоянный мониторинг ценовых изменений и конкурентной среды, что помогает принять обоснованные решения [9]. Распространение скидок и акций также является распространённой практикой управления спросом. Систематическое проведение распродаж, акций «Купи один — получи второй в подарок» или участие в сезонных акциях стимулирует потребителей к увеличению покупок. Но здесь нужно следить за балансом между стимуляцией спроса и возможным обесцениванием товара в глазах потребителя. Частое использование подобных мероприятий может снизить цену воспринимаемого качества бренда. Поэтому

важно разрабатывать гибкую стратегию, которая будет основываться на данных о реакции рынка. Ассортимент товаров остается одним из важнейших аспектов управления спросом. Дифференциация с точки зрения качества, дизайна и функциональности продуктов позволяет привлечь различные сегменты целевой аудитории. Если магазин предлагает эксклюзивные или трудно доступные товары, это может привлечь специализированную клиентуру, готовую платить больше. Оптимизация товарного ассортимента, включая учет пожеланий покупателей, может значительно повысить уровень удовлетворенности и, как следствие, спрос на товары.

Не менее важным аспектом управления спросом является изучение потребительских предпочтений и поведения. Применение методов опросов, фокус-групп и анализа больших данных позволяет более точно определять потребности клиентов. Результаты таких исследований могут лежать в основе как долгосрочных, так и краткосрочных стратегий продаж. Например, понимание того, какие товары наиболее популярны среди определенной демографической группы, может помочь в управлении запасами и в планировании рекламных кампаний.

Важным элементом является также взаимодействие с клиентами через многоканальные платформы. Клиенты могут оценивать товары и услуги как в физическом, так и в онлайн-пространстве. Эффективное сотрудничество между оффлайн и онлайн-торговлей позволяет не только охватывать большее количество потребителей, но и улучшать их общие впечатления от покупки. Внедрение таких элементов, как программа лояльности или персонализированные предложения на основе анализа поведения пользователей, создает дополнительные преимущества в управлении спросом [5].

Клиентский опыт — это текущая тенденция в ритейле. Создание уникального имиджа магазинов и предоставление атмосферы, соответствующей ожиданиям целевой аудитории, увеличивают шансы на повторные покупки и привлечение новых клиентов через сарафанное радио. Важно устанавливать взаимодействие с клиентами на всех уровнях: от первого контакта до стадии постпродажи. Система обратной связи помогает не только удерживать существующих клиентов, но и привлекать внимание потенциальных покупателей.

Факторы, влияющие на потребительский спрос, изменяются с течением времени. Применение современных аналитических инструментов, таких как прогнозная аналитика и машинное обучение, позволяет лучше предсказывать изменения в потребительском поведении. Например, использование искусственного интеллекта может оптимизировать инвентарь, рекомендации товаров и даже персонализировать маркетинг.

Таким образом, управление спросом в розничной торговле — это динамичная и непрерывная работа, требующая постоянного анализа и адаптации к изменяющимся условиям рынка. Успешное применение стратегий управления спросом требует глубокого понимания потребностей клиентов и реакции на действия конкурентов, а также высокой гибкости в принятии решений. Применяя данные подходы, ретейлеры могут не только увеличить объемы продаж, но и укрепить свои позиции на рынке, создавая постоянную ценность как для клиентов, так и для бизнеса.

1. Алексеева О.В. Влияние маркетинговых стратегий на потребительский спрос // Маркетинг в России и за рубежом. – 2021. – № 2. – С. 23–32.
2. Баранов А.К., Смирнова Е.Ю. Методы оценки потребительского спроса в розничной торговле // Вестник финансового университета. – 2019. – № 1. – С. 67–74.
3. Громова Е.И. Психологические аспекты потребительского поведения // Научный вестник. – 2020. – Т. 8. – № 6. – С. 80–87.
4. Иванов А.Н. Факторы, влияющие на потребительский спрос в розничной торговле // Экономика и управление. – 2021. – № 4. – С. 15–23.
5. Кузнецова Л.С. Анализ поведения потребителей в условиях изменяющегося спроса // Журнал маркетинга. – 2019. – Т. 12. – № 1. – С. 22–30.
6. Коваленко Т.И., Федоров С.А. Тренды потребительского спроса в розничном секторе // Экономические науки. – 2022. – Т. 15. – № 3. – С. 15–31.
7. Нестеренко Я.В. Новые подходы к исследованию потребительского поведения // Научный предприниматель. – 2023. – Т. 10. – № 4. – С. 59–66.
8. Петров Д.О. Предпочтения потребителей и их влияние на товары массового потребления // Исследования в области потребительского поведения. – 2021. – № 5. – С. 47–55.
9. Россия в цифрах. 2020: крат. стат. сб. / Росстат. М., 2020. 550 с.
10. Сергеев В.П., Попова Т.А. Социально-экономические аспекты формирования потребительского спроса //

Маркетинговые исследования. – 2020. – № 3. – С. 34–42.

11. Сидорова М.В. Роль ценовой политики в формировании потребительского спроса // Современные проблемы экономики. – 2022. – № 2. – С. 10–18.

12. Сафиуллина Е.А., Янгирова Е.И. Потребительское поведение домохозяйств как признак классификации субъектов Российской Федерации // Экономика и управление: научнопрактический журнал. 2019. № 4. С.111–115.

13. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL:
<https://showdata.gks.ru/report/277382/>

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/562208>