**Проект маркетинговых исследований поведения потребителей автомобилей**

**Содержание**

Введение

Раздел 1 Предполагаемый круг потребителей автомобилей, его определяющие характеристики

Раздел 2 Теоретическое обоснование исследований поведения потребителей автомобилей

* 1. Предполагаемые мотивы потребительского выбора
  2. Возможные барьеры на пути к потребителю и возможные способы их преодоления

Раздел 3 Обоснование этапов проведения исследований

Раздел 4 Анкета для опроса

Раздел 5 Предполагаемые способы обработки информации

Раздел 6 Ожидаемые конкретизированные результаты

* 1. Сегменты рынка
  2. Модель поведения потребителей

Выводы

Список использованных источников

**ВВЕДЕНИЕ**

Поведение потребителей вплетается в ткань наших жизней каждый день. При этом каждый из нас сталкивается со множеством серьезных проблем, требующих принимать те или иные решения. Независимо от того, решаем ли мы, какую специализацию выбрать в университете, какую карьеру избрать, какую пищу съесть, какую одежду надеть, какую телевизионную передачу посмотреть или какой интернет-сайт посетить, мы предпринимаем действия, которые являются предметом исследования потребительского поведения.

В современной гиперконкурентной бизнес-среде удовлетворение потребителей необходимо для сохранения конкурентоспособности организации независимо от ее размера или сферы деятельности. Некоторые наиболее успешные фирмы стремятся поместить потребителя в центр своего внимания, то есть каждое действие организации основывается на потребностях и поведении ключевых потребителей. Для этого проводятся исследования и анализ потребителей – с целью выявления потребностей, формирования стратегий удовлетворения потребностей, а также мониторинг изменения тенденций – чтобы поведение потребителей всегда занимало верхние строки списков приоритетов всех руководителей. Деятельность такой организации в значительной мере основывается на концепции сегментации – при этом необходимо учитывать, что даже те люди, которые имеют некие общие характеристики, не являются абсолютно одинаковыми. Наиболее эффективные организации сосредоточивают свои усилия на группах потребителей, демонстрирующих сходное поведение, а не просто имеющих общие характеристики.

Актуальность данной темы заключается в том, что рынок автомобилей изменяется очень быстро и вместе с ним меняется поведение потребителей, его вкусы, приоритеты, цели использования. А так как автомобиль является товаром не повседневного спроса, то маркетинговые исследования в данной области должны проводиться постоянно, чтобы производители и посредники могли ориентироваться на удовлетворение потребностей потребителей рынка автомобилей, и следовательно, благодаря этому получать прибыли.

Изучая поведение потребителей, мы создаем идеальные модели, вычленяя из реальности только то, что считаем причинами и их следствиями. Поэтому главная функция модели – объяснительная. Упрощая реальность, мы с помощью модели стремимся ответить на вопрос: почему покупатель ведет себя в этой ситуации так, а в иной – по-другому? Попытки ответить на эти вопросы сделаны в трудах: Д. Энджела, Р. Блэкуэлла, П. Миниарда, Ф. Котлера, Г. Армстронга, Д. Сондерса, В. Вонгаи др. В них раскрываются примерная модель процесса принятия решения потребителями, их индивидуальные различия и т.д. Большинство авторов доминирующим подходом используют логический позитивизм, преследующий двоякую цель: с одной стороны, понять и предсказать поведение потребителя; с другой – выявить причинно-следственные связи, управляющие убеждением и/или просвещением [19].

Большой вклад в работу по созданию обобщенных маркетинговых моделей потребительского поведения внесли американские исследователи А. Андресон, Ф. Никосия, Дж. Ховард, Я. Шет, Д. Коллат, В.И. Ильин.

Объектом данной работы являются потребители рынка автомобилей.

Предметом является маркетинговое исследование поведения потребителей автомобилей.

Задача данной работы – определение круга потребителей, их характеристик, выявление мотивов выбора, этапов исследования, составление анкеты для опроса, способы обработки информации, на основании проведенных результатов выявление целевых сегментов рынка и моделей поведения потребителей.

Целью настоящей работы является комплексное исследование поведения потребителей на рынке автомобилей и анализ рынка на основе полученных данных.

Структура данной работы состоит из введения, шести разделов, выводов и списка использованных источников, в т.ч. 3 таблицы.

Работа выполнена с использованием программного обеспечения Windows – Word.

**РАЗДЕЛ 1 Предполагаемый круг потребителей автомобилей, его определяющие характеристики**

Потребители – отдельные граждане, семьи, фирмы, общественные организации и государственные учреждения, которые испытывают различные нужды и обладают определенными потребностями.

Можно выделить пять типов потребителей, существенно различающихся по своим поведенческим стратегиям на рынках.

1. Индивидуальные потребители, то есть такие, которые приобретают товары исключительно для своего личного пользования. Так поступают одинокие и живущие отдельно от семьи граждане. Как правило, индивидуально приобретается одежда, обувь, личные вещи (за исключением подарков). Прежде всего, на рынке автомобилей индивидуальные потребители интересуются потребительскими качествами машин: полезностью, относительной ценой, экономичностью, внешними данными. Так как доходы большинства индивидуальных потребителей невелики, а покупка автомобиля требует достаточного количества материальных вложений, то, несмотря на большое количество клиентов, объем рынка товаров для «индивидуалов» довольно узок.

2. Семьи или домохозяйства – основной тип потребителя продуктов питания и непродовольственных потребительских товаров, за исключением одежды и личных вещей. Решения принимаются либо супругами совместно, либо главой семьи. Родители принимают решения за детей, не достигших 12 лет. Мнения детей в возрасте 12-18 лет учитываются, а по отдельным вопросам даже могут стать решающими. Мнение женщин являются решающим при осуществлении повседневных покупок, приобретении бытовой техники, одежды. Мужчины в большей степени принимают решения о покупке инструментов, компьютеров и автомобилей. Решения относительно приобретения жилья, мебели, отдыха, аудио, видеоаппаратуры принимаются совместно. Выбор магазина и конкретной модели: за мужем – около 60 %, за женой – 20 %, решают вместе – более 20 %. В хорошо обеспеченной семье муж принимает решения о 85 % покупок.

Рынок автомобилей для семей отличается тем, что предпочтение отдается машинам просторным, комфортным, с увеличенным объемом багажника, экономичным и недорогим в обслуживании. Таким, как минивэны, микроавтобусы либо машины класса «универсал». Наиболее влиятельная роль в семье принадлежит тому, у кого больше всего знаний или опыта. Скажем, решение о покупке машины может принимать отец, но последнее слово остается за детьми (если они достаточно взрослые), которые больше знают о характеристиках, функциях, общественной репутации и других особенностях автомобилей, да и других товаров тоже.

Далее рассмотрим организационных потребителей и их характерные особенности.

3. Посредники осуществляют закупки не для потребления, а для последующей перепродажи. Посредники занимаются как потребительскими, так и товарами промышленного назначения. Их в основном интересует не потребительские качества товара, а их меновые характеристики – спрос, абсолютная цена, рентабельность, скорость обращения, транспортная упаковка, срок хранения. В то же время они, как правило, являются более профессиональными покупателями, чем семьи и индивидуальные потребители, а спектр товаров, на которые они предъявляют спрос, может быть как весьма широк, так и очень узок.

Рынок автомобильных посредников очень разнообразен и огромен, их основная деятельность связана с перепродажей машин, они предоставляют услуги по продаже запчастей к этим же автомобилям, а также занимаются сервисным обслуживанием.

4. Снабженцы или представители фирм принимают решения о покупке товаров промышленного назначения. Это, как правило, большие профессионалы узкого профиля, знающие товар не хуже, а возможно, даже лучше самих производителей. Обычно процесс покупки, начиная с осознания проблемы и заканчивая оценкой работы поставщика, подвергается четкой формализации. При этом учитывается всё, что только может быть уточнено: цена и качественные характеристики каждого изделия, оперативность поставок и транспортные расходы, полнота ассортимента, репутация производителя, квалификация персонала, консультации и справочная литература, быстрота реакции на пожелания клиента, возможность получения кредита или рассрочки платежа.

Этапы принятия решений о закупках товаров промышленного назначения начинается с момента осознания кем-то из работников фирмы проблемы или нужды, удовлетворить которую можно путем приобретения на стороне товара или услуги. Осознание проблемы чаще всего связано со следующими событиями [4]:

• фирма решает начать выпуск нового товара;

• происходит поломка машины, и требуется ее замена или ремонт;

• качество закупленных материалов оказалось неудовлетворительным, и фирма ищет другого поставщика;

• агент по закупкам обнаружил возможность добиться более благоприятных цен или получить товар более высокого качества.

Примером таких потребителей можно назвать автобазы, автопарки, различные предприятия, занимающиеся перевозкой грузов, людей.

5. Чиновники или ответственные лица государственных и общественных учреждений, как правило, – профессионалы широкого профиля. Особенность этого рынка заключается в том, что чиновники расходуют не собственные, а общественные средства, и процедура эта формализована и бюрократизирована.

Рынок государственных учреждений составляют организации правительства, правительства регионов, местные органы, закупающие или арендующие товары, необходимые им для выполнения своих основных функций по отправлению власти.

Правительство — самый крупный потребитель в стране. При этом более 50% общей суммы средств, расходуемых государственными учреждениями, приходится на долю федерального правительства.

Решения о закупках покупателей от имени государственных учреждений включают в себя самые разнообразные товары и услуги, которые необходимы для достижения стоящих перед страной целей. Закупают бомбардировщики, образовательные услуги университетов, мебель, одежду, автомобили, горючее. Правительство расходует деньги на цели образования, на оборону, на освоение природных ресурсов и космические исследования.

Обычно государственные закупщики отдают предпочтение продавцам, которые предлагают товары и услуги, удовлетворяющие объявленным требованиям, по самым низким ценам [4].

К числу важнейших критериев выбора производителя или поставщика чиновниками относятся: надежность, лояльность, личные связи.

Классификация потребителей по основным социально-демографическим характеристикам:

1. Пол.

С точки зрения анатомии деление на мужчин и женщин вполне однозначно, а вот в психологии оно уже не столь строгое. Немногие товары обладают четкой половой принадлежностью: бюстгальтеры, платья, электробритвы, курительные трубки. Чаще речь может идти о мужских и женских моделях: сапоги, джинсы, рубашки, костюмы, сигареты. Многие товары вовсе не имеют половой принадлежности: автомобили, видеокамеры, электроплиты. Тем не менее, пол потребителя важен, поскольку даже на одни и те же товары, и уж тем более на отдельные их характеристики, мужчины и женщины реагируют по-разному.

В случае с таким товаром, как автомобиль, на рынке существует разделение на так называемые «женские» (с меньшими габаритами, более простыми в управлении, например Hyundai Getz, Daewoo Matiz, Nissan Micra и т.д.) автомобили и «мужские» (внедорожники, спортивного, представительского и бизнес-класса, например Toyota Land Cruiser, Nissan Murano, Mitsubishi Lancer Evolution, Mercedes E, S-класса, Hyundai Sonata и т.д.). Хотя с данным разделением в настоящее время можно и поспорить, так как все больше появляется женщин-водителей и выбор автомобиля основывается на его целевом назначении.

2. Возраст.

Возраст людей тоже играет огромную роль в выборе того или иного товара (услуги). В зависимости от возраста существуют определенные приоритеты: молодые люди выбирают один товар (более модный, соответствующий современным тенденциям), пожилые – то, что практичнее, удобнее, в некоторые случаях дешевле, люди среднего возраста могут ориентироваться на те или другие качества, которые присущи первым двум группам.

Данные характеристики при выборе автомобиля имеют важное значение – то ли это будет «семейный» автомобиль, то ли спортивное авто или экономная машина с простым управлением.

3. Доход является одной из самых важных характеристик любого потребителя, а особенно на рынке потребителей автомобилей. Так как данный вид товара является товаром не повседневного спроса, а требующий значительных материальных затрат, то естественно происходит разделение потребителей по доходам. Наиболее просто разделить потребителей на «богатых», «бедных» и «средний» слой, при этом обычно предполагается, что доля богатых в любом обществе должна составлять от 2 до 5 % населения, бедных – от 15 до 25 %, а средний слой должен объединять от 65 до 80 % всего населения. Но весьма непросто определить четкие границы между «богатыми», «бедными» и «средним уровнем обеспеченности», поскольку разные исследователи трактуют эти термины по-разному.

Верхний слой:

Высший слой («хай-класс», элита) – небольшая группа формальных или фактических владельцев предприятий с годовым оборотом более миллиона долларов, позволяющим извлекать ежегодный доход более 60 тысяч долларов на одну семью. На долю этой группы приходится более 10 % общих доходов населения страны. Это весьма компактная, практически сформированная группа, в общей сложности – не более 250 тысяч семей. Это потребители дорогих автомобилей, загородных домов и квартир «улучшенной планировки», драгоценностей, антиквариата, картин, круизов, платных медицинских и образовательных услуг, услуг персональных секретарей, водителей, телохранителей, помощников по хозяйству.

Эшелон высшего слоя (топ–менеджеры, управляющие) – немногочисленная, но быстро растущая группа относительно молодых (28–42 года), высокообразованных в области управления специалистов, осуществляющих фактическое руководство ведущими компаниями. Годовой доход 240-480 тысяч грн. Предельная численность в 2009 году – миллион семей (2 %). Это потребители дорогих автомобилей, коттеджей, платных медицинских услуг, туризма, ресторанов, ночных клубов, дискотек, престижных напитков, услуг портных.

Средний слой.

Предприниматели – владельцы средних и небольших предприятий. Годовой доход, которых 80–320 тысяч грн. Численность – 2 миллиона семей (4%). Являются потребителями недорогих автомобилей, относительно дорогой одежды, дорогих напитков, платных медицинских услуг.

Средний слой управления (менеджеры, начальники отделов, бригадиры, главные врачи). Годовой семейный доход 40–120 тысяч грн. Численность – 2 миллиона семей (4 %). Являются потребителями недорогих автомобилей, услуг по ремонту квартир, ограниченного круга платных медицинских услуг, туристических путёвок, крепких напитков, недорогой одежды.

Независимые работники (интеллектуалы и мастера: юристы, экономисты, бухгалтеры, преподаватели, водители, слесари, портные). Годовой семейный доход 48–160 тысяч грн. Численность – 3,5 миллион семей (7 %). Являются потребителями легковых автомобилей средней стоимости, услуг по ремонту квартир, ограниченного круга платных медицинских услуг, авиабилетов и турпутёвок, одежды строгого стиля, товаров типа «собери сам», качественных продуктов и алкогольных напитков.

Квалифицированные работники (рабочие, служащие, работники торговли и сервиса). Годовой семейный доход оставляет 32-80 тысяч грн. Численность – 5 миллион семей (10 %). Являются потребителями дешевых (поддержанных) автомобилей, железнодорожных билетов, рабочей и спортивной одежды, товаров типа «сделай сам», недорогих продуктов питания.

Работающие или имеющие другой дополнительный источник дохода пенсионеры. Годовой семейный доход – 24–48 тысяч грн. Численность – 2,5 миллиона семей (5 %). Являются потребителями бесплатных медицинских услуг и недорогих лекарств, газет, бытовых услуг, недорогой одежды, дешевых продуктов питания и напитков.

Нижний слой.

Неработающие пенсионеры. Годовой семейный доход от 4–16 тысяч грн. Численность – 10 миллион семей (20 %). Являются потребителя бесплатных медицинских услуги лекарств, газет, «мыльных телеопер», самой дешевой одежды и продуктов питания.

Рабочие (промышленности и сельского хозяйства). Годовой семейный доход от 8–16 тысяч грн. Численность – 15 миллион семей (30 %). Являются потребителями товаров первой необходимости, развлекательных программ и изданий.

Безработные («по статусу», «по факту», «скрытые», потерявшие квалификацию). Годовой семейный доход – от 2,4–12 тысяч грн. Численность – 8,5 миллион семей (17 %). Являются потребителями товаров первой необходимости, дешевого алкоголя и табака.

4. Образование накладывает отпечаток на ценности человека в окружающем мире, на его культуру.

5. Социально-профессиональный статус определяется родом деятельности, который тоже накладывает определенный отпечаток на жизнь человека, на его приоритеты, а следовательно и приобретения, в том числе в выборе автомобиля.

На совершаемые покупки большое влияние оказывают факторы культурного, социального, личного и психологического порядка (рисунок 1.1). В большинстве своем это факторы, не поддающиеся контролю со стороны деятелей рынка. Но их обязательно следует принимать в расчет.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Факторы культурного порядка  Культура  Субкультура  Социальное положение |  | Социальные факторы  Референтные группы  Семья  Роли и статусы |
|  | Покупатель |  |
| Личностные факторы  Возраст и этап жизненного цикла семьи  Род занятий  Экономическое положение  Образ жизни  Тип личности и представление о самом себе |  | Психологические факторы  Мотивация  Восприятие  Усвоение  Убеждения и отношения |

Рис. 1.1. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение

Личностные факторы включают в свой состав возраст, стадию жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, стиль жизни, тип личности и самопредставление.

Культурные факторы включают в свой состав культуру, субкультуру и принадлежность к общественному классу. Под культурой понимается совокупность основных ценностей, понятий, желаний и поведения, воспринятых членом общества от семьи и других общественных институтов.

Социальные факторы включают в свой состав малые группы, подразделяющиеся на группы членства, референтные группы, семью, социальные роли и статус.

Под социальной ролью понимаются определенные виды деятельности, которые как ожидается, осуществит индивид по отношению к людям, его окружающим. Например, один и тот же человек может играть роли сына, отца, директора. В зависимости от того, какую роль играет человек в данный момент, зависит его покупательское поведение.

Психологические факторы включают в свой состав мотивацию, восприятие, усвоение, убеждение и отношения. Эти факторы оказывают сильное воздействие на потребителя.

Таким образом, автомобиль является продукцией высокой значимости, так как его характеристики – это высокая цена, возможность повлиять на способ жизни или привычки, а также на имидж покупателя. Рассматривая данную продукцию, мы можем сделать вывод, что предполагаемый круг потребителей автомобилей – это как организационный (индустриальный), так и индивидуальный потребитель.

**РАЗДЕЛ 2 Теоретическое обоснование исследований поведения потребителей автомобилей**

**2.1 Предполагаемые мотивы потребительского выбора**

На потребительский выбор влияет множество культурных, социальных, личных и психологических факторов. Хотя маркетолог не может воздействовать на многие из них, пользуясь ими, он может определить заинтересованных покупателей и моделировать товар для наилучшего удовлетворения их нужд.

Поведение потребителя существенно меняется в зависимости от того, какой товар он покупает — тюбик зубной пасты, теннисную ракетку, дорогой фотоаппарат или новый автомобиль. Чем сложнее принять решение о покупке, тем больше требуется участников и тем осторожнее ведет себя потребитель. В табл. 2.1 представлены типы поведения потребителей при принятии решения о покупке. В основу этой схемы положены понятия уровня вовлеченности и степени различия между марками.

Таблица 2.1

Типы поведения потребителей при принятии решения о покупке [4]

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Высокая степень вовлеченности | Низкая степень вовлеченности |
| Значительная разница между аналогичными марками товара | Сложное покупательское поведение | Поисковое покупательское поведение |
| Незначительная разница между аналогичными марками товара | Неуверенное покупательское поведение | Привычное покупательское поведение |

**Мотивы** потребительского выбора — это своего рода разрыв между осознанными запросами и предпочтениями и их неудовлетворенностью, это то, что держит потребителя в напряжении и является непосредственной причиной, подталкивающей его сделать выбор в пользу чего-то.

Главная проблема здесь состоит в том, что потребитель редко при принятии решения (выборе данного продукта среди других) руководствуется одним мотивом. Мотивы могут быть не только различными, но и разнонаправленными (одни побуждают сделать выбор, другие затрудняют его). Выбор потребителя зависит от системы ограничений (критериев), налагаемых на его поведение.

Мотивы покупки автомобиля могут быть обыденные (решение транспортных вопросов, повышенный комфорт, экономия времени) и особые причины (работа по найму, переход на престижную работу, повышение статуса, рождение ребенка и т.д.).

Так, при покупке автомобиля в любой стране мира индивидуальный потребитель руководствуется не только уровнем своих доходов, престижем марки, комфортом, но и безопасностью (если придется ездить на высокой скорости), противоугонными характеристиками (если уровень преступности высок), возможностью разместить всю семью с детьми и пр. [17, 27].

Для организаций, фирм важны такие факторы, как приемлемая цена, экономичность, недорогое техническое обслуживание, удобство при эксплуатации. И задача производителя — предугадать, какой из мотивов будет преобладающим в данный момент времени (престиж или экономичность, надежность в эксплуатации, наличие сервисных служб или ремонтопригодность). Только в этом случае (донеся до потребителя нужную информацию) можно рассчитывать на его положительную реакцию. [27].

**2.2 Возможные барьеры на пути к потребителю и возможные способы их преодоления**

Большинство покупателей тратят на выбор и принятие решения о покупке автомобиля от трех до девяти месяцев. Все это время они посещают автосалоны и выставки, интересуются информацией об автомобилях в печатных изданиях и на автомобильных сайтах сети Интернет. При выборе автомобиля, в зависимости от его ценовой категории, для покупателя имеют значение такие факторы как цена, эксплуатационные качества, дизайн, класс и статус марки.

В настоящее время все большее количество потребителей предпочитают выбирать и покупать автомобиль в автосалоне, предварительно ознакомившись с информацией из разных источников и определившись с маркой и целевым назначением машины. Так как автосалон является важным звеном между производителем и потребителем, где происходит персональная продажа, то очень важно, чтобы потребитель получал квалифицированную консультацию, гарантии, тест-драйв, сервисное обслуживание, дополнительные услуги (юридические, страховые). Поэтому задача продавцов и посредников на рынке донести качественно информацию о своем товаре, о новшествах, программах лояльности всеми коммуникационными методами (реклама, паблик рилейшнз, стимулирование сбыта), чтобы потребитель как можно быстрее мог определить и решить свои потребности при выборе автомобиля.

Посещая автосалоны компаний, потенциальный покупатель может принять решение о покупке машины не сразу, а спустя какое-то время. Немногие покупатели способны к импульсивному поведению, то есть способны купить автомобиль сразу, не задумываясь.

Посещая автосалон, покупатель подталкивает себя к покупке, так как он визуально и непосредственно видит новый автомобиль, может посидеть в нем, оценить реально внешний и внутренний вид, чем при разглядывании рекламы в газете.

Одним из барьеров на пути к потребителю автомобилей является стремление продавца оказать психологическое давление на их выбор. Решение о покупке должен принять сам посетитель. Навязчивое внимание продавца некоторых покупателей раздражает не меньше, чем равнодушное невнимание к их покупательскому поведению. Таким образом, чтобы решить данный вопрос автосалоны следует сделать местами, более доступными для посещения потенциальными покупателями. Для этого в автосалонах необходимо создавать кафе, интернет-уголок, размещать автоматы для приема оплаты сотовой связи и т.д.

Совмещение автосалона с местом оказания вышеназванных услуг увеличивает нагрузку на охранников и продавцов, работающих в зале автосалона. Однако затраты на заработную плату обслуживающего персонала покроются за счет стимулирования покупательского поведения.

Автомобиль является сложной техникой. Поэтому потенциальные покупатели должны иметь возможность опробовать управление автомобилем, как на стенде, так и во время пробных автовождений (тест-драйвов).

Эргономические параметры автомобиля – взаимное расположение рычагов управления, оформление панели и т. д. – также являются важными параметрами, определяющими потребительский выбор автомобиля.

Чтобы решить положительно данную задачу, продавцы должны создавать условия для знакомства с эргономическими свойствами автомобиля до его покупки. Причем, поскольку эргономичность автомобиля не входит в перечень технических параметров машины, то ознакомиться с ними покупатель может не вербальным путем (не путем чтения листа, содержащего перечень технических характеристик товара), а путем невербального освоения предлагаемой модели. Иными словами, потенциальный покупатель должен иметь возможность посидеть в салоне автомашины и «порулить».

Для лучшего исследования поведения потребителей необходимо фиксировать все посещения автосалонов компаний, независимо от совершенной (несовершенной) посетителем покупки. При выходе из автосалона посетителям нужно предлагать для ответа анкету, направленную на изучение потребительских предпочтений, причем, посетители, не совершившие покупку, должны объединяться в отдельную группу. Далее необходимо разработать анкету для данной группы посетителей, при составлении которой нужно исходить из представления о том, что любое посещение автосалона есть демонстрация предрасположенности потребителя к покупке автомобиля [24].

Тратя на посещение автосалонов компании свое время и деньги, расходуемые на оплату дороги туда и обратно, посетитель автосалона демонстрирует тем самым, что первичный выбор в пользу данной компании им уже произведен. Но первичного выбора недостаточно, т.к. он также может направиться и в автосалоны других компаний. В этом случае автомобили данных компаний должны быть признаны аналогичными с позиции потребительской ценности размещенных в них автомобилей для данного потребителя.

Потребителю предстоит сделать вторичный выбор. А именно: выбрать данный автомобиль среди автомобилей других компаний, автосалоны которых он посетит.

Таким образом, можно сказать, что посещение автосалонов является активной формой потребительского поведения.

Исходя из приведенных выше представлений, механизмы потребительского поведения интерпретируются как переменные, учет которых необходим при построении маркетинговых программ. Для более детального раскрытия данных механизмов потребительского поведения требуется проведение тщательных исследований с применением математического аппарата для обработки результатов исследований.

**РАЗДЕЛ 3 Обоснование этапов проведения исследований**

Маркетинговые исследования — это систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем (возможностей).

Маркетинговое исследование состоит из шести этапов:

1. определение проблемы;
2. разработка подхода к решению проблемы;
3. разработка плана исследования;
4. полевые работы или сбор данных;
5. подготовка данных и их анализ;
6. подготовка отчета и его презентация.

Субъекты по проведению маркетинговых исследований обеспечивают большую часть информации, необходимой для принятия маркетинговых решений. Их можно классифицировать на внутренних или внешних. Внутренний субъект маркетинговых исследований — это отдел маркетинговых исследований внутри фирмы. Большое количество автомобильных компаний, особенно крупных, (например GM, Ford, DaimlerChryster) имеют свои собственные отделы. Внешние субъекты маркетинговых исследований — это независимые компании по маркетинговым исследованиям, привлекаемые для предоставления услуг в сфере маркетинговых исследований. Все вместе они составляют индустрию маркетинговых исследований, располагаясь в диапазоне от маленьких, со штатом из одного или нескольких человек, до очень крупных, всемирно известных корпораций.

Этап 1. Определение проблемы

Первый этап любого маркетингового исследования заключается в выяснении проблемы. При ее определении маркетолог должен принимать во внимание цель исследования, соответствующую исходную информацию, какая информация необходима и как она будет использована при принятии решения. Определение проблемы включает в себя ее обсуждение с лицами, принимающими решения (топ-менеджерами), интервью с экспертами в данной сфере бизнеса, анализ вторичных данных и, возможно, проведение отдельных качественных исследований, например фокус-групп. Как только проблема точно установлена, можно разрабатывать план маркетингового исследования и приступать к его проведению.

Этап 2. Разработка подхода к решению проблемы

Разработка подхода к решению проблемы включает в себя формулировку теоретических рамок исследования, аналитических моделей, поисковых вопросов, гипотез, а также определение факторов, которые могут влиять на план исследования. Этот этап характеризуется следующими действиями: обсуждение с руководством компании-клиента и экспертами по данной сфере, изучение ситуаций и моделирование, анализ вторичных данных, качественные исследования и прагматические соображения.

Этап 3. Разработка плана исследования

План маркетингового исследования детализирует ход выполнения процедур, необходимых для получения нужной информации. Он необходим для того, чтобы разработать план проверки гипотез, определить возможные ответы на поисковые вопросы и выяснить, какая информация необходима для принятия решения. Проведение поискового исследования, точное определение переменных и определение соответствующих шкал для их измерения — все это тоже входит в план маркетингового исследования. Необходимо определить, каким образом должны быть получены данные от респондентов (например, проведение опроса или эксперимента). Одновременно необходимо составить анкету и план выборочного наблюдения.

Более строго разработка плана маркетингового исследования состоит из следующих этапов: 1) анализ вторичной информации; 2) качественные исследования; 3) сбор количественных данных (опрос, наблюдение и проведение экспериментов); 4) измерение и методы шкалирования; 5) разработка анкеты; 6) определение размера выборки и проведение выборочного наблюдения; 7) план анализа данных.

Этап 4. Полевые работы или сбор данных

Сбор данных осуществляется персоналом по проведению полевых работ, которые работают либо в полевых условиях, как в случае личного интервьюирования (в домах по месту жительства, в местах покупок или с помощью компьютера), либо из офиса с помощью телефона (телефонное или компьютерное интервьюирование), либо по почте (традиционная почта и почтовые панельные исследования с предварительно выбранными семьями), либо с помощью электронных средств (электронная почта или Internet). Надлежащий отбор, обучение, контроль и оценка сотрудников, принимающих участие в полевых работах, минимизирует ошибки при сборе данных.

Этап 5. Подготовка данных и их анализ

Подготовка данных включает в себя редактирование, кодирование, расшифровку и проверку данных. Каждая анкета или форма наблюдения проверяются или редактируются и, если необходимо, корректируются. Каждому ответу на вопрос анкеты присваиваются числовые или буквенные коды. Данные анкет расшифровываются или набиваются на магнитной ленте или на диске или вводятся непосредственно в компьютер. Проверка дает возможность удостовериться, что данные с оригиналов анкет расшифрованы точно. Для анализа данных используются одномерные методы статистического анализа в том случае, если элементы выборки измеряются по одному показателю, или когда имеется несколько показателей, но каждая переменная анализируется отдельно. С другой стороны, если имеется два или более измерений каждого элемента выборки, а переменные анализируются одновременно, то для анализа данных используются многомерные методы.

Этап 6. Подготовка отчета и его презентация

Ход и результаты маркетинговых исследований должны быть изложены письменно в виде отчета, в котором четко обозначены конкретные вопросы исследования, описан метод и план исследования, процедуры сбора данных и их анализа, результаты и выводы. Полученные выводы должны быть представлены в виде, удобном для использования при принятии управленческих решений. Кроме того, руководству компании-клиента должна быть сделана и устная презентация с использованием таблиц, цифр и диаграмм, чтобы повысить доходчивость и воздействие на аудиторию.

Приведем пример эффективности маркетингового исследования. В начале 1980-х компания Chrysler боролась за выживание. К счастью, несколькими годами раньше, в компанию перешло двое руководителей из компании Ford— Ли Якокка и Говард Сперлич. Они принесли с собой революционную идею — микроавтобус. Toп-менеджер Якокка и главный конструктор Сперлич с помощью маркетинговых исследований выяснили, что у семей есть неудовлетворенные транспортные потребности. Несмотря на взлет цен на бензин в начале 1980-х, маркетинговые исследования с помощью фокус-групп, опросов в местах покупок и по почте выявили, что потребителю хотелось бы иметь автомобильный фургон, с которым можно было бы управляться как с обычным легковым автомобилем. Выяснилось, что потребители нуждались в транспортном средстве, которое было бы не "рабочей лошадкой", а надежным, просторным и удобным средством перевозки.

По результатам маркетингового исследования выяснилось, что микроавтобус как раз и соответствует всем этим характеристикам. В результате компания Chrysler ошеломила конкурентов инновационной разработкой такого микроавтобуса. Она разрабатывала свое изделие с ориентацией на потребителя, а не основываясь на своих внутренних возможностях. Маркетинговые исследования придали руководству Chrysler уверенность для вхождения в рынок микроавтобусов, который GM и Ford считали слишком рискованным. Эти компании упустили возможность вывести микроавтобус на рынок. Руководство GM боялось, что это отвлечет потребителей от высокодоходного сегмента многоместных легковых автомобилей. Руководство Forda упустило эту возможность ради выпуска небольших, экономных моделей.

Руководство Chrysler, напротив, воспользовалось наличием проблемы у потребителей для разработки нового продукта. И вот, почти 20 лет спустя, продажи микроавтобусов по-прежнему составляют около четверти всех продаж Chrysler и значительную часть ее прибыли.

То есть, маркетинговые исследования, которые и вывели микроавтобус на рынок, вернули к жизни автомобильный гигант [11].

Можно сделать вывод, что маркетинговые исследования занимают важный этап в маркетинге, позволяя предприятиям контролировать потребности потребителей и в результате удовлетворять их, получая при этом прибыль.

**РАЗДЕЛ 4 Анкета для опроса**

Анкета должна быть составлена таким образом, чтобы вопросы не могли повлиять на поведение лица, которое будет опрошено. Хорошая анкета должна: облегчить ответ опрашиваемого лица; сформулировать вопрос с учетом его влияния на ответ опрашиваемого; позволить легко провести анализ.

Прежде чем начинать опрос, нужно проверить анкету на небольшом числе лиц, чтобы окончательно доработать ее методом постепенного приближения; таким путем можно избежать многих ошибок.

Затем нужно обобщить полученные ответы на вопросы. Эта операция может быть легко выполнена вручную при опросе нескольких десятков и даже нескольких сотен человек. В случае опроса значительно большего числа людей, особенно если вопросов более 20, нужно использовать электронно-вычислительную технику.

Каждый ответ нужно тщательно проанализировать и в случае надобности отбросить, если ясно, что он заведомо неверный, из него невозможно что-либо понять или же если опрашиваемый ответил просто "для галочки", не зная предмета.

После того, как ответы проверены и в случае необходимости исправлены, нужно обработать результаты и представить их в форме настолько простой, насколько это возможно, обычно в форме таблиц, графиков.

**Анкета для изучения покупательских предпочтений респондентов – владельцев легковых автомобилей.**

1. Какую модель легкового автомобиля Вы имеете? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

2. Удовлетворены ли Вы качеством своего автомобиля:

а) полностью устраивает

б) не совсем

в) совсем не устраивает

3. Есть ли недостатки в Вашем автомобиле:

а) да

б) нет

в) частично

4. Если да, то укажите причины недостатков:

а) низкие технические характеристики

б) заводской брак

в) плохое техническое обслуживание

г) другие (указать).

5. Когда в последний раз Вы обращались в службу сервиса или ремонта:

а) более 3 лет назад

б) более 1 года назад

в) регулярно обращаюсь

6. Собираетесь ли Вы в скором времени сменить автомобиль:

а) да

б) нет

в) не знаю

7. Если да, то какой марки автомобиль Вы предпочитаете:

из отечественных: а) “ГАЗ” б) “ВАЗ” г) “УАЗ”

из зарубежных: а) Toyota б) Ford в) Honda г) Mercedes д) другие (указать)

8. Считаете ли Вы широким предлагаемый ассортимент легковых автомобилей:

а) да б) не очень в) нет

9. Где Вы предпочитаете купить автомобиль:

а) в автосалоне

б) на “автобарахолке”

в) по объявлениям в газете

г) сам ищу продавца

10. Чем Вы руководствуетесь при выборе автомобиля:

а) ценой

б) техническими характеристиками, их качеством

в) эстетико-психологическими характеристиками (престижностью, цветом, отделкой кузова и т.д.)

г) экономичностью расходования бензина

д) безопасностью

е) другое (указать)

11. Какой цвет автомобиля Вы предпочитаете:

а) белый

б) черный

в) красный

г) не имеет значения

д) другой (указать)

12. Какую обивку салона Вы предпочитаете:

а) кожа

б) велюр

в) дермантин

г) не имеет значения

д) другой (указать)

*Сведения о респондентах:*

1. Укажите Ваш возраст: а) 18-25 лет б) 26-45 лет в) свыше 45 лет

2. Укажите Ваш пол: а) мужской б) женский

3. Укажите Вашу профессию или род занятий \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

4. Укажите среднедушевой доход на 1 члена Вашей семьи:

а) до 1500 грн.

б) от 1500 до 3000 грн.

в) от 3000–5000 грн.

г) свыше 5000 грн.

**РАЗДЕЛ 5 Предполагаемые способы обработки информации**

Процесс подготовки данных к анализу начинается с предварительной проверки полноты заполнения всех анкет и качества интервью. После этого выполняется более тщательное редактирование: просмотр анкет для выявления нечитабельных, не до конца заполненных анкет, наличия в них логически непоследовательных и неоднозначных ответов. С анкетами такого типа ведется определенная работа: их либо возвращают для получения необходимых данных, либо пропущенные значения заменяются другими, либо анкеты респондентов, недостаточно точно и полно ответивших на вопросы, отбраковываются из анализа.

Следующий этап заключается в кодировке данных. Для обозначения конкретного варианта ответа на конкретный вопрос ему присваивается числовой или буквенный код, а также указывается позиция столбца, которую данный код будет занимать. Полезно подготовить кодировочную книгу, содержащую инструкции относительно кодирования и всю необходимую информацию о переменных в этом массиве данных. Закодированные данные переносятся на диски или магнитные ленты либо вводятся в компьютер непосредственно с клавиатуры. Кроме того, для переноса данных применяются методы считывания меток или маркеров с бланков, оптическое сканирование и компьютеризированный сенсорный анализ. Очищение данных заключается в проверке их последовательности и состоятельности и в работе с пропущенными ответами. Эта работа может вестись несколькими способами: заменой пропущенных значений нейтральными или условными (вмененными) значениями, методом исключения объекта целиком или попарного исключения переменных.

Качество анализа данных нередко можно повысить статистическими корректировками, такими как взвешивание, переопределение переменной и преобразование шкалы.

Выбор стратегии анализа данных должен основываться на результатах предыдущих этапов процесса маркетинговых исследований, на известных характеристиках данных, на конкретных свойствах выбранных для использования статистических методов, а также на уровне подготовки исследователя и его философских убеждениях.

Статистические методы можно подразделить на одномерные и многомерные. Анализ данных можно выполнять на трех уровнях; индивидуальном, в пределах страны или культурного образования (интракультурный анализ), на базе нескольких стран и культурных образований, т.е. панкультурный или межкультурный анализ. Необходимо помнить, что существует ряд этических проблем, связанных с обработкой данных, а именно, с такими аспектами этой работы, как отбраковка неудовлетворительных ответов, нарушение предположений при использовании тех или иных методов анализа, оценка и интерпретация результатов. Значительную роль в подготовке и анализе данных играет Internet и компьютерная техника [11].

Таким образом, от правильного выбора метода анализа и обработки полученной информации зависит целиком выбор направления деятельности компаний, ее целевых сегментов, инноваций и т.д.

**РАЗДЕЛ 6 Ожидаемые конкретизированные результаты – сегменты рынка, модели поведения**

**6.1 Сегменты рынка**

Сегментация рынка является одной из функций в системе маркетинговой деятельности и связана с осуществлением работы по классификации покупателей или потребителей товаров, находящихся или выводимых на рынок. Главная цель сегментации "оживить", путем ориентации на потребителя, проектируемый, изготавливаемый и реализуемый поток товаров (услуг) на конкретном сегменте рынка. Таким образом, сегментация рынка представляет собой процесс разделения, разбиения рынка на гомогенные (однородные) группы покупателей, для каждой из которой могут потребоваться отдельные товары и комплексы маркетинга [19].

Сегментация рынка может осуществляться по различным критериям (объективными и субъективным признакам). В теории и на практике наиболее применение находят две группы критериев сегментации. Это социо-экономические и психологические, последние ориентированы на отношения, поведение субъектов системы маркетинга. Первая группа критериев сегментации включает объективные признаки и является базовой для второй группы. Поэтому сегментацию рынка на основе первой группы критериев называют классической или демографической сегментацией. А сегментацию рынка с использованием второй группы критериев – "совершенной" или психографической сегментацией рынка. Последнее время при сегментации рынка, особенно товаров повседневного спроса, выделяют такие признаки как визуально-хронологические. К ним относят признаки, характеризующие жизненный цикл человека, конкретного потребителя или их группы.

В табл. 6.1 приведена характеристика основных критериев, признаков сегментации рынка автомобилей. В каждом конкретном случае маркетолог принимает во внимание те критерии или признаки, которые наиболее объективно могут отразить условия внутренней и внешней среды в системе поведения покупателя или потребителя. Поэтому каждая из приведенных характеристик и критериев имеет существенное значение.

Таблица 6.1

Основные критерии сегментации рынка

|  |  |
| --- | --- |
| Критерии сегментации | Условная характеристика |
| I. Географические: |  |
| - страна | Украина |
| - регион | Центральный, Восточный, Западный, Северный, ЮБК |
| - город, ареал | Киев, Харьков, Львов, Чернигов и т.д. |
| - плотность населения | Рассчитывается как отношение численности населения, к площади на которой это население проживает (чел./км2) |
| - климат | Континентальный, континентально-морской, резко-континентальный |
| II. Демографические: |  |
| - возраст потребителя | 18-25 лет; 26-45 лет; свыше 45 лет |
| - пол | Мужчины, женщины |
| - размер семьи | 1-2 чел., 3-4 чел., 5 чел. и более |
| - этап жизненного цикла семьи | Молодая семья без детей, молодая семья с детьми школьного возраста, пожилые супруги без детей, одинокие |
| III. Социоэкономические: |  |
| - род занятий | Работники умственного труда, специалисты, рабо-чие, служащие, предприниматели, бизнесмены и т.д. |
| - образование | Среднее, средне-техническое, высшее, незаконченное высшее |
| - уровень доходов (на  1 человека) | до 1500 грн.; от 1500 до 3000 грн.; от 3000–5000 грн.; свыше 5000 грн. |
| - численность работников на фирме-потребителе | До 20 чел., от 21 до 50 чел., от 51-100 чел., от 101-250 чел., от 251-700 чел., от 701 до 1000 чел., свыше 1000 чел. |
| - годовой товарооборот фирмы-потребителя | До 500 000 тыс. грн.; от 500000 тыс. грн. до 1 млн. грн.; от 1 млн. грн. до 2 млн. грн., более 2 млн. грн. |
| - уровень цен товаров | средний, высокий |
| - стремление к сотрудничеству | Поиск сотрудничества на стадии сбыта, производства, коммерции и т.д. |
| - финансовый потенциал фирмы-потребителя | Высокий, средний стабильный, средний нестабильный, нестабильный |
| IV. Психографические: |  |
| - образ жизни | Традиционалисты, жизнелюбы, эстеты |
| - тип личности | Авторитарный, увлекающийся, придерживающийся принципа "как все", честолюбивый, флегматичный и т.д. |
| - черты характера | Целеустремленность, доверчивость, любознательность, требовательность, амбициозность, расчетливость и др. |
| - жизненная позиция | Твердая, гибкая, неустойчивая |
| V. Поведенческие: |  |
| - мотивы совершения покупки | Обыденные, особые причины |
| - искомые выгоды | Экономия, качество, сервис, надежность и др. |
| - тип покупателя | новый, неординарный |
| - степень готовности покупателя к восприятию товара | Неосведомленный, осведомленный, информированный, заинтересованный, желающий, намеревающийся купить |
| - приверженность к марке | Покупает автомобиль только одной марки, не ориентируется на марку |
| - отношение к фирме | Энтузиаст, нигилист, нейтральное, безразличное |

На основании полученных данных, т.е. экспертным путем, выделяют такие сегменты рынка для индивидуальных потребителей автомобилей:

1) потребители по психологическому признаку: расчетливый автомобилист, для которого главное – экономичность использования машины; автомобилист-энтузиаст, превыше всего ставящий скоростные характеристики; автомобилист, обращающий основное внимание на предоставляемый машиной комфорт;

2) социально-экономические факторы: образование, основное занятие;

3) по району проживания: сельская местность или город;

4) пол;

5) возраст;

6) доход на одного члена семьи.

**6.2 Модель поведения потребителей**

Поведение потребителей определяется как действия, которые предпринимают люди во время приобретения, потребления товаров и услуг, а также освобождения от них. Поведение потребителей традиционно понимается как выяснение того, "почему люди покупают" — в том смысле, что продавцу легче разрабатывать стратегии влияния на потребителей, когда он знает, почему покупатели приобретают определенные товары или марки [19].

Классическая модель поведения покупателя автомобиля представляется следующим образом: потребность в автомобиле – поиск информации о предложениях на рынке – общение с друзьями/экспертами – сравнение разных вариантов – предварительное решение – тест-драйв – решение о покупке – совершение сделки – кредитование/страхование – послепродажное обслуживание. По окончании цикла эксплуатации одного автомобиля цепочка начинается заново [24].

С помощью модели мультиатрибутивного отношения к товару М. Фишбейна рассчитывается показатель ценности.

Потребитель сначала создает свое отношение к набору важных характеристик товара путем внутренних и внешних поисков информации. Отношение доверия к характеристикам выражается в относительных показателях. Затем каждая характеристика (атрибут) оценивается с позиции предпочтений.

Согласно модели М. Фишбейна, отношение потребителя к рыночному товару в самом общем виде выражается формулой

,



где *П*о – отношение потребителя к товару;

*bi* – воспринимаемая потребителем степень присутствия i-го атрибута;

*Li* – оценка i-го атрибута (относительная важность i-го атрибута для потребителя;

n – количество существенных атрибутов товара.

Например, потребитель имеет намерение заменить свой старый автомобиль на более совершенную марку.

1. Он получает информацию из соответствующего журнала. Согласно этой информации, выбранная модель А имеет нужный расход топлива (5 л на 100 км), однако потребитель верит ей на 98 %.
2. Информация о низкой стоимости ремонта вызывает у потребителя намного меньше доверия (40 %), т.к. он знает несколько автовладельцев этой марки, которые платили за ремонт более высокую цену.
3. Информации о том, что цена зачета низкая, потребитель доверяет на 90 % , основывая свое мнение на газетной рекламе о продаже подержанных машин и ценах производителя.

После этого потребитель оценивает каждую характеристику в этом наборе: 0 – оценка индифферентности атрибута, означающая, что потребитель не относит её ни к плохим, ни к хорошим. Данные заносятся в таблицу 6.2.

Таблица 6.2

Мультиатрибутивная модель товара и формирование отношения к нему

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Выделенные атрибуты | Степень доверия к атрибутам  (bi) | Оценка потребителем  (Li ) | bi x Li |
| Модель А даёт эффективный расход топлива | 0,98 | +2 | +1,96 |
| Модель А имеет нужную стоимость ремонта | 0,40 | +3 | +1,20 |
| Модель А имеет нужную стоимость зачета | 0,90 | -3 | -2,70 |
| Общая оценка отношения |  |  | 0,46 |

* расход топлива - оценка хорошая (+ 2)
* стоимость ремонта - оценка ещё более высокая (+ 3)
* низкая стоимость зачета - (- 3) - оценка плохая.

Затем по формуле перемножаются степень доверия и оценка потребителя (+ 1,96; +1,20; - 2,70).

Эта модель дает высокий уровень достоверности отношения потребителя к товару, обладающему рядом характеристик. Она эффективна для практики маркетинга, т.к. не только показывает, как складывается отношение потребителя к характеристикам товара, но и свидетельствует о том, как изменить отношение потребителя к этим характеристикам.

# ВЫВОДЫ

В данной контрольной работе проведено маркетинговое исследование поведения потребителей автомобилей.

В результате исследования потребителей на автомобильном рынке, можно сделать вывод, что на их поведение влияет множество факторов, как внутренних (процесс восприятия и обработки информации, процесс обучения потребителя, мотивация, личность и эмоции, жизненный стиль, пол, возраст, а так же знание и отношение потребителя к продуктной сфере), так и внешних (культура, ценности, демография, социальный статус, референтные группы, домохозяйства). Анализ структуры факторов, влияющих на потребительские предпочтения, показал, что большинство людей склонны выбирать автомобиль, руководствуясь ценой на него, поэтому ценовой фактор занимает лидирующее положение в составе всех факторов.

Изучение характеристик потребителей, определение их мотивации, факторов, влияющих на покупку, правильное составление и проведение этапов маркетингового исследования, умение составить анкету опроса и проанализировать полученные результаты, определить на основе полученных результатов сегменты рынка, а также построить модель поведения потребителя – все это необходимо для правильной организации обслуживания потребителей и удовлетворения потребностей покупателей на рынке любого товара.

На основе полученных данных, можно сделать вывод, что маркетинговые исследования применяют все более глубокий анализ и часто даже самое подготовленное исследование может не принять к вниманию какой-то, на первый взгляд, не очень важный фактор, а позже оказывается, что именно этот фактор был ключевым.

Понимание успеха с точки зрения поведения потребителей позволяет продавцам строить более обоснованные стратегии привлечения конкретных покупателей. Хорошее знание потребителей – залог эффективной и успешной маркетинговой деятельности организации.

Сегодня маркетинг — это уже не столько анализ сложившихся на рынке спроса и структуры потребительских предпочтений, сколько поиск возможностей для расширения емкости рынков, прогнозирование будущих потребностей. Чтобы успешно конкурировать на рынке сегодня, необходимо заблаговременно предвидеть и предугадывать малейшие изменения в предпочтениях, нуждах и запросах потребителей, заранее перестраивая под них свою производственную программу, для чего эффективно используются маркетинговые исследования.

**Список использованных источников**

1. Алешина И.В. Поведение потребителей. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000.
2. Арташина И.А. Поведение потребителей: Учебное пособие. – Н.Новгород: Нижегород. гос. архит.строит. ун-т, 2003.

### Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. — М.: ИНФРА-М, 2000.

1. Денисова Е.С. Поведение потребителей/ Московская финансово-промышленная академия. – М., 2005.
2. Зозулёв А.В. Поведение потребителей: Учебное пособие. – К.: Знання, 2004.
3. Иванова Р.Х. Поведение потребителей: Учебное пособие. – Харьков: ИД «ИНЖЭК», 2005.
4. Ильин В.И. Поведение потребителей. Краткий курс. – СПб: Издательство «Питер», 2000.
5. Ильин Е.П. Мотивация и мотивы. – СПб: Питер, 2000.
6. Козырев А.А. Мотивация потребителей. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2003.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007.
8. Малхорта, Нэреш К, Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание.: Пер. с англ. — М.: Издательский дом "Вильямс", 2002.
9. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. —друге, доп. і випр. вид. — К.: КНЕУ, 2001.
10. Руделіус В., О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін. Маркетинг: К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008.
11. Семеняк И.В. Общий курс маркетинга: Учеб.пособие. – Х.: Кн. Реклам. агентство «РА», 2000.
12. Сурмин Ю.П., Туленков Н.В. Методология и методы социологических исследований: Учеб. пособие. – К.: МАУП, 2000.
13. Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге. – СПб: Питер, 2001.
14. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учеб. пособие. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Финансы и статистика, 2000.
15. Шатровський О.Г. Поведінка споживачів: Опорні матеріали до навчального курсу – Для студентів спеціальності 7.050108 та 8.050108 – “Маркетинг” – Х.: ХНУ, 2005 .
16. Энджел Д.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. — СПб.: Питер Ком, 1999.
17. Журнал. Практический маркетинг. №7 2001.
18. Маркетолог - http://journal.marketolog.ru.
19. Маркетинг в России и за рубежом – www.dis.ru/market.
20. Менеджмент в России и за рубежом – www.dis.ru/manag.
21. Журнал по маркетингу: http://4p.ru.
22. Журнал по маркетингу: www.marketing.spb.ru.
23. Журнал по маркетингу: www.cfin.ru.
24. Бизнес-журнал BIZKIEV http://bizkiev.com.
25. http://www.marketing.spb.ru.
26. http://auto-marketing.ru/.
27. http://www.m-economy.ru.
28. http://biz.liga.net/articles/EA100125.html.