Федеральное агентство по образованию

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ

ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Факультет экономики и управления

Кафедра экономики и технологии бизнеса

АНАЛИЗ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ

(курсовая работа по дисциплине Основы маркетинга)

Проверил

профессор

Выполнил

ст. гр. М-04:

Содержание

[Введение](#_Toc265433326)

[1. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей](#_Toc265433327)

[1.1 Демографический фактор](#_Toc265433328)

[1.2 Культура](#_Toc265433329)

[1.3 Социальное положение](#_Toc265433330)

[1.4 Семья](#_Toc265433331)

[1.5 Образ жизни](#_Toc265433332)

[1.6 Референтная группа](#_Toc265433333)

[2. Анализ домохозяйства и его влияние на поведение потребителя](#_Toc265433334)

[3. Процесс принятия решения покупателем покупки](#_Toc265433335)

[3.1 Осознание потребностей и информационный поиск](#_Toc265433336)

[3.2 Оценка и выбор альтернатив](#_Toc265433337)

[3.3 Внешние особенности личности на приятие решения о покупке](#_Toc265433338)

[Внимание](#_Toc265433339)

[Память](#_Toc265433340)

[Эмоции](#_Toc265433341)

[Мотивация](#_Toc265433342)

[4. Послепокупочный анализ](#_Toc265433343)

[5. Формирование приверженности покупателей к марке фирмы товара](#_Toc265433344)

[Практическая часть](#_Toc265433345)

[Заключение](#_Toc265433346)

[Список используемой литературы](#_Toc265433347)

[Приложения](#_Toc265433348)

## Введение

Маркетинг - процесс создания, распространения, продвижения и ценообразования товаров, услуг, идей, обеспечивающий удовлетворительные отношения обмена в динамичной среде.

Маркетинг - деятельность по исследованию, созданию и удовлетворению спроса на товары, услуги, идеи посредством их разработки, ценообразования, распространения и продвижения.

Изучение потребителей имеет главной своей целью понимание их потребностей для обеспечения их наиболее полного удовлетворения. Для этого необходимо выявить и глубоко проанализировать уже сложившиеся потребности, изучить закономерности их развития и формирования новых потребностей.

**Целью написания курсовой работы** является исследование и анализ поведения потребителей на рынке товаров и услуг. Необходимо заметить, что поведение потребителей - область знаний, выходящая за рамки сугубо маркетинговой сферы деятельности. Она актуальна для каждого, кто стремиться прочно и успешно вписаться в рыночную стихию и преуспеть в ней, используя широкую гамму профессиональных методов управления потребительским поведением. Поведение потребителей - это деятельность, непосредственно вовлеченная в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней.

При анализе поведения потребителей на рынке товаров и услуг необходимо так же учитывать процесс принятия решения о покупке, послепокупочный анализ и формирование приверженности покупателей к марке фирмы товара.

Целью **практической части** курсовой работы является исследование личного домохозяйства, сравнение месячного бюджета с общими затратами.

## 1. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей

К факторам внешнего влияния на поведение потребителей относятся: культура, ценности, демография, социальный статус, референтные группы, домохозяйства. Эти факторы представляют собой, по сути, разнохарактерное влияние групп различного масштаба на потребителя. Схема взаимосвязи размера и типа влияния групп на индивидуума показана на рис.1.

Культуры

Референтные группы

Социальные классы/субкультуры

Домохозяйство

Большой

Размер

группы

Малый

Общее и непрямое Конкретное и прямое

Тип группового влияния на индивидуума

Рисунок - 1 Характер группового влияния на индивидуума

Культура страны или нации как самой крупной социальной группы оказывает самое общее и непрямое влияние на потребительское поведение. Мы рассмотрим влияние групп и его маркетинговый аспект начиная с макровлияния (культуры) и до микровлияния (домохозяйства).

С развитием маркетинговой деятельности, пересекающей границы стран и регионом мира, все большее значение приобретает глобальная картина потребительских культур. Успех современного глобального, международного и даже национального маркетинга опирается на знание и умение использовать кросс-культурные вариации в поведении потребителей.

Важно отметить, что маркетинговая деятельность не только испытывает влияние культуры - ценностей, демографии, языка, - но и влияет на эти переменные. Так, например, телереклама западных рекламодателей в странах Восточной и Центральной Европы, в Азии достаточно экстенсивна и отражает многие западные ценности. С течением времени такая реклама увеличивает свое влияние на жизненный стиль, ценностные предпочтения, образ мышления и чувства аудитории.

## 1.1 Демографический фактор

Демографический фактор рассматривает изучение населения, его численности, плотности, распределения и особенностей жизни. Типичные статистические демографические характеристики включают возраст, пол, доход, образование, семейное положение, размер семьи и занятия.

Стратегическая ориентация бизнеса в эпоху глобализации предполагает знание глобальной потребительской структуры и мировых тенденции в ее развитии. Значимыми для маркетинга трендами глобального народонаселения являются:

Увеличенный период замещения поколений в развитых странах - в связи с ростом сроков получения образования, урбанизацией, с ростом жизненных стандартов, легализацией абортов, более эффективными методами контрацепции, распространенной стерилизацией, возросшим участием женщин в сфере общественного труда, высоким уровнем разводов, отсроченным вступлением в брак и деторождением.

Быстрый рост численности населения в развивающихся странах, несмотря на падающую рождаемость.

Быстрая урбанизация в менее развитых странах с высокой миграцией населения в более богатые индустриальные страны.

Демографическая структура мировых рынков носит явный характер и, очевидно, необходима для анализа потребительского потенциала.

## 1.2 Культура

Самое большое и глубокое влияние на поведение потребителя оказывают факторы культурного уровня.

**Культура** - это комплекс, включающий знание, вероисповедание, искусство, право, мораль, обычаи и любые другие способности и привычки, приобретаемые человеком как членом общества. **Культура** - это набор ценностей, идей, предметов человеческого труда и других значимых символов, помогающих людям как членам общества общаться, интерпретировать и оценивать ситуации.

Культура влияет на суждения и поведения потребителей в таких сферах, как самовосприятие и восприятие пространства, коммуникации и язык, одежда и внешность, питание, время и его оценка, отношения, ценности и нормы, верования, ментальные процессы и обучение, стиль выполнения работы и опыт.

Любая культура включает в себя более мелкие составляющие, или субкультуры, которые предоставляют своим членам возможность более конкретного отождествления и общения с себе подобными. Отдельные субкультуры со своими специфическими предпочтениями и запретами представляют собой религиозные группы, такие, как группы католиков, мормонов, пресвитериан, иудеев. Четко выделяющимися культурными склонностями и отношениями характеризуются расовые группы.

## 1.3 Социальное положение

Почти в каждом обществе существуют различные общественные классы, которые мы определяем следующим образом:

**Общественные классы** ⎯ сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения.

Социологи выделяют шесть общественных классов:

**Высший класс** - элита общества, происходящая из именитых семей и живущая на наследуемое богатство. Служат референтной группой для остальных классов.

**Низший высший класс** - лица свободных профессий или бизнесмены, получающие высокие доходы в силу своих исключительных способностей. Стремятся перейти в высший класс.

**Высший средний класс** - делающие карьеру лица свободных профессий, управляющие, бизнесмены.

**Низший** **средний класс** - служащие, мелкие предприниматели, "рабочая аристократия".

**Высший низший класс** - мелкие служащие, квалифицированные и полуквалифицированные рабочие.

**Низший класс** - Неквалифицированные рабочие, лица, живущие на пособия.

Общественным классам присуще несколько характеристик:

1) лица, принадлежащие к одному и тому же классу, склонны вести себя почти одинаково;

2) в зависимости от принадлежности к тому или иному классу люди занимают более высокое или более низкое положение в обществе;

3) общественный класс определяется не на основе какой-то одной переменной, а на основе занятий, доходов, богатства, образования, ценностной ориентации и тому подобных характеристик принадлежащих к нему лиц;

4) индивиды могут переходить в более высокий класс или опускаться в один из нижних классов.

Для общественных классов характерны явные предпочтения товаров и марок в одежде, хозяйственных принадлежностях, проведении досуга, автомобилях. Поэтому некоторые деятели рынка фокусируют свои усилия на каком-тo одном общественном классе. Целевой общественный класс предполагает определенный тип магазина, в котором должен продаваться товар, выбор определенных средств распространения информации для его рекламы и определенного типа рекламных обращений.

## 1.4 Семья

**Семья** - это группа двух или более людей, связанных кровным родством, браком или усыновлением и живущих вместе. **Нукленарная** семья - это группа, состоящая из отца, матери и ребенка (детей), живущих вместе. Нукленарная семья имеет несколько вариаций. В частности это - семья с одним из родителей, образовавшаяся в результате развода или смерти другого родителя. В обоих случаях чаще дети и мать остаются вместе как нукленарная семья. **Расширенная** семья - это нукленарная семья плюс другие родственники (бабушки, дедушки, дяди и тети). Расширенные семьи характерны для стран Востока, распространенны в России, однако не характерны для США. В зависимости от вида семьи, выделяют их различные предпочтения.

## 1.5 Образ жизни

Лица, принадлежащие к одной и той же субкультуре, одному и тому же общественному классу и даже одному и тому же роду занятий, могут вести совершенно разный образ жизни. Бетти Смит, к примеру, может предпочесть жизнь умелой хозяйки, деловой женщины или свободного от забот человека. Она играет несколько ролей, а то, как она совмещает их, и есть внешняя сторона ее образа жизни. Если она станет профессиональным фотографом, это дополнительно скажется на ее образе жизни. **Образ жизни** - устоявшиеся формы бытия человека в мире, находящие свое выражение в его деятельности, интересах и убеждениях.

Образ жизни рисует "всесторонний портрет" и его взаимодействия с окружающей средой. В нем проявляется больше, нежели факт принадлежности к определенному общественному классу или тип личности. Зная о принадлежности человека к тому или иному общественному классу, мы готовы сделать определенные выводы о его предполагаемом намерении, но не можем представить его себе как индивида. Зная тип личности человека, мы можем сделать определенные выводы о его отличительных психологических характеристиках, но вряд ли узнаем многое о его деятельности, интересах и убеждениях. И только образ жизни нарисует нам исчерпывающий портрет человека в его действиях и взаимодействии с окружающим миром.

При разработке маркетинговой стратегии товара деятель рынка будет стремиться вскрыть взаимосвязи между обычным и марочным товаром и определенным образом жизни. Производитель йогурта может обнаружить, что среди активных потребителей его напитка много преуспевающих мужчин свободных профессий. Выяснив это, он сможет более четко нацелить свой марочный товар именно на этих людей.

## 1.6 Референтная группа

**Референтные** группы - группы, оказывающие прямое (т.е. при личном контакте) или косвенное влияние на отношения или поведение человека.

Группы, оказывающие на человека прямое влияние, называют членскими коллективами. Это группы, к которым индивид принадлежит и с которыми он взаимодействует. Некоторые из этих коллективов являются первичными, и взаимодействие с ними носит довольно постоянный характер. Это семья, друзья, соседи и коллеги по работе. Первичные коллективы обычно бывают неформальными. Кроме того, человек принадлежит к ряду вторичных коллективов, которые, как правило, более формальны и взаимодействие с которыми не носит постоянного характера. Это разного рода общественные организации типа религиозных объединений, профессиональные ассоциации и профсоюзы.

Влияние на индивида оказывают также группы, к которым он не принадлежит. Желательный коллектив ⎯ это группа, к которой человек хочет или стремится принадлежать. Например, юный футболист может надеяться в один прекрасный день играть за команду высшей лиги и отождествляет себя с этим коллективом, хотя непосредственный контакт отсутствует. Нежелательный коллектив ⎯ группа, ценностные представления и поведение которой индивид не приемлет. Тот же самый подросток, возможно, стремится избежать какой бы то ни было связи с группой приверженцев одного из индийских культов.

Деятели рынка стремятся выявить все референтные группы конкретного рынка, на котором они продают свои товары. Референтные группы оказывают на людей влияние по крайней мере тремя путями. Во-первых, индивид сталкивается с новыми для него проявлениями поведения и образами жизни. Во-вторых, группа воздействует на отношения индивида и его представление о самом себе, поскольку он, как правило, стремится "вписаться" в коллектив. И в-третьих, группа подталкивает индивида к конформности, что может повлиять на выбор им конкретных товаров и марок.

## 2. Анализ домохозяйства и его влияние на поведение потребителя

Домохозяйство - это все обитатели единицы жилья, ведущие общее хозяйство. Домохозяйство - основная единица потребления для большинства потребительских товаров. Домашние приборы, мебель, продукты питания потребляются скорее домохозяйством, чем индивидуумами.

В развитых странах домохозяйство становится для маркетологов все более значимой единицей анализа. Это вызвано ростом распространения несемейных домохозяйств. Несемейные домохозяйства составляют люди, живущие одни, или люди, не связанными родственными отношениями или браком.

Домохозяйство непосредственно воздействует на процесс потребления, и поэтому его характеристики необходимо учитывать для разработки маркетинговых решений (рис. 2). Оно также играет решающую роль в социализации детей как потребителей. Семейное домохозяйство - основной механизм передачи культурных ценностей социального класса следующему поколению.

Стратегии маркетинга

Рисунок – 2. Маркетинговый аспект домохозяйства

Структура большинства семей и несемейных домохозяйств меняется с течением времени. Для анализа структурных различий была разработана концепция жизненного цикла домохозяйства. В основе концепции - предположение о том, что большинство семей проходят через последовательность стадий. Каждая из стадий имеет свои характеристики, специфичную финансовую ситуацию и образцы покупательского поведения.

Принятие решений домохозяйством отличается от принятия решения индивидуумом. Одно из основных отличий - в распределении функций между несколькими людьми. Для управления положением продукта на рынке маркетолог должен знать, какие, где и кем покупаются товары, как и когда товары будут использоваться.

Потребительское решение домохозяйства предполагает исполнение по меньшей мере пяти ролей. Эти роли могут выполняться мужем, женой, детьми или другими членами домохозяйства. Одна роль может выполняться несколькими членами домохозяйства. Один человек может совмещать несколько ролей.

Инициатор - это человек, заинтересованный в продукте, осведомленный о нем и собирающий информацию об атрибутах потенциальной покупки. Он инициирует в домохозяйстве обсуждение возможной покупки.

Влиятель - индивидуум, влияющий на учитываемые критерии и спектр оцениваемых альтернатив продуктов или марок.

Решатель - это лицо, принимающее окончательное решение. Оно имеет финансовый авторитет/власть выбора - как будут потрачены деньги домохозяйства и на какие продукты или марки.

Покупатель - человек, действительно покупающий продукт.д.ействуя как агент по закупке, он посещает магазин, обращается к поставщику, рассчитывается за покупку, приносит продукт домой.

Пользователь - человек, использующий продукт. Маркетеры должны коммуникатировать с исполнителями всех ролей.

## 3. Процесс принятия решения покупателем покупки

Процесс принятия решения о покупке состоит из пяти этапов (рис.3): осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку. Из этой модели следует, что процесс покупки начинается задолго до совершения акта купли-продажи, а ее последствия проявляются в течение долгого времени после совершения этого акта. Модель нацеливает деятеля рынка на внимание к процессу в целом, а не только к этапу принятия решения.

Поиск информации

Оценка вариантов

Решение о покупке

Реакция на покупку

Осознание проблемы

Рисунок - 3 Процесс принятия решения о покупке

Судя по модели, потребитель преодолевает все пять этапов при любой покупке. Однако при совершении обыденных покупок он пропускает некоторые этапы или меняет их последовательность.

## 3.1 Осознание потребностей и информационный поиск

Процесс покупки начинается с того, что покупатель осознает проблему или нужду. Он чувствует разницу между своим реальным и желаемым состоянием. Нужда может быть возбуждена внутренними и внешними раздражителями. На этом этапе деятелю рынка необходимо выявить обстоятельства, которые обычно подталкивают человека к осознанию проблемы. Следует выяснить:

а) какие именно ощутимые нужды или проблемы возникли,

б) чем вызвано их возникновение,

в) каким образом вывели они человека на конкретный товар.

Заинтересованный потребитель может заняться, а может и не заняться поисками дополнительной информации. Если побуждение оказывается сильным, а товар, способный его удовлетворить, легкодоступен, потребитель скорее всего совершит покупку. Если нет, то нужда может просто отложиться в его памяти. При этом потребитель может либо прекратить поиски информации, либо поискать еще немного, либо заняться активными поисками. При слабо выраженной активности потребитель может просто усилить внимание.

В поисках информации потребитель может обратиться к следующим источникам:

личные источники (семья, друзья, соседи, знакомые);

коммерческие источники (реклама, продавцы, дилеры, упаковка, выставки);

общедоступные источники (средства массовой информации, организации, занимающиеся изучением и классификацией потребителей);

источники эмпирического опыта (осязание, изучение, использование товара).

Относительное влияние этих источников информации варьируется в зависимости от товарной категории и характеристик покупателя. Вообще говоря, потребитель получает наибольший объем информации о товаре из коммерческих источников, т.е. из источников, находящихся под сильным влиянием деятеля рынка. А вот самыми эффективными являются личные источники. Каждый вид источников может по-разному сказываться на принятии решения о покупке. Коммерческие источники обычно информируют, личные - узаконивают информацию и/или дают ей оценку. В результате сбора информации повышается осведомленность потребителей об имеющихся на рынке марках и их свойствах.

Что касается источников информации, которыми пользуются потребители, деятель рынка должен тщательно выявить их, а затем определить их сравнительную информационную ценность. У потребителей следует прежде всего поинтересоваться, как они впервые услышали о марке, какой еще информацией располагают, какое значение придают каждому из использованных источников информации. Подобные сведения будут иметь решающее значение при разработке эффективной коммуникации с целевым рынком.

## 3.2 Оценка и выбор альтернатив

Потребитель использует информацию для того, чтобы составить для себя комплект марок, из которого производится окончательный выбор. Вопрос заключается в том, как именно совершается выбор среди нескольких альтернативных марок, каким образом потребитель оценивает информацию.

Пролить свет на оценку вариантов можно с помощью основных понятий. Во-первых, существует понятие о свойствахтовара **-** каждый потребитель рассматривает любой данный товар как определенный набор свойств.

Во-вторых, потребитель склонен придавать разные **весовые показатели значимости** свойствам, которые он считает актуальными для себя. Можно провести различие между важностью того или иного свойства и его характерностью**,** т.е. заметностью. **Характерные свойства** ⎯ это те, что в первую очередь приходят на ум потребителю, когда его просят подумать о качествах товара. Деятель рынка никоим образом не должен считать, что именно эти свойства обязательно и являются самыми важными. Некоторые из них могут оказаться характерными потому, что потребитель только что подвергся воздействию коммерческого обращения, где их упоминали, или столкнулся в связи с ними с какой-то проблемой, в результате чего эти свойства вышли в его сознании "на первый план". Более того, товар может обладать и более важными свойствами, но потребитель просто забывает упомянуть о них.

В-третьих, потребитель склонен создавать себе набор убеждений о марках,когда каждая отдельная марка характеризуется степенью присутствия в ней каждого отдельного свойства. Набор убеждений о конкретном марочном товаре известен как образ марки. Убеждения потребителя могут колебаться от знания подлинных свойств по собственному опыту до знаний, являющихся результатом избирательного восприятия, избирательного искажения и избирательного запоминания.

В-четвертых, считается, что каждому свойству потребитель приписывает функцию полезности. **Функция полезности** описывает степень ожидаемой удовлетворенности каждым отдельным свойством.

В-пятых, отношение к марочным альтернативам складывается у потребителя в результате проведенной им **оценки**.

**Решение о покупке.**

Оценка вариантов ведет к ранжированию объектов в комплекте выбора. У потребителя формируется намерение совершить покупку, причем наиболее предпочтительного объекта. Однако на пути от намерения до принятия решения в дело могут вмешаться еще два фактора (рис.4)

Оценка вариантов

Намерение совершить покупку

Отношения других людей

Непредвиденные факторы обстановки

Решение о покупке

Рисунок - 4 Факторы, сдерживающие превращение намерения совершить покупку в решение о ней

Первый фактор ⎯ отношения других людей. Намерение совершить покупку оказывается также под воздействием непредвиденных факторов обстановки. Намерение формируется на основе ожидаемого семейного дохода, ожидаемой цены товара и ожидаемых выгод от его приобретения. Непредвиденные факторы обстановки могут возникнуть внезапно и изменить намерение совершить покупку в тот самый момент, когда потребитель был уже готов к действию.

## 3.3 Внешние особенности личности на приятие решения о покупке

Каждый человек имеет сугубо специфический тип личности, оказывающий влияние на его покупательское поведение.

**Тип личности** ⎯ совокупность отличительных психологических характеристик человека, обеспечивающих относительные последовательность и постоянство его ответных реакций на окружающую среду.

Тип личности обычно описывают на основании таких присущих индивиду черт, как: уверенность в себе, влиятельность, независимость, непостоянство, почтительность, властолюбие, общительность, настороженность, привязанность, агрессивность, выдержанность, стремление к успеху, любовь к порядку, приспособляемость.

Знание типа личности может оказаться полезным при анализе потребительского поведения, когда существует определенная связь между типами личностей и выбором товаров или марок

## Внимание

Внимание возникает, когда стимулы активизируют один или более рецепторов сенсорных нервов и появляющееся в результате ощущение идет к мозгу для обработки. Далеко не все стимулы, активирующие наши сенсорные рецепторы на стадии экспозиции, получают дальнейшую обработку. Индивидуум постоянно экспонирован количеству стимулов, в тысячи раз большему, чем он способен обработать. Так, например, типичный американский супермаркет имеет 18-20 тысяч индивидуальных наименований. Для того чтобы занять свое внимание каждым из этих объектов, индивидууму потребуются часы. Невозможно обработать все стимулы, доступные к обработке в данный момент. Поэтому люди избирательны в обращении своего внимания на сообщения.

Селективность, или избирательность, имеет большое значение для маркетинг-менеджеров и других специалистов, чья деятельность затрагивается коммуникациями с потребителями. Поэтому каждый желающий эффективно коммуникатировать с потребителями должен знать, как обрести внимание индивидуума после достижения его экспозиции стимулу.

Поскольку одновременная обработка всех доступных стимулов невозможна, когнитивная система осуществляет постоянный мониторинг сенсорных сигналов, выбирая некоторые из них для дальнейшей обработки. Такое отслеживание возникает на предсознательном уровне и представляет собой обработку на стадии предвнимания. Стимулы, прошедшие процесс отслеживания, поступают на вторую стадию модели процесса информационной обработки - **внимание***.* Внимание определяется как представление стимулу процессинговых ресурсов индивидуума.

Побудить потребителя обратить внимание на то, что компания хочет сообщить и что она хочет продать, - одна из серьезных проблем маркетинговых коммуникаций.

## Память

Последняя стадия информационной обработки - сохранение информации в памяти - состоит в передаче интерпретации стимула в долгосрочную память. Исследователи потребительского поведения черпают сведения об этом процессе из когнитивной психологии.

Память имеет компонент долгосрочного хранения и краткосрочный активный компонент. Активная память - это часть всей памяти, которая активирована, или используется в данный момент. Принимая решение о покупке, индивидуум извлекает из долгосрочной памяти необходимую и доступную для использования информацию.

Энджел делит память на 3 компоненты:

сенсорную;

краткосрочную;

долгосрочную (рис.5).

**Сенсорная память**проводит начальный анализ, основанный на физических свойствах стимула - громкости звука, формы изображения. После прохождения через сенсорную обработку стимул поступает в краткосрочную память. Краткосрочная память - это своего рода "операционное поле", или рабочий стол. Она соединяет сенсорный вход с содержанием долгосрочной памяти для осуществления категоризации и интерпретации.

**Краткосрочная память**ограничена в своих возможностях. Во-первых, она способна удерживать лишь ограниченный объем информации в момент времени - от четырех до семи единиц информации. Во-вторых, возможности удержания информации в оперативной памяти без активирования также ограничены. Обычно информация теряется в течение **30** секунд.

Сенсорная память

Краткосрочная паять

Долгосрочная память

Стимул

Рисунок - 5 Многоуровневая модель памяти: три системы хранения

**Долгосрочная память**представляет собой неограниченное постоянное хранилище, содержащее все знания индивидуума. Две основные характеристики долгосрочной памяти - содержание и организация.

Маркетологи пытаются имплантировать информацию в сознание потребителя. Поэтому важно знать факторы сохранения информации в памяти, извлечения информации из памяти и использования извлеченной информации в принятии потребительского решения.

## Эмоции

**Эмоции -** это сильные, относительно неконтролируемые чувства, воздействующие на поведение. Эмоции отличаются от настроений большей интенсивностью и неотложностью, срочностью.

Эмоции обычно вызываются событиями среды, часто являются реакцией на набор внешних событий. Внешние события вызывают гнев, радость или досаду. Однако эмоциональные реакции могут инициироваться и с помощью внутренних процессов, таких, как воображение, размышления.

Эмоции индивидуума могут выявляться и измеряться, они могут наблюдаться, поскольку сопровождаются объективными физиологическими изменениями.

К характерным физиологическим изменениям относятся:

расширение зрачков;

увеличение испарины (потоотделения);

учащенное дыхание;

рост частоты сердцебиения и повышение кровяного давления;

повышение уровня сахара в крови.

Эмоции часто сопровождаются мыслями*.* Чувство симпатии к продукту может, например, сопровождать мысль: "Какой интересный дизайн!" Маркетологи могут пытаться управлять эмоциями, внушая соответствующие мысли.

Образ мыслей и способность индивидуума мыслить рационально варьируются вместе с типом и силой эмоций.

Эмоции нередко сопровождает соответствующее поведение. Радость может вызвать желание купить, гнев - отказ от покупки, досада - претензии к продавцу за некачественный продукт.

Эмоции предполагают субъективные чувства. Для одного индивидуума радость - это полет души, для другого - скорее удовлетворенность достижением цели. Кроме различий индивидуального спектра чувств, каждая эмоция может оцениваться по критерию силы, или интенсивности, - большая радость, маленькая радость. Оценка эмоции может вестись по признаку нравится/не нравится, то есть эмоции имеют положительное или отрицательное значение. На Рис.6 показана сущность эмоций.

Ментальная образность

Поступки

Отношение к эмоции

Событие среды

Физиологичес-кие изменения

Интерпретирова-ны как эмоции, на основе ситуации

Мысли

Конкретные чувства

Рисунок – 6. Природа эмоций

## Мотивация

В любой данный момент времени человек испытывает множество разнообразных нужд. Некоторые из них имеют биогенную природу, т.е. являются следствиями таких состояний внутренней физиологической напряженности, как голод, жажда, дискомфорт. Другие психогенные, т.е. являются результатами таких состояний внутренней психологической напряженности, как нужда в признании, уважении, духовной близости. Большинство этих нужд оказываются недостаточно интенсивными, чтобы мотивировать человека на совершение действия в любой данный момент времени. Нужда, достигшая достаточно высокого уровня интенсивности, становится мотивом.

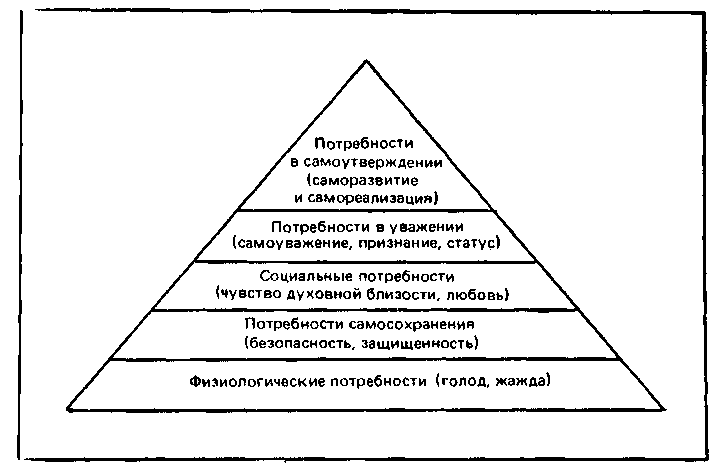


Рисунок - 7 Иерархия потребностей по Маслоу

**Мотив (**или побуждение) ⎯ нужда, ставшая столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения. Удовлетворение нужды снижает испытываемую индивидом внутреннюю напряженность.

**Теория мотивации Маслоу.** Авраам Маслоу попытался объяснить, почему в разное время людьми движут разные потребности. Почему один человек тратит массу времени и энергии на самосохранение, а другой ⎯ на завоевание уважения окружающих? Ученый считает, что человеческие потребности располагаются в порядке иерархической значимости от наиболее до наименее настоятельных. Разработанная Маслоу иерархия представлена на рис.7. По степени значимости потребности располагаются в следующем порядке: физиологические потребности, потребности самосохранения, социальные потребности, потребности в уважении и потребности в самоутверждении. Человек будет стремиться удовлетворить в первую очередь самые важные потребности. Как только ему удается удовлетворить какую-то важную потребность, она на время перестает быть движущим мотивом. Одновременно появляется побуждение к удовлетворению следующей по важности потребности.

## 4. Послепокупочный анализ

После покупки происходят весьма значимые для маркетолога события: потребление и послепокупочная оценка продукта, избавление от продукта. На каждой из этих стадий послепокупочного поведения необходимо ведение маркетинговой активности - с тем чтобы обеспечить удовлетворенность потребителя сделкой, обратить первичного покупателя в повторного, а повторного - в постоянного и приверженного марке и/или магазину. Первая из опасностей, подстерегающих маркетолога после того, как продукт успешно продан потребителю, - это послепокупочный диссонанс (сомнения и беспокойство по поводу сделанной покупки).

Опасность послепокупочного диссонанса для продавца заключается в вероятном отказе покупателя от потребления продукта. Покупатель, сомневающийся в правильности выбора, может вернуть купленный товар, что означает дополнительные расходы для продавца. Но даже если возврата продукта не происходит, диссонанс опасен отказом от вторичной покупки (этой же марки или в этом магазине), потерей приверженности потребителя. Негативные последствия для продавца/производителя представляет возможное распространение потребителем своих сомнений "из уст в уста", то есть в беседах с другими людьми - передатчиками информации и/или потенциальными покупателями продукта. В стремлении снизить послепокупочный диссонанс потребитель обращается к послепокупочному информационному поиску. На этапе такого поиска маркетолог должен обеспечить уверенность покупателя в правильности выбора. Эта уверенность достигается продолжающимся продвижением достоинств продукта, гарантийной политикой, политикой возврата и правильным поведением продавцов при обращении к ним потребителей после покупки - за информацией или с претензиями. В целях снижения послепокупочного диссонанса послепокупочные коммуникации продавца/производителя должны: повышать привлекательность сделанного выбора, снижать привлекательность отвергнутых покупателем альтернатив, снижать воспринимаемую покупателем значимость решения о покупке, а потому и возможную ошибку выбора этой покупки. После покупки продукта потребитель имеет несколько вариантов поведения в отношении свой покупки, рис.8.

ТОВАР

Избавляются от товара на время (сдают в аренду или одалживают)

От товара избавляются навсегда

Оставляют товар у себя (используют, как предполагалось, используют по-новому, хранят про запас)

Отдают (для использования

или перепродажи)

Меняют на другой товар (для использования или перепродажи)

Продают (потребителю, через посредников, посредникам)

Выбрасывают

Рисунок - 8 Варианты использования продукта после покупки

## 5. Формирование приверженности покупателей к марке фирмы товара

**Удовлетворенность потребителя** - один из основных приоритетов успешной деятельности на рынке.

Однако обеспечение удовлетворенности потребителя в условиях широкого предложения удовлетворительно функционирующих марок необходимо, но не достаточно. Целью маркетинговых усилий становится продуцирование приверженных или лояльных марке потребителей.

На рис.9 показана структура покупателей конкретной марки на конкретный момент времени. Из общего числа покупателей часть будет удовлетворена покупкой.

Маркетологи прилагают значительные усилия для того, чтобы сделать эту часть максимально возможной. Причина таких усилий в том, что часть этих удовлетворенных покупателей станет повторными покупателями, то есть совершит повторную покупку, повторные покупатели часто более прибыльны, чем новые.

Часть неудовлетворенных покупкой покупателей также могут стать повторными покупателями по причине затрудненности (реальной или воспринимаемой ими) поиска другой альтернативы.

Однако, даже став повторными покупателями, неудовлетворенные покупатели опасны для продавца возможностью распространения ими негативной информации "из уст в уста". Кроме того, они уязвимы для действий конкурентов.

Рисунок - 9 Структура потребителей марки

Многие повторные покупатели покупают марку по привычке или в силу ее доступности, низкой цены и потому могут быть легко "уведены" конкурентами. Эти покупатели не привержены марке, не лояльны ей. Задачей маркетолога является превращение максимальной части повторных покупателей в приверженных покупателей, в "патриотов" марки, которых трудно "увести" конкурентам.

**Приверженность покупателя марке** - это:

склонность к поведенческой реакции (покупке),

выражаемая в течение длительного периода времени,

в отношении одной или более альтернативных марок из ряда других и

обусловленная психологическими факторами (эмоциональной привязанностью).

Приверженный покупатель испытывает к марке дружественные чувства, выражая их, например, так: "Отличная марка!" или "Я привык к этой марке". Марочная лояльность связана с самоидентификацией, верой покупателя в то, что марка отражает и усиливает некоторые аспекты его самооценки (например, независимость, целенаправленность, деловитость или романтичность). Такой идентификационный тип лояльности важен для продуктов, имеющих значительный символьный аспект (для одежды, обуви, услуг образования).

Приверженные покупатели не слишком озабоченны поиском и анализом дополнительной информации, делая покупку. Они также устойчивы к воздействию маркетинговых усилий конкурентов - купонов, скидок. Покупка конкурирующих марок делается ими только как реакция на скидки, затем потребитель опять возвращается к привычной марке.

Формирование приверженных, или постоянных, покупателей требует от компании постоянно соответствовать или превышать ожидания потребителей, обеспечивать веру потребителей в то, что компания ценит своих потребителей и делает все возможное для решения их проблем.

## Практическая часть

Целью написания данной курсовой работы является исследование и анализ поведения потребителей на рынке товаров и услуг. Поэтому необходимо рассмотреть такое понятие, как "домохозяйство". Так как домохозяйство непосредственно воздействует на процесс потребления и его изучение актуально для каждого, кто стремиться прочно и успешно вписаться в рыночную стихию и преуспеть в ней, используя широкую гамму профессиональных методов управления потребительским поведением.

Домохозяйство - это все обитатели единицы жилья, ведущие общее хозяйство. Домохозяйство - основная единица потребления для большинства потребительских товаров. Домашние приборы (телевизоры, холодильники, домашние компьютеры), мебель, жилье, продукты питания потребляются скорее домохозяйством, чем индивидуумами. Образцы потребления каждого из членов домохозяйства взаимозависимы.

Домохозяйство в сравнении с семьей становится все более значимой для маркетеров единицей анализа в развитых странах. Это вызвано ростом распространения несемейных домохозяйств. ***Несемейные домохозяйства*** составляют люди, живущие одни, или люди, не связанные родственными отношениями или браком.

**Структура домохозяйства**

|  |  |
| --- | --- |
| Фамилия | Кожина |
| Имя | Анна |
| Отчество | Сергеевна |
| Возраст | 19 лет |
| Соц. статус | студентка |
| Место учебы | БрГУ |

Так как я проживаю в общежитии одна, то мое домохозяйство относится к несемейному. Мой доход на февраль-март месяц представлен ниже в таблице 1.

Таблица 1

Мои доходы на февраль-март 2006 года

|  |  |
| --- | --- |
| Каналы денежного поступления | Сумма, руб. |
| 1. Помощь родителей | 3000 |
| 2. Стипендия | 1300 |
| 3. Материальная помощь | 1800 |
| **Доход** | **6100** |



Рисунок - 1 Мой доход

Почти 50% моего дохода в месяц составляет денежный приток из дома. Такое же количество процентов составляет в сумме стипендия и материальная помощь от БрГУ.

Каждый день в течение месяца я записывали свои расходы. Данные представлены ниже в таблице 2.

Таблица 2

Таблица расходов за февраль-март 2006 года

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Дата | Наименование | Количество | Цена, руб. | Сумма, руб. | Место покупки |
| 21.02 | Муж. одеколон "Full Speed"  Портмоне  Консервы "сайра"  Масло растительное "Золотое семечко" | 1шт.  1шт.  2б.  1б. | 199  199  22  34 | 199  199  44  34 | Avon  Avon  Маг. "Оазис"  Маг. "Оазис" |
|  | **Итого** |  |  | **476** |  |
| 22.02 | Серебряная цепочка  Проезд на такси  Билет на поезд | 1шт.  1р.  1шт. | 430  30  210 | 430  30  210 | ТЦ "Пурсей"  "Лидер" |
|  | **Итого** |  |  | **670** |  |
| 23.02 | Детская рубашка | 1шт. | 200 | 200 | Маг. "Детский мир" |
|  | **Итого** |  |  | **200** |  |
| 26.02 | Проезд на электричке  Окорочка | 1р.  1,5кг | 11  48 | 11  72 | Маг. "Мясная лавка" |
|  | **Итого** |  |  | **82** |  |
| 28.02 | Тушенка "Московская"  Порошок стиральный "Миф" | 2шт.  1п. | 50  30 | 100  30 | Маг. "Мясная лавка"  Маг. "Оазис" |
|  | **Итого** |  |  | **130** |  |
| 01.03 | Туалетное мыло "Абсолют"  Экспресс-оплата БВК | 1п.  1к. | 15  150 | 15  150 | ТЦ "Инва"  ТЦ "Инва" |
|  | **Итого** |  |  | **165** |  |
| 02.03 | Мясо свинины  Газ. вода "Спрайт" | 0,5кг.  1б. | 140  17 | 70  17 | Маг. "Гастроном"  Маг. "Гастроном" |
|  | **Итого** |  |  | **87** |  |
| 03.03 | Колбаса  Сыр | 0,7кг  0,4кг | 210  160 | 147  64 | Маг. "Оазис"  Маг. "Оазис" |
|  | **Итого** |  |  | **211** |  |
| 04.03 | Нижнее белье  Средство для мытья посуды "Золушка"  Чистящее средство "Пемолюкс" | 3 изд.  1б.  1б. | 220  100  140  16  22 | 460  16  22 | ТЦ "Инва"  ТЦ "Инва"  ТЦ "Инва" |
|  | **Итого** |  |  | **498** |  |
| 05.03 | Пиво "Балтика 5"  Шашлык  Салат | 3б.  1шт.  1п. | 22  60  30 | 66  60  30 | Эра  Эра  Эра |
|  | **Итого** |  |  | **162** |  |
| 06.03 | Туалетная бумага  Хлеб белый | 2шт.  1б. | 5  10 | 10  10 | ТЦ "Пурсей"  ТЦ "Пурсей" |
|  | **Итого** |  |  | **20** |  |
| 07.03 | Развлечения |  | 200 | 200 |  |
|  | **Итого** |  |  | **200** |  |
| 08.03 | Конфеты шоколадные | 1к. | 194 | 194 | Маг. "Оазис" |
|  | **Итого** |  |  | **194** |  |
| 09.03 | Консервы "Шпроты"  Майонез  Молоко сгущенное | 1б.  1б.  1б. | 20  34  22 | 20  34  22 | Маг. "Оазис"  Маг. "Оазис"  Маг. "Оазис" |
|  | **Итого** |  |  | **76** |  |
| 10.03 | Проезд на такси Билет на поезд | 1р.  1шт. | 30  210 | 30  210 | "Лидер" |
|  | **Итого** |  |  | **240** |  |
| 11.03 | Браслет золотой  Открытка | 1шт.  1шт. | 3000  10 | 1000  10 | Маг. "1000 мелочей"г. Тайшет  Маг. "Остров сокровищ" |
|  | **Итого** |  |  | **1010** |  |
| 12.03 | Проезд на такси  Паштет | 1р.  2б. | 30  14 | 30  28 | "Лидер"  Маг. "Оазис" |
|  | **Итого** |  |  | **58** |  |
| 13.03 | Пудра "ff"  Туалетная вода "Dolce & Gabbana"  Бальзам-ополаскиватель "Fructis"  Носки | 1шт.  1шт.  1шт.  1п. | 115  120  74  20 | 115  120  74  20 | Маг. "Интер-косметика"  Маг. "Детский мир" |
|  | **Итого** |  |  | **329** |  |
| 14.03 | Ручка шариковая  Копии  Развлечения | 1шт.  25л. | 3  2  150 | 3  50  150 | "Копия"  "Копия" |
|  | **Итого** |  |  | **203** |  |
| 17.03 | Нижнее белье  Проезд на такси | 1изд.  1р. | 400  30 | 400  30 | ТЦ "Пурсей"-  "Лидер" |
|  | **Итого** |  |  | **430** |  |
| 19.03 | Мягкая игрушка  Открытка | 1шт.  1шт. | 650  12 | 170  12 | ТЦ "Инва"  ТЦ "Инва" |
|  | **Итого** |  |  | **182** |  |
|  | **Всего** |  |  | **5624** |  |
|  | **Превышение дохода над расходом** |  |  | **476** |  |

В таблице 2 приведены результаты ежедневных записей в период с 21 февраля по 19 марта. Данные подсчеты позволяют узнать общие расходы. За этот период они составили 5624 рубля. Следовательно, расходы соответствуют доходам, кроме того, мои накопления составили 476 рубля.

На выбор места покупки или услуги на потребителя влияют следующие факторы:

близкое расположение торговых точек к дому;

дешевизна;

ассортимент;

сервис и т.д.

Я не являюсь исключением и на мой выбор места покупки тоже влияли многие факторы. Ниже представлена диаграмма, где в процентном отношении показана частота посещения торговых точек.



Рисунок - 2 Частота посещения торговых точек

На диаграмме видно, что наибольший процент (20%) по посещаемости торговых точек приходится на магазин продовольственных товаров "Оазис", так как он расположен рядом с общежитием, где я проживаю. И поэтому определяющим фактором для покупки продуктов стало близкое расположение торговой точки к дому, не смотря на то, что цены на товары в этом магазине выше, чем, например, на рынках "Инва" и "Приморский".

13% составила потребность в услуге такси "Лидер". На этот выбор повлияло два фактора: недорогой проезд и надежный сервис.

По 11% распределилось на ТЦ "Пурсей" и ТЦ "Инва". Основной фактор, влияющий на мой выбор (одежда, косметика) - это широкий ассортимент.

На оставшуюся часть приходятся разовые посещения торговых точек, и как такового определяющего фактора нет.

В следующей таблице будут показаны суммарные ежедневные расходы.

Таблица 3

Суммарные ежедневные расходы

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| День месяца | Затраченная сумма, руб. | % |
| 21 февраля | 476 | 8 |
| 22 февраля | 670 | 12 |
| 23 февраля | 200 | 4 |
| 26 февраля | 82 | 1 |
| 28 февраля | 130 | 2 |
| 1 марта | 165 | 3 |
| 2 марта | 87 | 2 |
| 3 марта | 211 | 4 |
| 4 марта | 498 | 9 |
| 5 марта | 162 | 3 |
| 6 марта | 20 | 0 |
| 7 марта | 200 | 4 |
| 8 марта | 194 | 3 |
| 9 марта | 76 | 1 |
| 10 марта | 240 | 4 |
| 11 марта | 1010 | 18 |
| 12 марта | 58 | 1 |
| 13 марта | 329 | 6 |
| 14 марта | 203 | 4 |
| 17 марта | 430 | 8 |
| 19 марта | 182 | 3 |
| Итого | **5624** | **100** |



Рисунок -3 Ежедневные расходы

Из диаграммы видно, сколько денег затрачено в каждый день месяца. Наибольшее количество средств потрачено 11 марта - 1010 руб. (18%). Столь большие затраты связаны с тем, что в этот день была приобретена в кредит золотая цепочка в подарок маме на день рождения. Также большими затратами отличается 22 февраля, в этот день было потрачено 670 рублей (12%). Наименьшие количество денег было потрачено 6 марта в размере 20 рублей, что не составило ни одного процента от общей суммы.

Далее приведена таблица структура товаров и услуг и расходов по ним.

Таблица 4

Структура товаров и услуг

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Структура расходов | Расходы, руб. | % |
| Одежда | 880 | 16 |
| Продукты | 1012 | 18 |
| Подарки | 2455 | 43 |
| Проезд на поезде, такси, электричке | 551 | 10 |
| Бытовая химия | 167 | 3 |
| Развлечения | 350 | 6 |
| Услуги связи | 150 | 3 |
| Непредвиденные расходы | 53 | 1 |
| **Итого** | **5624** | **100** |



Рисунок - 4 Структура товаров и услуг

Из диаграммы видно, что наибольшая сумма в размере 2455 рублей была потрачена на подарки к праздникам. Сумма, затраченная на продукты, составила 1012 рублей. Наименьшие затраты, всего 53 рубля, пришлись на непредвиденные расходы.

В таблице 5 отображены виды услуг, которые были использованы в течении месяца.

Таблица 5

Виды услуг

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид услуги | Количество | Стоимость за единицу, руб. | Сумма, руб. | % |
| Проезд на такси  Проезд на поезде  Экспресс-оплата БВК  Копировальные работы  Развлечения | 4 р.  3 р.  1 к.  25 л.  2 р. | 30  210  11  150  2  200  150 | 120  431  150  50  350 | 11  38  14  5  32 |
| **Итого** |  |  | **1101** | **100** |



Рисунок - 5 Виды услуг

Из таблицы и рисунка 5 видно, что на проезд на поезде была потрачена большая сумма денег - 431 рубль (38%). Услуга такси, хотя и использовалась наибольшее количество раз, привела к небольшим расходам в сумме 120 рублей (11%), из-за ее дешевизны. Наименьшие затраты составила услуга копировальных работ - 5% от всей суммы.

Ниже в таблице приведена классификация продовольственных продуктов, купленных за рассматриваемый период

Таблица 6.

Классификация продовольственных продуктов

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование | Расходы, руб. | % |
| Мясные  Рыбные  Мучные  Кондитерские изделия  Напитки  Молочные  Растительные | 477  64  10  194  83  120  64 | 48  6  1  19  8  12  6 |
| **Итого** | **1012** | **100** |



Рисунок - 6 Классификация продовольственных продуктов

Из таблицы 6 и диаграммы видно, что наибольшие расходы (477 руб) пришлись на мясные изделия, так как это достаточно дорогой вид продукта. Затраты на молочные продукты составили 120 рублей. Наименьшее количество денег было потрачено на мучные изделия, так как они сравнительно недорогие и покупались в малых количествах.

Таблица 7

Средние физиологические нормы и фактическое потребление продуктов питания в сутки на 1-го человека, в гр.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Физиологическая норма | Фактическое потребление | Отклонение | |
| гр. | % |
| Хлеб и хлебопродукты  Картофель  Овощи  Фрукты  Мясо и мясопродукты  Рыба и рыбопродукты  Сахар и кондитерские изделия  Масло растительное  9. Молоко  10. Сыр | 330-360  265-285  385-450  200-220  190-215  50-55  50-100  30-40  350  15 | 100  260  390  100  220  52  50  32  300  15 | -245  15  110  18  50 | 71  5,5  52  8,9  14 |

Расчет фактического среднесуточного потребления продуктов питания на 1-го человека на примере хлебопродуктов и сахара.

Покупка одной буханки хлеба осуществляется примерно 1 раз в два дня. Из расчета, что вес одной буханки составляет 600 гр. и, что в комнате нас проживает три человека, можно подсчитать фактическое среднесуточное потребление хлеба на 1-го человека.Т. е.600гр. /2дн. =300гр. - фактическое среднесуточное потребление хлебопродуктов на троих. Следовательно, 300гр. /3ч. =100гр. - на 1-го человека.

23 февраля было куплено 5кг сахара. Одного килограмма нам хватает в среднем на 7 дней. Т.е. 1000гр. / 7дн. =143гр. - фактическое среднесуточное потребление сахара на троих человек. Из этого следует, что 143гр. /3ч. ≈50гр. - на 1-го человека.

На следующей диаграмме представлено сравнение среднесуточной физиологической нормы потребления продуктов питания и моей нормы.



Рисунок – 7. Сравнение среднефизиологической и моей нормы потребления продуктов питания в сутки.

На диаграмме видно, что моя среднесуточная норма потребления мало соответствует средней физиологической норме. Моя норма потребления хлеба и хлебопродуктов значительно ниже средней. Потребление картофеля близко к норме, а потребление сыра полностью соответствует норме. Но в то же время моя норма потребления мяса и мясопродуктов превышает среднесуточную норму.

Среднесуточное потребление тех или иных продуктов зависит от пристрастий отдельных людей, но норма отдельного человека должна колеблется в пределах средней физиологической нормы.

У каждого человека имеются свои неудовлетворенные потребности. Чаще всего они возникают из-за нехватки денежных средств. И то, что не удалось приобрести в прошлом периоде переносится на следующий. Я не исключение и поэтому у меня тоже остался ряд неудовлетворенных потребностей.

Ниже приведена таблица будущих расходов с учетом моих потребностей.

Таблица 9

Расходы будущих периодов

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Количество | Цена, руб. | Сумма, руб. | % |
| Джинсы  Кофточка  Колготки  Услуги парикмахера  Печать фотографий  Сумка | 1 шт.  1 шт.  1 пар  1 р.  20 шт.  1 шт. | 1200  900  250  400  4  500 | 1200  900  250  400  80  500 | 36  27  8  12  2  15 |
| **Итого** |  |  | **3330** | **100** |

Из таблицы видно, что мои неудовлетворенные потребности за февраль-март месяц составляют сумму 3330 рублей.Т. е. в следующем периоде эта сумма войдет в мои затраты.



Рисунок – 8. Расходы будущих периодов

Диаграмма показывает, что максимальные расходы (36% всех затрат) в будущем периоде придутся на приобретение джинсов. Минимальные (2%) - на печать фотографий. Также из диаграммы видно, что основные затраты придутся на приобретение одежды (71%), что в денежном выражении составит 2350 рублей. Это связано с тем, что с наступлением весны мне захотелось обновление гардероба.

Джинсы я буду покупать в ТЦ "Север" в отделе "Панда", т.к там стильные, модные вещи по доступным ценам. С местом покупки кофточки я еще не определилась. В поиске ее я посещу ряд магазинов и куплю понравившуюся вещь. Определяющим фактором покупки будет качество изделия. Для стрижки и покраски волос я посещу салон "Маргарита", расположенный в г. Тайшете. Так как я поеду домой, и мама выделит мне деньги на посещение салона. В связи с тем, что в отчетном периоде я не потратила все деньги, оставшаяся сумма составила 476 рублей, у меня появилась возможность купить себе сумку. Ее покупку я осуществлю в специализированном магазине "Елена", расположенный также в г. Тайшете.

Процесс принятия решения о покупке товаров длительного пользования (на примере цифрового фотоаппарата). В конце июня я планирую приобрести цифровой фотоаппарат. Так как летом я собираюсь посетить г. Санкт-Петербург, и эта покупка будет как нельзя кстати, чтобы запечатлеть все достопримечательности этого города.

С развитием НТП появляются новые возможности компьютеров, техники. И простым фотоаппаратам на смену приходят цифровые, которые имеют больше возможностей. Удобство в обращении, отличное качество и минимальные затраты - вот что привлекает меня в цифровых фотоаппаратах.

Скорее всего, я приобрету фотоаппарат, произведенный фирмой Samsung, так как эта фирма давно и надежно зарекомендовала себя на рынке. Меня устраивает качество и надежность продукции фирмы Samsung, а также дизайн и удобство в использовании. Стоимость цифровых фотоаппаратов составляет от 6000 рублей и выше. Я планирую приобрести фотоаппарат в пределах 10000 рублей. Фотоаппарат я собираюсь покупать в г. Тайшете. Так как я являюсь студенткой и не имею постоянного заработка, деньги на цифровой фотоаппарат мне даст мама.

## Заключение

Наиболее важное заключение относительно результатов проделанной работы в моем курсовом проекте выглядит следующим образом: сложная действительность сегодняшней экономической жизни требует всестороннего знания и глубокого понимания теории маркетинга. Большое разнообразие определенных решений маркетинга, которые бизнесмены и производители товаров должны делать в ежедневной жизни, полагаясь не только на наш определенный накопленный опыт и навыки, но также и на наше изучение процесса и способность использовать определенную информацию маркетинга в каждом специфическом случае, будь это маленький бизнес одной семьи или большая корпорация. Без исследования и анализа поведения потребителей на рынке товаров и услуг фирме или бизнесмену будет сложно выжить в конкурирующей борьбе.

В курсовой работе я представила анализ домохозяйства, где я выступаю в качестве потребителя. Все расчеты были произведены в соответствии с моими доходами, потребностями и затратами. Анализ своего домохозяйства - первый шаг на пути изучения поведения потребителей и экономики в целом.

Сегментирование рынка помогает наиболее полно исследовать поведение потребителей на рынке при выборе товаров и услуг. Сегмент рынка - это крупная, идентифицируемая по каким-либо признакам группа покупателей.

На данном этапе я принадлежу к категории "молодые незамужние" и по роду занятий являюсь студенткой. Т. е. по демографическому признаку я отношусь к рынку товаров и услуг, соответствующих моему возрасту, полу, роду занятий, уровню доходов и т.д.

Соответствуя своему полу, я являюсь постоянным покупателем на рынке женской одежды, косметики и средств гигиены. В связи с тем, что я отношусь к категории "молодые незамужние", у меня не возникает потребности приобретать мужскую одежду. Но возможно, когда я выйду замуж, то я войду в число покупателей, приобретаемых товары на рынке мужской одежды.

Так как я живу отдельно от родителей и не имею постоянного заработка, я не являюсь потребителем на рынке товаров длительного пользования (данные покупки оплачивают родители). Также, я могу с уверенностью сказать, что я никогда не войду в число покупателей товаров рынка наркотических средств.

Исследование и анализ своего поведения, как поведения потребителя, важен для меня как для будущего специалиста, стремящегося прочно и успешно вписаться в рыночную стихию, и преуспеть в ней, используя широкую гамму профессиональных методов управления потребительским поведением.

## Список используемой литературы

1. Алешина И. В.: "Поведение потребителей". - Учебное пособие. - Москва 2000., 376с
2. Котлер Ф. “Маркетинг, менеджмент” - СПБ: ПитерКом, 999.
3. Котлер Ф. "Основы маркетинга". Москва. Издательство "Прогресс". 1991.

## Приложения

Приложение А

В таблице 3 "Расходы за февраль-март месяц 2006 год" представлены только мои затраты на продукты питания. Но так как я проживаю не одна, то соответственно продукты питания покупают и девушки, проживающее со мной. Ниже в таблице представлены затраты, производимые девушками за данный период.

Таблица 1

Расходы на продукты питания, производимые девушками, проживающими вместе со мной

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Дата | Наименование | Количество | Цена за единицу, руб. | Сумма, руб. |
| 21.02 | Макароны  Хлеб белый  Майонез "Провансаль" | 1кг  1 б.  0,5кг. | 27  9  23 | 27  9  23 |
|  | **Итого** |  |  | **59** |
| 22.02 | Печенье "Земляничное"  Чай "Липтон"  Томатная паста | 0,5кг  1п (100 шт)  1 б. | 42  130  15 | 21  130  15 |
|  | **Итого** |  |  | **166** |
| 23.02 | Сахар  Хлеб белый  Картофель | 5кг  1 б.  10кг | 36  9  80 | 180  9  80 |
|  | **Итого** |  |  | **269** |
| 24.02 | Пирожные  Компот "Ананасовый" | 3 шт.  1 б. | 8  50 | 24  50 |
|  | **Итого** |  |  | **74** |
| 25.02 | Пельмени "Сибирские"  Кукуруза  Крабовые палочки  Яйцо | 0,5кг  1б.  1п.  10 шт. | 76  24  16  29 | 38  24  16  29 |
| 01.03 | Хлеб белый  Соль  Сосиски | 1б.  1п.  1п. | 9  10  30 | 9  10  30 |
|  | **Итого** |  |  | **49** |
| 04.03 | Пирожные  Молоко | шт.  1 п. | 8  21 | 24  21 |
|  | Итого |  |  | 45 |
| 07.03 | Печенье "Земляничное"  Хлеб белый  Паштет печеночный | 1б.  0,5кг  1 шт. | 9  42  14 | 9  21  14 |
|  | **Итого** |  |  | **44** |
| 10.03 | Гречка  Рис | 1кг  1кг | 23  19 | 23  19 |
|  | **Итого** |  |  | **42** |
| 13.03 | Хлеб белый  Макароны  Йогурт | 1б.  1кг  З шт. | 9  27  10 | 9  27  30 |
|  | **Итого** |  |  | **66** |
| 14.03 | Шоколад "Воздушный"  Яблоки | 1 шт.  0,5кг | 20  45 | 20  22,5 |
|  | **Итого** |  |  | **42,5** |
| 16.03 | Пельмени "Сибирские"  Майонез "Провансаль" | 0,5кг  0,5кг | 76  23 | 38  23 |
|  | **Итого** |  |  | **61** |
| 19.03 | Торт "Нежный"  Конфеты шоколадные | 1кг  1 к. | 115  150 | 115  150 |
|  | **Итого** |  |  | **165** |
|  | **Всего** |  |  | **1189,5** |

Из таблицы видно, что девушки потратили на продукты питания 1189,5 рублей, что вместе с моими затратами составило 2201,5 рублей.