Курсовая работа

по прикладному маркетингу

на тему:

«Факторы психологического характера, влияющие на поведение покупателей (или клиентов)»

2009

РЕФЕРАТ

Объем работы: 40 с, 1 таблица, 6 рисунков, 19 литературных источников.

Тема: Факторы психологического характера, влияющие на поведение покупателей (на материалах ОАО «Солнечный сок», г. Минск)

Объект курсовой работы: ОАО «Солнечный сок», г. Минск

Ключевые слова: маркетинг, эффективность, предприятие, потребители, потребности, спрос, психологические факторы, дизайн, упаковка, реклама, спрос.

Цель курсовой работы: рассмотреть и проанализировать факторы психологического характера, влияющие на поведение потребителей

В работе рассмотрены сущность и значение маркетинга и его основных задач, рассмотрены факторы, влияющие на поведение потребителей, проведено экспериментальное исследование с целью определения основных факторов, влияющих на выбор продукции потребителями.

В процессе работы разработаны и обоснованы пути совершенствования использования знаний по психологии потребителя и воздействии на данные факторы при производстве и продаже продукции предприятием.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

1. Основная задача современного маркетинга

1.1 Сущность и значение маркетинга

1.2 Исследование рынка – главная задача маркетинга

1.3 Изучение товарной структуры рынка

2.Классификация факторов, обусловливающих поведение покупателей

3. Исследование влияния факторов психологического характера на поведение покупателей

3.1 Краткая характеристика предприятия

3.2 Исследование психологических факторов, влияющих на потребителя

4. Пути практического использования результатов исследования

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

ВВЕДЕНИЕ

Приоритеты современного развития экономики Республики Беларусь требуют не только простого увеличения объема производства товаров, но и выпуска конкурентоспособных, максимально удовлетворяющих потребности покупателей товаров. Проблема повышения качества и конкурентоспособности потребительских товаров с учетом потребностей покупателей не только актуальна, но и является одной из важнейших экономических проблем на современном этапе. Одним из путей завоевание рынка, на современном этапе развития конкуренции, является внимание к исследованию поведения и потребностей потребителей товаров и услуг.

Актуальность темы изучения психологических факторов поведения потребителей обуславливается тем, что маркетинговые исследования поведения и потребностей клиентов на современном этапе – одна из важнейших составляющих корпоративной информационной деятельности в комплексе маркетинга. Недостаточность изучения данной темы характеризуется тем, что современные отечественные предприятия в большинстве свое внимание отдают маркетинговым исследованиям конкурентоспособности товара/услуги, деятельности конкурентов, наиболее эффективных рекламных носителей, но, порой, забывают об изучении психологии клиента-покупателя, хотя психология потребителя и ее изучение позволяет фирме развивать свой бизнес и добиваться эффективности работы.

Актуальность темы курсовой работы заключается в том, как показывает практика, находящиеся примерно в одинаково тяжелых условиях сложившейся рыночно-экономической обстановки в Республике Беларусь предприятия по-разному решают свои товарные проблемы. Одни проявляют полное неумение и беспомощность, касаясь лишь изучения конкурентов и конкурентоспособности продукции а другие, следуя принципам и методам комплекса маркетинга, уделяя существенное внимание психологии потребителя находят перспективные пути, которые обеспечивают им успех.

Целью работы является рассмотреть и проанализировать факторы психологического характера, влияющие на поведение потребителей.

В ходе работы следует выполнить ряд задач:

- рассмотреть теоретический аспект понятия и сущности маркетинга;

- определить особенности поведения потребителей;

- на практическом примере провести исследование психологических факторов на поведение потребителей.

Объектом курсовой работы является потребители (клиенты).

Предметом курсовой работы являются психологические факторы, влияющие на поведение потребителей.

Теоретической и методологической основой работы послужили труды известных экономистов-маркетологов Ф. Котлера, И. Акулич, Т. Масловой, Е. Демченко, С. Виноградовой. В процессе сбора, накопления и обработки информации использованы различные приемы абстрактно-логического, монографического, статистического, расчетно-конструктивного, экспертных оценок и других методов исследования.

Курсовая работа состоит из трех глав, заключения-вывода и списка используемой литературы.

1. Основная задача современного маркетинга
   1. **Сущность и значение маркетинга**

Слово «маркетинг» появилось в экономической литературе на рубеже XIX—XX вв. Оно происходит от английского «market» (рынок) и буквально означает рыночную деятельность, работу с рынком. Однако такое общее определение не раскрывает сущности маркетинга. Эта экономическая категория обладает очень емким содержанием, что и обусловливает большое разнообразие ее трактовок[5, c.8].

Наиболее известное определение принадлежит американскому маркетологу Ф. Котлеру: «Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена»[8, c.47]. Оно отражает комплексность понятия «маркетинг», применимость его элементов в разнообразных областях человеческой деятельности, возможность обнаружить эти элементы в различные исторические периоды, но в силу высокого уровня обобщения не позволяет четко выявить специфические сущностные признаки маркетинга.

Все большее распространение получают определения маркетинга, связывающие его со всем комплексом различных видов деятельности предприятия, направленных на удовлетворение запросов потребителей.

Российский ученый Е.П. Голубков отмечает: «Маркетинг — система управления производственно-сбытовой деятельностью организации, направленная на получение приемлемой величины прибыли посредством учета и активного влияния на рыночные условия»[4, c.131].

В современных условиях, когда для предприятий различных отраслей и сфер деятельности первостепенной проблемой становится обеспечение сбыта готовой продукции, использование концепции маркетинга - единственно возможный путь создания условий для роста производства товаров. Благодаря ему может быть достигнуто увеличение прибыли, что является основой для дальнейшего развития предпринимательских структур, обеспечения более полной занятости населения и в конечном счете достижения более высокого жизненного уровня населения[1, c.6].

Из изложенного видно, что маркетинг на всех этапах развития мировой экономики был и остается философией бизнеса. В современной концепции маркетинга его ключевыми словами являются нужда, потребность, товар, рынок.

Таким образом, современный маркетинг — сложное, динамичное, многоплановое социально-экономическое явление; этим и обусловлено существование множества его определений. Поиск наиболее адекватного из них не должен являться самоцелью. Более того, любое краткое определение будет неполным, так как невозможно в сжатой форме выразить все аспекты маркетинга, отражающие его сущность, принципы, функции, инструменты и механизмы. Поэтому, не отрицая разнообразных подходов к определению маркетинга, можно предположить, что его сущность может быть наиболее полно раскрыта на основе комплексного подхода.

Задачи маркетинга самые разные. Основываясь на определении маркетинга, можно сказать, что основная задача маркетинга - это упорядоченное стимулирование обменов между организацией и различными сегментами рынка. Однако такое понимание задачи маркетинга достаточно узкое. В широком понимании основная задача маркетинга - это выявление потребностей и желаний клиентов и впоследствии воплощение их в форме реальных продуктов, товаров или услуг с учетом различных возможностей и ограничений каждой конкретной организации. Таким образом, задача маркетинга - сформулировать требования клиентов перед организацией и попробовать вписать их в организационные, финансовые, производственные и административные возможности - сформулировать требования клиентов перед организацией и попробовать вписать их в организационные, финансовые, производственные и административные возможности.

## 1.2 Исследование рынка – главная задача маркетинга

В предпринимательской деятельности фирмы постоянно возникают проблемы, связанные с необходимостью более полно удовлетворить потребности существующих и потенциальных покупателей в товарах. Решению таких проблем способствуют маркетинговые исследования. Под маркетинговыми исследованиями обычно понимается целенаправленное изучение проблем и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению их решения[1, c.50].

Наиболее часто указанные выше проблемы возникают в процессе реализации товаров. Поэтому основными задачами маркетинговых исследований являются изучение:

* рынка;
* покупателей;
* конкурентов;
* предложения;
* товаров;
* цены;
* эффективности политики продвижения товаров и др.

Система маркетинговых исследований — это совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов, предоставляющих эксклюзивную информацию для решения нестандартных проблем предприятия.

В последнее время понятие маркетингового исследования значительно расширилось и ассоциируется с поиском и предоставлением информации для маркетинговых решений разного уровня. Расширенное понятие маркетинговых исследований использует маркетинговую информационную систему как инструмент для предоставления информации, который отбирает информацию для выработки данного управленческого решения в соответствии с поэтапными процедурами, характерными для процесса исследования как такового.

Однако в этом разделе речь идет о маркетинговом исследовании в узком смысле, т. е. как об инструменте, предоставляющем эксклюзивную информацию, которая отсутствует в текущем информационном массиве. Если управленческий персонал признает необходимость сбора информации по какой-то конкретной проблеме на регулярной основе, то предоставление данной информации будет выполняться в рамках других систем (системы внешней или внутренней маркетинговой информации).

Как правило, потребность в проведении маркетингового исследования возникает в случаях, когда:

* фирма не достигла поставленных маркетинговых целей;
* фирма уступает позиции конкуренту;
* фирма собирается диверсифицировать свою деятельность;
* фирма готовит новый бизнес-план;
* любые другие случаи, когда менеджеры затрудняются в выборе действий или предполагаются значительные инвестиции.

Выходя на рынок, производитель должен осознавать, что его товар не может удовлетворять запросы всех покупателей. Вместе с тем он должен стремиться к производству товара, который в наибольшей степени удовлетворял бы нужды и потребности существующих и потенциальных покупателей. Последнее возможно только в том случае, когда производителем установлен факт соответствия изготовляемых или запускаемых в производство товаров запросам и вкусам покупателей, определено, насколько товары его фирмы отличаются по свойствам и качеству от товаров фирм конкурентов. Необходимо также выявить недостатки и достоинства товара, определить отношение к нему отдельных групп покупателей, выявить возможные изменения требований рынка к товару в перспективе, а также установить сферы его использования в будущем. На выяснение этих вопросов и направлено исследование рынка. Оно должно помочь фирме создать такой товар, который позволил бы расширить спрос и увеличить емкость рынка.

Несмотря на разнообразие рыночных исследований, они могут быть подразделены в зависимости от регулярности их проведения на целевые и текущие[13, c.78].

Целевые исследования — всесторонний анализ рыночной проблемы, имеющей первостепенное значение для обеспечения эффективной предпринимательской деятельности. Они, как правило, строго индивидуальны и ориентированы на решение конкретных задач фирмы. Для осуществления таких исследований создается специальная рабочая группа, в которую наряду с работниками фирмы входят и приглашенные специалисты. Состав таких групп зависит от характера и масштабов решаемой проблемы.

В отличие от целевых, текущие исследования большинством фирм проводятся довольно регулярно. Результаты таких исследований используются в оперативной работе и их основное назначение определить текущую ситуацию и принять необходимые управленческие решения.

Более точно исследование рынка можно определить как комплекс действий, направленных на изучение процессов, протекающих в сфере товарного обращения и призванных обеспечить сбалансированность производства и потребления товаров. Хотя необходимость исследований рынка является общепризнанной, глубина исследования и его цель зависят от специфики работы фирмы и определяются прежде всего теми конкретными задачами, которые стоят перед ней. Крупные фирмы с широким ассортиментом выпускаемой продукции более активны в изучении и прогнозировании рынка, чем узкоспециализированные предприятия. Однако если фирма выходит на новый рынок, с новым товаром или осваивает новое направление деятельности, то требуется более детальное изучение рынка. В этих случаях необходимо широко использовать различные тесты (потребительский тест, тест мнений, тесты различных групп потребителей и т.д.).

При этом надо иметь в виду, что если выбирается определенная рыночная стратегия как направление деятельности фирмы, то на каждой фазе развития производства и сбыта следует проводить исследования потребностей и их последовательности по рангу.

Изучение тестов мнений, а также потребительских тестов, которые следует проводить на товары, долгое время находящиеся на рынке, позволяет разработчикам новых изделий учесть их недостатки при дальнейшем совершенствовании ассортимента изготовляемой продукции.

Рассматривая проблемы изучения рынка, следует прежде всего выявить факторы, определяющие состояние рынка, и установить их взаимосвязь.

Производство является основным фактором, определяющим спрос на товары. Именно оно призвано формировать спрос, определять его характер и структуру.

Поскольку производство играет главенствующую роль по отношению к потреблению, оно должно быть сознательно и целенаправленно подчинено удовлетворению потребностей в необходимой продукции. Поэтому исследование фактического состояния производства, выявление основных тенденций его развития и соответствия спросу являются важными задачами обеспечения более полного удовлетворения потребностей в соответствующих товарах[18, c.44].

Другая, не менее важная сторона, определяющая спрос, характеризуется денежными доходами населения и их распределением.

Направление денежных расходов населения зависит от доходов, приходящихся на каждого члена семьи, от уровня и соотношения цен на товары, а также от затрат на различного рода услуги.

Кроме этих основных факторов, на спрос населения влияет целый ряд других:

* изменение потребительского контингента, который характеризуется: профессиональным и половозрастным составом, уровнем культурного и общеобразовательного развития;
* место жительства, бытовые условия жизни;
* национальные и местные традиции и обычаи;
* эстетические требования и вкусы.

На спрос населения влияют также:

* природно-климатические условия жизни;
* степень обеспеченности продуктами питания за счет личных подсобных хозяйств;
* достигнутый уровень обеспеченности одеждой, обувью, товарами культурно-бытового назначения и хозяйственного обихода;
* развитие туризма и отдыха[1, c.54].

Важным фактором, воздействующим на спрос населения, является мода, влияние которой распространяется на все более широкий круг товаров народного потребления.

Каждый из указанных выше факторов оказывает свое определенное влияние на развитие спроса. Вместе с тем эти факторы взаимосвязаны. Они могут быть подразделены на две группы. К первой группе относятся факторы, которые способствуют дальнейшему развитию спроса в соответствующих направлениях. Факторы второй группы в определенной мере оказывают ограничивающее влияние на рост спроса и характеризуют покупательную способность населения.

Таким образом, при наличии определенных доходов населения образуется соответствующий общий спрос. Структуру общего спроса определяют главным образом потребности, однако важное значение имеют предложения товаров и их цена. Следовательно, спрос охватывает лишь часть потребности, которая экономически обоснована покупательной способностью населения.

Вместе с тем сложившаяся система изучения спроса, как правило, не рассматривается как составная часть общей системы изучения рынка, это является основным недостатком существующего положения. Этот недостаток должен быть устранен, и в конечном счете изучение рынка должно обеспечить такое предложение товаров, при котором удовлетворяются запросы покупателей по объему, по структуре, по цене и по качеству. Предложение товаров должно быть своевременным и учитывать региональные особенности рынка.

## 1.3 Изучение товарной структуры рынка

Товарный рынок представляет собой систему экономических связей, во-первых, между производителями и потребителями данного товара (форма связи - “купля-продажа”) и, во-вторых, внутри групп производителей и потребителей (форма связи - “конкуренция”).

Товарные рынки, взаимодействуя через механизм межотраслевой конкуренции, формируют национальный рынок в целом. В ходе исторического развития рыночные отношения выходят за рамки национальных границ государства и формируются международные товарные рынки. Функционируют они в тесном взаимодействии с соответствующими рынками отдельных стран и регионов.

Конъюнктура — экономическая ситуация на рынке в определенный момент как результат взаимодействия факторов и условий, определяющих соотношение спроса и предложения на товары, а также уровень и динамику цен на них.

Необходимость изучения конъюнктуры определяется сущностью современного маркетинга, его четко выраженной ориентацией на удовлетворение потребностей рынка. Поэтому оценка конъюнктуры представляет собой важную составную часть не только анализа рынка, но и маркетинговых исследований в целом. Дело в том, что конъюнктура во многом определяет позиции предприятия на рынке и содержание всей его маркетинговой деятельности. Благоприятные условия, сложившиеся на рынке, могут способствовать коммерческому успеху даже того предприятия, которое обладает ограниченным потенциалом. Изучение конъюнктуры, прежде всего, направлено на обоснование коммерческих решений, принимаемых на уровне предприятия, то есть на анализ текущего состояния конкретных товарных рынков[17, c.110].

Конъюнктура товарного рынка формируется и развивается под влиянием ряда нециклических факторов, которые целесообразно разделить на две группы: постоянные и непостоянные. К постоянно действующим относятся научно-технический прогресс, уровень монополизации, государственное и межгосударственное регулирование, состояние информационных систем, валютная и кредитно-денежная ситуация. Непостоянно действующие факторы — это политические и социальные конфликты, сезонность, стихийные бедствия, крупные аварии и т.п.

Основная сложность при оценке ситуации на рынке заключается не в том, чтобы определить круг конъюнктурообразующих факторов. Важнейшая задача любого исследования конъюнктуры, от успеха решения которой зависит не только глубина охвата и обстоятельность анализа, но и точность и правильность прогноза, состоит в установлении значимости, силы воздействия отдельных факторов на формирование конъюнктуры, в выявлении ведущих, определяющих конъюнктуру факторов в каждый отдельный момент и на ближайшую перспективу.

Конъюнктуру товарного рынка характеризуют следующие основные показатели:

- масштаб рынка (его емкость, объем продаж, число предприятий различных типов, выступающих на рынке);

- степень сбалансированности рынка (соотношение спроса и предложения);

уровень цен;

- тип рынка (конкурентный, монополистический и т.д.);

- динамика рынка (изменение основных параметров рынка);

степень деловой активности;

- сила и размах конкурентной борьбы (число конкурентов, их активность);

- степень государственного регулирования данного рынка;

- барьеры, препятствующие вхождению на рынок;

- коммерческие условия реализации товаров.

Ситуацию на рынке могут также отражать неформальные конъюнктурные оценки, являющиеся характеристиками покупательских настроений и инфляционных ожиданий.

Рассмотрим психологию потребителей (клиентов) в выборе тех или иных товаров.

2. Классификация факторов, обусловливающих поведение покупателей

Все многообразие факторов, влияющих на потребителей, можно разделить на две группы: внешние побудительные факторы и личностные факторы [5, c.129].

Внешние побудительные факторы, включают факторы маркетинга и факторы среды.

Предприятие оказывает непосредственное воздействие на потребителя через факторы маркетинга. К ним относятся элементы комплекса маркетинга (товар, цена, сбыт, коммуникации). Задача состоит в максимально эффективном использовании этих факторов для достижения целей предприятия.

Факторы среды не поддаются непосредственному контролю со стороны предприятия. Однако они оказывают весьма существенное влияние на поведение потребителей. Поэтому их следует постоянно учитывать, не только принимая какое-либо серьезное маркетинговое решение, но и в повседневной деятельности. Среди факторов среды особую роль играют экономические, политические, культурные, социальные.

Экономические и политические факторы в большей мере оказывают влияние на все прочие факторы (социальные, культурные), чем на поведение конкретного человека. Но нельзя игнорировать тот факт, что уровень развития производительных сил и состояние производственных отношений в обществе влияют на поведение потребителя на рынке.

Наиболее существенными экономическими факторами являются динамика инфляционных процессов, состояние рынка товаров, курсы обмена валют, процентные ставки и т.д. Например, воздействие инфляции на поведение покупателей выражается в том, что их финансовые возможности и необходимость соизмерять с ними свои действия находятся в прямой зависимости от темпов и характера инфляционных процессов. Знание механизма влияния экономических факторов на поведение покупателей позволяет не только прогнозировать их вероятные действия, но и использовать это влияние в своих интересах.

Среди факторов политического характера наибольшее влияние на потребителей оказывают законы и нормативные акты, принимаемые государством.

Культурные факторы оказывают на потребителей самое непосредственное воздействие. Они значительно влияют на процесс формирования в обществе основных ценностей, определяют отношение в нем к таким понятиям, как риск, личная свобода, успех, индивидуализм и пр. Именно культурные факторы главным образом обусловливают существенные различия в поведении потребителей, проживающих в различных странах.

Поведение потребителей всегда находится под влиянием социальных факторов, основными из которых являются социальное положение, референтные группы, семья, социальные роли и статусы.

Имеют влияние и личностные факторы. Знание их имеет исключительное значение для маркетинговой деятельности: они во многом определяют вид приобретаемых товаров; выбор мест их покупки; предельную цену, которую потребитель готов уплатить за данный товар; способы, при помощи которых можно повлиять на потребителя и склонить его на свою сторону.

Среди наиболее значимых личностных факторов обычно выделяют следующие: возраст; род деятельности; образование; экономическое положение; тип личности; самомнение; восприятие; установки и убеждения; образ жизни.

Возраст человека определяет его вкусы, желания, ценности и общее поведение. Естественно, что это отражается и на покупательском поведении, которое самым непосредственным образом связано с жизненным циклом семьи. Под последним понимается совокупность отдельных стадий, которые проходит в своем развитии семья с момента ее создания (молодожены без детей; молодые супружеские пары с маленькими детьми; супружеские пары с несовершеннолетними детьми; пожилые супружеские пары, с которыми не живут дети, и т.д.)- Очевидно, что на разных стадиях жизненного цикла семьи ее потребности (в питании, одежде, жилье, отдыхе и т.п.) различны.

На основе возраста потребителей и этапов жизненного цикла семьи предприятия часто определяют сегменты рынка, на которые ориентируются, и намечают соответствующие программы маркетинга.

Род деятельности также является фактором, влияющим на спрос потребителей и их поведение на рынке. Вкусы и запросы рабочего и инженера, экономиста и филолога различны, поэтому в процессе маркетинговых исследований необходимо тщательно изучить взаимосвязь между профессиональной принадлежностью покупателей и их интересом к приобретению тех или иных товаров. Предприятие также может ориентировать свою деятельность в расчете на конкретные профессиональные группы.

Образование тесно связано с профессией, но это не тождественные понятия. Имея одинаковое образование, люди могут иметь разные профессии. Можно также повышать уровень образования, не меняя профессию. Как бы то ни было, необходимо учитывать, что изменение уровня образования как отдельной личности, так и в социальных группах, регионах переориентирует их потребности и спрос на рынке.

Экономическое положение (уровень дохода, его стабильность, наличие сбережений и т.д.) человека в значительной степени определяет его потребление и, следовательно, поведение на рынке. Обладание крупными материальными средствами расширяет границы выбора предлагаемых товаров. Необходимо также учитывать, что размер доходов влияет на потребление и другими способами. Например, при увеличении доходов не всегда соответственно растет потребление по всем товарным группам: расходы на отдых и проведение свободного времени обычно возрастают, а относительная доля средств, используемых на покупку продуктов питания, часто уменьшается. На распределение дохода оказывает влияние количество членов семьи. В больших семьях значительная часть дохода, как правило, используется для покупки товаров первой необходимости.

По определению, покупатели одного рынка хотят приобрести товары, выполняющие в целом схожую функцию; и на ранних стадиях жизненного цикла товара фирма и ее конкуренты могут конкурировать за обслуживание этой базовой функции. По мере развития рынка продавцы стараются сделать более привлекательные предложения. Иногда эти улучшенные предложения также предназначаются для всего рынка, но постепенно большинство из них начинает создаваться лишь для отдельных подгрупп или сегментов покупателей.

Разделение по сегментам происходит потому, что разные покупатели стремятся получить многообразные выгоды. Даже если бы этого не было и все хотели бы иметь, скажем, самый технологически совершенный компьютер, сделать это по приемлемой для каждого цене просто невозможно. Если бы на рынке и появился компьютер со всеми существующими устройствами и программами, из-за своей цены он все равно предназначался бы лишь для определенного сегмента покупателей. Существует большая разница между тем, что покупатели находят идеальным, и тем, что продавец может технически и экономически предложить; в идеале, лучшая цена для покупателя - это получение бесплатно[3, c.54].

На реальных рынках разные категории покупателей стремятся к разным наборам выгод, хотя всем им нужна одна и та же базовая функция.

Любое сегментирование, за исключением разве что ценового, предполагает дифференцирование предложения в соответствии с этим определением. Этим сегментирование, однако, не ограничивается. Его цель состоит не просто в разделении рынка на подклассы на основе отличий между ними, но и в выявлении категорий потребностей, соответствующих разным группам покупателей. Поскольку члены сегмента стремятся к схожему предложению, они скорее будут реагировать на это предложение так, как это заложено в маркетинговой стратегии[18, c.49].

Сегментация рынка - основной метод маркетинга, с помощью которого предприятие делит его с учётом результатов анализа по определенным признакам на некоторые сегменты Потребителей. Она осуществляется для последующего выделения целевых сегментов, требующих разного подхода в стратегии разработки новых видов продукции, организации товародвижения, рекламы и стимулирования сбыта.

Итак, сегментирование рынка - разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга. При сегментировании говорят о группировке покупателей. Группировка осуществляется на основе схожести желаний покупателей, помимо, разумеется, желания осуществить базовую функцию, которая и определяет рынок. Из этого следует, что покупатель должен однозначно попадать в один и только один сегмент.

Другими словами, в соответствии с правилами классификации сегменты должны взаимно исключать друг друга: если покупатель может быть более чем в одном сегменте, разговор о группировке в разные сегменты теряет всякий смысл. Но один и тот же человек может принадлежать к разным сегментам, например, одновременно покупать сливки и простое молоко для разных ситуаций использования[2, c.2].

Сегментация рынка производится по критериям и признакам. Критерий - способ оценки выбора того или иного сегмента рынка для продуктов или предприятия (конкурента). Признак - это способ выделения данного сегмента на рынке. Наиболее распространенными критериями сегментации являются:

Выделяют следующие критерии сегментации:

1)Количественные параметры сегмента. К их числу относятся емкость сегмента, т.е. сколько изделий и какой общей стоимости может быть продано, какое число потенциальных потребителей имеется, на какой площади они проживают и т.п. Исходя из этих параметров фирма должна определить какие производственные мощности следует ориентировать на данный сегмент, каковы должны быть размеры сбытовой сети.

2)Доступность сегмента для фирмы, т.е. возможность фирмы получить каналы распределения и сбыта продукции, условия хранения и транспортировки изделий потребителям на данном сегменте рынка.

Фирма должна определить, располагает ли она достаточным количеством каналов сбыта своей продукции (в форме торговых посредников или собственной сбытовой сети), какова мощность этих каналов, способны ли они обеспечить реализацию всего объема продукции, произведенной с учетом емкости сегмента рынка, достаточно ли надежна система доставки изделий потребителям (имеются ли дороги и какие, подъездные пути, пункты переработки грузов и т.п.) Ответы на эти вопросы дают руководству фирмы информацию, для принятия решения о том есть ли у него возможность начать продвижение своей продукции.

На выбранном сегменте рынка или ещё предстоит позаботиться о формировании сбытовой сети, налаживании отношений с торговыми посредниками или о строительстве собственных складов и магазинов.

3) Возможности дальнейшего роста, т.е. определение того, насколько реально ту или иную группу потребителей можно рассматривать как сегмент рынка, насколько она устойчива по основным объединяющим признакам. Руководству фирмы в данном случае предстоит выяснить, является ли данный сегмент рынка растущим, устойчивым или уменьшающимся, стоит ли ориентировать в него производственные мощности или, напротив, надо их перепрофилировать на другой рынок.

4)Прибыльность. На базе данного критерия определяется насколько рентабельной будет для фирмы работа на выделенный сегмент рынка.

5)Совместимость сегмента с рынком основных конкурентов. Используя этот критерий, руководство фирмы должно получить ответ на вопрос, в какой степени основные конкуренты готовы поступиться выбранным сегментом рынка, насколько продвижение данной фирмы здесь затрагивает их интересы?

И если основные конкуренты будут серьёзно обеспокоены продвижением продукции вашей фирмы на выбранном сегменте рынка и предпримут соответствующие меры по его защите, то будьте готовы нести дополнительные расходы при ориентации на такой сегмент или поищете для себя новый, где конкуренция будет (по крайней мере первоначально) слабее.

6)Эффективность работы на выбранный сегмент рынка. Под этим критерием понимается прежде всего проверка наличия у вашей фирмы должного опыта работы на выбранном сегменте рынка, насколько инженерный, производственный и сбытовой персонал готовы эффективно продвигать изделия на этом сегменте, насколько они подготовлены для конкурентной борьбы. Руководство фирмы должно решить, обладает ли оно достаточными ресурсами для работы на выбранном сегменте, определить, чего здесь не хватает для эффективной работы.

7)Возможность связи с субъектом. Фирма должна иметь возможность постоянной связи с субъектом, например, через каналы личных и массовой коммуникации.

Только получив ответы на все эти вопросы, оценив потенциал своей фирмы по всем (а не по какому-то одному) критериям, можно принимать решения относительно того, подходит или нет данный сегмент рынка для фирмы, стоит ли продолжать изучение потребительского спроса на данном сегменте, продолжать сбор и обработку дополнительной информации и тратить на это новые ресурсы.

Основными признаками сегментации рынка по группам потребителей являются географические, демографические, психографические, поведенческие. Сегмент рынка по группам потребителей определяется по совпадению у определенных групп потребителей нескольких признаков.

Рассмотрим основные принципы сегментирования потребительских рынков. Потребительский рынок – это рынок конечных потребителей, которые приобретают товары для личного, домашнего или семейного пользования. Единого метода сегментирования рынка нет. Предприятию необходимо опробовать варианты сегментирования на основе разных параметров (одного или нескольких сразу) и попытаться отыскать наиболее эффективный подход[17, c.176].

При сегментировании рынка по географическому признаку целесообразно рассматривать группы покупателей с одинаковыми или похожими потребительскими предпочтениями, определяющимися проживанием на данной территории.

Сегментирование по демографическим характеристикам. Вместо непосредственно искомых выгод можно классифицировать покупателей по возрасту, полу, образованию, роду деятельности, доходу, типу жилища, географическому расположению или религии и из этих демографических переменных сделать вывод о том, что им необходимо.

Возраст. Эта переменная используется очень часто, поскольку с возрастом происходит смена интересов, деятельности и финансового состояния. Действительно, молодым людям требуется нечто иное (будь то парфюмерия, одежда или что-то еще), чем более взрослым: это позволяет им дистанцироваться от родителей и прародителей.

Пол. Еще одна популярная переменная сегментирования, хотя она имеет весьма слабое отношение к использованию товара, скорее указывая на внешний вид.

Образование. Эта переменная может быть главной при сегментировании многих рынков, например рынок читателей журналов и прочих печатных изданий.

Географическое расположение. Эта переменная важна не просто потому, что указывает на определенные климатические условия, но и потому, что за ней скрывается целая культура региона.

Род деятельности. Еще одна распространенная переменная сегментирования, применяемая, например, в продаже специальных страховых пакетов для учителей и т. д.

Социальный класс. В тех случаях, когда группа населения особенно восприимчива к определенным призывам или имеет предрасположенность к некоторым средствам массовой информации, обычно применяется демографическая реклама. В этом случае предложение отличается именно своим продвижением.

Сегментирование по демографическим характеристикам пользуется большой популярностью потому, что зачастую указывает на реальные отличия в искомых выгодах между разными группами покупателей. Демографические сегменты хороши еще и тем, что на их основе можно строить рекламные обращения.

Психографические признаки полагают правильнее понять потребительские мотивы, что даёт возможности лучше приспособить товар к требованиям конкретного рыночного сегмента. Они учитывают социальный статус и стиль жизних18б сю55ъ.

При сегментировании рынка по социально-экономическому признаку прежде всего выделяются группы покупателей с учётом уровня доходов, принадлежности к общественному классу, профессии.

При сегментировании рынка по поведенческому признаку группы покупателей выделяют в зависимости от их знаний, отношений, характера использования и реакции на этот товар.

Следует учитывать, что товары определенной фирмы не могут нравиться всем покупателям. Покупатели отличаются друг от друга своими нуждами и привычками. Некоторым фирмам лучше всего сосредоточиться на обслуживании определенных частей, или сегментов, рынка.

Выбор целевых сегментов рынка - оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них с товарами фирмы Целесообразно выявить наиболее привлекательные сегменты рынка, которые фирма в состоянии эффективно обслужить. К выбору целевых сегментов рынка предъявляется ряд требований: сегмент должен быть однороден. Для сокращения постоянных и переменных издержек продаж необходимо добиться высокого уровня специализации всего комплекса маркетинговых работ в выбранном сегменте рынка.

Этого можно достичь в том случае, когда сегмент достаточно однороден с точки зрения использованных критериев сегментации. Существенные изменения реальных граничных значений данных критериев "размывают" сегмент и повышают затраты на продвижение товаров, что ослабляет позицию продавца товаров и является причиной сокращения ее доли в разрабатываемом сегменте рынка; емкость сегмента рынка должна соответствовать возможностям фирмы, продающей товар[6, c.4].

Маркетинговое сегментирование вскрывает возможности различных сегментов рынка, на котором предстоит выступать продавцу. После этого фирме необходимо решить, сколько сегментов следует охватить и как определить самые выгодные для нее сегменты.

Фирма может воспользоваться тремя стратегиями охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг и концентрированный маркетинг. Рассмотрим их сущность более подробно.

Недифференцированный маркетинг. Возможно, фирма решится пренебречь различиями в сегментах и обратиться ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением. В этом случае она концентрирует усилия не на том, чем отличаются друг от друга нужды клиентов, а на том, что в этих нуждах общее. Она разрабатывает товар и маркетинговую программу, которые покажутся привлекательными возможно большему числу покупателей. Она полагается на методы массового распределения и массовой рекламы. Недифференцированный маркетинг экономичен. Издержки по производству, распространению и рекламе товара невелики. Фирмы, прибегающие к недифференцированному маркетингу, обычно создают товар, рассчитанный на самые крупные рынки.

Дифференцированный маркетинг. В данном случае фирма решает выступить на большинстве или даже на всех сегментах и разрабатывает для каждого из них отдельное предложение. Предлагая соответствующие товары для каждого сегмента, она надеется добиться роста сбыта и более глубокого проникновения на каждый из сегментов рынка. Она рассчитывает, что благодаря упрочению позиции на нескольких сегментах рынка ей удастся идентифицировать в сознании потребителя фирму с данной товарной категорией, надеется на рост повторных покупок.

Концентрированный маркетинг. Многие фирмы видят для себя и третью маркетинговую возможность, особенно привлекательную для организаций с ограниченными ресурсами. Эти фирмы концентрирует усилия на одном или нескольких сегментах рынка. Далее усилия предприятия направлены на определение стратегии охвата рынка. В соответствии с эти предприятие при этом выборе учитывает влияние следующих факторов:

1) ресурсы фирмы. При ограниченности ресурсов наиболее рациональной оказывается стратегия концентрированного маркетинга;

2) степень однородности продукции. Стратегия недифференцированного маркетинга подходит для единообразных товаров, таких, как пшеница или сталь. Для товаров, которые могут отличаться друг от друга по конструкции, таких, как фотокамеры и автомобили, больше подходят стратегии дифференцированного или концентрированного маркетинга;

3) этап жизненного цикла товара. При выходе фирмы на рынок с новым товаром целесообразно предлагать только один вариант новинки. При этом наиболее эффективны стратегии недифференцированного или концентрированного маркетинга;

4) степень однородности рынка. Если у покупателей одинаковые вкусы, они закупают одно и то же количество товара в одни и те же отрезки времени и одинаково реагируют на одни и те же маркетинговые стимулы, уместно использовать стратегию недифференцированного маркетинга;

5) маркетинговые стратегии конкурентов. Если конкуренты занимаются сегментированием рынка, применение стратегии недифференцированного маркетинга может оказаться гибельным. Если конкуренты применяют недифференцированный маркетинг, фирма может получить выгоды от использования концентрированного или дифференцированного маркетинга[19, c.11].

При выборе целевых сегментов рынка предприятие стремится к положению лидера на участках рынка с большими потенциальными возможностями. Определение целевого сегмента рынка связано с принятием ряда решений. Прежде всего, следует установить характеристики и требования потребителей в отношении типа товаров или услуг, которые предлагает предприятие. Для этого проводятся специальные обследования и сбор необходимых данных. Затем анализируются сходство и различия между потребителями и на этой основе принимается решение о выборе потребительских сегментов. При этом предприятие должно изучать цели, сильные стороны, уровень конкурентов, размер рынков, отношения с торговыми посредниками, созданный имидж и др[18, c.49].

Определив свой целевой сегмент рынка фирма должна изучить свойства образ и продуктов конкурентов, для того чтобы оценить положение своего товара на рынке и возможности проникновения на этот сегмент. Если сегмент уже устоялся, значит, на нем есть конкуренция и они заняли свои “позиции”.

3. Исследование влияния факторов психологического характера на поведение покупателей

## 

## 3.1 Краткая характеристика предприятия

Исследование влияния факторов психологического характера на поведение покупателей рассмотрим на примере открытого акционерного общества «Солнечный сок», которое расположено по адресу: г. Минск, ул. Карбышева, 43.

Основные виды деятельности:

* закупка и заготовка фруктов, ягод и овощей;
* переработка фруктов, овощей и ягод;
* производство соков, джемов, фруктовых концентратов;
* производство фруктовых и ягодных консервов;
* оптовая и розничная торговля собственной продукцией и сырьем.

Список выпускаемой продукции представлен в Таблице 2.1

Таблица 2.1 Список продукции ОАО «Солнечный сок», г. Минск

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/ п | Наименование продукции | Фасовка |
| 1 | 2 | 3 |
| 1 | Сок яблочный натуральный с мякотью | С/б Зл.Ско\*4 |
| 2 | Сок яблочный натуральный осветленный | С/б Зл.Ско\*4 |
| 3 | Сок яблочно-грушевый нат.осветленный | С/б Зл.Ско\*4 |
| 4 | Сок яблочно-сливовый с мякотью | С/б Зл.Ско\*4 |
| 5 | Сок яблочно-алычевый с мякотью | С/б Зл.Ско\*4 |
| 6 | Сок яблочно-вишневый с мякотью | С/б Зл.Ско\*4 |
| 7 | Сок морковно-яблочный с мякотью | С/б Зл.Ско\*4 |
| 8 | Сок абрикосовый | С/б Зл.Ско\*4 |
| 9 | Сок яблочно-абрикосовый | С/б Зл.Ско\*4 |
| 10 | Сок вишневый с мякотью | С/б Зл.Ско\*4 |
| 11 | Сок сливовый с мякотью | С/б Зл.Ско\*4 |
| 12 | Сок виноградно-яблочный натуральный | С/б 2л Твист\*6 |
| 13 | Сок виноградно-вишневый нат. | С/б 2л Твист\*6 |
| 14 | Сок яблочно-черноплодорябиновый с мякотью | С/б 2л Твист\*6 |
| 15 | Сок яблочно-сливовый с мякотью | С/б 1,5л Твист\*6 |
| 16 | Сок яблочно-вишневый с мякотью | С/б 1,5л Твист\*6 |
| 17 | Нектар морковно-яблочный с/м | С/б Зл.Ско\*4 |
| 18 | Нектар морковно-тыквенно-яблочный с мякотью | С/б Зл.Ско\*4 |
| 19 | Нектар тыквенно-яблочный с мякотью | С/б Зл.Ско\*4 |
| 20 | Нектар морковно-абрикосовый с м. | С/б Зл.Ско\*4 |
| 21 | Нектар морковно-апельсиновый | С/б Зл.Ско\*4 |
| 22 | Нектар морковный с мякотью | С/б Зл.Ско\*4 |
| 23 | Нектар тыквенный с мякотью | С/б 0,65 Ско\*8 |
| 24 | Нектар тыквенно-яблочный с мякотью | С/б 0,65 Ско\*8 |
| 25 | Нектар морковно-тыквенный с мякотью | С/б 0,65 Ско\*8 |
| 26 | Нектар морковный с мякотью | С/б 0,67л Твист\*8 |
| 27 | Нектар морковно-яблочный с мякотью | С/б 0,67л Твист\*8 |
| 28 | Нектар морковный с мякотью | С/б 0, 95л Твист\*8 |
| 29 | Сок сливовый с мякотью | С/б 0,35л. Тв.\*25 |

На предприятии – живая цепочка технологического цикла продукции, начиная с первых этапов, т. е. мойки, сортировки сырья и заканчивая реализацией – и все это происходит под строгим контролем производственной лаборатории. Любое сырье, полуфабрикат, тара будет использоваться только после приемки лабораторией.

Вся продукция, вырабатываемая на предприятии, стерилизованная, поэтому имеет срок годности от 2 до 3 лет, исключая натуральные соки горячего розлива, которые фасуются при to 96 – 98 Co без дальнейшей стерилизации.

Оберегая здоровье нации, ОАО «Солнечный сок» использует в производстве пищевые искусственные добавки, загустители, ароматизаторы и красители, продукция 100 % натуральный продукт, имеющая и достойную цену.

В производстве предприятием используется 70% свежего сырья и 30% высококачественных фруктовых полуфабрикатов

Для производства продукции используется высококачественное сырье и упаковка от лучших поставщиков. Производство продукции осуществляется на современном оборудовании последнего поколения.

Особо творчески осуществляется подход к разработке новых продуктов и рецептур. На предприятии работают специалисты, имеющие уникальный опыт в производстве молочной продукции, сумевшие объединить мировой опыт в производстве продуктов с вкусовыми предпочтениями белорусского потребителя. На предприятии осуществляется постоянный многоступенчатый контроль качества производимой продукции.

Действующая на предприятии программа производственного контроля за качеством и безопасностью продуктов обеспечивает выработку натуральных продуктов с более длительными сроками годности.

На предприятии ОАО «Солнечный сок» действует функционально-линейная структура с элементами штабной, которая представляет собой комбинацию линейной структуры с системой выделения определённых функций. При линейных руководителях создаются специальные подразделения (штабы), которые помогают линейному руководителю в выполнении отдельных функций управления, рис.2.1

#### Директор

Заместитель директора по качеству

Заместитель директора по производству

Заместитель директора по кадрам

Испол-нитель

Испол-нитель

Испол-нитель

Испол-нитель

Испол-нитель

Испол-нитель

Испол-нитель

Испол-нитель

Бухгалтерская служба

Служба сбыта

Рис.2.1 Организационная структура ОАО «Солнечный сок»

В рамках курсовой работы проведем исследование психологических факторов, влияющих на поведение потребителей на примере продукции рассматриваемого предприятия.

## 3.2 Исследование психологических факторов, влияющих на потребителя

В условиях изобилия на белорусском рынке фруктовых соков чрезвычайно важным является умение производителя привлечь внимание потребителя с целью осуществления ими покупки. Одну из важнейших ролей привлечения потребителя играет дизайн товарной продукции, упаковка и т.д.

В рамках курсовой работы рассмотрим, как данный психологический фактор может влиять на поведение потребителя. Чтобы создать упаковку продукции, увеличивающую объём продаж и прибыль, необходимо, прежде всего, понять, чем руководствуются люди при покупке, каково их отношение к ней.

Для проведения эксперимента о влиянии упаковки на количество продаж в 2009 году предприятием «Солнечный сок» был проведен эксперимент совместно с гипермаркетом «Гиппо», г. Минск, пр. Рокоссовского.

В эксперименте использовался продукт, производимый предприятием «Солнечный сок» – яблочный сок с мякотью. Один и тот же продукт был выставлен в гипермаркете в трех вариантах:

1. Вариант – упаковка- коробка 1 л., квадратной формы белого цвета. Надпись «Яблочный сок с мякотью» выполнена крупным шрифтом оранжевым цветом, курсивом, без засечек и витков. Без рисунка. Упаковка выполнена без дополнительных рисунков, на обратной стороне коробки указана информация для потребителя: адрес предприятия-изготовителя, состав продукта, срок годности.

2. Вариант. Несколько изменен дизайн – упаковка – коробка 1 л., квадратной формы. На белом фоне расположен рисунок, отражающий стакан яблочного сока, рядом яблоко. Надпись выполнена так же оранжевым цветом, курсивом без засечек. Упаковка выполнена без дополнительных рисунков, на обратной стороне коробки указана информация для потребителя: адрес предприятия-изготовителя, состав продукта, срок годности.

3 Вариант. Значительно изменен дизайн – упаковка – коробка 1 л., удлиненной формы. На цветном ярко-зеленом фоне изображена корзина яблок, на дальнем плане – яблочная ветвь. Наискось оранжевым цветом выполнена надпись названия продукта «Сок яблочный с мякотью». На обратной стороне упаковки указана информация для потребителя. Кроме того, написан текст, несущий рекламный характер о качестве сока, о компании-производителе. К коробке сделано существенное дополнение – в верхней части коробки сделано отверстие-«горлышко», закручивающееся крышкой.

Стоимость коробок была одинакова – 1.300 бел. руб.

Объект исследования - потребители всех возрастов и социального статуса гипермаркета «Гиппо», г. Минска

Продукт – яблочный сок – в коробках трех видов был выставлен для продажи в гипермаркете. Коробки устанавливались рядом друг с другом. Количество упаковок всех видов было подсчитано. Эксперимент продолжался 2 недели – 14 дней, включая выходные и праздничные дни.

Кроме того, во время проведения эксперимента был проведен устный опрос покупателей сока. Так как эксперимент был проведен совместно с гипермаркетом «Гипо», продавцы и сотрудники предприятия «Солнечный сок» интересовались на что обращают внимание покупатели при выборе сока.

Исследование проводилось в огромном гипермаркете. В эксперименте принимали участие люди разных социальных статусов и возрастов. Кроме того, в магазине не было ни одной рекламной вывески, проспектов, брошюр, рекламны стендов других производителей соков, а также самой продукции ОАО «Солнечный сок».

14 дней проводился эксперимент, в котором «принимал участие» «Сок яблочный с мякотью» компании «Солнечный сок».

В результате полученных исследований были следующие результаты:

Результаты продаж соков в упаковке №1 указаны на рис. 2.2



Рис.2.2 Результат продаж сока в упаковке № 1

За неделю объем продаж сока в упаковке №1 был минимальным. Несколько дней не было продано ни одной коробки сока. максимальное количество проданных упаковок в день – 4 шутки.

Результаты продаж соков в упаковке №2 указаны на рис. 2.3



Рис 2.3 Результат продаж сока в упаковке № 2

За неделю объем продаж сока в упаковке №2 был несколько больше, чем в упаковке №1. Но, так же, нельзя сказать о том, что продажи были особенно высоки. Несколько дней сок так же не был продан совсем. Максимальное количество проданных пачек за период 2-ух недель составляет всего 5 упаковок.

Результаты продаж соков в упаковке №2 указаны на рис. 2.4



Рис 2.4 Результаты продаж соков в упаковке №3

За две недели не было ни одного дня, чтобы ни одной упаковки сока не было продано. Минимальное количество составило 4 упаковки, максимальное – 34 упаковки.

Рассмотрим сравнительные данные по трем упаковкам, рис.2.5.



Рис. 2.5 Сравнительный анализ продаж по трем вариантам

В результате проведенного эксперимента можно отметить, что дизайн упаковки сока имеет большое значение для потребителя в выборе продукции и является существенным психологическим фактором.

Сок был один – с одним названием и от одного производителя, но яркая красочная упаковка сыграла решающее значение.

Кроме того, сотрудниками гипермаркета был проведен дополнительный устный опрос, на что обращают внимание покупатели при выборе соков.

Результаты устного опроса отражены на рис.2.6.



Рис. 2.6 Результаты устного опроса покупателей

Проведенное исследование позволило сделать вывод о том, что дизайн продукции и ее упаковки является существенным психологическим фактором, влияющим на поведение потребителей. Результаты исследования позволили разработать пути совершенствования и использования подобных исследований в изучении потребителей.

4. Пути практического использования результатов исследования

В результате проведенного эксперимента были получены исчерпывающие данные, на основе которых можно сделать выводы и разработать свои предложения.

Анализ полученных результатов показывает, что одним из психологических факторов, влияющих на поведение потребителей является привлечение внимания к продукции.

Исследование показало, что 36% покупателей обращают внимание на дизайн упаковки и дизайн продукции.

Многие посетители признавались, что совершают покупки, порой очень спеша, поэтому не всегда обращают внимание на стоимость. Яркая, красочная и функциональная упаковка (в варианте №3 было сделано «горлышко» с закручивающейся крышкой) привлекает первоначальное внимание и заставляет приобрести товар. 27% респондентов обращает внимание на стоимость. К сожалению, данный момент эксперимента нельзя назвать достоверным (!!!). Все дело в том, что опрос проводился со всеми группами потребителей: и с теми, у кого высокий материальный доход, и у тех, у кого он средний или ниже среднего. Существует, кстати, вероятность того, что те люди, у кого доход ниже среднего, вообще не покупает натуральный сок. Как ни странно, но такое мнение все-таки существует.

Многие респонденты, их всего 3% сказали, что считают, что приобрели сок из-за того, что брэнд компании «Солнечный сок» им незнаком, и поэтому они приобрели данный сок для пробы. Кстати, их выбор пал именно на упаковку №3 с ярким и привлекающим внимание дизайном.

Для некоторых респондентов оказался действенным текст, изображенный на упаковке №3.

Можно сделать вывод, что одним из психологических факторов, влияющих на поведение и выбор продукции потребителем является дизайн продукции и ее упаковки, которые играют очень важную роль для конечного потребителя - именно за счет внешней обертки товара в большинстве случаев покупатель отдает предпочтение товару среди прочих равных. Красивая и интересная упаковка может не только выступать "тарой" для продукта, но и быть настоящим украшением стола, а также служить потребителю еще долгое время выполняя сторонние функции, неся на себе внешнюю атрибутику того или иного брэнда.

Можно сделать вывод, что главная задача дизайна продукции - сформировать предпочтительное отношение конечного потребителя к конкретному товару.

В условиях современного рынка упаковка приобретает сильнейшую коммуникативную функцию, особенно в связи с интенсивным ростом магазинов самообслуживания и сетей дискаунтеров, когда покупатель остается практически один на один с товаром, и сама выступает как инструмент продвижения товара на потребительский рынок.

Однако, автор курсовой работы предполагает, что и это еще не все вводные, которые необходимо знать предприятию-производителю товара, изучая потребителя. Нужно помнить, что упаковка товара воздействует на потенциального покупателя/потребителя только невербальным способом.

Она не в состоянии объяснить себя покупателю словами. И именно поэтому особую роль в создании формы и оформления упаковки играют невербальные приемы коммуникации. Задача предприятия состоит в том, чтобы, используя тонкости психологического восприятия потребителя каждого сегмента рынка, каждой социальной группы, каждого вида товара, совершенно точно определить неприемлемые и предпочтительные: цвета и их сочетания; характер, виды иллюстраций и их количество; виды, формы и массы графических объектов; характер композиции и ее структуру; тональность невербального обращения через упаковку в целом и пр.

В итоге специалисты по товарному рынку и психологии человеческого восприятия, собирая и анализируя информацию, должны дать все необходимые рекомендации по инжиниринговым, композиционным и эмоционально-психологическим составляющим будущей упаковки и контролировать творческий процесс создания формы и оформления упаковки на всем его протяжении.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение курсовой работы можно сделать выводы.

Потребность — это нужда в чем-то, необходимом для поддержания жизни и деятельности человека, развития личности и общества в целом. Потребность проявляется как состояние неудовлетворенности, испытываемое человеком, из которого он стремится всячески выйти, или как состояние удовлетворенности, которое человек желает для себя продлить.

Потребительские привычки населения определяются несколькими крупными и множеством мелких факторов. Наиболее сильным фактором, который предопределяет, что именно и в каком количестве население или отдельный человек может себе позволить покупать, является психологический фактор. Но этот фактор далеко не единственный.

Все возрастающий натиск высокоразвитого маркетингового окружения обязывает фирмы, желающие достичь конкурентного преимущества, принимать во внимание психологию потребителя, и в частности, понимать причины принятия потребителем того или иного решения. В конкурентной экономической системе для выживания и роста фирмы ее руководству требуется точное описание поведения потребителя: как он покупает, почему покупает, где покупает и, конечно, что именно покупает. Поэтому современным менеджерам необходимо знать, кто является их клиентами, и почему эти люди выбирают именно их продукты, а не продукты конкурентов. Ориентация на потребителя является следствием принятия фирмой концепции маркетинга, являющейся философией бизнес-компании и построенной на четырех главных предпосылках:

Успех любой фирмы зависит, прежде всего, от потребителя, от того, захочет ли он что-нибудь купить и оплатить покупку.

Фирма должна знать о потребностях покупателей, предпочтительно - задолго до начала производства, а в случае высокотехнологических отраслей - задолго до планирования производства.

Потребности покупателей должны постоянно отслеживаться и анализироваться таким образом, чтобы по позициям "продукт" и "развитие рынка" фирма всегда опережала своих конкурентов.

Менеджеры высшего звена должны добиваться интеграции всех компонентов маркетинговой стратегии (т. е. четырех факторов маркетингового комплекса: усовершенствования продукта, назначения цены, размещения продукта и его продвижения) в единый стратегический план, основанный на понимании поведения потребителя.

Словом, "начинать нужно с понимания того, что представляет ценность для покупателя, что он покупает, каковы его реалии и потребности - вот чем занимается маркетинг!"

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акулич И.Л. Основы маркетинга, - Мн.: Вышэйшая школа, 2006. – 236 с.
2. Анискина А.Т. Сегментирование рынка: как выбрать рыночный сегмент// Маркетинг в России и за рубежом, № 5, 2004.
3. Белоусова С.Н., Белоусов А.Г. Маркетинг. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2006. – 224с.
4. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник, - М.: Финпресс, 2007. – 239с.
5. Дурович А.П. Основы маркетинга, - М.:Новое знание, 2004. – 512с.
6. Емельянова С.М. Сегментация как средство конкурентной борьбы.// Маркетинг и маркетинговые исследования, № 6, 2003.
7. Зуева О.В. Поведение потребителя, - Мн.: Новое время, 2004. – 221ч.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга, СПб.: АО КОРУНА, 2001. - 699 с.
9. Мазоль С.И. Экономика малого бизнеса, - Мн.:Книжный дом, 2004. - 272с.
10. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг, - СПб.:Питер, 2002. – 400с.
11. Международный маркетинг: учеб.пособие/И.Л. Акулич, - Мн.: Выш.шк., 2006. – 544с.
12. Мурза Н.Г. Введение в маркетинг, - М.: Эксмо, 2005. – 682с.
13. Нестюк Т.Ф. Поведение потребителя, - Мн.: Книжный дом, 2004. – 695с.
14. Основы менеджмента: учебн. пособие/Э.М. Гайнутдинов, Р.Б. Ивуть, Л.И. Поддерегина, - Мн.: Университетское. 2002. - 252с.

Сорина О.Л. Основы маркетинга, - Спб.: Питер, 2006. – 390с.

1. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент, - М.:Дело, 2005. – 448с.
2. Федько В.П., Федько Н.Г. Основы маркетинга: экзаменационные ответы. Серия «Сдаем экзамен». – Ростов-на-Дону: Феникс, 2001. – 384с.
3. Фомина Г.М. Маркетинг - новое понятие//ЭКО, № 5 - 2005
4. Эванс Дж. Берман Б. Маркетинг: Сокр.пер. с англ. / Авт. предисл. и науч. ред. А.А. Горячев - М.:Экономика. 2005. – 387.
5. Юнчик Т.А. Потребитель: как удержать?, - М.: Овал, 2006. – 376с.
6. Яковлев В.В. Прикладной маркетинг, - СПб.:Питер, 2009. – 396с