СОДЕРЖАНИЕ

Введение…………………………………………………………

1. Понятие поведенческого маркетинга……………………….

1. Модель покупательского поведения………………………..
   1. Характеристики, влияющие на покупательское поведение
      1. Факторы культурного уровня………………………………
      2. Факторы социального порядка……………………………..
      3. Факторы личного порядка………………………………….
      4. Факторы психологического порядка………………………
2. Процесс принятия решения о покупке……………………………….
   1. Осознание проблемы……………………………………………
   2. Оценка вариантов……………………………………………….
   3. Решение о покупке………………………………………………
   4. Реакция на покупку……………………………………………...
3. Маркетинговые исследования………………………………………….
   1. Анкета в системе маркетингового исследования………………
   2. Разработка анкеты………………………………………………..
   3. Практический пример……………………………………………

Заключение…………………………………………………………………

Список литературы…………………………………………………………

Приложение 1

Приложение 2

Приложение 3

Введение

В данной курсовой работе рассматриваются проблемы движения организаций к успеху в условиях поведенческого маркетинга. Раскрывается сущность последнего, его факторы и принципы, а также содержание поведенческого маркетинга, где основными моментами выступают анализ поведения потребителей и продавцов.

Целью курсовой работы является рассмотрение поведенческого маркетинга в системе продавец – потребитель. Актуальность данной темы обусловлена индивидуальными качествами потребителей и продавцов в условиях рыночной экономики. Объект исследования – система продавец – потребитель, а предмет исследования – поведение продавцов и потребителей.

Движение к успеху в маркетинге, как считает А. Вайсман, происходит по спирали, в центре которой находится проблема («эффективный дефицит») неудовлетворенной потребности, существующей на рынке. Это первый виток спирали. Второй виток спирали означает концентрацию сил для решения проблемы лучше, чем все остальные.

И, наконец, третий виток спирали касается очевидной компетенции. Преуспевающие предприятия имеют высокую культуру производства. Но необходимо иметь в виду, что потребности на рынке сегодня изменяются быстрее, чем когда-либо. Поэтому важна эффективно действующая информация о поведении конкурентов.

Развиваясь по спирали, успех – мера и степень достижения цели – влечет за собой новый успех. Этот эффект и лежит в основе разработки методологии поведенческого маркетинга как явления эпохального, зародившегося в 90-е годы.

Эпохе поведенческого маркетинга предшествовали, как известно, эпоха производственного маркетинга (1860-1930 гг.), эпоха сбыта (1930-1950 гг.), эпоха концепции маркетинга (1950-1970 гг.), эпоха маркетингового менеджмента (1970-1990 гг.).

Основной задачей данной работы является изучение поведения покупателей (потребителей) и конкурентов, основывающееся на комплексном, системном подходе к исследованию поведения индивидуальных и институциональных покупателей и конкурентов. Метод исследования проблемы - анкетирование.

1. **Понятие поведенческого маркетинга**

В сегодняшнем сложном мире все мы должны разбираться в маркетинге. Маркетинг затрагивает интересы каждого из нас. Это процесс, в ходе которого разрабатываются и предоставляются в распоряжение людей товары и услуги, обеспечивающие определенный уровень жизни. Маркетинг включает в себя множество самых разнообразных видов деятельности, в том числе маркетинговые исследования, разработку товара, организация его распределения, установление цен, рекламу и личную продажу.

Поскольку поведенческий маркетинг является частью маркетинга, сначала рассмотрим основные понятия последнего. «Маркетинг (как наука) – это наука о поведении, которая стремится объяснить отношения, возникающие в процессе обмена». (Бейкер С.152)

Обмен (общественный) требует:

• присутствия (по крайней мере) 2-х сторон;

• каждая сторона может предложить что-либо ценное с точки зрения другой стороны;

• каждая сторона имеет возможность вести переговоры и осуществлять доставку;

• каждая сторона свободна принять или отклонить предложение;

• каждая сторона считает, что уместно или желательно иметь дело с другой стороны.

Долгое время маркетинг ассоциировался прежде всего с рыночной формой обмена, где рынок часто рассматривался с неоклассической точки зрения – как большое число обменивающихся сторон, для которых рыночные цены предоставляют всю необходимую информацию и побуждают к действию.

Маркетинг безусловно реагирует на изменения, постоянно происходящие в мире, хотя он по-прежнему направлен на выявление нужд запросов потенциальных потребителей, определение целевых рынков, с последующей разработкой для них соответствующих товаров и услуг, а также комплекса мероприятий их обслуживания. Однако маркетинг – это гораздо больше, чем просто разновидность экономической деятельности; это философия, которая объединяет всю организацию. Цель маркетинга в том, чтобы, построив прочные, долговременные взаимоотношения с потребителями, удовлетворять их запросы с выгодой для себя.

Маркетинг – это социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности посредством создания товаров и потребительских ценностей и обмена им друг с другом. (Котлер С.22).

Мы привыкли считать, маркетингом занимается в основном продающая сторона, но и покупатели, оказывается, принимают в нем участие – когда ищут нужные товары по доступным ценам. Агенты по закупкам тоже участвуют в маркетинге, занимаясь поиском продавцов, с которыми можно совершать выгодные сделки. На рынке покупателя покупатель располагает большей властью, а продавец должен быть более активным участником рынка. Поведенческий маркетинг как часть маркетинга представляет собой взаимосвязь потребителя и продавца (см. рис.1).

Рис. 2. Инструментарий маркетинга как социально-экономической технологии, как системы действий, направленных на понимание и оказание влияния на поведение покупателя и продавца

Анализ собственных возможностей должен ответить на вопрос: «Что мешает организации в данный момент на данном рынке удовлетворить потребности своих клиентов лучше, чем конкурент?»

Фирмы, серьезно думающие о своем благополучии, в комплексе целей (рис. 1) выделяют проблемы организованности и управляемости. Под органи-зованностью понимают совокупность четырех характеристик: содержания, структуры, связей, процесса принятия (выбора решений).

К содержанию относятся люди, машины, материалы, финансы, информация и связанные с ними процессы. От их разнообразия зависит сложность организации, под структурой которой понимается совокупность отношений между элементами системы при выполнении главной цели.

Связи – это процессы, посредством которых предпосылки для принятия решений передаются от одного работника к другому, объединяются части системы и обеспечивается ее контакт с окружающей средой. Они постоянно изменяются и, следовательно, создают разнообразные состояния организации.

Процесс принятия решений – это способы и методы выработки инструкций на базе мотиваций.

Организованная система маркетинга может изменять свою структуру, содержание, связи принятия решений, то есть поддаваться управлению. Это значит, что должно соблюдаться единство критериев управляемости маркетинга как системы:

а) наличие управляющего центра, обеспечивающего достижение целей;   
б) обладание ресурсами функционирования;   
в) наличие взаимосвязанных элементов, образующих ее структуру;   
г) обладание элементами и общими целями;   
д) наличие внешнего окружения, которое образует ее ограничение.

Таким образом, анализ внутренней среды организации сводится к раскрытию ее потенциала (скрытой возможности, способности, силы, могущей проявиться при известных условиях) и сравнению с существующими и перспективными рыночными возможностями. Анализ же внешней среды сводится к анализу жизнедеятельности человека как способа существования и развития его биосоциальной, экономической и политической сфер деятельности, или вечности выживания, основным моментом которого является тезис: «Удовлетворяя свои личные интересы, человек удовлетворяет интересы других посредством коммуникации».

Внутренняя среда может частично или полностью контролироваться руководством предприятия (объем продаж, наличие денег на счете, уровень складских запасов, состояние НИОКР и др.).

Внешнее же окружение, состоящее из участников рыночных отношений, во многом определяется их поведением, целевыми установками, интересами. Последнее прямо влияет на успех организаций.

В этом плане научный и фактический интерес представляет содержание поведенческого маркетинга как поиска актуальных проблем, включающего семь составных частей:

1. Установление целей.
2. Анализ внешней среды.
3. Анализ собственных возможностей.
4. Образ фирмы.
5. Позиция на рынке.
6. Выбор стратегии поведенческого маркетинга.
7. Маркетинговый контролинг.

Анализ содержания модуля поведенческого маркетинга показывает, что основными его принципами могут быть:

1. Принцип приведения производства в соответствие со спросом и поведением потребителей, непосредственно исходящих от рынка.
2. Завоевание рынка посредством стратегического планирования на основе вышеизложенных факторов поведенческого маркетинга.
3. Принцип мониторинга макросреды организаций, приобретших черты поведенческого маркетинга.

Установление целей является необходимой предпосылкой успеха. Цели – изначальный элемент маркетинговой деятельности, они задают и определяют все другие составляющие.

Цели бывают индивидуальные и организационные. Люди организуются, так как верят в то, что это самый эффективный путь достижения своих целей. С этой точки зрения организация – это обмен личной независимости на достижение целей. Организоваться – значит разрешить другим направлять ваше поведение.

Цели индивида – это единственные цели, которые существуют в мире, так как они строятся на его неудовлетворенных потребностях. Все остальные цели являются организационной трансформацией целей индивида. Чтобы достичь личных и организационных целей, люди добровольно оставляют часть своих индивидуальных свобод, так как способны оценивать свои позиции относительно других позиций и воспринимать другие цели (группы, организации) как свои собственные. Цели должны стоить того, чтобы к ним стремиться.

Цели организации – это цели, общие для всех ее членов. Ее цель – служить всем участникам процесса путем увеличения их возможностей в достижении своих целей. Максимизацию прибыли можно считать главной целью организации. Достижение этой цели означает, что организация получает максимум от рынка.

Цели становятся инструментом маркетинга, когда они четко сформулированы в письменном виде, когда они известны работникам и приняты ими к исполнению. Поэтому к целям предъявляются требования достижимости и реалистичности, мотивированности, формализуемости, наличия обратной связи и др.

Цель как атрибут свободного человека, свободного предприятия предполагает выбор другого состояния маркетинга или его поведения.

# Модель покупательского поведения

Ежедневно потребители принимают множество решений о том, что купить. Большинство крупных компаний исследуют процесс принятия решения о покупке, чтобы узнать: что, где, как и сколько, когда и почему покупают потребители. Маркетологи тоже изучают этот процесс, но их интересуют ответы на вопросы что, где, и сколько. Однако раскрыть все тайны покупательского поведения очень сложно, поскольку причины тех или иных решений часто запрятаны глубоко в подсознании потребителей.

Основной вопрос поведенческого маркетинга в системе потребитель – продавец: как реагируют покупатели на различные маркетинговые приемы компании. Компания, действительно понимающая, как потребители реагируют на различные свойства товара, его цену и рекламу, получает значительное преимущество перед конкурентами. Исходный пункт – модель покупательского поведения «побуждение-реакция» (см. приложение 1). На этом рисунке видно, что маркетинговые и другие приемы проникают в «черный ящик» потребителя и порождают определенную реакцию. Маркетинговые стимулы состоят из четырех элементов: товара, цены, распространения и продвижения. Остальные факторы зависят от среды, окружающей покупателя: экономики, технологии, политики и культуры. Все эти составляющие попадают в «черный ящик» потребителя и превращаются в совокупность наблюдаемых реакций: выбора товара, торговой марки, торгового посредника, времени покупки и объема покупки.

Маркетологи стремятся понять, каким образом в «черный ящик» потребителя происходит превращение стимулов в реакцию. Сам «черный ящик» состоит из двух частей. Первая из них – личностные характеристики покупателя, влияет на то, как он воспринимает стимулирующие приемы и реагирует на них. Вторая часть – собственно процесс принятия решения потребителем, влияет на его покупательское поведение.

# 1. Характеристики, влияющие

# на покупательское поведение

На выбор покупателя сильное влияние оказывают культурные, социальные, личностные и психологические факторы. В большинстве случаев маркетологи не могут управлять этими факторами, но они должны их учитывать.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ФАКТОРЫ КУЛЬТУРНОГО ПОРЯДКА  Культура  Субкультура  Социальное положение |  | СОЦИАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ  Референтные группы  Семья  Роли и статусы |
|  |  |  |
|  | ПОКУПАТЕЛЬ |  |
|  |  |  |
| ЛИЧНОСТНЫЕ ФАКТОРЫ  Возраст и этап жизненного цикла семьи  Род занятий  Экономическое положение  Образ жизни  Тип личности и представление о самом себе |  | ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ  Мотивация  Восприятие  Усвоение  Убеждения и отношения |

Рис. 1. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.

В большинстве своем это факторы, не поддающиеся контролю со стороны деятелей рынка. Но их обязательно следует принимать в расчет.

### **2.1.1. Факторы культурного уровня**

**Культурные факторы** оказывают самое сильное влияние на покупательское поведение. Маркетолог должен понимать роль принадлежности к культуре, субкультуре и общественному классу. Культура оказывает важнейшее влияние на запросы и поведение человека. Поведение человека во многом зависит от воспитания. Воспитываясь в обществе, ребенок воспринимает основные ценности, модели восприятия, потребности и стереотипы поведения – в семье и различных социальных институтах. Для человека важнейшим обычно являются следующие ценности: достижение цели и успех, активная жизненная позиция и участие в общественной жизни, работоспособность и практицизм, прогресс, материальный комфорт, индивидуализм, свобода, гуманизм, молодость, хорошая физическая форма и здоровье.

У каждого класса или общества есть своя культура, и в разных странах культура по-разному влияет на покупательское поведение. Если не учитывать этого, то маркетинговая политика не даст желаемого результата и, возможно, приведет к досадным ошибкам. Маркетологи, действующие на международном уровне, должны понимать культуру стран, с которыми они работают, и соответствующим образом изменять маркетинговые стратегии.

Маркетологи всегда стремятся выявлять культурные сдвиги, чтобы узнать какие новые товары хотели бы приобрести потребители. Например, произошел сдвиг в культуре, в результате которого люди стали больше внимания уделять собственному здоровью и физическому состоянию. Этот сдвиг вызвал создание гигантской индустрии производства тренажеров, спортивной одежды, пищи с пониженным содержанием жиров, натуральных продуктов и услуг по оздоровлению и занятиям спортом. Другой культурный сдвиг – установление менее формальных отношений между людьми – привел к увеличению спроса на простую и удобную одежду, менее калорийную, натуральную пищу и напитки с фруктовым вкусом. Это позволило компании «SPRING» изменить тренд омского рынка напитков в сторону появления «новой эры» газированной воды без красителей и вкусом фруктов. Растущее желание побольше времени посвящать отдыху вызвало повышение спроса на товары и услуги, облегчающее ведение домашнего хозяйства, в частности на микроволновые печи и пищу быстрого приготовления. Этот же культурный сдвиг способствовал расцвету торговли по каталогам.

Каждая культура состоит из более мелких элементов – субкультур, или групп людей, придерживающихся определенной системы ценностей, основанной на их общем жизненном опыте и положении в обществе. Отдельные субкультуры представлены группами людей, объединенных по национальным, религиозным, расовым признакам или проживающих в одном географическом регионе. Потребители, принадлежащие к разным субкультурам, образуют важные сегменты рынка, и в расчете на них маркетологи разрабатывают товары и маркетинговые программы.

Почти в каждом обществе в том или ином виде существует классовая структура. Общественные классы – это стабильные и упорядоченные группы общества, члены которых имеют приблизительно равное общественное положение, интересы и поведение. Принадлежность к тому или иному общественному классу определяется не каким-либо единственным фактором, например заработком, а сочетанием рода занятий, дохода, образования, материального благосостояния и других характеристик.

### **2.1.2. Факторы социального порядка**

На покупательское поведение потребителя также влияют **социальные факторы,** в частности группы потребителей, семья, социальные роли и статусы. Поскольку эти социальные факторы могут значительно повлиять на покупательское поведение, компании должны учитывать это при создании маркетинговых стратегий.

На поведение потребителя оказывают влияние множество небольших групп. Группы, к которым принадлежит данный покупатель и которая оказывает на него прямое воздействие, называется членским коллективом. Коллектив, с которым человек взаимодействует регулярно, но не формально, например семья, друзья, соседи, сослуживцы, называется первичной группой. Те членские коллективы, с которыми человек взаимодействует формально и менее регулярно, называется вторичными группами. К ним относятся религиозные организации, профессиональные ассоциации и профсоюзы.

Референтные группы являются прямыми (при непосредственном общении) или косвенными объектами для сравнения или примерами для подражания при формировании взглядов или поведения отдельного человека. Часто люди подвержены влиянию тех референтных групп, к которым сами не принадлежат.

Отдельная группа влияет на покупателя по-разному, но это влияние усиливается, если покупка обращает на себя заметное внимание других. Если человек принимает решение о покупке общественного предмета роскоши, например яхты, то он, в основном, попадает под значительное влияние окружающих. Многие люди заметят яхту, потому что немногие могут приобрести ее. К тому же, они обратят внимание на торговую марку, так как яхтой заинтересовались многие. Таким образом, и товар, и его торговая марка могут оказать существенное влияние на решение покупателя о приобретении яхты и выбора ее торговой марки. С другой стороны, группы оказывают меньшее влияние на потребителя, приобретающего индивидуальные предметы первой необходимости, поскольку окружающие не уделят особого внимания ни этим товарам, ни их торговым маркам.

Члены семьи в значительной степени могут воздействовать на покупательское поведение человека. Семья – это важнейшая потребительская ячейка общества, поэтому маркетологи всесторонне изучают ее: они интересуются распределением ролей в семье и воздействием, которое оказывают на выбор товаров и услуг, мнения разных ее членов – мужа, жены, детей. В зависимости от категории товара и стадии процесса покупки, влияние мужа и жены проявляется в разной степени. Кроме того, распределение ролей изменяется вместе со стилем жизни.

### **2.1.3. Факторы личного порядка**

На поведение покупателя также оказывают влияние его персональные характеристики: возраст и этап жизненного цикла, род занятий, экономическое положение, стиль жизни, особенности характера и самооценка.

Меняясь с возрастом, люди меняют товары и услуги. Выбор продуктов питания, одежды, мебели и видов отдыха также обычно обусловлен возрастом. Кроме того, на поведение покупателей влияет этап жизненного цикла семьи – стадии, через которые проходит семья в своем развитии (см. приложение 2). В этом приложении показаны этапы жизненного цикла семьи. Маркетологи часто выбирают целевые рынки с точки зрения жизненного цикла семьи и для каждого этапа разрабатывают товары и маркетинговые планы. Традиционно жизненный цикл семьи делится на два этапа – молодые одинокие и семейные пары с детьми. Однако сегодня маркетологи выделяют новые, нетрадиционные этапы, например пары, живущие совместно, но не состоящие в браке; пары, заключившие брак после нескольких лет совместной жизни; бездетные пары; родители-одиночки; родители, с которыми живут взрослые дети и т. д.

Род занятий оказывает немаловажное влияние на выбор товаров и услуг. Рабочие покупают больше рабочей одежды, а служащие – больше костюмов и галстуков. Исходя из рода занятий, маркетолог пытается выделить группы, члены которых проявляют повышенный интерес к его товарам и услугам. Компании могут даже специализироваться на производстве товаров для определенной профессиональной группы. Например, фирмы, разрабатывающие программное обеспечение для компьютеров, создают разные программы для менеджеров, бухгалтеров, инженеров, адвокатов, врачей.

Люди, принадлежащие к одной и той же субкультуре, общественному классу и роду занятий, могут вести совершенно разный образ жизни. Образ жизни – это понятие, характеризующее особенности повседневной жизни людей, выражаемые с помощью психографики. Психографика описывает основные показатели ДИМ: деятельность (работа, хобби, посещение магазинов, занятия спортом, участие в общественной жизни), интересы (продукты питания, мода, семья, отдых) и мнения (о себе самом, о социальных вопросах, о работе и о товарах). Понятие «образ жизни» включает в себя нечто больше, чем принадлежность человека к общественному классу или типу личности; образ жизни позволяет представить общую характеристику деятельности человека и его взаимоотношений с внешним миром.

Каждый человек обладает уникальным набором личностных характеристик, влияющих на его покупательское поведение. Тип личности человека – это уникальная совокупность психологических характеристик, которыми определяются стойкие и повторяющиеся реакции человека на факторы окружающей среды. (Котлер, С. 278) Тип личности обычно описывается в следующих терминах: уверенность в себе, доминирование, общительность, независимость, защищенность, приспособляемость и агрессивность. Сведения о типах личности помогают анализировать поведение покупателя при выборе товаров и торговых марок.

### **2.1.4. Факторы психологического порядка**

На влияние покупателей оказывают влияние четыре основных **психологических фактора**: мотивация, восприятие, усвоение, а также взгляды и мнения.

Человеку свойственно испытывать одновременно множество потребностей. Некоторые из них являются биологическими и обусловлены физиологическими причинами. К ним относятся, в частности, голод, жажда и т. п. Остальные потребности называются психологическими и заключаются в желании признания, уважения, духовной близости. Большинство потребностей второй категории не настолько сильны, чтобы побудить человека к безотлагательным действиям. Когда потребность достигает достаточного уровня интенсивности, она становится мотивом. Психологи разработали теории человеческой мотивации. Две самые популярные из них – теории Зигмунта Фрейда и Абрахама Маслоу – представляют совершенно разные точки зрения на анализ потребителей и маркетинг.

Психологи получают информацию о подсознательных желаниях, изучая небольшие группы разных категорий потребителя. Это позволяет ученым раскрыть глубинные мотивы, которые лежат в основе выбора тех или иных товаров. Исследователи проводили неструктурированные глубинные интервью и применяли метод проекции, чтобы проникнуть в глубины подсознания, свободные ассоциации, завершение предложений, интерпретация рисунков и ролевые игры. Исследователям мотивации удалось сделать интересные выводы и порой довольно неожиданные выводы о том, какие ассоциации вызывает в мозгу человека тот или иной товар. Например, в результате одного исследования выяснилось, что потребителям не нравится покупать чернослив, потому что его сморщенные плоды напоминают о болезнях и старости. Несмотря на такие порой весьма необычные выводы, исследование мотивации – проверенный способ, который позволяет маркетологам лучше понять поведение покупателей.

Мотивированный человек готов к действию. Характер его действий зависит от того, как он воспринимает ситуацию. Два разных человека, будучи одинаково мотивированными, в одной и той же объективной ситуации могут действовать по-разному, поскольку по-разному воспринимают эту ситуацию.

Почему же люди по-разному воспринимают одну и ту же ситуацию? Все мы познаем раздражитель через ощущения, т.е. благодаря потоку информации, воздействующих на пять наших чувств: зрение, слух, обоняние, осязание и вкус. Однако организует и интерпретирует эту чувственную информацию каждый из нас по-своему.

**Восприятие** можно определить как «процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию для создания значимой картины окружающего мира».

Восприятие зависит не только от характера физических раздражителей, но и от отношения этих раздражителей к окружающей среде и индивиду.

Люди могут отличаться разными реакциями на один и тот же раздражитель в силу избирательного восприятия, избирательного искажения и избирательного запоминания.

Избирательное восприятие. Ежедневно люди сталкиваются с огромным количеством раздражителей. Так, средний человек может в течение дня, так или иначе, вступить в контакт более чем с 1500 рекламными объявлениями. Индивид просто не в состоянии реагировать на все эти раздражители. Большинство из них он отсеивает. Основная трудность заключается в том, чтобы объяснить, какие именно раздражители окажутся замеченными.

1. Люди более склонны замечать раздражители, связанные с имеющимися у них в данный момент потребностями.
2. Люди более склонны замечать раздражители, которых ожидают.
3. Люди более склонны замечать раздражители, резко отличающиеся какими-то своими значениями от обычных.

Избирательный характер восприятия означает, что деятели рынка должны прилагать особые усилия для привлечения внимания потребителей. Ведь их обращение пройдет мимо большинства из тех, кто в данный момент не ищет на рынке данного предмета рекламы. Но даже ищущие могут не заметить обращения, если оно не выделяется из окружающего его моря раздражителей. Рекламные объявления замечают скорее, если они крупнее по своим размерам, если они в цвете, тогда как большинство остальных черно-белые, если они поданы как-то по-новому и контрастируют с остальными.

**Избирательное искажение**. Даже замеченные потребителем раздражители не обязательно воспринимаются им так, как это было задумано отправителем. Каждый человек стремится вписать поступающую информацию в рамки существующих у него мнений. Под избирательным искажением имеют виду склонность людей трансформировать информацию, придавая ей личностную значимость.

**Избирательное запоминание**. Многое из того, что он узнает, человек просто забывает. Он склонен запоминать лишь информацию, поддерживающую его отношения и убеждения.

Наличие этих трех особенностей – избирательного восприятия, искажения и запоминания – означает, что деятелям рынка необходимо приложить немало усилий для доведения своего обращения до адресатов. Этим как раз и объясняется, почему фирмы столь широко прибегают к драматизации и повторам при отправке своих обращений рынкам.

**Усвоение** – это определенные перемены, происходящие в поведении индивида под влиянием накопленного опыта.

Человеческое поведение является в основном благоприобретенным, т.е. усвоенным. Теоретики считают усвоение результатом взаимодействия побуждений, сильных и слабых раздражителей, ответных реакций и подкрепления.

**Убеждения и отношения**. Посредством действий и усвоения человека приобретает убеждения и отношения. А они в свою очередь влияют на его покупательское поведение. Производителей, естественно, очень интересуют убеждения людей в отношении конкретных товаров и услуг. Из этих убеждений складываются образы товаров и марок. На основании этих убеждений люди совершают действия. Если какие-то убеждения неверны и препятствуют совершению покупки, производителю необходимо будет провести соответствующую кампанию по их исправлению.

Почти ко всему на свете – в религии, политике, одежде, музыке, еде и т. п. – человек имеет собственное отношение.

**Отношение** – сложившаяся на основе имеющихся знаний устойчивая благоприятная или неблагоприятная оценка индивидом какого-либо объекта или идеи, испытываемые к ним чувства и направленность возможных действий.

Отношения вызывают у людей готовность любить или не любить объект, чувствовать приближение к нему или отдаление от него. Отношения позволяют индивиду сравнительно стабильно вести себя по отношению к схожим друг с другом объектам. Человеку не приходится что-то заново интерпретировать, и каждый раз реагировать по-новому. Отношения позволяют экономить физическую и умственную энергию. Именно поэтому они с трудом поддаются изменению. Различные отношения индивида образуют логически связную структуру, в которой изменение одного элемента может потребовать сложной настройки многих других. Так что фирме будет выгоднее вносить свои товары в рамки уже существующих отношений, чем пытаться их изменить.

# Процесс принятия решения о покупке

Теперь следует рассмотреть этапы, которые покупатель преодолевает на пути к принятию решения о покупке и ее совершению. На рис. 2 представлено пять этапов, через которые проходит потребитель: 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.

осознание проблемы

реакция на покупку

решение о покупке

поиск информации

оценка вариантов

Рис. 2. 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. Так, женщина, приобретающая привычную для себя марку зубной пасты, после осознания проблемы сразу принимает решение о покупке, пропуская этапы сбора информации и оценки вариантов. Однако мы будем оперировать полной моделью, представленной на рис. 2, поскольку в ней отражены все соображения, возникающие, когда потребитель сталкивается с новой для себя ситуацией, особенно если при этом предстоит решить немало проблем.

### **Осознание проблемы**

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 раздражителями. Одна из обычных человеческих нужд – голод, жажда, секс – возрастает до порогового уровня и превращается в побуждение. По прошлому опыту человек знает, как справиться с этим побуждением, и его мотивация ориентируется в сторону класса объектов, которые способны удовлетворить возникшее побуждение.

Нужда может быть возбуждена и внешними раздражителями. Женщина проходит мимо булочной, и вид свежеиспеченного хлеба возбуждает у нее чувства голода.

Нам 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.

Поиск информации

Возбужденный 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.

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.

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 могут иметь решающее значение при разработке эффективной коммуникации с целевым рынком.

### **Оценка вариантов**

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

* Пролить свет на оценку вариантов помогут несколько основных понятий. Во-первых, существует понятие о **свойствах товара**. Мы считаем, что каждый потребитель рассматривает любой данный товар как определенный набор свойств. Вот некоторые свойства, интересующие покупателей в ряде товаров общеизвестных классов:
* Фотоаппараты: резкость получаемых фотоснимков, диапазон выдержек, размеры, цена.
* Спортивные костюмы: удобство, посадка на фигуре, долговечность, цена, фасон.

Вышеназванные свойства обычно интересуют всех, но разные потребители считают актуальными для себя разные свойства. Человек обращает больше всего внимания на свойства, которые имеют отношение к его нужде.

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 на 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 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 создать 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 функции полезности. Функция полезности описывает степень ожидаемой удовлетворенности каждым отдельным свойством. Кроме того, предпочтительность данной марки будет зависеть от ее наличия на рынке и доступности по цене.

В-пятых, отношение к марочным альтернативам складывается у потребителя в результате проведенной им оценки. А осуществляют выбор марок потребители по-разному.

### **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 (см. приложение 3).

Первый фактор – отношение других людей т. е. как близкий человек отнесется к той или иной покупки. Степень изменения зависит от двух факторов: 1) интенсивности негативного отношения другого лица к предпочтительному варианту потребителя и 2) готовности потребителя принять пожелания другого лица. Чем острее негативный или позитивный настрой другого лица и чем ближе это лицо к потребителю, тем решительнее пересмотрит он свое решение совершить покупку в ту или другую сторону.

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.

### **Реакция на покупку**

Купив товар, потребитель будет либо удовлетворен, либо неудовлетворен им. У него проявится реакции на покупку, которые представляют интерес для деятеля рынка. Работа занимающегося маркетингом не кончается актом покупки, а продолжается и в послепродажный период.

**Удовлетворение покупкой.** Что определяет степень удовлетворенности или неудовлетворенности потребителя совершенной покупкой? Ответ кроется в соотношении меду ожиданиями потребителя и воспринимаемыми эксплуатационными свойствами товара. Если товар соответствует ожиданиям, потребитель удовлетворен, если превышает их – потребитель весьма удовлетворен, если не соответствует им – потребитель неудовлетворен.

Действия после покупки. Удовлетворение или неудовлетворение товаром отразится на последующем поведении покупателя. В случае удовлетворения он, вероятно, купит товар и при следующей оказии. Кроме того, удовлетворенный покупатель склонен делиться благоприятными отзывами о товаре с другими людьми.

Неудовлетворенный потребитель реагирует иначе. Он может отказаться от пользования товаром, возвратить его продавцу или попытаться найти какую-то благоприятную информацию о предмете покупки.

У неудовлетворенного покупателя есть выбор действий или бездействия. Они могут направить фирме жалобу, обратиться к юристу или к каким-то группам, которые, возможно, в состоянии помочь покупателю добиться удовлетворения. Кроме того, он может просто перестать приобретать данный товар в будущем и/или высказать свое неблагоприятное впечатление о нем друзьям и прочим лицам. Во всех случаях продавец, не сумевший удовлетворить клиента, что-то теряет.

Конечная судьба купленного товара. В поведении покупателя после покупки деятеля рынка должен интересовать еще один шаг, а именно: что покупатель, в конце концов, сделает с его товаром? Если потребитель приспособит товар для использования в каких-то новых целях, продавец, должен заинтересоваться, поскольку цели эти можно обыграть в рекламе. Если потребители оставляют товар про запас, почти не пользуются им или избавляются от него, это означает, что товар не очень удовлетворяет их и что благоприятная молва в его пользу будет не слишком активной. В равной мере интересно и то, как в конце концов потребитель избавиться от товара. Если он продаст его или совершить с ним товарообменную сделку, это снизит объем продаж новых товаров. Учитывая это, продавцу нужно изучать, как именно пользуется товаром, и как избавляются от него, чтобы найти ответы на вероятные проблемы и возможности.

Понимание нужд потребителя и процесса покупки является основой успешного маркетинга. Выяснив, каким образом потребители преодолевают этапы осознания проблемы, поиска информации, оценки вариантов и принятия решения о покупке, а также их реакции на покупку, деятель рынка может собрать немало сведений о том, как лучше удовлетворить нужды своих покупателей. Разобравшись с различными участниками процесса покупки и поняв, что оказывает основное влияние на их покупательское поведение, деятель рынка сможет разработать эффективную программу маркетинга в поддержку своего привлекательного предложения, обращенного к целевому рынку.

1. Маркетинговые исследования

**Маркетинговые исследования** – это систематический сбор, регистрация и анализ данных по проблемам, относящимся к маркетингу. Задачи исследования маркетинга входят в состав информационной системы маркетинга, являющейся частью информационной системы управления предприятием. Маркетинговые исследования связаны с принятием решений по всем аспектам маркетинговой деятельности. Все маркетинговые в двух разрезах: оценка тех или иных маркетинговых параметров для данного момента времени и получение их прогнозных значений.

Маркетинговое исследование – процесс, состоящий из пяти этапов. На первом происходит четкое определение проблемы и постановка целей исследования. Второй этап – разработка плана сбора информации с использованием первичных и вторичных данных. Сбор первичных данных требует выбора методов исследования (наблюдение, эксперимент, опрос), подготовка орудий исследования (анкеты, механические устройства), составления плана выборки (единица выборки, объем выборки, процедура выборки) и выбора связи с аудиторией (телефон, почта и личное интервью). Третий этап – сбор информации с помощью внекабинетных или лабораторных изысканий. Четвертый этап – анализ собранной информации для вывода из совокупности полученных данных показателей среднего уровня, переменных составляющих и выявления разного рода взаимосвязей. Пятый этап – представление основных результатов, которые дадут управляющим по маркетингу возможность принимать более взвешенные решения.

1. 1. Анкета в системе маркетингового исследования

На втором этапе при сборе первичных данных (информации, собранной впервые для какой-то конкретной цели) выбирают метод исследования. Остановимся на опросе, так как анкетирование является одним из основных инструментов именно данного метода маркетингового исследования.

Опрос может последовать в устной или письменной форме. Устные и телефонные опросы называют обычно интервью. Опросы разделяются:

1. по кругу опрашиваемых (частные лица, эксперты, предприниматели);
2. по количеству одновременно опрашиваемых (единичное или групповое интервью);
3. по количеству тем, входящих в опрос (одна или несколько);
4. по уровню стандартизации (свободная схема или структурированная, полностью стандартизированная);
5. по частоте опроса (одно- или многоразовый опрос).

При письменном опросе участники получают опросные листы, которые они должны заполнить и отослать по назначению. В данном случае используются преимущественно закрытые вопросы, ответ на которые заключается в выборе одного из приведенных вариантов. Вопросы подразделяются следующим образом:

1. да – нет вопросы (иногда предусматривается ответ типа “не знаю” или “ни да, ни нет”);
2. альтернативные вопросы, при которых нужно выбрать из ряда возможных ответов один, иногда несколько;
3. ранжирование объектов сравнения, например автомобилей, на базе субъективно ощущаемых преимуществ;
4. шкалирующие вопросы, дающие дифференцированную оценку похожести или различия исследуемых объектов.

Разные виды вопросов задают различные уровни шкал, которые можно применить в дальнейшем для измерения величины исследуемого признака.

При разработке вопросов нужно исходить из потребности в информации и возможностей опрашиваемых дать правильный ответ. Если исследователя интересует только согласие или несогласие, то достаточен вопрос вида “да — нет”. Если же нужно сделать заключение о мнениях опрашиваемых, то необходимо использовать шкалирующие вопросы.

Опросные листы могут включать, кроме вопросов по существу дела, вопросы, помогающие установить контакт с опрашиваемым, и вопросы, контролирующие правильность и подлинность ответов. Кроме того, используются статистические вопросы, касающиеся личности опрашиваемого.

Вопросы, которые могут вызвать неприятные чувства, например стыд, недовольство или желание приукрасить реальность, лучше всего ставить не в прямой, а в косвенной форме, например: вместо вопроса “Имеете ли вы автомобиль?” можно задать вопрос “Кто в вашей семье имеет автомобиль?”. При исследовании реальных мотивов и мнений часто используются методы проекции и ассоциации. В первом случае тестируемому лицу предлагается описать какую-либо ситуацию или выразить возможную реакцию третьего лица на эту ситуацию. Как правило, люди приписывают другим те особенности характера, которыми они обладают сами, свои мнения и представления.

В исследовании маркетинга чаще всего употребляется устный опрос, или интервью. Если опрос проходит по строго заданной схеме, то говорят о стандартизированном интервью. Репрезентативность подобной формы сбора данных во многом зависит от лица, проводящего интервью. С одной стороны, хорошая его подготовка способствует уменьшению доли лиц, отказывающихся участвовать в работе. С другой стороны, нужно учитывать влияние интервьюера на опрашиваемых, которое искажает иногда результаты опроса.

**Преимущества свободного опроса** (имеется только тема и цель; конкретной схемы нет):

1. возможен индивидуальный подход к каждому из опрашиваемых лиц, что помогает поддерживать атмосферу доверия;
2. возможно получение добавочной информации.

**Недостатки подобных опросов:**

1. трудно протоколировать ответы;
2. плохая сравнимость результатов;
3. трудность в обработке данных; высокие затраты.

При сборе первичных данных у исследователей маркетинга есть выбор из двух основных орудий исследований – эта анкеты и механические устройства. Анкета – более распространенное орудие. В широком смысле **анкета** – это ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответ. Анкета – инструмент очень гибкий в том смысле, что вопросы можно задавать множеством разных способов. Анкета требует тщательной разработки, опробования и устранения выявленных недостатков до начала ее широкого использования. В небрежно подготовленной анкете можно всегда найти целый ряд ошибок. В ходе разработки анкеты исследователь маркетинга вдумчиво отбирает вопросы, их формулирование и последовательность. Самые обычные ошибки – постановка вопросов, на которые невозможно ответить, на которые не захотят ответить, которые не требуют ответа, и отсутствие вопросов, на которые следовало бы обязательно получить ответ. Каждый вопрос нужно проверить с точки зрения вклада, который он вносит в достижение результатов исследования. Вопросы, представляющие собой просто праздный интерес, следует опускать, поскольку они затягивают процедуру и действуют опрашиваемым на нервы. Форма вопроса может повлиять на ответ. Исследователи маркетинга выделяют два типа вопросов:

* Закрытые
* Открытые

Закрытый вопрос включает в себя все возможные варианты ответов, и опрашиваемый просто выбирает один из них. Открытый вопрос дает опрашиваемым возможность отвечать своими словами. Открытые вопросы ставят в самых разных формах. Открытые вопросы часто дают больше, поскольку опрашиваемые ничем не связаны в своих ответах. Особенно полезны открытые вопросы на поисковом этапе исследования, когда необходимо установить, что люди думают, не замеряя, какое количество из них думают тем или иным определенным образом. С другой стороны, на закрытые вопросы дают ответы, которые легче интерпретировать и сводить в таблицы.

Формулирование вопроса требует осторожности. Исследователь должен пользоваться простыми, недвусмысленными словами, которые не влияют на направление ответа.

Особого внимания требует и установление последовательности вопроса. Первый из них должен по возможности пробудить у спрашиваемого интерес. Трудные или личные вопросы следует задавать в начале анкеты, пока опрашиваемые не успели замкнуться в себе. Вопросы должны задаваться в логической последовательности. Вопросы, классифицирующие опрашиваемых на группы, задают в последнюю очередь, потому что они носят более личный характер и менее интересны для отвечающих.

1. Разработка анкеты

Анкета должна быть составлена таким образом, чтобы вопросы не могли повлиять на поведение лица, которое будет опрошено. Хорошая анкета должна:

1. облегчить ответ опрашиваемого лица;
2. сформулировать вопрос с учетом его влияния на ответ опрашиваемого;
3. позволить легко провести анализ.

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

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

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

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

**Анализ результатов.** Целью опроса может быть поиск весьма определенной величины или же проверка гипотезы. В первом случае важно определить коэффициент доверия (вероятность ошибки и соответствующий интервал доверия). Во втором случае важно составить то, что статистики называют смысловым тестом.

**Написание отчета.** Окончательный отчет имеет целью представить результаты опроса в наиболее ясной и наиболее достоверной форме. В любом случае автор не должен поддаваться влиянию своих собственных убеждений. Речь идет не о доказательствах, но об изложении фактов со скрупулезной точностью.

1. **Практический пример**

Рассмотрим процесс небольшого маркетингового исследования на примере магазина бытовой техники «Global» г. Москвы. На первом этапе необходимо правильно выявить проблему и четко сформулировать цель исследования. Ясное, четкое изложение проблемы и постановка цели являются ключом к проведению успешного маркетингового исследования.

Часто проблема заключается в следующем:

1. **недостаточно изучены запросы, предпочтения и финансовые возможности клиентов;**
2. **недостаточно информации о деятельности ближайших конкурентов.**

Поэтому цели исследования были определены следующие:

1. установление запросов покупателей, их финансовых возможностей;
2. изучение деятельности конкурентов.

На следующем этапе, необходимо провести отбор источников информации, необходимых для маркетинговых исследований. Источники информации делятся на первичные (опрос, наблюдение) и вторичные (газеты, журналы, статистическая отчетность).

Наиболее подходящими вторичными источниками были определены: еженедельник «Бизнес» – аналитические обзоры товарных групп и сегментов рынка, методы стимулирования сбыта, «Товары и цены», еженедельник «Бизнес-экспресс».

Для сбора первичной информации остановились на визуальных наблюдениях как в магазине, так и у конкурентов, а также решено было провести анкетирование посетителей магазина. Для опроса посетителей была разработана анкета.

Анкета обычно состоит из трех частей: введения, задача которого убедить респондента (опрашиваемого) принять участие в опросе, реквизитной части – для частных лиц содержит информацию о респонденте (возраст, пол, социальный статус и т.д.), основной части – собственно вопросов, на которые Вы бы хотели получить ответ.

При разработке вопросов необходимо придерживаться некоторых общепринятых правил. Например, исследователь должен пользоваться недвусмысленными словами, которые не влияют на направление ответа и употреблять простую лексику. Вопросы должны быть очень конкретными; каждый должен касаться одной темы; нейтральными, а не наводящими на ответ. Нельзя задавать праздных вопросов и вопросов, ответы на которые очевидны. Не нужно ставить вопросов, на которые невозможно ответить или не требуется ответ, не пропустили вопрос, на который следовало бы получить ответ. Чем меньше вопросов, тем больше шанс получить на них ответ. Наиболее трудные вопросы необходимо ставить в середине или ближе к концу анкеты. Следует избегать открытых вопросов (тех, ответ на которые требует что-либо написать, а не просто поставить “крестик”). До начала проведения опроса анкету необходимо провести анкетирование на ком-нибудь из знакомых.

Ниже предлагается вариант простейшей небольшой анкеты.

Уважаемые покупатели! С целью более полного удовлетворения Ваших потребностей и улучшения системы обслуживания в нашем магазине, просим Вас заполнить эту анкету. Давайте вместе изменим жизнь к лучшему!

1. **Откуда Вы узнали о магазине «**Global**»?**

 Телевидение  Радио  Газеты  Знакомые

 Наружная реклама  Из данной анкеты.

1. **Где Вы обычно приобретаете бытовую технику?**

 Рынок  «Global»  Универмаг

 Фирменный магазин  другие магазины (какие) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. **Если Вы обычно покупаете технику в «**Global**», то укажите, пожалуйста, какие мотивы побудили Вас это сделать?**

 Хорошее качество  Приемлемая цена  Качество обслуживания;

 Послегарантийное обслуживание  Иное ( что именно) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

1. **Если Вы обычно покупаете технику в других местах, то укажите почему?**

 Более качественная техника  Более низкие цены  Лучше обслуживание

 Более широкий ассортимент  Удобное расположение  Иное ( что именно) \_\_\_\_.

1. **Как часто Вы покупаете бытовую технику?**

 Раз в год  Раз в полгода  Раз в 3 месяца  Раз в месяц.

1. **Какую бытовую технику Вы собираетесь приобрести в ближайшее время?**

 Телевизор  Видеомагнитофон  Аудиомагнитофон  Холодильник

 Стиральная машина  Кухонную технику  Кондиционер  Другое \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. **Какую торговую марку Вы предпочитаете?**
2. **Какие дополнительные виды услуг Вы хотели бы видеть в нашем магазине?**

 Доставка товара на дом  Прокат техники  Продажа сопутствующих товаров;

 Иное ( что именно) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

1. **К какой категории по уровню доходов ( на одного члена семьи) Вы себя относите?**

 низкой  средней  высокой

1. **Ваш возраст \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.**
2. **Ваш пол м / ж \_\_\_\_\_\_\_\_.**

Обработку данного типа анкеты с простейшими вопросами можно провести самостоятельно. Однако анкеты и исследования, которые включают в себя более сложные вопросы и ставят перед собой несколько различных целей, обработать довольно сложно. Обработка такого рода анкет требует знания и использования методов математической статистики, методов математического моделирования и знания основ теории вероятностей, наличия опытных специалистов и специальных компьютерных программ.

При анализе результатов исследования необходимо принимать во внимание, что опрошены далеко не все потенциальные потребители, а только не значительная часть из них. Поэтому, обязательно нужно делать поправку на вероятность того, что процент положительных или отрицательных ответов на самом деле может значительно отличаться от полученного. Чем большее будет число опрошенных, тем точнее будет результат исследования.

## Заключение

В данной курсовой работе были рассмотрены основные понятия поведенческого маркетинга.

Сущность концепции поведенческого маркетинга основывается на следующих факторах и принципах.

Основными факторами поведенческого маркетинга являются:

1. Особое выделение, особое подчеркивание роли поведения покупателей (потребителей) и конкурентов, основывающееся на комплексном, системном подходе к исследованию поведения индивидуальных и институциональных покупателей и конкурентов.
2. Расширение в маркетинговом поле начал рынка покупателей и их индивидуалистского поведения.
3. Усиление зависимости маркетинга от изменений макросреды.

Для детального изучения поведения потребителей и продавцов необходимо использовать маркетинговые исследования. Маркетинговые исследования представляют собой особый вид деятельности, который с помощью информации связывает потребителя, покупателя и общественность с маркетологом; получаемая информация служит для выявления и определения маркетинговых возможностей и проблем; для выработки, совершенствования и оценки маркетинговых действий; для отслеживания результатов маркетинговой деятельности; а также для улучшения понимания процесса управления маркетингом. В данной работе было проведено маркетинговое исследование инструментом которого является анкета. Анкета – сегодня это наиболее распространенный инструмент. В широком смысле, анкета – это ряд вопросов, предлагаемых опрашиваемым. Гибкость анкеты обусловлена множеством разных способов задавать вопросы.

Результаты исследований показали, что в магазине были в широком ассортименте представлены товары, относящиеся к элитной группе, хотя основными посетителями были люди со средним достатком. Большинство опрошенных узнали о магазине от знакомых и из газет. Основными конкурентами магазина были названы рынок и несколько близлежащих магазинов. В ближайшем будущем потребители хотели бы приобрести кухонную технику, хотя в магазине она была представлена не достаточно широко. Большинство опрошенных хотело бы, чтобы в магазине был отдел сопутствующих товаров. Также были определены основные торговые марки, наиболее интересующие потребителей.

Исследование помогло определить “портрет” существующего и потенциального покупателей, наметить объемы и ассортимент будущих закупок, а также принять решение об открытии в магазине нового отдела сопутствующих товаров.

В заключение, хотелось бы сказать, что маркетинговые исследования очень серьезная процедура, требующая хорошей подготовки, участвующих в ней специалистов и их творческого подхода.

## Список литературы

1. Бейкер М. Дж. Теория маркетинга. - С.П.:Питер, 2002. - 406с.

2. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху; Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха: Пер. с нем. - М.: АО "Интерэксперт", Экономика, 1995. - 344 с.

3. Виханский О. С., Наумов И. А. Менеджмент.-М.: Гардарики, 2002.- 527с.

4. Кондауров В. И., Страданченков А. С. Социология. - М.: ИНФРА-М, 2002. - 142с.

5. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В., Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е издание. – М.: СПб, 1999.- 1055с.

6. Немов Р. С. Психология. – М.: Владос, 2000. - Кн.1. - 688с.

7. Сурков С. А. Социально-психологические аспекты маркетинговых исследований // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2002. - № 6 (42). - С. 11-17

8. Федорец М. Н. Анализ потребителя как необходимая составляющая успешной работы на рынке // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2002. - № 1 (37). - С. 16-18

9. Шандерсон Ж., Антуан Лансестр. Методы продажи. – М.: Сирин, 2002. - 126с.

«Приложение 1»

|  |  |
| --- | --- |
| ПОБУДИТЕЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ МАРКЕТИНГА | ПРОЧИЕ РАЗДРАЖИТЕЛИ |
| Товар  Цена  Методы распространения  Стимулирование сбыта | Экономические  Научно-технические  Политические  Культурные |

|  |  |
| --- | --- |
| «ЧЕРНЫЙ ЯЩИК СОЗНАНИЯ ПОКУПАТЕЛЯ» | |
| Характеристика покупателя | Процесс принятия решения покупателем |

|  |
| --- |
| ОТВЕТНЫЕ РЕАКЦИИ ПОКУПАТЕЛЯ |
| Выбор товара  Выбор марки  Выбор дилера  Выбор времени покупки  Выбор объема покупки |

#### Приложение 2

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Молодые | Среднего возраста | Пожилые |
| Одинокие  Семьи без детей  Семьи с детьми  Разведенные с детьми | Одинокие  Семьи без детей  Семьи с детьми  Семьи без детей-иждивенцев  Разведенные без детей  Разведенные с детьми  Разведенные без  детей-иждивенцев | Пожилые семьи  Пожилые одинокие |

###### Приложение 3

Отношения других людей

Непредвиденные факторы обстановки

Оценка вариантов

Намерение совершить покупку

Решение о покупке