**Содержание**

[Введение 3](#_Toc467191078)

[1. Теоретико-методологические подходы к исследованию потребительского поведения 5](#_Toc467191079)

[1.1. Потребительское поведение как феномен: понятие, сущность 5](#_Toc467191080)

[1.2. Виды (типы) потребителей 7](#_Toc467191081)

[1.3. Факторы и особенности потребительского поведения 12](#_Toc467191082)

[1.4. Оценка особенностей российского потребителя 15](#_Toc467191083)

[2. Анализ потребительских предпочтений и рекомендации по воздействию на принятие решения о покупке мобильных телефонов 21](#_Toc467191084)

[2.1. Ситуационный анализ рынка и конкурентной среды 21](#_Toc467191085)

[2.2. Рекомендации по воздействию на процесс принятия решения о покупке мобильных телефонов 25](#_Toc467191086)

[Заключение 29](#_Toc467191087)

[Список использованной литературы 31](#_Toc467191088)

[Приложения 33](#_Toc467191089)

# Введение

В настоящее время для развития субъектов предпринимательской деятельности и достижения ими прибыльности и устойчивого положения на рынке все большую актуальность приобретает маркетинговая составляющая данной деятельности, которая призвана обеспечить предприятию присутствие на рынке в должном объеме и защиту этого положения.

При этом сегодня ни одна организация, предприятие, государственное или муниципальное учреждение не могут функционировать без эффективных коммуникаций, в силу того, что постоянно взаимодействуют с населением, потребителем своих товаров и услуг.

В эффективном взаимодействии с потенциальным потребителем и воздействии на него, в формировании положительного имиджа и общественного мнения, поддержки со стороны потребителей и широкой общественности организациям призваны помочь инструменты маркетинг и определенные формализованные его процедуры, в частности, методы исследования рынка и потребителей.

Выбор темы работы и ее актуальность для изучения обусловлены тем, что именно потребительское поведение и составляет аналитическую объективную основу разработки маркетинговой стратегии и мероприятий для конкретного субъекта предпринимательской деятельности.

Целью работы является анализ особенностей российского потребителя и принятия решения о покупке.

Объектом исследования является потребительское поведение россиян.

Предметом исследования является процесс принятия решения о покупке.

В соответствии с целью исследования были определены следующие задачи:

1. Рассмотреть потребительское поведение как феномен, выделить его виды и факторы, его формирующие.

2. Провести анализ особенностей российского потребителя и определить процесс принятия решения о покупке мобильного телефона.

3. Разработать рекомендации по воздействию на потребительское поведение россиян.

Теоретическую и методологическую базу исследования составили фундаментальные и прикладные труды отечественных и зарубежных специалистов, посвященные проблемам развития предприятий в современных рыночных условиях, вопросам и особенностям использования маркетинговых стратегий в их деятельности.

Практическая значимость результатов исследования заключается в разработке практических рекомендаций по формированию потребительского поведения россиян.

Научной основой работы являются труды таких авторов, как Авилова А.Л., Антипов К.В., Бове К., Буренков И., Браун О.С., Валдайцев С.В., Королева А., Кузьменкова М.А., Половцева Ф.П., Романов А.А., Терещенко Н., Томпсон А. А. и многих друг.

Методологическую базу исследования составили метод системного анализа, метод маркетингового наблюдения, метод сравнительного анализа, метод прогнозирования, компаративный метод.

 Структурно работа состоит из введения, двух глав и заключения, списка использованной литературы, приложений.

# 1. Теоретико-методологические подходы к исследованию потребительского поведения

# 1.1. Потребительское поведение как феномен: понятие, сущность

Потребительское поведение - это обобщающее понятие для факторов и процессов, определяющих экономические действия потребителя в контексте приобретения и потребления рассматриваемого продукта. Поэтому именно изучение потребительское поведение должно быть главным источником информации о рынке для маркетолога, т.к. только через понимание поведения потребителей можно прийти к корректной оценке места и перспектив продуктов компании и желательных направлений их развития.[2, с. 34]

Обычно в это понятие включают (полностью или частично, в зависимости от глубины и целей анализа):

1) определение исходных потребностей потребителя, которые могут быть удовлетворены продуктом;

2) процесс принятия решения о покупке;

3) факторы, определяющие выбор потребителем тех или иных продуктов;

4) процесс и способы потребления (использования) продукта;

5) факторы, определяющие субъективную оценку удовлетворенности потребителя продуктом непосредственно в процессе, а также после его потребления. [2, с. 38]

Поведение каждого отдельного потребителя уникально, т.к. имеет десятки или сотни нюансов, которые зависят от его индивидуальных физиологических и психологических особенностей, социального окружения и статуса, прошлого опыта, а также специфики конкретной ситуации и его состояния в конкретный момент времени. Однако далеко не все эти нюансы оказывают решающее влияние на конечный результат. Для абсолютного большинства продаваемых продуктов количество потребителей достаточно велико, чтобы сделать невозможным и даже бессмысленным детальное изучение поведения каждого из них. Поэтому задачей маркетолога является выделение ключевых особенностей поведения, свойственных достаточно большим (статистически значимым) группам потребителей (сегментам). Через определение таких особенностей выделяются и описываются распространенные модели поведения, свойственные для потребителей на исследуемом рынке.

Изучение потребительского поведения осуществляется при помощи маркетинговых исследований.

При этом маркетологи выделяют такое понятие, как «ловушки» потребительского поведения. Рассмотрим.

В экономической теории принято рассматривать потребителей, как предельно рациональных субъектов, обладающих полной информацией об объекте потребления и принимающих исключительно экономически целесообразные решения. На практике, к сожалению (или счастью) поведение потребителей далеко от идеальных экономических моделей. Потребитель крайне редко обладает исчерпывающей информацией о всех предложениях на рынке, может их квалифицированно оценить, а также часто принимает далеко не самые экономически целесообразные решения. Здесь мы опишем некоторые психологические эффекты, которые заставляют потребителей принимать неэффективные решения. [12, с. 78]

Эффект общего вагона (англ.: bandwagon effect) — чем больше людей в окружении потребителя делают определенные действия, тем более логичными и правильными они ему кажутся. Суть этого эффекта хорошо выражается интернет-афоризмом: «миллионы леммингов не могу ошибаться». Подражание поведению большинства присутствует у всех социальных животных и является мощным социальным механизмом, обеспечивающим выживание в случае нападение хищника. Также именно этому психологическому механизму человечество обязано своим быстрым развитием, т.к. на заре становления вида homo sapiens именно через него происходило быстрое обучение новым знаниям и навыкам (например, созданию и использованию орудий труда). Сейчас же благодаря ему у нас есть такие явления, как мода и ажиотажный спрос.

Эффект сноба противоположен эффекту общего вагона, он выражается в демонстративном нежелании приобретать продукты, пользующиеся массовым спросом, несмотря на все их объективные достоинства. Под влиянием этого эффекта потребитель склонен приобретать редкие экзотические продукты, зачастую с неоптимальным соотношением цена/качество, чтобы выделиться на фоне других или создать имидж тонкого ценителя и знатока.

Эффект Веблена проявляется как показательное демонстративное поведение, когда человек может приобретать какие-то предметы, которые ему на самом деле не нужны, просто чтобы продемонстрировать свою способность приобретать такие предметы. В основном это относится к всевозможным нефункциональным предметам роскоши.[3]

Таким образом, потребительское поведение представляет собой процесс формирования потребительского спроса на различные товары и услуги, учитывая доходы и предпочтения. Понятия потребительского поведения и покупательского поведения являются синонимами.

# 1.2. Виды (типы) потребителей

Потребители представляют собой не однородную структуру, а разнообразные группы, образуемые в зависимости от различных признаков.

При маркетинговом планировании продвижения товара, прогнозировании рынка и объемов сбыта необходимо получить ответы на следующие вопросы:

- кто потребитель?

- что хочет потребитель?

- как сегментирована на определенные группы предполагаемая масса потребителе предлагаемого ассортимента?

- на кого ориентироваться в данной акции?

Следовательно, обобщая определим, что ответ и характеристики, приводимые при ответе на данные вопросы и позволяют определить понятие целевой аудитории.

Теперь оговорим, что социально-экономические особенности являются наиболее обобщающими, определяющими и охватывающими потенциальных потребителей в большие группы по следующим критериям:

- уровень жизни населения,

- средний доход,

- половозрастную структуру,

- сфера деятельности,

- доход,

- место проживания,

- пол,

- возраст,

- уровень образования,

- регион проживания,

- сельский или городской житель и т.д. [4, с. 121]

 Также весьма приоритетной является группа «ориентационных» особенностей – например, оптовикам хочется получить уступку в цене, потребителям – кому заплатить меньше, кто будет с радостью пользоваться накопительной системой скидок и так далее.

 Маркетологи выделяют разнообразные виды потребительского поведения. На основе изучения научной литературы, приведем ниже две основные классификации.

 Согласно первой выделяют следующие основные виды потребительского поведения:

1. Выбирающий потребитель. Самый распространенный вид. Наличие выбора само по себе – выгода. Чем больше выбор, тем больше возможностей у производителя привлечь к себе клиента. Такие потребители выбирают много и часто.

2. Коммуникатор. Покупка для потребителя – это способ невербальной коммуникации. Так он выражает свои эмоции, социальный статус. Общение – самый важный фактор при осуществлении покупки.

3. Исследователь. Приобретение для него должно нести в себе что-то новое, какое-то исследование, дополнительные знания. Такие потребители очень часто покупают новинки рынка.

4. Бунтовщик. Продукт приобретается для того, чтобы выразить свое несогласие. Основную часть таких потребителей составляет молодежь, принадлежащая к различным субкультурам.

5. Актуалайзер. Покупка совершается успешными людьми, лидерами для поддержания имиджа, но не для выражения своего статуса, а чтобы подчеркнуть вкус и характер.

6. Самореализовавшийся. Зрелые потребители, которые полностью удовлетворены жизнью, имеют высокий доход. В покупках ценят долговечность и ценность.

7. Достигающий. Успешный покупатель, ориентирован на карьеру, высокий уровень доходов, имидж. Обращают внимание на известные торговые марки, престижные продукты, которые помогут им показать свой успех окружающим.

8. Верящий. Консерваторы, для которых важны определенные ценности – церковь, семья. Невысокий уровень доходов. Отдают предпочтение устоявшимся маркам и отечественным производителям. Покупают товары для дома, семьи, религиозных организаций.

9. Стремящийся. Покупатели, занятые поиском мотивации, одобрения. Неуверенные в себе, с низкими доходами. Считают, что деньги определяют отношение окружающих, а у них их нет. Стараются быть стильными, но в основном не могут позволить себе тех вещей, что хотели бы. Обращают внимание на подделки, которые ниже по стоимости, но имитируют известные бренды.

10. Экспериментатор. Молодые, импульсивные люди, которые ищут разнообразия. Большую часть дохода тратят на музыку, видео, кино, одежду, быстрое питание.

11. Мейкер. Люди самодостаточные, практичные. Имеют довольно высокий доход, но абсолютно равнодушны к материальным благам. Покупают только то, что имеет практическое значение.

12. Выживающий. Низкий достаток, плохое образование, озабоченность здоровьем, престарелые, отчаявшиеся. Главная цель – безопасность. Редко покупают что-то, кроме проверенной продукции. [4, с. 79]

 Обратимся ко второй типологии. Представим в таблице ниже основные группы потребителей (таб. 1.2.1).

 Таблица 1.2.1

Группы потенциальных потребителей[4]

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Группа** | **Примерный объем** | **Краткая характеристика** |
| Новаторы | 2,5% | склонные к риску, воздействию |
| Ранние последователи | 13,5% | принимают новинки и поддаются воздействию быстро, но с некоторой осторожностью |
| Раннее большинство | 34% | воспринимают после длительного обдумывания |
| Запоздалое большинство | 34% | те, кто не довольствуется рекламой, а выжидает, когда общественное мнение одобрит продвигаемое ею |
| Отстающие | 16% | упорно сопротивляются, не поддаются |

Отобразим, для наглядности, данные таблицы в диаграмме (рис. 1.2.1).

Рис. 1.2.1. Группировка потребителей [3, с. 57]

 Таким образом, две основных группы – это так называемая «золотая середина», что и затрудняет процесс маркетингового планирования.

Говоря о собственно психологических особенностях целевой аудитории, выделим:

1. психографические параметры:

- черты характера,

- жизненная позиция,

- доминирующие мотивы поведения,

- образ жизни,

- система ценностей и др.

2) параметры потребительского поведения, восприятия:

- доминирующие мотивы,

- приверженность определенному, постоянному,

- частота обращения к определенному, постоянному,

- способность откликнуться на новое, воспринять и др.

 Таким образом, только комплексный научнообоснованный подход к разработке, внедрению и сегментации потребителей позволит добиться успеха.

# 1.3. Факторы и особенности потребительского поведения

Основными факторами потребительского поведения выступают цены на товары, доходы покупателей и их предпочтения. Но при этом существует ряд дополнительных факторов, влияющих на потребительское поведение:

1. Культурные. Набор ценностей и стереотипов, оказывающих влияние на выбор.

2. Социальные. Человек живет в обществе, а члены общества влияют на выбор. Это может быть семья, коллеги, друзья.

3. Личностные. Возраст, образ жизни, самооценка.

4. Психологические. Мотивация, убеждение, восприятие, усвоение. [11, с. 54 - 55]

Для понимания тонкостей осуществления выбора специалисты изучают постулаты такой дисциплины, как психология потребительского поведения. Ее предметом является не человек (как это присуще основной части наук психологии), а поведение человека исключительно в момент осуществления рыночных отношений.

Прямое влияние на спрос оказывает уровень дохода покупателя, а вот цены непосредственно воздействуют на количество приобретенных товаров. При ценообразовании производители обязательно обращают внимание на эту особенность потребительского поведения.

Изучение и структурирование закономерностей потребительского поведения дает возможность продавцу ответить на вопрос, чего же сегодня ожидает потребитель.

Потребительское поведение индивидуально, оно зависит от многих различных факторов.

Обратимся к примеру.

Было определено, что потребители, как правило, отличаются друг от друга возрастом, вкусами, уровнем культуры, образования, доходов, а также своими психологическими характеристиками, способами выбора товара, манерой общения с продавцом и другими индивидуальными особенностями.

Рассмотрим на примере – покупке дверей в розничном магазине строительных материалов.

Чтобы в этом убедиться достаточно, понаблюдать за тем, как разные люди выбирают нужный им товар, и как делают в итоге покупку. Результат такого наблюдения покажет, что поведение покупателей условно делится на три варианта. Наблюдение будем вести в магазине по продаже дверей. Здесь меньше народу, спокойней и тщательней будет наше наблюдение.

Вариант первый. Один из покупателей двигается по залу быстро и явно целенаправленно. Он проходит мимо образцов межкомнатных дверей, лишь бросив ознакомительный взгляд. Но у группы входных дверей останавливается, обращая пристальное внимание на те образцы, которые напоминают ему, видимо, чем-то двери прошлых времён или уже знакомые, ставшие привычными.

Чем меньше такие покупатели обращают внимание на другие образцы, которые сразу не стали их потенциальным выбором, тем меньше вероятность того, что менеджеру торгового зала удастся уговорить покупателя изменить свои первоначальные намерения по выбору двери.

Даже, если в данный момент покупатель не подберёт себе вариант из заранее намеченного типа дверей. Это происходит потому, что покупатель просто является консерватором. Он чётко привержен своим привычкам, от которых сможет отказаться лишь тогда, когда нужный тип дверей, например, что-то ему напоминающий, исчезнет из продажи на время или навсегда.

Впрочем, возможно, этот человек выбрал нужную дверь по веб-сайту Интернета, поэтому чётко знает, за чем он пришёл. А, может быть, этот человек торопится и невольно использует сложившийся ранее стереотип выбора, чтобы не тратить своё драгоценное время.

Вариант второй. Покупатель медленно, но настойчиво сравнивает разные образцы дверей, но одной товарной группы, например, межкомнатные двери. Сравнив несколько образцов, покупатель выбирает ту дверь, которая дешевле.

Таких покупателей иногда называют «ловцами дешевизны» или «охотниками за ценами». Вместе с тем, здесь надо учитывать и психический тип личности покупателя и учитывать (если есть такая возможность), то обстоятельство, что вероятно у него, просто на данном отрезке жизни, разладилась дружба с деньгами. [8, с. 138]

Третий вариант. Покупатель интересуется всем подряд, особенно обращает внимание на новинки, вступает в разговор с менеджером торгового зала. Интересуется, где и кто изготовил дверь, что за материал пошёл на отделку. Задаёт вопросы о свойствах других дверей. А также о том, можно ли вызвать мастера по установке, есть ли услуга по доставке. И при этом, долго колеблется, прежде чем завершить свой выбор покупкой.

Покупатель в этом варианте, скорее всего, «исследователь». Однако причиной его исследований может быть не просто новаторское любопытство или желание новизны. Очень может быть, что это реакция на предыдущий неудачный опыт покупок и не желание поспешного риска.

Поведение покупателей, конечно, не ограничивается описанными вариантами. Каждый покупатель индивидуален, и у каждого покупателя оптимальным считается свой вариант поведения.

# 1.4. Оценка особенностей российского потребителя

Все покупатели разные, и все они приобретают разное количество различных товаров. Отсюда возникают вопросы: есть ли что-то общее между ними в сущностной стороне процесса формирования потребительского выбора? И, вообще, как желания, потребности трансформируются в потребительский выбор, и далее совершается всеми долгожданный акт – покупка?

Чтобы ответить на эти вопросы необходимо рассмотреть российских потребителей под углом имеющихся факторов, которые влияют на определение выбора и вероятность осуществления ими той или иной покупки. Некоторые важные факторы заметны на поверхности явлений, например, на уровне примитивных демографических различий.

Если рассмотреть поведение покупателей с точки зрения полового различия, то они будут вести себя по-разному. Если им придётся тратить деньги из разряда относительных излишков, при условии удовлетворения первичных потребностей семьи.

Будут чувствоваться и возрастные различия в приверженности к различным группам товаров. Будет явно виден разрыв между поколениями. Существует также множество других факторов, которые играют в современной России не маловажную роль: склонность человека к мобильности, передвижениям в географическом и социальном пространстве, общественная активность.

Если обобщить наиболее яркие факторы, влияющие на потребительское поведение на товарных рынках и характер, сделанных на них приобретений, то в принципе выстроится следующая основополагающая характерологическая цепочка из следующих факторов: личностных, культурных, социальных и психологических.

Факторы личностные говорят о возрасте, на каком жизненном периоде находится семья индивида, чем занимается человек, его экономическое состояние, какой образ жизни ведёт человек, к какому типу личности он относится (уверенный, сдержанный, агрессивный и т.д.)

Важно также, какой стиль жизни ведёт покупатель. Это выражается в его убеждениях и интересах. Все перечисленные компоненты личностных факторов оказывают непосредственное влияние на поведение покупателя, на потребительский процесс выбора в целом. [7, с. 46-48]

Не менее важными являются факторы культурные. Здесь важен, в первую очередь, общий уровень культуры, основные жизненные ценности, образование, приверженность к тому или иному слою субкультуры (этническая принадлежность). И принадлежность к определённому классу. То есть, принадлежность к стабильной социальной группе, объединённой схожим социальным поведением и разделяющей какие-то общие человеческие ценности.

На потребительское поведение оказывают большое влияние также факторы социальные. Среди них можно назвать, например, такой фактор, как статус, то есть, положение потребителя в обществе. Человек всегда это помнит, что сказывается на выборе не только костюма и часов, но и входных и межкомнатных дверей.

На покупательское поведение оказывает влияние и социальная роль покупателя (топ-менеджер, сын, муж и т.д.). В этой группе факторов важно также самочувствие человека в социальном пространстве и его социальная активность.

Не менее важны и факторы психологические. Важным из них является мотивация человека. Его адекватное восприятие действительности, степень усвоения социального опыта, подверженность чужому воздействию, отношение к своим и чужим чувствам, сторонним оценкам, и всему, что окружает в жизни человека: предметам, эмоциям, чувствам, цветам радуги, звукам музыки и шума на улице города.

Все рассмотренные факторы, так или иначе, влияют на потребительское поведение человека. Однако исследования психологов последних лет говорят о том, что наряду с перечисленными выше факторами выявлены более глубокие, которые должны быть учтены в торговом процессе.

Это такие факторы как: тревожность, ригидность, компульсивность.

Возвращаясь к затронутом в первой части работы примеру, оговорим следующее.

Тревожность может чувствоваться при выборе входной двери. Если покупатель будет мучаться проблемой: удастся ли ему купить такую дверь, чтобы она истинно защитила его жилище? И какая дверь именно удовлетворит требованиям максимальной защиты.

Ригидность проявляется в упорном сопротивлении чему-то новому. А новинок в ассортименте дверей не мало. Продвижение новинок может упираться в это психологическое качество потребителя. Компульсивность или навязанные привычки, также проявляются в нежелании воспринять что-то новое и раз за разом, из года в год держаться за привычные вещи и ставшие неразрывно близкими какие-то пристрастия.

Последние исследования психологов также ярко показали, что факторов, определяющих характер поведения потребителей, становится всё больше и больше. Психологи объединили новые факторы в три категории: импульсивность, выгодность, соответствие. Большинство случаев потребительского поведения проявляет в себе рациональные доводы или эмоции.

Импульсивность, свойственна больше женскому поведению. Выгодность проявляют, как правило, мужчины. Мужскому потребительскому поведению свойственны рациональное обоснование покупки, соответствие её действующим нормам. Однако в российской потребительской среде созревает ещё один феномен - наличие большого количества потребителей женщин (66%).

Отсюда, соответственно, преобладание в российской торговле дверьми - женского потребительского поведения (импульсивного, эмоционального). Это явление говорит не только о социальной активности женщин, но и о смещении психологических особенностей в личности российского потребителя, что, конечно, следует учитывать, как производителям дверей, так и розничной торговле.

Видимо, трансформацию следует ожидать и в факторе соответствия. Этот фактор воздействует на нормативные социальные воззрения и осознание принадлежности покупателя к той или иной социальной группе. Исследования психологов и смежных с ними специалистов продолжаются, идёт погружение в психическую область человека вообще, и как потребителя в частности.

В общетеоретической психологии уже назрел ряд проблем, которые необходимо исследовать. Например, психологам исследователям не совсем понятно, как сознанию потребителя удаётся стремительно анализировать множество смыслов, установок, целей, ценностей, мотивов, потребностей. А в результате этого ещё и делать потребительский выбор.

Чаще всего, процесс этот всегда был вне поля активных исследований российских психологов. Психологами не ставилась никогда цель создать объёмную психологическую характеристику процесса принятия потребительского решения. Возможно, здесь нужно исследовать интегральный объект, то есть конкретную реальность потребителя, составляющую его быт, который автоматически втягивает в себя все перечисленные ранее атрибуты (мотивы, цели и т.д.). [4, с. 178]

Другой общетеоретической проблемой потребительского выбора выступает явление возникающей активности потребителя в каких-то случаях товарного выбора. Например, в случае, когда потребитель почему-то задаёт себе сверхзадачу. Возможно, в этих случаях необходима разработка методик психологических техник для процесса потребительского выбора.

Для российской психологической науки, развивающиеся рыночные отношения и проблемы выбора товара ставят новые задачи, ранее не рассматривающиеся. Например, как потребительское поведение российского потребителя справится с отстаиванием своей свободы и не утерей своей индивидуальности в условиях, когда ему настойчиво навязывают определённый спектр товарных альтернатив.

Это обстоятельство является достаточно важным, потому что с философской точкой зрения объектом потребления почти всегда выступают не сами вещи, а отношения в опциях: «производитель-продавец», «продавец-покупатель», которые проявляются в выраженном виде в конкретных вещах.

То есть, выбор потребителем, покупателем товара фактически концентрирует в нём (товаре) отношения людей между собой. Ещё один важный психологический аспект товарного выбора, установленный исследователями - психологами. Чем больше объём товаров, из которых потребителю необходимо сделать выбор, тем медленнее психическая реакция потребителя.

Это, видимо, связано с процессом переработки большого объёма информации в мозгу потребителя, удивительными качествами которого по быстрому анализу многих атрибутов психической деятельности мы удивлялись чуть ранее в данном тексте. Эти парадоксальные явления в психике потребителя нуждаются в детальном исследовании.

Большие объёмы переработки информации требуют больших психических затрат. А это не исключает возникновение неврозов и других психических расстройств. Отсюда не удивительно, что сильные эмоции и импульсы психической энергии влияют отрицательно на потребителей. И они уже не редко поступают против здравого смысла и своих собственных интересов. Что вызывает удивление у продавцов и просто сторонних наблюдателей.

Исследования специалистов, погружающихся в глубины психики человека с целью определения причин поведения потребителя, продолжаются. Вход идут психоаналитические способы проникновения в необъятное бессознательное и другие методы исследования потребителя. Однако пока ни западным, ни российским специалистам не удалось докопаться до основных истин, в указанном нами направлении. Возможно, это и хорошо. [3, с. 51-56]

Иначе в руках продавцов был бы универсальный приём, сделавший всех нас покупателями одних и тех же продавцов. Вместе с тем, следует отметить, что российским исследователям ещё предстоит познать не мало интересного и полезного, в частности существующие факторы потребительского выбора в условиях развивающейся рыночной экономики и в целом модель потребительского поведения.

# 2. Анализ потребительских предпочтений и рекомендации по воздействию на принятие решения о покупке мобильных телефонов

# 2.1. Ситуационный анализ рынка и конкурентной среды

Проведём анализ рынка сбыта. Анализ потребителей позволяет получить подробные сведения о существующих группах покупателей, мотивах совершения покупок. Цель такого изучения - определить для компании сегмент наиболее интересных из потенциальных потребителей и использовать эту информацию при разработке стратегии маркетинга.

При этом разумно провести сначала анализ рынка, а затем сбытовой деятельности организации.

По сведениям Мининформсвязи России, на конец февраля 2016 года количество абонентов сотовой связи в нашей стране приблизилось к 130 млн, то есть обеспечено сотовой связью оказалось почти все население страны,не включая грудных младенцев. Число пользователей на 100 жителей, или так называемый уровень проникновения сотовой связи, составляет, по различным оценкам, от 87% до 89%, а к 2018 году ожидается полный, 100-процентный, охват. Согласно расчетам специалистов министерства, ежегодный прирост объема доходов от услуг сотовой связи, а, следовательно и продаж подключений и изменений тарифов, в 2017-2018 ожидается на уровне 20 млрд. руб., тогда как его реальный показатель в 2016 г. он составил 70 млрд. руб.

Рис. 2.1.1. Прогноз темпов прироста объема доходов от услуг сотовых операторов[[1]](#footnote-1)

В 2017 году по сравнению с предыдущим годом продажи мобильных телефонов и аксессуаров вырастут, полагают эксперты, но незначительно - 10-15% в целом по рынку. Покупателям все более интересны дорогие телефоны, поскольку потребительское кредитование делает их более доступными для широких слоев населения. Кроме того, идет повторная покупка телефонов, и этот фактор тоже существен в продажах. У операторов повысится рост реального проникновения - более 65%, и продолжится укрупнение рынка, которое приведет к тому, что на нем останутся около пяти крупных транснациональных игроков.

Рис. 2.1.2. Прогноз развития рынка[[2]](#footnote-2)

Анализ проводился по результатам продаж.

Составим матрицу продаж различных видов телефонов в зависимости от возраста покупателей (на основе анализа существующих покупателей и структуры продаж) и оформим ее в табличной форме ниже.

Таблица 2.1.1

Матрица продаж аксессуаров

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Возрастная группа потребителей | Бюджетные  | Имиджевые  | Бизнес-класс |
| Молодежь | 5% | 50% | 15% |
| Средний возраст | 35% | 35% | 85% |
| Пожилые люди | 60% | 15% | 0 |

Таким образом, наибольшим спросом пользуются недорогие аксессуары (основная группа их покупателей молодежь), далее следуют имиджевые, но доля их продаж намного ниже.

Отобразим данные таблицы в диаграмме:

Рис. 2.1.3. Возрастные потребительские предпочтения класса телефонов (на основе данных продаж)

Сбыт зачастую осуществляется компаниями посредством интернет-магазинов.

Итак, на основе проведенного анализа можно определить ряд конкурентных преимуществ компаний в данной сфере, которые сформулируем следующим образом:

Рис. 2.1.4. Конкурентные преимущества

Основной риск деятельности компаний - высокая конкуренция в постоянно меняющейся ситуации на рынке и изменение потребительских предпочтений.

# 2.2. Рекомендации по воздействию на процесс принятия решения о покупке мобильных телефонов

Одной из составляющих комплекса продвижения является «цена товара», которая влияет и на выбор применяемых инструментов.

Мобильные телефоны относятся к средней ценовой категории, ориентированы на широкую целевую аудиторию потребителей.

Компании должны придерживаться стратегии, ориентированной на вхождение на рынок, что и подтверждено тем, что препараты относятся именно к средней ценовой категории. В то же время важно «не опустить планку» - тогда у потребителя возникнет подозрение в надежности. Именно этим и объяснимо с точки зрения маркетинга сложность ценообразования в данном сегменте.

Возможно использование следующей технологии продаж товара, разработаннойс учетом индивидуальных особенностей каждого поставщика. Техника продаж состоит из следующих шагов:

- контакт с оптовым покупателем – осуществляется посредством телефонных звонков, так же можно сделать онлайн заказ. При разговоре с клиентом по телефону нужно соблюдать этику делового общения и как можно более информативно отвечать на задаваемые вопросы;

- выявление потребностей розничных потребителей – консультанты в местах продаж – если покупатель не может определиться, секретарь-консультант должен выявить потребности покупателя. Это осуществляется с помощью, так называемых открытых вопросов;

- консультирование – консультант обязан рассказать покупателю обо всем ассортименте товара, предложить, если потребуется ему альтернативу;

- подборка – консультанты, промоутеры в местах продаж;

- оформление покупки;

- завершение покупки – водитель-экспедитор забирает заказ у поставщиков и доставляет клиенту – в случае, если речь идет об оптовой продаже.

Существующая техника продаж направлена на то, чтобы максимально эффективно работать с покупателем – как оптовым, так и розничным. Организация самостоятельно перед рабочим днем проводит мини тренинги продаж, направленные на выявление слабых мест в разработанной технологии.

Маркетинговая стратегия основывается на нескольких основных принципах:

•наиболее полное изучение потребителя и рынка;

•определение оптимального ассортимента товара;

•разработка наиболее эффективной сбытовой политики;

Главной и единственной задачей компании является скорейшее продвижение нового товара с момента его поступления оптовому покупателю, а также содействие оптовому покупателю – посредством рекламы, промоушна и др. в продвижении нового товара покупателю розничному.

В целях стимулирования сбыта компания предоставляет скидки для своих оптовых потребителей.

Таким образом, основной целевой потребитель мобильных телефонов представлен на схеме ниже.

Рис. 2.2.1. Целевой потребитель

.

 Следовательно, по нашему мнению, внедрение нового товара не учитывает особенности рынка в Казахстане и не позволяет полностью охватить все возможные группы потребителей.

 Исходя из этого предлагается рассматривать следующих возможных потребителей:

 1. Школьников – старшеклассников.

 2. Активных людей со средним уровнем достатка – мужчин и женщин – в возрасте от 25 до 50 лет.

 3. Студентов.

 4. Молодых мам, домохозяек.

 При этом можно порекомендовать следующие пути и способы продвижения по данным целевым группам.

**Таблица 2.2.1**

**Рекомендации по выбору путей внедрения товара в зависимости от**

**целевого сегмента**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Целевой сегмент | Пути и способы |
| 1 | Школьники - старшеклассники | В данном случае необходимо использовать маркетинговые коммуникации с упором на моду, удобство, обращенные как к самим школьникам, так и к их родителям |
| 2 | Активные люди со средним уровнем достатка – мужчины и женщины – в возрасте от 25 до 50 лет. | В данном случае предложение точно соответствует общему предложению, упор необходим на имидж |
| 3 | Студенты | Здесь путь тот же, что и в отношении школьников, только обращение непосредственно к студентам, необходимо убедить их потратить немного больше денег |
| 4 | Молодые мамы, домохозяйки | Данный целевой сегмент имеет время на изучение интересной литературы, чтение сайтов |

 Итак, на основе определенных сегментов предлагается:

 1. Активная рекламная компания.

 2. Рекламные ролики на телевидении.

 3. Создание особого сайта о моде, мобильных телефонах и аксессуарах.

 4. Промо-акции в местах продаж.

 5. Необходимо активно задействовать сегмент малого предпринимательства в розничной торговле – предоставить им рекламные материалы и скидки, возможность того, чтобы они брали продукты данной линейки под реализацию.

# Заключение

На основе проанализированного, необходимо сделать следующие выводы и заключения.

Потребительское поведение представляет собой сложный социально-экономический феномен, прямо зависящий от национальности и культуры, уровня доходов, психологических особенностей индивида, национального менталитета.

 Двумя основными направлениями развития деятельности экономических субъектов сегодня являются разработка и внедрение новых товаров как ответ на постоянно возрастающие запросы потребителей и растущую конкуренцию.

 Для разработки товаров необходима идея и эффективное управление этой идеей, что позволит получить «на выходе» новый товар, способный заинтересовать потребителя.

 При этом способ воздействия на потребителя прямо зависит от страновых особенностей.

В настоящее время компании по продаже мобильных телефонов активно реализуют оборонительные стратегии, основными направлениями которой – на практике – являются:

1. Географическое и ассортиментное расширение.
2. Ассортиментное обновление – постоянное – на основе мониторинга потребительских предпочтений.
3. Сервисная политика.
4. Использование современных методов продаж – удаленные продажи через оператора call-центра и Интернет-магазин.

 Проанализировав данный рынок, нами было порекомендовано следующее:

 1. Более тщательный анализ потребностей и особенностей потребителей.

 2. Само продвижение товара, основанное на следующих направлениях:

 - Активная рекламная компания.

 - Рекламные ролики на телевидении.

 - Создание особого информационного раздела сайта.

 - Промо-акции в местах продаж.

 - Необходимо активно задействовать сегмент малого предпринимательства в розничной торговле – предоставить им рекламные материалы и скидки, возможность того, чтобы они брали продукты данной компании.

# Список использованной литературы

1. Арустамян Д. В. Психологические методы воздействия рекламы [Текст] / Д. В. Арустамян, Е. Д. Байкова // Молодой ученый. — 2014. — №1. — С. 731-733.

2. Антонова Р.А.: Перспективы развития или тернистый путь к успеху // Эксперт. 2004. - №6. С.10-23.

3. Безлатный Д. В. «Психология в рекламе: искусство манипуляции общественным сознанием», ООО «Ваш полиграфический партнёр», М., 2011

4. Бердыщев С. Н. «Рекламный текст. Методика составления и оформления», «Дашков и Ко», М., 2012.

5. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга / Ф. Брассингтон, С. Петтитт. – М.: Бизнес Букс, 2014. – 536 с.

6. Маркетинг: учебник для магистров, аспирантов и специалистов, осуществляющих маркетинговую деятельность / [И. М. Синяева и др.]. - Москва: Вузовский учебник: Инфра-М, 2013. - 383 с.

7. Маркетинг в коммерции: учебник: для студентов / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. - Москва: Дашков и Кº, 2011. – 543 с.

8. Кубахов П.С.: Маркетинг инноваций или новых продуктов // Маркетинг. 2014. №6. С. 41-50.

9. Максимова Ю.М.: Особенности прогнозирования спроса на новый товар // Маркетинг в России и за рубежом. 2016. -№3.- С.3-12.

10. Фирсова Ю. Новые методы PR: зарабатываем очки // Консультант. - N 7. - апрель 2012.

11. Векслер А.Ф. Связи с общественностью для бизнеса. - Н.Новгород, 2009. - 194с.

12. Гиренок Л.Ф. Реклама и PR в информационном обществе: автореф. дис. ... канд. социол. наук / МГУ им. М.В.Ломоносова. - М., 2008. - 23с.

13. Дэвид Мирман Скотт Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем = The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, & Viral Marketing to Reach Buyers Directly. — М.: «Альпина Паблишер», 2011. — С. 352.

14. Кузьменкова М.А. Новая роль паблик рилейшнз: воздействие интеграционных коммуникативных процессов // Вестн. Моск. ун-та. Сер.10. Журналистика. - 2013. - N 4. - С.28-40.

15. Лига рекламных агентств. URL: http://www.lra.ru/.

16. Росситер Д.,.Перси Л. Реклама и продвижение товаров / Пер. с англ.-СПб.: Питер,2010.

17. Шилина М.Г. Теория и практика общественных связей в инновационном дискурсе // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. - 2011. - N 2. - С.124-134.

18. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по направлению подгот. (спец.) "Связи с общественностью" / Ф.И.Шарков; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - М. : Дашков и К : Изд-во Шаркова, 2011. - 323 с.

# Приложения

Приложение 1

Экзогенные факторы воздействия на потребителя



Приложение 2

Эндогенные факторы воздействия на потребителя



Приложение 3

Эмоциональное воздействие рекламы



1. Официальный сайт Министерства экономического развития РФ. Режим доступа: http://www.economy.gov.ru/ [↑](#footnote-ref-1)
2. Официальный сайт Министерства экономического развития РФ. Режим доступа: http://www.economy.gov.ru/ [↑](#footnote-ref-2)