

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ
РЕСПУБЛИКИ**

**АЗЕРБАЙДЖАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

Русская Экономическая Школа

Кафедра: «Экономика»

Специальность: «Маркетинг»

ВЫПУСКНАЯ РАБОТА

**ТЕМА: «Маркетинговые аспекты исследования и
моделирование покупательского поведения на
потребительском рынке»**

Выпускник (гр. 951):

Э. Ш. Мамедов

Руководитель:

доц. Э. Н. Гулиев

Руководитель программы:

к.э.н., доц. Н.Г.Гурбанов

Заведующий кафедрой:

д.э.н., проф. М.А.Ибрагимов

Баку-2018

Содержание

Введение.....	3
Глава I. НАУЧНО - ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ И СОЦИАЛЬНО – ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И МОДЕЛИРОВАНИЯ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ	
1.1. Поведения и реакции покупателей в системе комплекса маркетинговых исследований и разработок.....	5
1.2. Уровень и меры реакции рынка на поведение потребителей.....	11
1.3. Система изучения и моделирования покупательского поведения.....	15
1.4. Отношения покупателей и измерение эмоциональной реакции потребителей.....	33
Глава II. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА И ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ РЕАКЦИИ ПОКУПАТЕЛЕЙ АЗЕРБАЙДЖАНА.	
2.1. Анализ показателей, характеризующих степень обеспеченности и состояние потребительского рынка страны.....	37
2.2. Исследование и моделирование поведенческой реакции покупателей на рынке потребительских товаров.....	48
2.3. Пути совершенствования потребительского рынка и повышения степени удовлетворенности покупателей.....	52
Заключение.....	61
Список использованной литературы.....	64

Введение

Основным объектом в маркетинговой системе является потребитель товаров. Потребитель может быть, как организация, так и индивидуальное лицо. Важно понимать степень сопричастности различных групп покупателей в формировании решения о покупке товаров.

Определение процесса о формулировки решения о покупке, является основным моментом в маркетинговой системе. За решением покупателя о покупке стоит такие причины как экономическая, социальная и психологическая зависимость.

На основании одной из моделей, которая определяет поведения покупателя, данный механизм состоит из: интереса и желания о покупке, осведомленности о продукте, действие которое ведёт к покупке товара. Одним из ключевых моментов является понимания поведения покупателя, а именно когда и как потребитель проявляет некий интерес к продукту, также под действием каких факторов создаётся желание покупателя приобрести продукт и каким образом устремить данное желание на покупку именно данного продукта.

Предприятие, игнорирующая запросы покупателей не может добиваться успеха. По этой причине проводятся изучения в маркетинговой сфере, которая рассматривает поведению потребителей и процесс принятия решений о покупке. Существуют различные модели и методики поведения потребителей, которые основаны на социально-психологических и эмоциональных факторах. Маркетологи выбирают определенную модель для продвижения товаров в потребительский рынок, данная модель отображает суть и главную идею бренда, которая внедряется в сознание потенциальных потребителей. Маркетологи вырабатывают различные пути для удовлетворения нужд покупателей, это является важным моментом для того чтобы покупатель приобрёл продукт бренда снова после покупки.

На данный момент отношения между потребителями и производителями вырабатывается таким образом, что потребители

располагаются в центре интересов производителей. Потребитель – это основная цель и объект целенаправленного влияния. Именно поэтому экономическое, психологическое, культурологическое и социологическое изучение потребителя является важным фактором для производителя.

Целью дипломной работы является исследование моделей и типов потребительского поведения. В рамках поставленной цели предполагается рассмотреть следующие основные задачи:

- изучить факторы, влияющие на поведения и реакцию потребителей в системе комплекса маркетинговых исследований
- изучение реакции рынка относительно поведения потребителей
- определить научные основы и практические возможности применения моделей потребительского поведения.

Объектом исследования являются «Рынок безалкогольных напитков в Азербайджане».

Предметом исследования являются «Особенности поведения потребителей в выборе безалкогольных напитков на рынке Азербайджана»

Методология и методы исследования. Методология проведения исследования основана на офлайн и онлайн опросе потребителей напитков. Данный опрос был направлен на исследовании поведения потребителей газированных напитков, которые в наличии на рынке Азербайджана. Исследование позволило определить какие бренды напитков пользуются наибольшим спросом среди жителей города Баку и Гянджи, а также что влияет на решение потребителей чтобы совершить покупку того, или иного продукта.

На основе результата данного исследования маркетологи могут создать наиболее эффективную маркетинговую стратегию для производителей безалкогольных напитков для продвижения и реализации покупок нового бренда на азербайджанском рынке.

Глава I. НАУЧНО - ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ И СОЦИАЛЬНО – ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И МОДЕЛИРОВАНИЯ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

1.1. Поведения и реакции покупателей в системе комплекса маркетинговых исследований и разработок

Разработка комплекса маркетинга и выбора стратегии, выполняется посредством анализа потребителей, а именно сегментации и позиционировании, а также исследовании затрат и конкурентов. При этом комплекс маркетинга или также называемый «Маркетинг микс» - это общая фраза, используемая для описания различных видов выборов, которые организации должны делать во всем процессе вывода продукта или услуги на рынок. Проще говоря, это инструмент, используемый компаниями и предприятиями для определения стратегии на влиянии спроса собственного продукта. 4P - это один из способов - возможно, самый известный способ - определить комплекс маркетинга, и был впервые выражен в 1960 году Эдмунда Джероми Маккарти. Комплекс маркетинга возможно соединить в главные четыре группы: товар, цена, способ распространения и продвижение.

Маркетинговый микс 4 Ps:

Продукт. Продукт должен соответствовать требованиям, которые хотят потребители, он должен работать, и это должно быть то, что ожидают потребители.

Место. Продукт должен быть доступен там, где ваш целевой потребитель может его с лёгкостью найти и купить. Это может быть торговая улица, почтовый заказ или более актуальная опция через электронную коммерцию или интернет-магазин.

Цена - продукт всегда должен рассматриваться как представляющий собой хорошее соотношение цены и качества. Это не обязательно означает, что он должен быть самым дешевым; одним из основных принципов маркетинговой концепции является то, что клиенты, как правило, счастливы заплатить немного больше за то, что действительно является качественным.

Продвижение - реклама, PR, продвижение продаж, продажа персональных компьютеров и, в более последнее время, социальные медиа - все это ключевые коммуникационные инструменты для организации. Эти инструменты следует использовать, чтобы передать сообщение организации правильной аудитории в том виде, в котором они больше всего хотели бы услышать, будь то информативным или привлекательным для их эмоций.

В конце 70-х годов маркетологи признали, что комплекс маркетинга должен быть обновлен. Это привело к созданию, расширенному маркетинг микс в 1981 году Booms & Bitner, которые добавили 3 новых элемента в принцип 4 Ps. Теперь это позволило расширенному комплекс маркетингу включать продукты, которые являются услугами, а не только физическими вещами.

Расширенный 7 Ps:

- *Люди.* Все компании полагаются на людей, которые управляют ими от сотрудников отдела продаж до управляющего директора. Наличие нужных людей имеет важное значение, поскольку они являются такой же частью вашего бизнеса, предлагая продукты / услуги, которые вы предлагаете.

- *Процессы.* Доставка вашей услуги обычно выполняется с участием клиента, так как доставка услуги снова является частью того, что оплачивает потребитель.

- *Физические доказательства.* Почти все услуги включают некоторые физические элементы, даже если основная часть того, что потребитель платит, неосвязаема. Например, парикмахерская предоставит своему клиенту завершенную прическу, а страховая компания предоставит своим клиентам какую-то форму печатного материала. Даже если материал не распечатывается физически (в случае с PDF-файлами), он по-прежнему получается «физический продукт» по этому определению.

Несмотря на то, что с 1980-х годов 7 Ps все еще широко изучаются из-за их фундаментальной логики, которая звучит в маркетинговой среде и способности маркетологов адаптировать маркетинговый микс, включают

изменения в коммуникации, такие как социальные сети, обновления в местах, в которых вы можете продать продукты / услуги или ожидания клиентов в постоянно меняющейся коммерческой среде. [36, url]

Рассмотрим поведения покупателей в системе комплекса маркетинговых исследований. Покупательское поведение является процессы принятия решений и поступки людей, участвующих в покупке и использовании продуктов. Фирма должна понимать:

- Почему потребители делают покупки, которые они совершают?
- Какие факторы влияют на потребительские покупки?
- Меняющиеся факторы в нашем обществе.

Покупательская поведение потребителя относится к покупателскому поведению непосредственного потребителя / конечных потребителей. Это реакция потребителей на продукт или услугу до и после покупки. В конечном итоге потребительское поведение можно определить, как те деяния лиц, которые непосредственно проявляются в получении и использовании экономических товаров и услуг, включая процесс принятия решений, который определяет этот акт. Фирме необходимо проанализировать поведение покупателей для:

- • Реакция покупателя на маркетинговую стратегию фирмы оказывает большое влияние на успех фирмы.

- • Концепция маркетинга подчеркивает, что фирма должна создать маркетинговый микс, который удовлетворяет (дает пользу) клиентов, поэтому необходимо проанализировать, что, где, когда и как покупают потребители.

- • Маркетологи могут лучше прогнозировать, как потребители будут реагировать на маркетинговые стратегии.

Процессы решения потребителей (также известные как процессы принятия решений покупателем) относятся к этапам принятия решений, которые потребитель претерпевает до, вовремя и после покупки продукта или услуги.

Джон Дьюи представил 5 этапов, через которые потребители проходят, когда они рассматривают покупку:

- Осознание проблемы (осознание потребности)
- Поиск информации
- Оценка вариантов
- Покупка
- Освобождение от продукта

Осознание проблемы

Это первый этап принятия потребителем решения о покупке, в котором потребитель может распознать, в чем проблема или необходимость, а затем, какой продукт или вид продукта сможет удовлетворить эту потребность. Он часто признается первым и самым важным шагом в этом процессе, поскольку, если потребители не воспринимают проблему или потребность, они, как правило, не будут двигаться вперед с учетом покупки продукта.

Потребность может быть вызвана внутренними или внешними стимулами. Внутренние стимулы относятся к личному восприятию, испытываемому потребителем, такому как голод, жажда и т. д.. Например, пожилая одинокая женщина может чувствовать себя одинокой, поэтому она решает, что хочет купить кошку. Внешние стимулы включают внешние воздействия, такие как реклама или из уст в уста. Например, потребитель, который только что переехал в Миннесоту, может не понимать, что ему нужно тяжелое зимнее пальто, пока он не увидит рекламу в магазине, которая вызывает в нем потребность.

Поиск информации

Поиск информации - это этап в процессе принятия решений потребителем, в ходе которого потребитель ищет внутреннюю или внешнюю информацию.

Поиск информации считается вторым из пяти этапов, которые включают процесс принятия решений потребителем. На этом этапе потребитель, который распознает конкретную проблему или потребность,

скорее всего, будет убежден в поиске информации, будь то внутри или снаружи. Это также, когда клиент стремится искать ценность в предполагаемом продукте или услуге. В течение этого времени параметры, доступные для потребителя, идентифицируются или уточняются.

Поиск информации может быть классифицирован как внутреннее или внешнее исследование:

Внутренние исследования относятся к памяти потребителя или воспоминанию о продукте, часто вызываемому или руководствуясь личным опытом. Это когда человек пытается найти свои воспоминания, чтобы узнать, вспоминают ли они прошлый опыт работы с продуктом, брендом или сервисом. Если продукт считается основным продуктом или что-то, что часто приобретается, внутреннего поиска информации может быть достаточно, чтобы вызвать покупку.

Внешние исследования проводятся, когда человек не имеет каких-либо предварительных знаний о продукте, который затем приводит их к поиску информации из личных источников (например, из уст в уста от друзей / семьи) и / или публичных источников (например, онлайн-форумы, отчеты о потребителях) или маркетолога (например, продавцы, реклама), особенно когда предыдущий опыт человека ограничен или считается неэффективным.

Оценка вариантов

Во время оценки альтернативного этапа потребитель оценивает все продукты, доступные по шкале определенных атрибутов.

Оценка альтернатив является третьим этапом в процессе принятия решений о покупке потребителя. На этом этапе потребители оценивают все варианты своих продуктов и брендов по шкале атрибутов, которые могут предоставить выгоду, которую ищет клиент. Бренды и продукты, которые потребители сравнивают - их вызванный набор, представляют собой альтернативы, которые потребители рассматривают в процессе решения проблем.

На этом этапе потребители могут быть в значительной степени подвержены влиянию своего отношения, а также степени участия, которую они могут иметь с продуктом, брендом или общей категорией. Например, если участие клиента является высоким, то он или она будет оценивать несколько брендов, тогда как, если он низкий, он или она могут смотреть только на одну марку.

Покупка

На этапе принятия решения о покупке покупатель может сформировать намерение купить наиболее предпочтительный бренд или продукт.

Решение о покупке является четвертым этапом в процессе принятия решений потребителем и когда покупка действительно имеет место. В течение этого времени потребитель может сформировать намерение купить наиболее предпочтительный бренд, потому что он оценил все альтернативы и определил ценность, которую он принесет.

По словам Филиппа Котлера, Келлера, Коши и Джа (2009), окончательное решение о покупке может быть нарушено двумя факторами:

1. Негативной отзыв других и наш уровень мотивации подчиняется или принимает отзыв. Например, после прохождения распознавания необходимости, поиска информации и альтернативных этапов оценки можно было бы купить Nikon D80 DSLR-камеру, но близкий друг-фотограф может поделиться отрицательным отзывом об этом продукте, что может кардинально повлиять на личные предпочтения.

2. Решение может быть нарушено из-за ситуации, которую никто не ожидал, например, потеря работы или закрытие розничного магазина.

Освобождение от продукта

Поведение после покупки является заключительным этапом в процессе принятия решений потребителем, когда клиент оценивает, удовлетворен ли он или недоволен покупкой. То, как клиент ощущает покупку, существенно повлияет на то, будет ли он снова покупать продукт или рассматривать другие продукты в репертуаре бренда. Клиент также сможет влиять на

решение о покупке других, потому что он, вероятно, будет вынужден поделиться своими мнениями и чувствами о покупке. [32, url]

1.2. Уровень и меры реакции рынка на поведение потребителей

Маркетинг в XXI веке является частью искусства и частью науки, и обе стороны играют решающую роль в успешном маркетинге. Творческое выражение развивает маркетинговые кампании, которые бросаются в глаза и захватывают воображение, но за каждой маркетинговой стратегией теории обоснованно обосновываются в психологии, экономике и исследованиях поведения людей. Научные идеи помогают маркетологам разрабатывать подходы, которые говорят о фундаментальных проблемах и желаниях их аудитории, значительно углубляя влияние маркетинговых материалов.

В основе научных исследований маркетинга лежит ключевое понимание поведения потребителей, или почему потребители покупают и действуют так, как они делают. Теории поведения потребителей затрагивают важные проблемы, например, как потребители покупают как отдельные лица, так и как они покупают в группах, роль эмоций в принятии решений о покупке, отношения после покупки и роль полезности объекта. Понимание этих вопросов повышает эффективность маркетинговой кампании и ее влияние на потребителей.

Чтобы определить поведение потребителей, маркетологи используют многочисленные модели поведения потребителей.

Теория запланированного поведения

Созданная Мартином Фишбейном и Айзлом Айзенем в конце 1960-х годов, Теория запланированного поведения сосредотачивает свой анализ на важности уже существующих отношений в процессе принятия решений. Ядро теории утверждает, что потребители действуют на поведение, основанное на их намерении создать или получить конкретный результат. В этом анализе потребители являются рациональными субъектами, которые

предпочитают действовать в своих интересах. Согласно теории, специфика имеет решающее значение в процессе принятия решений. Потребитель принимает только определенное действие, если ожидается ожидаемый одинаковый результат. С того момента, как потребитель решает действовать до момента завершения действия, потребитель сохраняет способность изменять своё решение и принимать другой ход действий.

Маркетологи могут выучить несколько уроков из Теории запланированного поведения. Во-первых, при маркетинге продукта потребителям маркетологи должны связывать покупку с положительным результатом, и этот результат должен быть конкретным. Ахе Body Spray очень эффективно использовала эту концепцию, связывая ее продукт с желательностью с женщинами. Во-вторых, теория подчеркивает важность перемещения потребителей через сбыт продукции. Маркетологи должны понимать, что длительные задержки между первоначальным намерением и завершением действия даёт потребителям много времени, чтобы он/она пересмотрел заново данную покупку или подверг сомнению исход покупки.

Модель Энгель, Коллетт, Блэквелл (ЭКБ)

Модель ЭКБ расширяется по Теория запланированного поведения и излагает пятиступенчатый процесс, который потребители используют при совершении покупки. Первый шаг, ввод, - это то, где потребители поглощают большинство маркетинговых материалов, которые они видят на телевидении, в газетах или в Интернете. Как только потребитель собирает данные, он или она переходит к обработке информации, где потребитель сравнивает входные данные с прошлым опытом и ожиданиями.

Потребители переходят на стадию принятия решений после периода размышлений, предпочитая совершать покупку на основе рационального понимания. Потребители подвержены влиянию на этапе принятия решений переменными процесса и внешними влияниями, в том числе тем, как потребитель сам себя представляет после совершения покупки.

В рамках модели ЭКБ маркетологи имеют два периода, когда их вклад является самым ценным. На начальном этапе информации маркетологи должны предоставить потребителям достаточную информацию о продукте, чтобы побудить потребителя продолжать рассматривать продукты компании для дальнейшей покупки. Маркетинг снова становится фактором в фазе внешних воздействий. Бренды Lifestyle очень хороши в том, чтобы внушить желание потребителю выглядеть или чувствовать себя определенным образом с их продуктом, даже если продукт бренда принципиально не отличается от конкурентов.

Теория мотивации

Авраам Маслоу выдвинул свою иерархию потребностей в 1943 году, посылая ощутимые воздействия через все психологическое сообщество. Согласно его теории, люди действуют для удовлетворения своих потребностей на основе пяти частной приоритетной системы. Потребности включают, в порядке важности: физиологическое (выживание), безопасность, любовь, уважение и само актуализацию.

Бизнес-школы и классы маркетинга адаптировали теории Маслоу, чтобы объяснить необходимость адаптировать маркетинговые сообщения к потребителям определенным образом. Успешные маркетинговые кампании должны не только доводить до сознания информацию, но и устанавливать ее место где-то по иерархии потребностей. Потребители мотивированы расставить приоритеты покупок в сторону иерархии, поэтому очень важно, чтобы компании составляли сообщение, которое внушает чувство потребности или срочности для потребителей.

Маркетологи смогли очень эффективно использовать теорию мотивации, создав искусственную потребность для потребителей. Современные роскошные автопроизводители особенно хорошо выделяют безопасность и элементы защиты своих автомобилей по эстетике. В сознании потребителя они должны тратить деньги на дорогой роскошный автомобиль,

потому что это единственный способ обеспечить адекватные функции безопасности для своей семьи.

Хокинс Стерн, Импульсная покупка

В то время как многие из теорий потребительского поведения сосредоточены на рациональном действии, Хокинс Стерн сильно верил в идею импульсного поведения. Стерн утверждал, что внезапные импульсы покупки согласуются с рациональными решениями о покупке, чтобы составить полную картину среднего потребителя. Импульсные покупки во многом обусловлены внешними стимулами и почти не имеют отношения к традиционному принятию решений.

Стерн основал четыре категории импульсных покупок. Во-первых, это чисто импульсные покупки, такие как отдел конфет в очереди продуктового магазина. Во-вторых, потребители делают напоминание о импульсных покупках, например, размещая обложку горячих булок для сосисок рядом с охладителем мяса. Третьим предлагаются импульсные покупки, такие как гарантия на электронное устройство. Наконец, потребители принимают запланированные импульсные решения, где они знают, что хотят купить продукт, но не уверены в специфике.

Импульсные теории покупки представляют собой океан возможностей для маркетологов. Каждый аспект продукта, от того, как упаковка попадает в глаза на то, как продукт отображается в магазине, влияет на импульсный контроль потребителя. Маркетологи, которые могут захватить импульсивную мысль и заключить сделку, будут иметь наибольший успех.

Теории поведения потребителей предсказывают, как потребители принимают решения о покупке, и показывают маркетологам, как лучше использовать преимущества предсказуемого поведения. Хотя импульсные покупки являются значительной частью моделей покупок потребителя, рациональные процессы принятия решений доминируют над поведением потребителей и влияют на маркетинговую теорию. [33, url]

1.3. Система изучения и моделирования покупательского поведения.

Каждый индивид, является потенциальным покупателем, который имеет определённый темперамент, характер и психологические особенности. При исследовании данных признаков возможно определить модели, относительно поведения потребителей.

Мотивация влияет на формулирование типов потребительского поведения. Разные побудительные мотивы влияют на покупку того или иного продукта либо использования услуги. Данные мотивы могут, возникать под влиянием случайных импульсов либо основываться на здравый смысл. Таким образом, изучение мотиваций и моделей потребительского поведения, является основным фактором для создания различных видов реклам, способных повлиять на выбранную целевую аудиторию, которая важна для рекламодателей.

Рассмотрим основные модели моделирования покупательского поведения:

- Экономическая модель
- Павловская модель потребительского поведения
- Психологическая модель
- Социологическая модель
- Модель покупательского поведения Howard Sheth
- Модель Engle-KollatBlackwell
- Модель Engle, Blackwell и Miniard (EBM)
- Модель принятия решений семьи
- Модель ввода, обработки и вывода
- Модель Sheth промышленных покупок

Экономическая модель

Эта модель предполагает, что при ограниченной покупательской способности и наборе потребностей и вкусов потребитель будет распределять свои расходы по различным продуктам по заданной цене, чтобы максимизировать полезность.

Основы экономической модели:

Эффект цены: меньшая цена продукта, больше будет количество приобретенных.

Эффект замещения: меньшая цена заменяемого продукта, меньшая будет полезной стоимостью приобретенного оригинального продукта.

Эффект дохода: когда будет получен дополнительный доход или будет доступно больше денег, больше количество будет куплено.

Эта модель, по мнению поведенческих ученых, не является полной, так как предполагает однородность рынка, сходство поведения покупателя и концентрации только на продукте или цене. Он игнорирует все другие аспекты, такие как восприятие, мотивация, обучение, отношения, личность и социально-культурные факторы. Важно иметь междисциплинарный подход, поскольку люди являются сложными сущностями и зависят от внешних и внутренних факторов. Таким образом, цена не является единственным фактором, влияющим на принятие решений, и экономическая модель по мнению ученых имеет короткие сроки.

Критика:

- Не удается объяснить, как ведет себя потребитель.
- Неполнота в модели.
- Отсутствие более широкой перспективы.

Павловская модель потребительского поведения

Эта модель названа в честь русского физиолога Ивана Павлова. Он экспериментировал на собаке и наблюдал, как он ответил на звонок колокола и представил его куском мяса. Ответы измерялись количеством слюны, выделяемой собакой. Обучение определяется как изменения в поведении,

которые происходят на практике и основаны на предыдущем опыте. Это важно и для маркетологов.

Процесс обучения состоит из следующих факторов:

Стимул. Это сильный внутренний стимул, который побуждает к действию. Из-за стремления человек стимулируется действием, чтобы исполнить его желания.

Нужды. Может быть врожденным (рожденным), который обусловлен физиологическими потребностями, такими как голод, жажда, боль, холод и т. д., Например, стремление к статусу или социальному одобрению. Вызывают слабые стимулы, которые определяют, когда покупатель ответит.

У нас есть:

Пусковые сигналы: они активируют процесс принятия решения для любой покупки.

Не пусковые сигналы: они влияют на процесс принятия решений, но не активируют его.

Они бывают двух видов:

Сигналы (подсказки) продукта - это внешние стимулы, полученные от продукта напрямую, например, цвет упаковки, вес, стиль, цена и т. д.

Информационные сигналы (подсказки) - это внешние стимулы, которые предоставляют информацию о продукте, например, рекламу, стимулирование сбыта, общение с другими людьми, предложения торгового персонала и т. д.

Ответ - это то, что покупатель делает, т. е. покупает или не покупает

Усиление. Таким образом, когда у человека есть необходимость покупать, скажем одежду то проходя мимо выставочного зала его привлекает демонстрационные одежды, их цвет и стиль, который действует как стимул, и он делает покупку. Он использует его, и, если ему это нравится, происходит принудительное исполнение, и он счастлив и доволен покупкой. Он рекомендует его и своим друзьям, и снова посещает тот же магазин. Обучающая часть, таким образом, является важной частью поведения

покупателя, и маркетолог пытается создать хороший образ продукта в сознании потребителя для повторных покупок посредством метода изучения товара.

Эта модель помогает маркетологам содействовать объединению продуктов с сильными движущими силами и сигналами, что приведет к положительному подкреплению потребителей.

В контексте маркетинга «изучение» поможет маркетологам понять, как потребители учатся реагировать на новые маркетинговые ситуации или как они узнали и ответили в прошлом в подобных ситуациях.

Поскольку потребители также учатся различать, и эта информация будет полезна при разработке различных маркетинговых стратегий. [30, url]

Психологическая модель

Эта модель основана на работе психологов, которые занимались личностью. Представление было человеческими потребностями, и мотивы действуют на покупку. Эта теория была разработана Зигмундом Фрейдом. Точность. Для него человеческое поведение является результатом

- Id (он)
- Ego (я)
- Super-Ego (супер я)

Эта модель связана с личностью и говорит, что поведение человека в значительной степени направлено сложным набором глубинных мотивов. Помогает маркетологу узнать, как покупатели влияют на символические факторы при покупке продукта

Согласно психоаналитической теории личности Фрейда, человеческая психика состоит из трех частей - id, ego и super-ego, которые развиваются на разных этапах нашей жизни. Чувства, мысли и поведение индивида являются результатом взаимодействия этих трех сил; они работают вместе, чтобы создать сложное человеческое поведение.

Id содержит наши примитивные приводы и действует в основном согласно принципу удовольствия, в силу чего его двумя главными целями являются стремление к удовольствию и предотвращение боли.

Согласно Фрейду, Ego развивается из Id и гарантирует, что импульсы Id могут быть выражены способом, приемлемым в реальном мире. Он действует на принципе реальности, который стремится удовлетворить желания Id в реалистичных и социально приемлемых способах.

Super-Ego - это аспект личности, который содержит все наши внутренние унифицированные моральные стандарты и идеалы, которые мы приобретаем как от родителей, так и от общества - нашего чувства правильного и неправильного. Он содержит руководящие принципы для вынесения суждений и начинает появляться в возрасте пяти лет

Фрейд считал, что люди - фундаментальные иррациональные существа. Нашими мощными движущими силами, являются страсть, власть и безопасность, нежели чем разум. Примерно в то время, когда Фрейд формулировал эти идеи, американские производители столкнулись с серьезной проблемой: потребители еще не разработали мышление гипер-потребителей. Продукты по-прежнему рекламировались по разумным причинам - например, долговечность и качество - вместо эмоциональных. Поставка была вверх, но спрос снизился.

Эдвард Бернайс, получивший название «Отец общественных отношений», принял идеи Фрейда и применил его к потребителям. Если желание психики является нашей движущей силой, то обращение к эмоциям является самым мощным способом убедить потребителей покупать. Предпосылка заключалась в том, чтобы сократить их рациональное сознание и нацелить их туда, где они были наиболее уязвимы - бессознательны

Бернайс был известен своими успешными попытками побудить женщин курить. Lucky Strike хотел расширить свою потребительскую базу и нанял его, чтобы помочь ему выйти на женский рынок. Бернайс, с помощью психоаналитика, определила, что женщины видели сигареты как символ

мужской власти. Появилась кампания «Факелы свободы», в которой женщинам было предложено зажечь сигарету и поработать над правами женщин. Курсы взрослого курения взлетели - Бернайс фактически взял продукт, который не давал женщинам никакого реального освобождения и связывал его с чувством расширения прав и возможностей.

В мире, где есть огромное количество очень похожих продуктов, и все наши базовые потребности должны быть удовлетворены, создание личности для бренда, с которым потребители могут эмоционально соединиться, имеет сегодня глубокое значение. Успешные рекламодатели - это те, кто способен манипулировать человеческой мотивацией и развивать потребность в товарах, с которыми потребители не знакомы или изначально не хотят.

Ego является системой которая посредничает между *Id* и *Super-Ego*. Он действует как судья между искушением и добродетельностью. Чтобы достичь эго аудитории, необходимо создать контент, который помогает потребителю позитивно определить себя миру. Две примерные компании, которые успешно используют в маркетинге потребительское эго, но совершенно по-другому, - это Nike и Gatorade.

Реклама Nike сосредоточена на эго ориентированном брендинге. Этот тип стратегии полностью сосредоточен на построении эго-клиента. Nike также позиционирует себя как бренд для тех, кто добивается больших успехов и демонстрирует это в своих рекламных роликах, «маркетинг ориентирован на пользователя, пользователя, который добивается больших успехов, пользователя, который находится на пути к самосовершенствованию и что именно так по-видимому, использует продукты Nike, делая это». Бренд не продается как продукт, который вам нужен для успеха, а потребитель использует его, потому что они преуспевают. Это не рассматривается как продукт, а скорее образ жизни.

Gatorade использует стратегию, называемую брендом, ориентированным на продукт. Эта стратегия отличается от Nike, потому что вместо того, чтобы поднимать клиента, как это делает Nike, Gatorade

закладывает семя сомнения в потребителе. Их маркетинг и реклама фокусируются на продукте и позиционируют его как нечто необходимое для успеха. Gatorade позиционирует себя как продукт, который позволяет потребителю добиться больших успехов.

Согласно Фрейдю, Id - импульсивная часть нашей психики, которая немедленно реагирует на инстинкты. Он требует мгновенного удовлетворения, чтобы испытать удовольствие и активно избегать боли. Один из двух основных инстинктов Id называется Eros, который является жизненным инстинктом, который мотивирует людей сосредоточиться на тенденциях удовольствия. Поскольку он действует по принципу удовольствия, то есть идея, что каждый импульс должен быть удовлетворен немедленно, искушение используется в рекламе, чтобы удовлетворить эту часть психики. Поэтому мы видим, почему многие объявления часто содержат искусственные (побудительские, нецензурные) темы или оттенки.

В последнее время наблюдается рост маркетинга средних потребителей посредством общих рекламных объявлений и реальных кампаний (campaigns). Самая последняя кампания American Eagle под названием «Aerie» фокусируется на иллюстрировании рекламных объявлений с изображением, которые не отретушированы, таким образом демонстрируя настоящих женщин и их естественную красоту.

Эта конкретная кампания обращается к личности людей, поскольку потребители могут видеть себя в представителе объявлений и получать огромное удовольствие от свидетельства того, что средние люди являются более реалистичным представлением общественности.

Общий рост среднего потребительского маркетинга и реальных кампаний обусловлен положительным ответом самих потребителей. Потребители могут относиться к этим людям и чувствовать себя лучше, как персона.

Super-Ego - это противовес Id. По сути, суперэго - это совесть потребителя; он усваивает ценности и мораль общества и устанавливает

параметры для социально приемлемого поведения. Суперэго было разработано, чтобы попытаться предотвратить Id от эгоистического удовлетворения. Например, United Airlines разработала рекламу, которая отображает разницу между Id и суперэго. Это объявление фокусируется на конфликте между стремлением к удовлетворению (представленным Id) и необходимостью заниматься рациональной, ориентированной на задачи деятельностью (представленной суперэго). United Airlines успешно реализовала использование Id и суперэго в своей рекламе, чтобы показать различия между ними и привлечь оба подхода. [36, url]

Социологическая модель

Социологическая модель потребительского поведения тесно связана с обществом и многосторонними группами, участвующими в этом. Эти группы можно разделить на первичные и вторичные. Первичные группы состоят из близких знакомых, друзей, родственников и членов семьи. Вторичная группа состоит из любого члена общества, его индивидуального типа и требований, основанных на том же. Социологическая модель фокусируется в основном на образе жизни и связанных с ней потребностях потребителей в обществе в целостной форме. Взаимодействие со всем обществом оставляет за ним некоторые впечатления и может играть определенную роль в влиянии на его покупательское поведение. Маркетологи через процесс сегментации рынка могут выработать общие модели поведения конкретного класса и группы покупателей и попытаться повлиять на их схему покупки.

Модель покупательского поведения Howard Sheth

Эта модель немного сложна и показывает, что поведение потребителей является сложным процессом, а концепции обучения, восприятия и отношения влияют на поведение потребителей. Эта модель принятия решений применима к отдельным лицам. Он имеет четыре набора переменных, которые:

- Ввод
- Перцептивные и обучающие конструкции

- Выходы
- Экзогенные или внешние переменные.

Ввод

Некоторым вводы необходимы клиентам для принятия решений:

Эти вводы обеспечиваются тремя типами стимулов.

Значительные стимулы: это физические материальные характеристики продукта. Это цена, качество, отличительность, оказанные услуги и доступность продукта. Они необходимы для принятия решений.

Символические стимулы: они такие же, как и сигнификационные характеристики, но они включают в себя восприятие личности, т. е. Цена высокая или низкая. Качество соответствует значению или ниже среднего. Чем он отличается от других продуктов, какие услуги может оказать продукт, и какова позиция послепродажного обслуживания и насколько быстро или легко доступен продукт и откуда.

Социальные стимулы: это стимул, предоставляемый семьей, друзьями, социальными группами и социальным классом. Это важно, поскольку человек живет в обществе и для одобрения и оценки общества, покупательские привычки должны быть под управлением.

Перцептивные и обучающие конструкции

Этими конструктами являются психологические переменные, например, мотивы, отношения, восприятие, которые влияют на процесс принятия решений потребителем.

Потребитель получает стимулы и интерпретирует это. Два фактора, влияющие на его интерпретацию, - это стимул-двусмысленность и непрерывный склон. Неожиданность стимула возникает, когда потребитель не может толковать или полностью понимать смысл полученных им стимулов и не знает, как реагировать. Перцептивное смещение возникает, когда человек искажает информацию в соответствии с его потребностями и опытом. Эти два фактора влияют на человека для понимания и оценки

бренда. Если бренд оценивается высоко, он развивает доверие к нему и, наконец, покупается.

Вывод

Под выводом подразумевается решение о покупке. После покупки есть удовлетворение или неудовлетворенность. Удовлетворение приводит к позитивному отношению и повышает понимание бренда. С недовольством развивается негативное отношение. Обратная связь, показанная пунктирной линией и сплошными линиями, показывает поток информации.

Экзогенные или внешние переменные

Они не показаны в модели и не влияют непосредственно на процесс принятия решений. Они косвенно влияют на потребителя и варьируются от одного потребителя к другому. Это индивидуальные черты личности, социальный класс, важность покупки и финансового состояния.

Все четыре фактора, о которых говорилось выше, зависят друг от друга и влияют на процесс принятия решений. Модель, хотя и сложная, имеет дело с поведением покупки в полном объеме.

Ограничение модели:

Отсутствие резких различий между экзогенными переменными и другими переменными;

Некоторые из переменных, которые недостаточно четко определены, и их трудно измерить;

Модель довольно сложна и не очень проста для понимания.

Модель Engel, Kollat u Blackwell

Данная модель, также называемая моделью ЕКВ, была предложена организовать и описать растущий объем знаний / исследований, касающихся потребителей поведение. Комплексная модель показывает различные компоненты потребителя принятия решений и отношений / взаимодействий между ними. Модель прошла многие изменения и модификации, с попытками выработать взаимосвязь между различными компонентами и подкомпонентами; и, наконец, еще одна модель была предложенный в 1990-х

годах, который стал известен как Энгель, Блэквелл и Миниард Модель (EVM).

Модель состоит из пяти частей, а именно: ввод информации, обработка информации, этап процесса принятия решения, переменные процесса принятия решений и внешние воздействия.

1. Информационный ввод:

ввод информации включает в себя все виды стимулов, которые потребитель подвергается и вызывает свое поведение. Потребитель подвергается воздействию большое количество стимулов как маркетинга (реклама, реклама, личные продажи, демонстрации, показ магазина, стимулы покупки покупок), а также не маркетинг источники (семья, друзья, сверстники); таким образом, различные стимулы конкурируют за потребительские внимание. Эти стимулы предоставляют информацию потребителю и вызывают процесс принятия решений.

2. Обработка информации:

Стимулы, полученные на первом этапе, предоставляют информацию; информация обрабатывается в содержательную информацию. Этап включает подверженность потребителей, внимание, восприятие / понимание, принятие и сохранение информация. Потребитель подвергается воздействию стимулов (и сопутствующей информации); внимание определяет, на какие из стимулов он сосредоточится; после этого он интерпретировать и понимать это, принимает его в своей краткосрочной памяти и сохраняет его перенос ввода в долгосрочную память.

3. Этап принятия решения:

В любой момент обработки информации потребитель мог бы войти на этот этап. Модель фокусируется на пяти основных этапах процесса принятия решений, а именно: распознавании проблем, поиске, альтернативной оценке, выборе и результатах (оценка и поведение после покупки).

Существует проблема распознавания проблем; за этим следует поиск информации, которая может быть внутренней на основе памяти. На поиск

информации также влияет влияние окружающей среды. После этого потребитель оценивает различные альтернативы; в то время как оценка, убеждения приводят к формированию отношений, которые, в свою очередь, влияют на намерение покупки. Следующий этап - выбор и покупка, на которые влияют индивидуальные различия. Наконец, есть результат, в виде удовлетворения и неудовлетворенности. Этот результат действует как обратная связь на входе и снова влияет на цикл. Влияние на окружающую среду, индивидуальные различия и социальные влияния прямо или косвенно влияют на каждый из этапов процесса принятия решений.

Тем не менее, ЕКВ предложил, чтобы каждому потребителю не приходилось проходить все пять этапов; это будет зависеть от того, является ли проблема обширным или рутинным поведением по решению проблем.

4. Переменные процесса принятия решений:

Модель предлагает индивидуальные влияния, которые влияют на различные этапы процесса принятия решений. Индивидуальные характеристики включают конструкции, такие как демография, мотивы, убеждения, отношение, личность, ценности, образ жизни, нормативное соответствие и т. д.

5. Внешние воздействия.

Эта часть состоит из всех факторов, которые могут способствовать или нарушать решение о покупке, например:

- Уровень доходов потребителей
- Финансовый статус и социальный класс в обществе
- Влияние семьи и другие социальные факторы и т. д.

Модель также предлагает определенные экологические и ситуационные влияния, которые влияют на процесс принятия решений. К экологическим влияниям относятся «Круги социального влияния», такие как культура, субкультура, социальный класс, контрольные группы, семейные и другие нормативные факторы; ситуационные влияния включают потребительское финансовое состояние.

О модели

- Модель подчеркнула осознанный процесс принятия решений, принятый потребителем.
- Модель легко понятна и гибка.
- Эта модель признает, что потребитель не может проходить все этапы всегда. Это связано с тем, что в случае повторных покупок потребитель может обойти некоторые из этапов.
- Одно ограничение, включение переменных окружающей среды и общих мотивирующих влияний, но не указывание их влияния на поведение покупателя. [30, url]

Модель Engle, Blackwell и Miniard (EBM)

Модель ЕКВ прошла ряд изменений и модификаций, и, наконец, это было предложенный в качестве модели Энгеля, Блэквелла и Миниарда. Модель состоит из четырех разделы, а именно: ввод информации; обработка информации; процесс принятия решений и переменные влияя на процесс принятия решений. Переменные и рабочие отношения аналогичны ЕКВ, но был слегка изменен. Информация, полученная от маркетинговых и не маркетинговых стимулов, раздел обработки информации модели. Информационный раздел модели включает различные этапы, такие как воздействие, внимание, понимание, принятие и удержание. Пройдя через эти этапы, он переходит в память. Тогда это информация, которая хранится в памяти, действует как первоначальное влияние на необходимость уровень признания. Если внутренняя информация неадекватна, существует поиск внешних Информация. Модель фокусируется на этапах принятия решений: необходимо распознавание, поиск, предварительная покупка альтернативной оценки, покупка, потребление, альтернатива после покупки оценки и отчуждения. «Отчуждение» в качестве конструкции было дополнительно добавлено как модификация по модели ЕКВ. Отчуждение относится к вариантам утилизации, переработки или ремаркетинга. На весь процесс влияют экологические воздействия и индивидуальные различия. [36, url]

Модель ввода, обработки и вывода

Это простая модель потребительского поведения, в которой вклад для клиента - маркетинговая работа фирмы (продукт, цена, продвижение и место) и социальная среда. Социальная среда состоит из семьи, справочных групп, культуры, социального класса и т. д., что влияет на процесс принятия решений. Оба эти фактора вместе составляют вклад в сознание потребителя.

Необходимость признания. Когда человек осознает желание, создается напряжение, и вы выбираете продукт для удовлетворения своих потребностей. Также существует вероятность того, что человек может знать о продукте до его признания. Это обозначается стрелками, идущими в обоих направлениях от потребности в продукте и наоборот.

Осознание продукта. Осознание продукта может быть связано с рекламой или воздействием на различные типы СМИ или социальным кругом. Осознание и необходимость ведут к созданию интереса. В некоторых случаях проценты могут также быть разбиты, и процесс принятия решения также прекращается или может быть отложен на время.

Оценивание. Оценивание может состоять в получении дополнительной информации о продукте и сравнении и сопоставлении с другими продуктами. Это можно сделать теоретически или путем испытания. После того, как оценка будет завершена, интерес потребителя может быть накоплен, и у него есть намерения купить, или он может потерять интерес, и процесс принятия решения может снова прекратиться или отложить.

Намерение. Когда есть намерение приобрести продукт, потребитель идет вперед и действует или приобретает продукт. Как только продукт приобретен, он используется для удовлетворения потребности, и чем больше продукт используется, тем больше потребитель узнает о положительных и отрицательных точках продукта.

После-покупочное поведение. Если после покупки и использования продукта клиент удовлетворен, он счастлив и уходит на повторные покупки или рекомендует его своим друзьям и знакомым. Если, однако, клиент

недоволен, он прекращает дальнейшую покупку продукта и создает негативное отношение к нему, что может нанести вред компании.

После-покупочное поведение очень важно для маркетолога и компании, потому что это приводит к надлежащей обратной связи для улучшения и поддержания качества и функций, желаемых продуктом. Если клиент очень доволен покупкой, он создает хорошее впечатление о продукте и компании.



Рисунок 1.1. Модель покупательского поведения

Источник: http://tourlib.net/books_tourism/kotler_tourism_07.htm

На приведенном выше рисунке показаны три этапа с точки зрения «черного ящика покупателя» стимулов и ответа покупателя. Потребитель получает информацию от маркетинговых усилий фирмы (4 Ps) и других стимулов. Этот ввод обрабатывается в уме (Black Box), который составляет характеристики покупателя и процесс принятия решений. Как только покупатель решил купить тогда, он отвечает с точки зрения выбора продукта, бренда, дилера, времени и суммы.

Важное значение имеет поведение после покупок, когда оно удовлетворено или не удовлетворено, и показано в процессе принятия решений.

Модель принятия решений семьи

В семейной модели принятия решений важно понять, как члены семьи взаимодействуют друг с другом в контексте принятия ими решений для потребителей. Различные роли потребления играют различные члены семьи. Эти роли заключаются в следующем:

(i) Влиятели

Члены, которые влияют на покупку продукта, предоставляя информацию членам семьи, сын в семье могут сообщить членам нового объединения быстрого питания. Он может влиять на членов семьи, чтобы посетить совместное предприятие для еды и развлечений.

(ii) Контролёры

Эти участники контролируют поток информации для продукта или бренда, которые они предпочитают, и влияют на семью, чтобы купить продукт по своему выбору. Они предоставляют информацию, благоприятную для себя, и не дают информации о другом продукте, который они не одобряют.

(iii) Распорядитель

Это люди, у которых есть власть, деньги и власть на покупку. Они играют важную роль в выборе продукта для покупки.

(iv) Покупатели

Покупатели - это люди, которые действительно покупают. Мать покупает рацион для дома и т. д. Отец покупает карандаши для своих детей.

Подготовители

Те, кто готовят продукт в том виде, в котором он фактически потребляется. Мать готовит пищу, добавляя ингредиенты к сырцу. Жарить яйцо для потребления, шить одежду для семьи и т. д.

Пользователь

Человек, который фактически использует или потребляет продукт. Продукт может потребляться индивидуально или совместно всеми членами семьи. Использование автомобиля у семьи, использование холодильника, телевизора и т. д.

Роли, которые играют члены семьи, отличаются от продуктов к продукту. Некоторые продукты не связаны с влиянием членов семьи овощей, купленных женой дома.

Она может играть множество ролей подготовителя, распорядителя, а также пользователя. При ограниченном решении проблем или широком решении проблем обычно принимается совместное решение членов семьи.

Sheth модель поведения промышленных покупателей

Покупки, сделанные в промышленной организации, включают в себя гораздо больше людей разного происхождения, и это сложнее.

В этой модели есть три основные функции:

- Есть разные люди, которые имеют разные психологические составляющие.
- Условия, приводящие к совместному принятию решений этими лицами.
- Различия в мнениях относительно покупок или конфликтов, которые необходимо решить для принятия решения.

Лица, участвующие в процессе принятия решений, связаны с контролем качества, производством, финансированием, исследованиями и разработками, и другими возможными областями. Их можно назвать агентами покупки, инженерами и пользователями, как указано в модели.

Они составляют комитет по закупкам. Они имеют:

- (1a) Различные фоны
- (1b) Различные источники информации
- (1c) Провести активный поиск
- (1d) Они имеют перцептивное искажение
- (1e) Удовлетворение прошлой покупкой.

С этими характеристиками они развивают определенные ожидания от продукта, который нужно купить. Очевидными являются качество продукции, срок поставки, количество поставок, послепродажное обслуживание и цена. Они известны как явные цели. Существуют и другие цели: репутация поставщика, условия кредитования, местоположение поставщика, отношения с поставщиком, техническая компетентность и даже индивидуальность, умение и образ жизни продавца. Они известны как

невные цели. Различные лица в закупочной комиссии уделяют особое внимание различным аспектам продукта. Инженеры ищут качество и стандартизацию продукта.

Пользователи думают о своевременной доставке, правильной установке и послепродажном обслуживании. Финансисты люди ищут максимальное ценовое преимущество. Таким образом, существуют противоречивые интересы и мнение, которые необходимо решить. Если принимаются автономные решения, эти проблемы не имеют. Существуют условия, приводящие к автономным или совместным решениям.

(2a) Факторы, специфичные для продукта

Воспринимаемый риск: при более высоких рисках принимаются совместные решения.

Тип покупки: Предметы, связанные с большими инвестициями, производятся совместно, рутинные и менее дорогостоящие решения могут приниматься независимо.

Временное давление: если срочно требуются товары, предпочтение отдается отдельным решениям.

(2b) Факторы, характерные для конкретной компании:

Размер организации: Чем больше размер организации, тем больше акцент делается на совместном решении.

Организационная ориентация: в производственной организации в закупках доминируют производственный персонал и технологически ориентированная организация, решения основаны на инженерах. Конфликт, который возникает для принятия решения о покупке, должен быть разрешен.

Разрешение может быть выполнено:

1. Решение проблемы
2. Убедительность
3. Переговоры
4. Политиканство

Четвертым аспектом является влияние ситуационных факторов, которые необходимо учитывать. Это экономические условия, такие как инфляция, спад или бум, ценовые контракты, нормирование внешней торговли, забастовки или блокировки. Организационные изменения, такие как слияние, смена ключа ключевого персонала и т. д. Иногда эти факторы перевешивают реалистичные критерии принятия решений. Эта модель объясняет, как решение о покупке принимается в промышленной организации.

Все модели, обсуждаемые в этой главе, дают нам представление о поведении покупателей в различных ситуациях. Понимание этих моделей дает подсказкам маркетологов формулировать свои стратегии в соответствии с целевой аудиторией, например, отдельным человеком, семьей или отраслью и т. д. [28, url]

1.4. Отношения покупателей и измерение эмоциональной реакции потребителей

Эмоциональная реакция, включающая определённые чувства, предпочтение, отношение, планы неблагоприятные либо благоприятные, а также непосредственное суждение о бренде, возможно измерить.

Существует две модели для измерения оценочных мнений потребителей. Один из этих моделей — это Модель Фишбейна, другая модель - это модель идеальной точки. Эти модели имеют альтернативные подходы для измерения мнений потребителей

Рассмотрим *Модель идеальной точки*. Данная модель делает возможным приобрести информацию как об "идеальной марке", а также об взглядах потребителей на определённые марки.

Для того чтобы применить данную модель требуется начальная информация о базовой оценке, которая показывает степень присутствия определённых атрибутов в торговом бренде. Такая оценка проводится со стороны потребителей по шкале интервалов, как показано на рисунке.

“Идеальная марка” должна быть размещена на этих же шкалах. Отдельная шкала рассчитывается для каждого показателя.

Очень плохо	-3	-2	1	0	1	2	+3	Очень хорошо

Рисунок 1.2. Шкала оценок i -го показателя

Источник: http://studbooks.net/27071/psihologiya/izmerenie_emotsionalnoy_reaktsii_potrebitelley

Отношение потребителей является лучшим тогда, когда наиболее ближе к идеальным фактическим показателям бренда.

Другой метод - это мульти атрибутивная модель Фишбейна.

Данная модель основывается на следующих этапах:

- Бренд либо товар воспринимаются людьми как набор атрибутов
- Разные люди относятся к атрибутам с различными значениями;
- У людей присутствуют определённые взгляды на степень атрибутов во всякой расцениваемой марке

- Для каждого атрибута формулируется функция полезности. Таким образом степень полезности ассоциируется с присутствующей степенью которая пребывает в определенном атрибуте.

- Положение людей о бренде базируется на определенной информации, которая содержится в их памяти.

Для начала, перед тем как использовать метод Фишбейна, требуется определить какие качества продукта являются наиболее значимыми для целевого рынка. Для этой цели нужно опрашивать покупателей, чем они руководствуются при оценивании продуктов определенной категории. Свойства продукта, называемые больше всего, и являются значимыми.

Наиболее используемый вариант мульти атрибутивной модели Фишбейна записывается таким образом:

$$A_{ij} = \sum W_{jk} \times x_{ijk}$$

где A_{ij} - это позиция лица j относительно марки u ; W_{ik} - относительная важность для лица i атрибута k ; x_{ijk} - воспринят лицом j степень присутствия атрибута k в марке u (балл) n - количество учтенных атрибутов.

Источник: http://studbooks.net/27071/psihologiya/izmerenie_emotsionalnoy_reaktsii_potrebiteley

Таким образом, используется средневзвешенная оценка. Применение модели Фишбейна учитывается как первоначальная информация бальной оценки степени пребывания определенного атрибута в каждой марке. Оценивание, напротив, должно выполняться по шкале интервалов. Для оценивания относительной важности, респонденту требуется распределить 100 баллов среди основных атрибутов сообразно данной им значимости.

Для примера рассмотрим следующее: модель ноутбука рассматривается относительно пяти основных атрибутов: размер, автономная работа без зарядки, производительность, клавиатура (показывает степень удобства), монитор.

Таким образом, если покупатель расценивает бренды сообразно атрибутам, то выбранный ноутбук необязательно станет наиболее лучшим для чтения монитора, по максимальной мощности, или удобнейшее клавиатура и т. д. Но при этом данный продукт будет избран определенным покупателем, и будет оцениваться как лучший с учетом всех атрибутов.

Методикой Фишбейна, оценивается мнение покупателей относительно каждой характеристики для разных моделей разных конкурентов, обнаружить важность характеристики и выявить лидера. Когда бренд или модель превосходит определенного конкурента относительно различных характеристик, то в этом случае имеется конкурентоспособное превосходство, воспользоваться которым возможно при назначении цен.

Многофакторный тест тоже гарантирует информацию, нужную для воплощения аргументированного сегментирования базара.

Анализ приверженности к марке.

Для определенного бренда возможно выявить *уровень приверженности* - это процент потребителей, приобретавшие продукт бренда в предшествующий период, которые продолжают покупать продукты данного бренда, также *уровень притяжения (привлечения)* - доля покупателей, которые приобретают продукт конкурентного бренда в предыдущих периодах, затем начинают покупать иную марку.

Данные значения определяют вероятность переходности потребителей из одного состояния в иное и могут определяться с помощью анкетирования

Глава II. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА И ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ РЕАКЦИИ ПОКУПАТЕЛЕЙ АЗЕРБАЙДЖАНА

2.1. Анализ показателей, характеризующих степень обеспеченности и состояние потребительского рынка страны.

Для оценивания динамики и потребительского рынка используют нижеприведенные показатели:

- Показатели, которые описывают ситуацию на рынке (структура и число покупателей, а также продавцов, объём и число сделок и т. д.)
- Показатели указывающие цены (структура, уровень и изменение цен)
- Показатели, указывающие движение товарного объёма (степень обеспеченности, товарооборот, товарные запасы)
- Показатели, указывающие на инфраструктуру рынка (транспортные средства, трудовые ресурсы, средства связи)
- Показатели эффективности рыночной занятости, а также социально – экономического эффекта (рентабельность, степень удовлетворенности спроса, прибыль)

Рассмотрим следующие показатели, приведённые ниже:

2016-cı ildə şəhər və rayonlar üzrə əhəlinin hər nəfərinə düşən ümumi məhsul buraxılışı
Volume of gross output by towns and regions in 2016, per capita

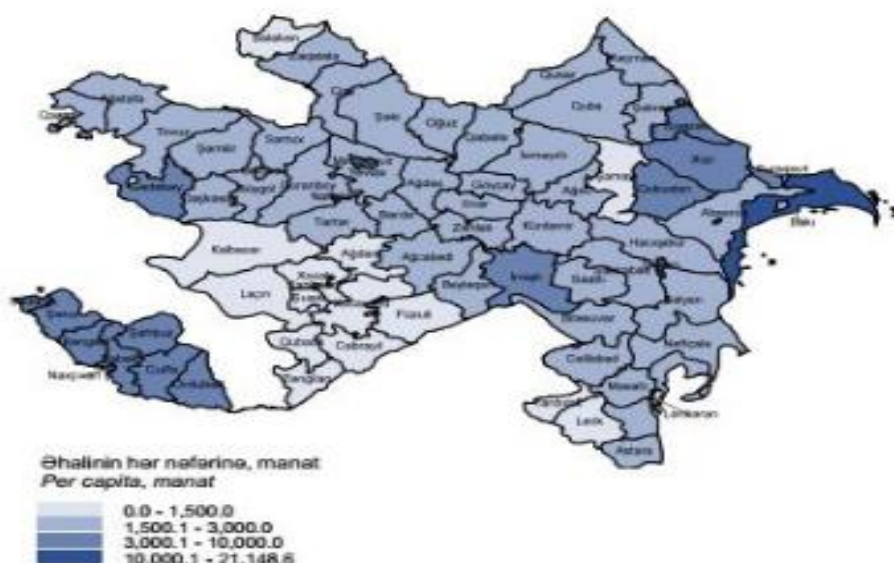


Рисунок 2.1. Объем валовой продукции по городам и регионам в 2016 году, на душу населения

Источник: Azərbaycanın Statistik Göstəriciləri 2017.- Bakı,2017

Согласно приведенному рис. в густо населённых городах как Баку, преобладает наибольший спрос к потребительским продуктам.

Давайте рассмотрим рис 2.2, который отображает доход населения относительно городов и районов

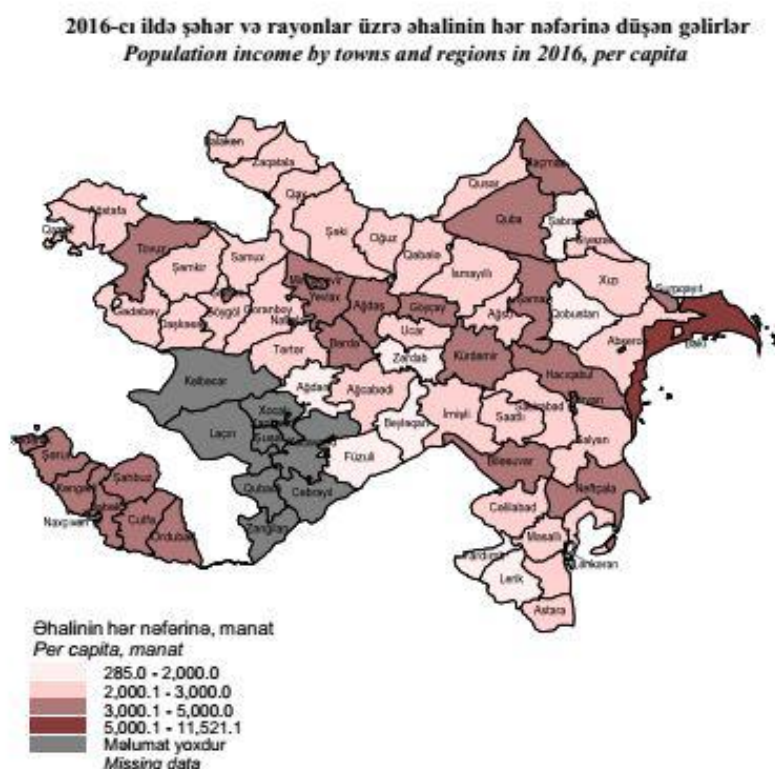


Рисунок 2.2. Доходы населения по городам и регионам в 2016 году, на душу населения

Источник: Azərbaycanın Statistik Göstəriciləri 2017.- Bakı,2017

Как мы видим, Баку лидирует по этим показателям, жители столицы получают от 5000- 11,521маната за 2016 год. Это свидетельствует о том, что основная индустрия страны базируется в Баку.

Степень обеспеченности потребительского в основном зависит от дохода населения и его покупательской способности. Приведенная ниже

таблица отображает отношение между доходом и покупательской способностью население с 2011 по 2016 гг.

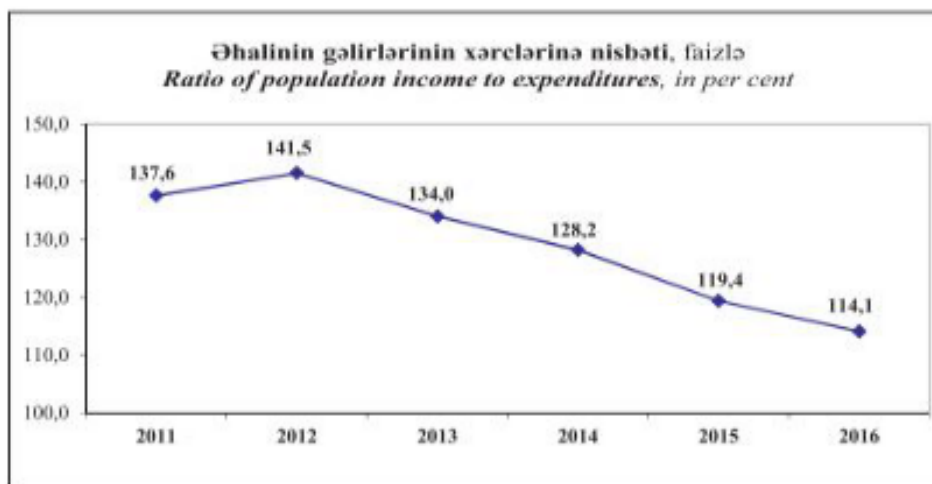


Рисунок 2.3. Соотношение доходов населения от расходов, в процентах

Источник: Azərbaycanın Statistik Göstəriciləri 2017.- Bakı,2017

Данный график свидетельствует, что на промежутке отмеченного времени в 2012 году был высший показатель покупательской способности населения $\text{Доход/Расход} = 141,5$. Но с конца этого же года этот коэффициент стал стабильно падать и дошёл отметки 114,1 в 2016-ом году. Одним из главных причин, которая повлияла на это является спад цен нефти на мировом рынке. Имея ввиду, то что нефтяной сектор является главным источником государства, экономика страны заметно пострадала из-за этого, что послужила ряду девальваций национальной валюты.

Рассмотрим другой график, который более отчетливо демонстрирует экономическое состояние страны с 2011 по 2016 гг. Зелёная линия показывает среднемесячную зарплату населения, синяя линия указывает на показатель дохода на душу населения, красная линия показывает индекс потребительских цен.

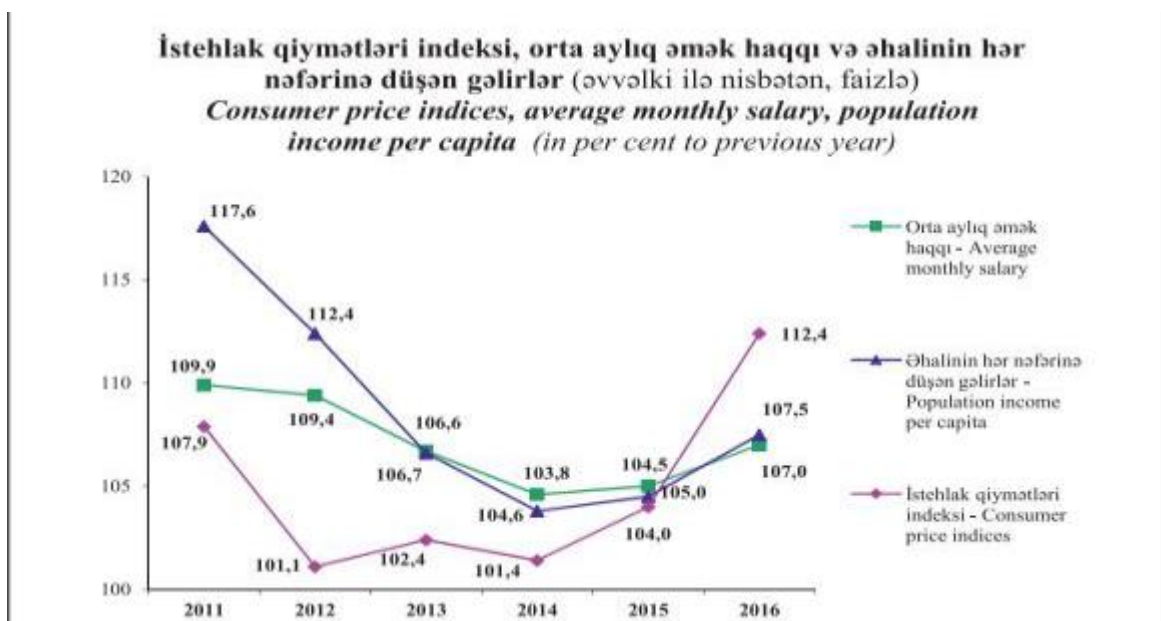


Рисунок 2.4. Индексы потребительских цен, среднемесячной зарплаты, дохода на душу населения (в процентах к предыдущему году)

Источник: Azərbaycanın Statistik Göstəriciləri 2017.- Bakı,2017

Итак, в 2011 году был самый высокий показатель дохода на душу населения, 117,6, который резко стал снижаться и дошел до отметки 104,6 в 2014 году. Далее, данный показатель стал подниматься вплоть до показателя 107,5. Заметим, что, среднемесячная зарплата населения тоже имела самый высокий показатель 109,9 в 2011 году, а самый низкий показатель был отмечен в 2014 году, когда началась снижение цены на нефть на мировом рынке. Мы можем увидеть хаотический спад и подъем индекса потребительских цен на промежутке заданного времени. Самый низкий показатель был зарегистрирован в 2012 году, а самый высокий достиг в 2016 году. Таким образом, в 2016 году были отмечены наиболее высокие цены на продукты в потребительском рынке и при этом индексы среднемесячной зарплаты населения и доход на душу населения были ниже показателя потребительских цен. Также заметим, что такая тенденция наблюдалась только в 2016 году, начиная с 2015-го года. Эти показатели свидетельствуют о том, что степень обеспеченности и состояние потребительского рынка

Азербайджана находится не в лучшем состоянии относительно предыдущих годов, точнее начиная с 2011 года.

Рассмотрим практическое маркетинговое исследование «Употребления безалкогольных напитков на потребительском рынке Азербайджана», которая было проведено автором данной дипломной работы.

Целью данного исследования непосредственно считается проведение статистического анализа потребительского рынка. В этом исследовании был взят рынок безалкогольных и энергетических напитков Азербайджана.

В согласовании с целью изучения были установлены и решены последующие задачи: выучить, а также проанализировать рынок безалкогольных и энергетических напитков нашей страны, используя статистические характеристики и способы; классифицировать и обобщить полученные итоги. Итак, объектом статистического изучения считался рынок безалкогольных и энергетических напитков Азербайджанской Республики.

Для исследования был подготовлен опрос форма под названием "Безалкогольных напитков" и был проведён офлайн и онлайн опрос, который был распространён в социальных сетях. Одна из главных целей — это определение предпочтительного напитка. Форму опроса заполнили 192 человек. Опрос имел срок продолжения с 20 по 27 апреля. Приобретенные формы были синхронизированы и проанализированы. На их базе были изготовлены надлежащие выводы, и проведены сопоставления безалкогольных напитков Азербайджана сообразно разным признакам.

В целом было опрошено 98 респондентов в возрасте от 21 по 33 лет, живущих и работающих в столице и в городе Гяндже. А также опросу была включена более старшая возрастная категория респондентов (от 34 по 45 лет) в численности 94 респондентов со средней заработной платой 450-550 манат.

Стоит подметить, возрастная группа дали собственные показатели, в этом убедительно показывает 1-ый вопрос: «Какую минеральную, а также питьевую воды Вы предпочитаете брать для личного употребления?»

Старшая аудитория от 34 до 45 лет приобретает идентичные марки воды, однако, очевидно, воздействие маркетинговых кампаний, проводимых PepsiCo и Coca Cola, нацеленных в большей степени на функциональную молодую аудиторию, поиграло немаловажную роль. В опросе, был также дополнительный вопрос ((«Назовите какая из марок выпускается компанией PepsiCo, а какая — Coca Cola?» (предъявлялись «Бон Аква» и «Аква Минерале»)) вызвал невероятную сумятицу среди респондентов старшего, и младшего поколений. К образцу, в младшей группе респондентов затруднились с возражением 46 человек из 98 опрошенных (47%), а 21 человек выбрали неверный ответ. В старшей группе характеристики незнания либо искреннего затруднения с возражением были чуток больше — 52 человека из 94 опрошенных (55%). Однако при данном четкий протест отдали 26 человек (28%). Однако возвратимся конкретно к главному вопросу, затрагивающемуся собственных потребительских предпочтений старшей категории. При единой сходства с предпочтениями «юный» аудитории старшая категория показывает принципиальное различие в пользовании марок от PepsiCo и Coca Cola (бренды «Бон Аква» и «Аква Минерале»)

2-ой вопросе был не так уж провокационным, насколько уточняющим. Вопрос был таков: «Какую воду (питьевую либо минеральную) Вы храните в домашнем баре, либо морозильнике для гостей?» И при ответах респондентов, оказывается, что рейтинг собственного употребления не у всех марок схож с позиционным рейтингом. Рассмотрим все ответы респондентов младшей, а также старшей группы.

Старшая возрастная категория респондентов, в отличие от юной, фактически никак не изменила собственному рейтингу и дает гостям то, что и сама пьёт.

Вопрос, который был последним был связан с абстрагированным от собственного увлечения и вкуса воззрением о воде, поэтому находился в зависимости от представленности в ассортимент ресторана, кафе и баров,

которые именно посещают респонденты: «Какую воду предпочитаете вы при посещении ресторанов, кафе и баров?»

Респонденты старшей возрастной группы и тут отдала необыкновенные ответы, продемонстрировав в частности именно не марочный подход при заказе. Часто это разъясняется тем, что в других заведениях вначале пред пищей автоматически подают в бокалах именно питьевую воду.

Газированные безалкогольные напитки

Газированные безалкогольные напитки на азербайджанском рынке представлены очень широко, именно поэтому конкуренция среди продуктов предоставленной группы довольно велика. Исходя с данного исследования, можно сделать такой вывод: большая часть респондентов знакомы с большинства существующими марками. Больше половины респондентов указали, что непосредственно знают большую часть напитков из предложенного списка. При этом разница в уровне знания с подсказкой и спонтанного знания у пятерки популярных брендов («Coca-Cola», «7up», «Pepsi», «Fanta», «Sprite») невелика: она колеблется с 5 до 10 % пунктов.

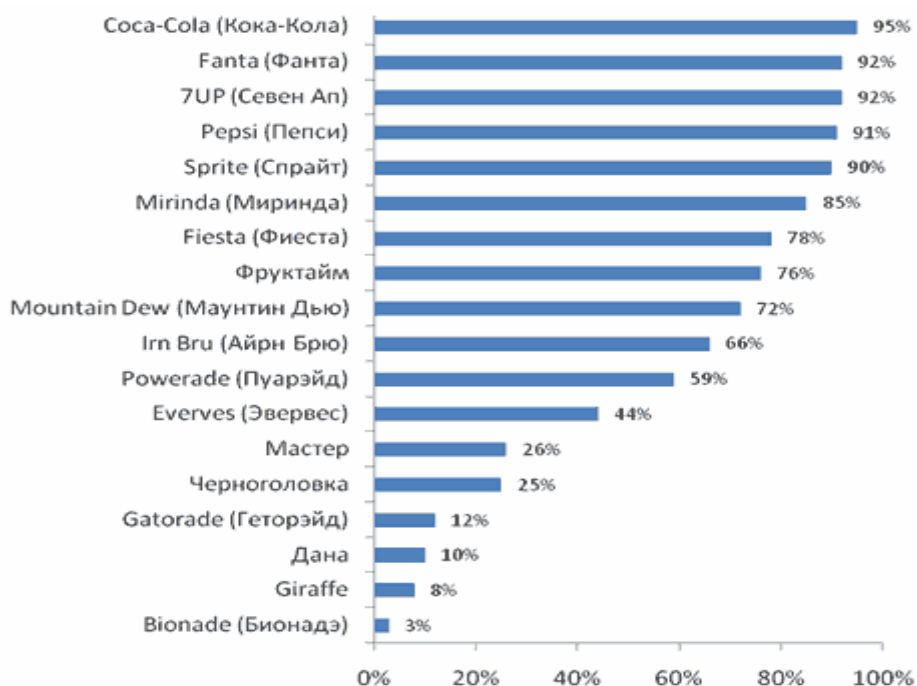


Рисунок 2.5. График основных употребляемых газированных напитков в Азербайджане.

Источник: График был составлен автором данной дипломной работы на основе статистики опроса потребителей.

Напишите марки газированных напитков, которых вы знаете (а также понаслышке)?

Каждый день 21% респондентов пьют газированные напитки, из них непосредственно 8% пьют больше чем раз в день. 30% корреспондентов, то есть большая часть, пьют газированные напитки в неделю несколько раз. 22% опрошенных употребляют газированные напитки раз в неделю.

Среди всех потребителей товаров предоставленной группы величайшую категорию составляют представители молодых людей, которые никак не чувствуют приверженности какому-то определенному напитку. Традиционно существует 2–3 желанные марки, которые приобретают участники исследования именно в зависимости от присутствия одного из них на точке продажи в момент процесса покупки. Однако при этих ситуациях они строго относятся к собственному выбору. Получать то, что как оказалось в точке продажи, могут только 5% респондентов.

Основной чертой считается способность утолять жажду (67% респондентов именно на это указали). Доступность по стоимости находится на предположительно таковых же позициях в перечне предпочтений покупателей газировки, для которых не менее, а также важным оказывается присутствие желанного вкуса (61% и 62% соответственно). Стоит отметить, что степень знаменитости марки тревожит 22% участников данного опроса.



Рисунок 2.6. График основных причин, которые влияют на покупку газированных напитков.

Источник: График был составлен автором данной дипломной работы на основе статистики опроса потребителей.

При выборе марки газированного напитка, на что именно обращаете внимание?

Энергетические напитки

Исследование показало, а также что посреди не столь богатого набора брендов энергетических напитков, представленных на азербайджанском рынке, на лидирующих позициях "Burn" и "Red Bull", примерно которые знают 9 из 10 юных людей, принявших роль в опросе.

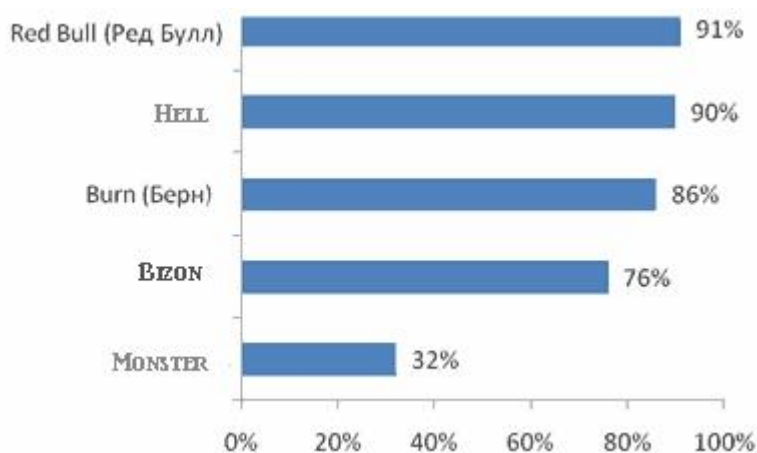


Рисунок 2.7 График основных употребляемых энергетических напитков на рынке Азербайджана.

Источник: График был составлен автором данной дипломной работы на основе статистики опроса потребителей.

Напишите марки энергетических напитков, которые вы знаете (а также понаслышке)?

Исследование еще продемонстрировало, что энергетические напитки представители азербайджанской молодежи употребляют значительно реже, нежели обычную газированную воду. К примеру, среди респондентов лишь 6% употребляют энергетический напиток ежедневно, 19% — в неделю несколько раз, в неделю один раз энергетический напиток употребляют 20% корреспондентов.

Среди юных людей, употребляющих энергетические напитки, 43% чувствуют приверженность непосредственно к одной конкретной марке.



Рисунок 2.8. График отображает степень приверженности потребителей к энергетическим напиткам.

Источник: График был составлен автором данной дипломной работы на основе статистики опроса потребителей.

Выберите одно выражение, которое в большей степени говорит о Вашем отношении к выбору данному энергетическому напитку.

Подчеркнем, что именно среди корреспондентов данного онлайн и офлайн опроса, употребляющих энергетики, оказывается больше новаторов (именно тех людей, непосредственно которые уклонны для экспериментов: именно они готовы брать и пробовать новейшие марки товара): 11% против 7% у покупателей газировки. А также среди покупателей энергетиков в 2 раза больше именно тех, кто никак не выделяет конкретные бренды, выставленные на рынке (11%). Оказавшись в точке продажи, данные люди не размышляя приобретают тот энергетик, именно который попадет первым перед глазами. При данном доступность по стоимости — 2-ой по значительности фактор (49%), к которому респонденты обращают внимание, делая выбор, приобрести тот либо другой энергетический напиток.



Рисунок 2.9. График основных причин, которые влияют на покупку энергетических напитков.

Источник: График был составлен автором данной дипломной работы на основе статистики опроса потребителей.

При выборе непосредственно марки энергетического напитка на что именно обращаете вы внимание?

Вывод: Данное исследование выявило, что большая часть молодёжи не привержена как определённой марке и употребляет одну из 2-3 марок, чтобы быстро утолить жажду. Выбор напитка для молодёжи в большой степени зависит от цены, а также зависит от расположения определенного напитка в продажной точке. При этом, потребители старшей возрастной группы обращают большое внимание на качество и полезность напитка, когда делают выбор. В отличие от молодёжи они склонны, тщательно выбирать продукт, который лучшим образом отвечает их нуждам.

2.2. Исследование и моделирование поведенческой реакции покупателей на рынке потребительских товаров.

Исследование поведенческой реакции покупателей на потребительском рынке базируется на концепции мульти атрибутивного продукта и иерархической модели реакции клиента. Разглядим в деталях все сочиняющие данного процесса. [28, url]

Теория мульти атрибутивного продукта

Главная мысль предоставленной теории заключается в том, что потребитель ищет не товар, а решение проблемы, которое имеет возможность снабдить товар. Главные положения концепции, следующие:

1. Отбор продукта ориентирован никак не на продукт, а на услугу, которую он ждет от употребления продукта.
2. Различные продукты способны воздавать одну и ту же нужду.

3. Любой продукт состоит либо из атрибутов, либо из свойств.

Существует базисная функциональная важность, либо полезность что называется ядерной услугой, к которой прибавляются дополнительные услуги различной природы.

Дополнительные услуги могут быть необходимыми, они ориентируются на предоставление ядерной услуги и на то, что традиционно сопровождает ядерную услугу, и также могут быть добавленными, которые не связаны с ядерной услугой.

4. Одинаковый товар имеет возможность воздавать разные нужды.

Образцы атрибутов: дизайн кресла, уровень сервиса в кафе, надежность автомобиля и т. п.

Атрибут — это польза, которую ищет покупатель. Он основывается на объективные свойства продукта. Атрибуты могут обладать как многофункциональной природой (габариты, емкость, мощность), так и эмоциональной либо же эстетической. Детерминирующие атрибуты — это те атрибуты, которые разрешают различать марки друг от друга. [28, url]

Значимость атрибута — это отображение ценностей и преимуществ потребителя, которые он связывает с определенной маркой. *Перцепция присутствия атрибута* связано с селективностью и относительностью человеческой перцепции. Восприятие атрибута может не согласовываться с его фактическим пребыванием в предоставленном товаре.

Значимость атрибута и сознаваемое пребывание атрибута характеризуют важность атрибута для покупателя и именуется частной полезностью.

Абсолютная полезность марки подсчитывается сообразно формуле:

$$U = u_i(x_i) + u_j(x_j) + \dots + u_n(x_n)$$

где:

U обозначает полную полезность марки,

u_i — частную полезность атрибута i

x_i — воспринимаемый уровень атрибута i .

Для определения совершенной полезности часто применяют компенсаторную и аддитивную модели. Компенсаторная — это когда невысокая оценка определенного атрибута имеет возможность возместиться высочайшей оценкой иного атрибута. Аддитивная — это когда, между атрибутами не имеется корреляции.

Для оценки частной и полной полезности марки разрешено применять два вида оценки: композиционную и декомпозиционную.

Композиционный метод - это создание значений полной полезности на базе измерений значительности и представлений о детерминирующих атрибутах, приобретенных исследовательским способом.

Композиционный метод переходит из оценивания марок по разным атрибутам к формированию интегральной количественной оценки полезности.

Декомпозиционный метод — это когда респонденты обращают внимание на ряд концепций продукта, обрисованных техническими чертами. И затем предпочтения по предоставленным концепциям распределяются. Последующий шаг — это образование частной полезности для каждого свойства. На основе этого подхода, прямо оцениваются частные полезности, представляющие комбинацию значительности и перцепции присутствия, которые невозможно определять по отдельности.

В большинстве случаев покупателю легче систематизировать разные марки, нежели «препарировать» их по конкретным атрибутам и сравнивать марки по разным атрибутам. В особенности это принципиально для продуктов, при выборе которых эмоции играют заметную роль.

Декомпозиционный метод наступает с классификации предпочтений разных продуктов либо марок, комплекса параметров, которые уже идентифицированы. Из данной классификации извлекаются частные полезности, которые лежат в ее основе.

Стратегия «сегментации по выгодам» (функциональной сегментации) дает собой систематичный поиск новейших комплексов атрибутов, которые

никак не имеют конкурентоспособного предписания на рынке, однако удовлетворяют ожидания конкретной категории клиентов.

Создано некоторое количество способов перевода концепции мультиатрибутивного продукта в более операционную форму. Совместный (conjoint) анализ является самым известным, он позволяет измерить частную полезность, которую любой клиент сравнивает с каждым атрибутом. [40, с. 3] На основе итогов данного анализа компания может разработать ряд параметров, которые наиболее соответствуют потребностям каждого сектора рынка.

Иерархическая модель реакции потребителя

Реакция покупателя на маркетинговые стимулы — это любая ментальная либо телесная активность потребителя, стимулированная рекламным катализатором.

Типы реакции клиента на маркетинговые стимулы:

1. познавательная (когнитивная);
2. эмоциональная (аффективная);
3. поведенческая.

Матрица вовлеченности ФКБ (Фула, Коуна, Белдинга [29, с. 104] базируется на том, что процесс реакции покупателя на маркетинговые стимулы обуславливается степенью сопричастности покупателя в процесс покупки и способа познания действительности, интеллектуальной либо эмоциональной (рис. 2.10). Модель «познать — ощутить — сделать», показанная в матрице, может быть полезна для классификации информации о поведении потребителя при покупке, для определения позиционирования продукта либо компании в сознании группы покупателей и, следовательно, при создании маркетинговой стратегии. Интеллектуальный способ базируется на сборе покупателем информации о товаре, эмоциональный способ базируется на оценке продукта покупателем по принципу «нравится — не нравится», степень сопричастности покупателя в процесс продаж отображает оценку покупателем издержек, связанных с покупкой предоставленного продукта.

Чем больше издержки, тем больше сопричастность. В матрице действий, «сделать» - значит покупка продукта покупателем. Разные продукты размещаются на матрице в зависимости от очередности потребительских реакций соответственно итогам маркетинговых исследований.

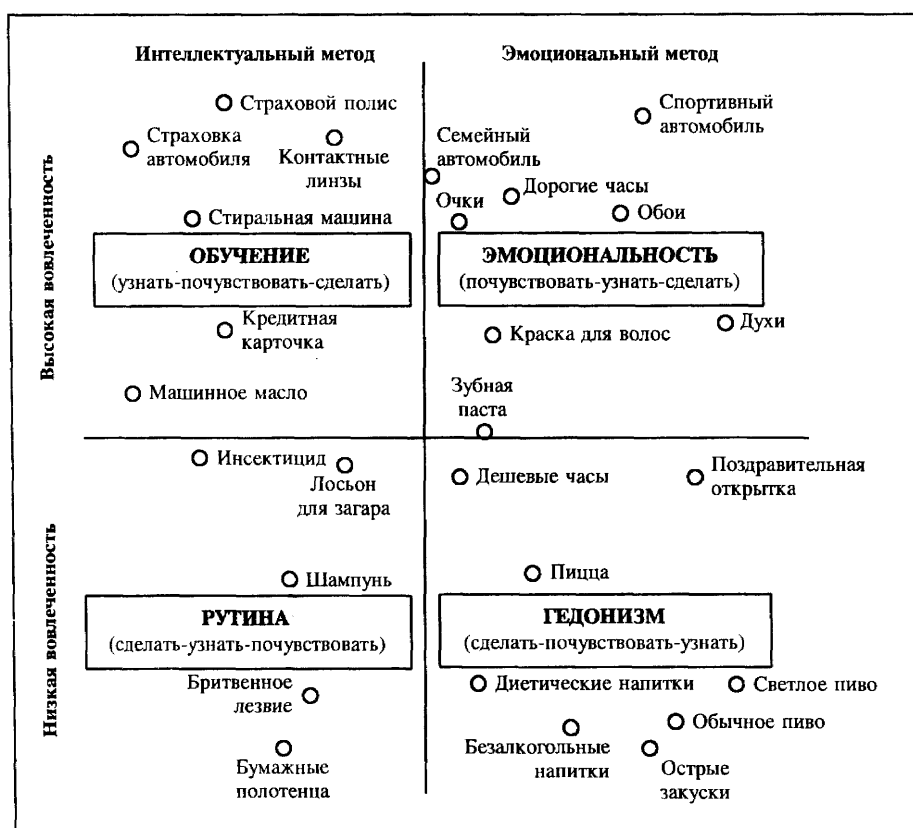


Рисунок 2.10 Матрица вовлеченности ФКБ

Источник: <https://studfiles.net/preview/5632754/page:51/>

2.3. Пути совершенствования потребительского рынка и повышения степени удовлетворенности покупателей.

Как и в остальных цивилизованных государствах, в Азербайджане улучшение потребительского рынка и его регулирование ориентируются на целенаправленное влияние на факторы, которые оказывают большое влияние на баланс спроса, предписания и на структуру предоставленного рынка.

В будущем регулирование структуры и размера потребительского рынка в Азербайджане нуждается в учете нескольких показателей и выполнения их потребностей. С данной точки зрения ниже возможно

представить наиболее видные из них (при общей устойчивости заработков народа).

1. Принимая во внимание роль потребительского рынка во время производства, предсказание продовольственного и непродовольственного потребительского рынка и его урегулирование требуется изучить не только подъем отдельных «частей» данного рынка, а также связь данных частей. Так как было бы суровой ошибкой уделять основное внимание торговле, снабжающей потребительский рынок продуктами, не принимая во внимание его органической связи с иными шагами процесса воспроизводства, а еще снабжение людей безвредными продуктами питания.

С иной стороны, в условиях рыночной экономики подобные погрешности считаются естественными, так как в передовых условиях образование и нарушение баланса спроса и предложения происходит часто. Предсказание потребительского рынка обязано существовать связано с отраслями, изготавливающими и торгующими главными продуктами питания, и с их ценообразованием.

2. Прогнозирование потребительского рынка в стране и процессы его регулирования обязаны укладываться с отраслями производства этих товаров (или их аналогов) и их торговлей.

В будущем, это превращается в причину воздействия в основном на структуру и качество потребительского рынка, нежели на его общий размер, иными словами, на удельный вес отдельных частей потребительских продуктов, на реализацию остальных аналогичных с ними товаров. Любой сектор, образующий потребительский рынок, владеет потребностью в подобном посредничестве.

3. В государствах, издавна перешедших на рыночную систему, процесс регулирования потребительского рынка с экономической точки зрения состоит из тенденции сформировать баланс между спросом и предложением, а еще реализацией нужных событий в данной взаимосвязи. В условиях административно-командной системы данный процесс, осуществляемый на

базе муниципального управления, обязан больше избавляться от бюрократических барьеров, реализовать вышеуказанные события на базе свободного соперничества и маркетинговых способов.

4. Ввиду многообразия основных элементов, составляющих рынок потребительских продуктов, организованного в согласовании с новейшей системой, способы влияния на него обязаны быть разными. К примеру, в условиях устойчивых заработков населения приходится провоцировать спрос на продовольственные продукты с помощью рекламы, модифицировать объем производства в качестве реакции на видоизменение их предложения и др. влияя на них подобным способом управления. Параллельно, необходимо учесть комплекс остальных факторов, оказывающих большое влияние на любой из данных элементов.

Перспективное регулирование спроса и предложения, создающее потребительский рынок и его главные качества, находится в зависимости от правильного влияния на факторы, характеризующие его размер и структуру.

Факторы, характеризующие целесообразное управление потребительским рынком, никак не ограничиваются лишь данными показателями: для его управления нужно учесть научно-технический прогресс, происходящий в отраслях производства, воздействие новопроизведенной продукции, причины, стимулирования финансовых структур и т.д.

5. Эффективное регулирование потребительским рынком нереально без учета современного опыта развитых государств, маркетинговой деятельности и усвоения ее итогов. Как демонстрирует опыт ведущих государств, маркетинг играет главную роль в целесообразном управлении потребительским рынком и его целенаправленном развитии. В Азербайджане формирование маркетинга обязано существовать разносторонне: он обязан ориентироваться на формирование внешней и внутренней торговли.

Инновационное понятие о качестве услуг базируется на принцип более совершенного исполнения потребностей и желаний покупателя, и данный

принцип должен лежать в основе каждого проекта. Покупателем имеет возможность быть как единый человек, так и коллектив людей - компании, организации либо сообщества в целом.

Во всяком случае требования сплочены с качествами человеческой персоны. Психология человека довольно трудна, и довольно полных концепций о потребностях индивидуума еще не выстроено. В данный момент есть разряд теорий, поясняющих виды и отношения потребностей, соответственно которым разработчик продуктов может функционировать довольно твердо и достигать не плохих фактических итогов.

Одной из наиболее популярных концепций считается теория иерархии потребностей британского научного деятеля Авраама Маслоу.

Самый тривиальный фактор, принуждающий фирм волноваться об удовлетворении покупателей, заключается в том, что от этого зависит, пожелают ли потребители опять оплатить ее сервисы. Позитивная критика итогов употребления подсобляет сдерживать покупателей. Потребители, давшие отрицательную оценку продукту либо услуге, навряд ли решат воспользоваться ими опять. Как правило, сберечь имеющихся покупателей обходится намного дешевле чем притянуть новых. По этой причине, фирмы концентрируют интерес на том, чтоб обеспечить покупателям неплохой опыт потребления.

Сатисфакция нужд потребителей – это суть маркетинга и рыночной экономики. Но нынешний маркетинг нередко осуждают из-за того, что он преобразовал рынок в механизм, формирующий потребности, нежели их удовлетворяющий. Сходные опасные утверждения дотрагиваются принципиальной проблемы, которой никак не следует пренебрегать. Они вступают в определенное возражение с заключениями традиционного анализа предпочтений покупателя. Нереально оправдать общественную роль компаний по удовлетворению потребностей, ежели данные потребности сотворены сами кампании.

Связь между удовлетворением покупателя и удержанием покупателя никак не равноценна. Однако никак не стоит удивляться тому, что покупатели, довольные сегодня одной компанией, завтра обращаются к какой-нибудь иной компании. В итоге, большое количество соперничающих фирм предлагают «посторонним» покупателям возможные заманчивые стимулы, чтоб перетянуть их на свою сторону.

Тем не менее неплохой опыт потребления никак не ручается за лояльность потребителей, возможность того, что покупатели останутся преданными компании, зависит от степени их сатисфакции.

Лояльность (loyalty) – это позитивное отношение покупателей в отношении всего, связанного с деятельностью организации, товаров и услуг, производимых, продаваемых либо предоставляемых организацией, персоналу фирмы, стилю организации, торговым маркам, логотипу и т.д.

Присутствие данной преданности, то имеется положительного отношения покупателя к предоставленной фирме, товару и считается основой для устойчивого размера продаж. Что и считается стратегическим признаком успешности фирмы.

Покупатели, заявлявшие о «глубокой сатисфакции», в 6 раз чаще склоняются к возвращению к услугам или товарам компании, по сравнению с «просто довольными» покупателями. Таковым образом, главы компании обязаны понять, что обычного удовлетворения покупателей совсем не достаточно. Нужно «очаровать» покупателя, что возможно лишь при абсолютной сатисфакции.

Анализируем то, как воздействует лояльность (т.е. число постоянных покупателей фирмы) на выручку организации, постоянные покупатели это те, которые делают повторные покупки одной и той же марки. Почти все специалисты разглядывают данный фактор (выполнение повторных покупок) как главный в развитии фирмы. В общем, чем дольше покупатель находится в контакте с фирмой, тем более он для нее драгоценен в экономическом значении. Таковых покупателей разрешено фигурно именовать

долгосрочными покупателями. Они покупают больше, не требуют к себе дополнительного внимания в плане обслуживания и времени обслуживающего персонала, наименее чувствительны к изменению цен и содействуют привлечению новых покупателей. Что наиболее приметное в их, так это неимение стартовых затрат на покорение их преданности. Долгосрочные покупатели так значимы, что в неких сферах бизнеса повышение количества долговременных покупателей только на 5% в общей структуре покупателей приводит к увеличению доходов на 100%.

Разумеется, лояльность основывается на ощущение доволства. По этой причине, одним из принципиальных вопросов считается то, каким образом измерить степень сатисфакции клиента продуктом либо услугой и в какой зависимости находится преданность.

На рынках с низкой конкуренцией совершенное удовлетворение покупателей может быть единственным способом заполучения преданности покупателей. Организациям тяжело определить собственный целевой сектор потребителей и предоставить продукты и сервисы, которые вполне удовлетворяют их необходимости.

Качество товаров либо услуг нередко никак не считается основной предпосылкой невысокой степени доволства покупателей. В большинстве случаев организации привлекают не тех покупателей либо никак не готовы вернуть покупателя, который столкнулся с негативным опытом контактирования с фирмой. Можно отметить 2 типа покупателей: "правильные" либо целевые – это те, нужды которых фирма обязана удовлетворить с позитивным денежным итогом для себя и "неправильные" - это те, нужды которых фирма никак не в состоянии удовлетворить с прибылью для себя. Возникновение в структуре покупателей неправильных покупателей – следствие нехорошо организованного процесса привлечения новых клиентов и удержания старых покупателей. Из этого истекает то, что вовремя определять "неправильных" покупателей и не инвестировать на них трудовые и денежные ресурсы организации.

Различная степень сатисфакции обусловлена различными факторами и просит разных способов усовершенствования. Есть 4 главных сочиняющих влияния на сатисфакцию покупателей:

- ведущие характеристики товара либо сервиса, которые покупатели ждут от всех соперников фирмы;
- главная система сервиса товара и его поддержки;
- возможность фирмы погасить ущерб;
- дееспособность организации воздавать индивидуальные требования покупателей (или дифференцировать продукт).

Несмотря на то, что итоги изучений степени удовлетворения покупателей считаются принципиальным показателем, надеяться основным образом на них может быть опасным для организации.

Ниже представлены 5 главных способов слушанья нужд покупателей:

Индекс довольства покупателей. Изучение 3 степени удовлетворения покупателей дает возможность менеджерам понять ситуацию, отношение покупателя к фирме, и к определенному товару в частности. Этот фактор численный и поэтому он позволяет сопоставлять сведения различные периодов времени, между разными подразделениями и местностями.

Отзыв (фидбэк). Отзывы покупателей, претензии и вопросы. Фирма не имеет возможность улаживать проблемы если они не понимают в чем они выражаются. Кропотливый анализ фидбэка играет важную роль для фирмы.

Изучение рынка. Невзирая на то, что фирмы обычно вкладывают много средств в данную область, они нередко упускают 2 нюанса слушанья покупателей. Требуется не только прислушиваться к тем, кто только стал покупателем фирмы, но и тех, кто уходит от фирмы. Основные вопросы: Что подтолкнуло вас воспользоваться нашей продукцией? и Что повлияло на решение прекратить пользоваться нашей продукцией? Процесс выборочного опроса требуется проводить под предводительством опытного персонала.

Персонал, который работает с покупателями (frontline personnel). Работники, которые пребывают в непосредственном контакте с

покупателями, считаются полезными как слушатели покупателей. Однако для этого они обязаны быть подготовленными, т.е. понимать, как работать и как беречь и передавать информацию далее по информационным каналам фирмы.

Стратегические действия. Привлечение покупателей во многие сферы бизнеса. В частности, при изготовлении продукции программного обеспечения фирмы привлекают потенциальных потребителей уже на стадии разработки продукции.

Высококачественные товары и услуги, изготовленные соответственно нуждам покупателей, станут содействовать высочайшей степени удовлетворения покупателей. Высокая степень довольства поспособствует увеличению степени лояльности покупателей. Преданность, как уже отмечалось, считается главной характеризующей долговременного денежного успеха организации.

Как применять полученную информацию о степени удовлетворенности клиентов. Информация о степени удовлетворения покупателей считается хорошим признаком степени удовлетворения нужд покупателей. Также это покажет, что следует улучшить чтоб удовлетворить потребности покупателей вполне. Поэтому следует верно понимать, что имеют ввиду различные покупатели.

Во-первых, требуется провести контроль степени удовлетворённости и преданности и убедиться, что данный процесс происходит объективно, преимущественно и широкомасштабно. Степень субъективности очень важна, т.к. внутри фирм есть силы, пытающиеся повлиять на окончательный итог. Последовательность дает возможность обрести не отрывочные данные, а долгосрочную ситуацию и создавать тенденции. Широко масштабность позволяет сопоставлять эффективность применения лимитных ресурсов фирмы в том либо другом ареале, подразделении либо товаре.

Последующим шагом станет выявление более пригодной стратегии роста удовлетворенности покупателей.

Подводя итог вышесказанного, можно заявить, что в долгосрочном периоде процветают те фирмы, которые непрерывно и преемственно обращают внимание на зависимость между лояльностью и степенью удовлетворенности потребителя.

Заключение

1. Комплекс маркетинга. Комплекс маркетинга или же Маркетинговый микс был впервые выражен в 1960 году Эдмунда Джероми Маккарти. Комплекс маркетинга в основном состоит из четырёх групп: товар, цена, способ распространения и продвижение. Данный инструмент, используется компаниями и предприятиями для формулирования стратегии с целью влияния спроса на собственный продукт. В конце 70-х годов маркетингологи признали, что комплекс маркетинга должен быть обновлен. Это привело к созданию, расширенному комплекс маркетинга в 1981 году Booms & Bitner, которые добавили 3 новых элемента в принцип 4 Ps. Теперь это позволило расширенному комплекс маркетинга включать продукты, которые являются услугами, а не только физическими вещами.

2. Исследование потребительского поведения. Понимание и управление поведением потребителя, а именно "узнать покупателя" не простая задача. Так как, нередко покупка, осуществляемая потребителем, не совпадает с тем что он/она заранее говорил или желал купить. Это означает что потребитель иногда не в полной мере понимает побудительные мотивы данной покупки и может изменить решение на последней минуте. Исследование потребительского поведения является сложной наукой.

Чтобы определить поведение потребителей, маркетингологи используют многочисленные модели поведения потребителей.

3. Мотивация влияет на формулирование типов потребительского поведения. Разные побудительные мотивы влияют на покупку того или иного продукта либо использования услуги. Данные мотивы могут, возникать под влиянием случайных импульсов либо основываться на здравый смысл. Таким образом, изучение мотиваций и моделей потребительского поведения, является основным фактором для создания различных видов реклам, способных повлиять на выбранную целевую аудиторию, которая важна для рекламодателей

4. Маркетологи используют различные методы на воздействие эмоционального состояния потребителя. Эмоциональная реакция, включающая определённые чувства, предпочтение, отношение, планы неблагоприятные либо благоприятные, а также непосредственное суждение о бренде, возможно измерить.

Существует две модели для измерения оценочных мнений потребителей. Один из этих моделей — это Модель Фишбейна, другая модель - это модель идеальной точки. Эти модели имеют альтернативные подходы для измерения мнений потребителей

5. Исследование поведенческой реакции покупателей на потребительском рынке базируется на концепции мульти атрибутивного продукта и иерархической модели реакции клиента.

Главная мысль предоставленной теории заключается в том, что потребитель ищет не товар, а решение проблемы, которое имеет возможность снабдить товар.

6. Повышения степени удовлетворенности покупателей. Высококачественные товары и услуги, изготовленные соответственно нуждам покупателей, станут содействовать высочайшей степен удовлетворения покупателей. Высокая степень довольства поспособствует увеличению степени лояльности покупателей. Преданность, как уже отмечалось, считается главной характеризующей долговременного денежного успеха организации.

7. В данной дипломной работе изложены основные модели и теории потребительского поведения, изложены факторы, которые влияют на поведение покупателей при покупке, проанализировано поведение потребителей на примере исследования употребления напитков на потребительском рынке Азербайджана. Несмотря на это, невозможно рассмотреть полностью тему в одной работе. Маркетологи занимаются углублённым изучением поведения целевого потребителя, их предпочтения и восприятия на определённый товар.

Литература

На азербайджанском языке

1. Azərbaycanın Statistik Göstəriciləri 2017.- Bakı, 2017, 812 səh.
2. “Antiinhisar fəaliyyəti haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu.- Bakı şəhəri, 4 mart 1993-cü il. № 526. (10 oktyabr 1997-ci il tarixindəki (381-I QD saylı) dəyişiklər və əlavələrlə).- 17 s.
3. “Tender haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu 11 fevral 1977-c ildə qəbul edilib. 2 iyul 1999-cu ildə qəbul edilib. 2 iyul 199-cu ildə həmin qanunda müəyyən dəyişikliklər və əlavələr olunub.

На русском языке

4. Алешина И.В. Поведение потребителей. Учебное пособие. М.: Фаир-Пресс, 1999.
5. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. – СПб.: Питер, 1999.
6. Алексунин В.А. Маркетинг: Учебник / В.А. Алексунин. 5-е изд., перераб и доп.- М.: Издательско-торговая корпорация Дашков и Ко, 2012.
7. Блэкуэлл Р.Д., Минидиард П.У., Энджел Дж. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2007.
8. Багиев Г. Л, В. М. Тарасевич, Х. Анн. Маркетинг: Учебник для вузов.- М.: Экономика, 1999.- С.
9. Васильев А.Г. Поведение потребителей: Учебное пособие. М.: Вузовский учебник. ИНФРА-М, 2010.- 410 с.
10. Годин А.М. Маркетинг: Учебник / А.М. Годин.- 8-е изд., перераб. и доп.- М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2010.
11. Голубков Е.П. Основы маркетинга / Е.П. Голубков – М.: Издательство "Финпресс", 1999
12. Голубков Е.П. и др. Маркетинг: выбор лучшего решения. – М.: Экономика, 1993.
13. Дэниелс Джон. С., Рабера Ли Х. Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции, Пер. с англ. 6-е изд. – М.: Дело, 1998.

14. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб. пособие / Пер. с нем. А.М. Макарова; Под ред. И.С. Минько. - М.: Высшая школа, 1995.
15. Дьяконов К.Н., Дончева А.В. Экономическое проектирование и экспертиза: Учебник для вузов/ К.Н.Дьяконов, А.В. Дончева. -М.: Аспект Пресс, 2005.
16. Кревенс, Дэвид, В. Стратегический маркетинг, 6-е издание.: Пер. С англ. – Издательский дом «Вильямс», 2008.
17. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер; Пер. с англ..-М.: Альпина Паблишер, 2010.
18. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. - СПб. : Наука, 1996
19. Менеджмент, ориентированный на рынок. Ламбен Жан-Жак. СПб.: Питер, 2007. — 800 с. (Серия «Классика МВА») стр 112-136
20. Ноздрева Р.Б. Маркетинг [Текст] / Р.Б. Ноздрева, М.Д. Крылова, М.И. Соколова - М.: "Проспект", 2007
21. Очковская М.С., Рыбалко М.А. Маркетинг: новые тенденции и перспективы. - М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2016. - 176 с.
22. Прокопенко О.В, Троян М.Ю. Поведение потребителей. - Киев: «Центр учебной литературы», 2008
23. <https://www.gd.ru/articles/9679-udovletvorennost-klientov>
24. http://studbooks.net/70441/marketing/izmereniya_emotsionalnoy_reaktsii_potrebiteley
25. http://studbooks.net/27071/psihologiya/izmerenie_emotsionalnoy_reaktsii_potrebiteley

26. <https://works.doklad.ru/view/jBjvcjJFxr4.html>
27. <https://works.doklad.ru/view/efHeTBhtUwg.html>
28. <http://marketopedia.ru/87-multiatributivnaya-model-produkta.html>
29. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. СПб.: Наука, 1996.

На английском языке

30. <https://www.slideshare.net/VikramNani/models-of-consumer-behaviour-27197582>
31. <https://rehtwogunraconteur.com/consumer-market-and-buyer-behavior/>
32. <https://courses.lumenlearning.com/boundless-marketing/chapter/the-consumer-decision-process/>
33. <https://onlinemasters.ohio.edu/four-consumer-behavior-theories-every-marketer-should-know/>
34. <http://thebehaviorists.blogspot.com/2014/10/how-id-ego-and-superego-are-used-in.html>
35. <http://nptel.ac.in/courses/110105029/pdf%20sahany/Module.5%20-12.pdf>
36. <https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---the-marketing-mix---from-4-p-s-to-7-p-s>
37. <http://thebehaviorists.blogspot.com/2014/10/how-id-ego-and-superego-are-used-in.html>
38. <http://nptel.ac.in/courses/110105029/pdf%20sahany/Module.5%20-12.pdf>
39. <http://nptel.ac.in/courses/110105029/pdf%20sahany/Module.5%20-12.pdf>

40. Green P.E., Srinivasan V. Conjoin analysis in marketing: new developments with implications for research and practice // Journal of marketing. 1990.

41. Green P.E., Wind Y. New ways to measure consumers' judgments // Harvard Business Review. 1975.