

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

(Финансовый университет)

Институт заочного и открытого образования



Кафедра «Маркетинг и логистика»

ПРЕЗЕНТАЦИЯ К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ (ДИПЛОМНОЙ) РАБОТЕ

на тему: «Проведение исследования поведения потребителей на рынке (на примере ИП «Ларшина Е.А.») »

Специальность: «Маркетинг»

Специализация: «Коммерческий маркетинг»

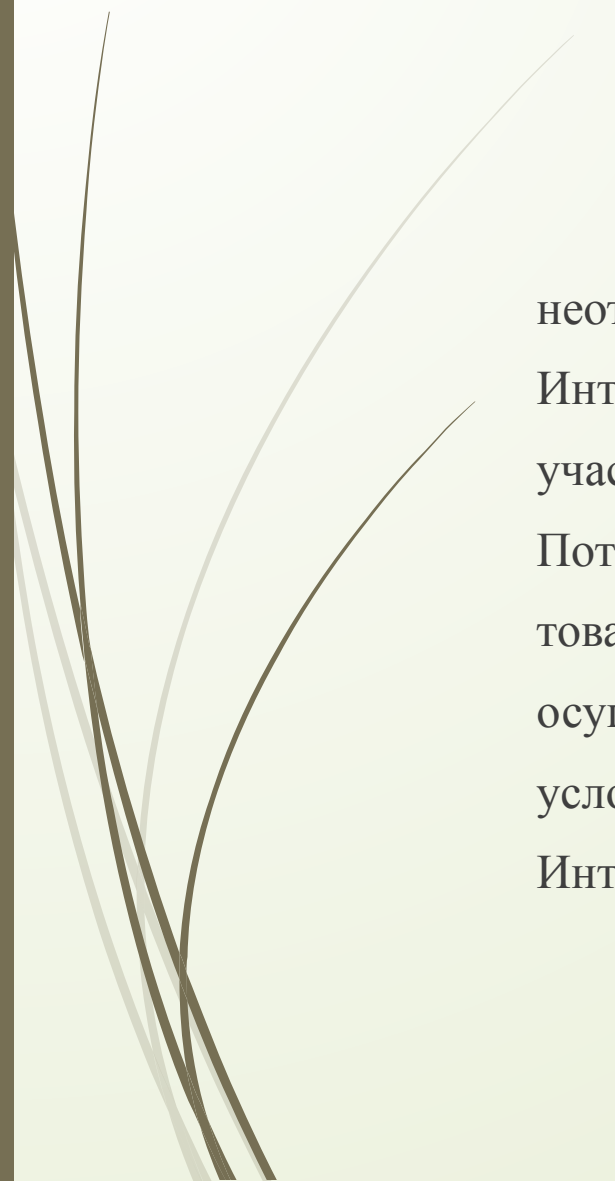
Студент: Горячев Илья Анатольевич

Научный руководитель: к.э.н., доцент Артемьева Ольга Александровна

МОСКВА 2016



Актуальность



В условиях развития информационного общества, Интернет становится неотъемлемой частью экономических процессов субъектов рыночных отношений. Сеть Интернет трансформируется из канала коммуникаций в среду взаимодействия участников рынка, характеризуется собственными особенностями и инфраструктурой. Потребители получили доступ к значительному количеству информации относительно товаров и услуг, могут обмениваться собственным потребительским опытом и осуществлять выбор поставщиков товара опираясь на разнообразие технических условий покупки. Под влиянием этих факторов меняется поведение потребителей в сети Интернет в целом, и в процессе принятия решений о покупке, в частности.



Цель, предмет, объект

Целью исследования настоящей работы является определение особенностей модели поведения потребителей предприятий.

Объектом исследования выступают процессы формирования релевантных моделей поведения потребителей на рынке игровых услуг.

Предметом исследования является поведение потребителей.





Задачи исследования

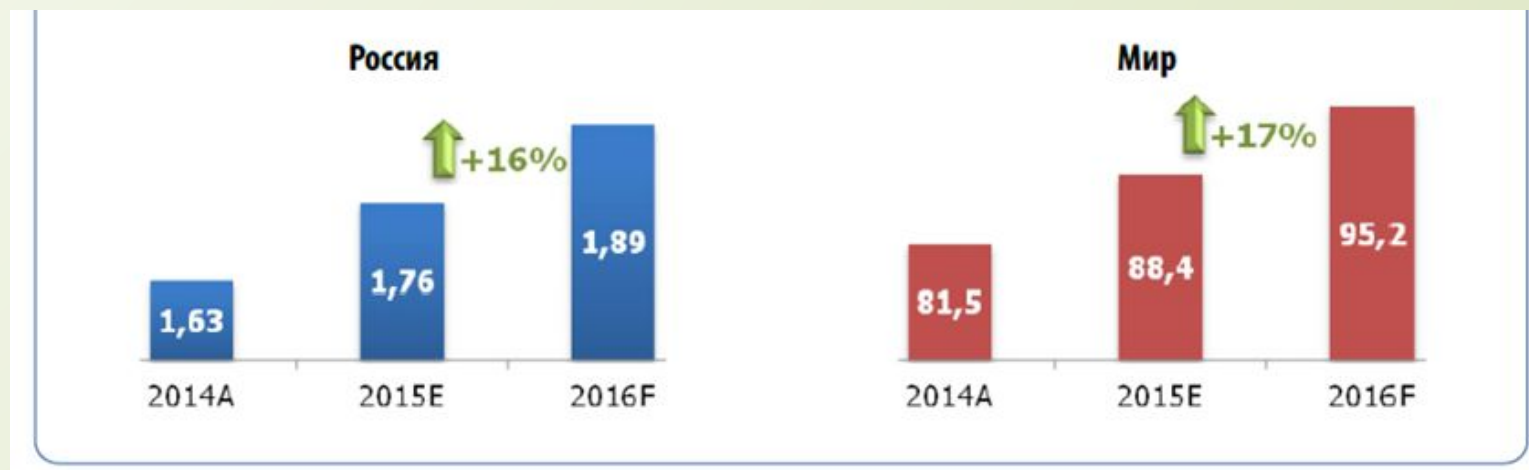
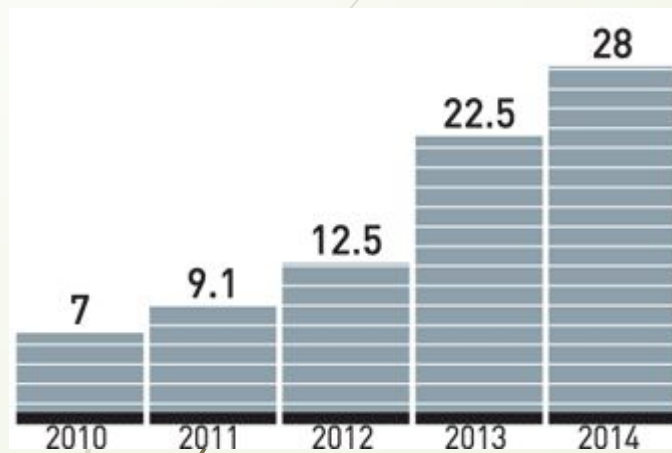
Исходя из сформулированной цели, конкретизировали такие основные **задачи**, на решение которых направлены исследования:

- Определить сущность категории «поведение потребителей»;
- Проанализировать основные методы исследования поведения потребителей;
- Обосновать факторы внешнего и внутреннего влияния на поведение потребителей;
- Оценить и обосновать эффективность маркетинговой деятельности отечественных предприятий на примере ИП Ларшина Е.А.;
- Выявить и измерить факторы в деятельности предприятия, которые влияют на поведение потребителей;
- Установить количественные связи между выбором потребителей и актуализацией различных моделей их поведения и выбранной бизнес-стратегии;
- Разработать практические рекомендации по совершенствованию влияния предприятия на поведение потребителей.

Факторы внешнего и внутреннего влияния на поведение потребителей



Рынок игр



Организационно-экономическая характеристика ИП Ларшина Е.А

- ❑ ОГРН 313774608601189, 117105, город Москва, Варшавское шоссе 39, 4 этаж, 406 офис.
- ❑ Oneplay.ru – интернет-магазин по продаже видеоигр, приставок и аксессуаров.
- ❑ В ассортименте представлены не только последние новинки игровой индустрии, но и хиты, давно ставшие классикой и составляющие «золотой фонд» видеоигр.
- ❑ Сотрудники – высококвалифицированные специалисты, для которых развитие интернет-бизнеса является не только работой, но и личным увлечением.
- ❑ Цель - это сервис европейского уровня, где конечная цена продукта включает в себя не просто доставку товара до дома, но и весь цикл продажи, начиная от консультации перед продажей и заканчивая технической поддержкой после нее.

Организационно-экономическая характеристика ИП Ларшина Е.А



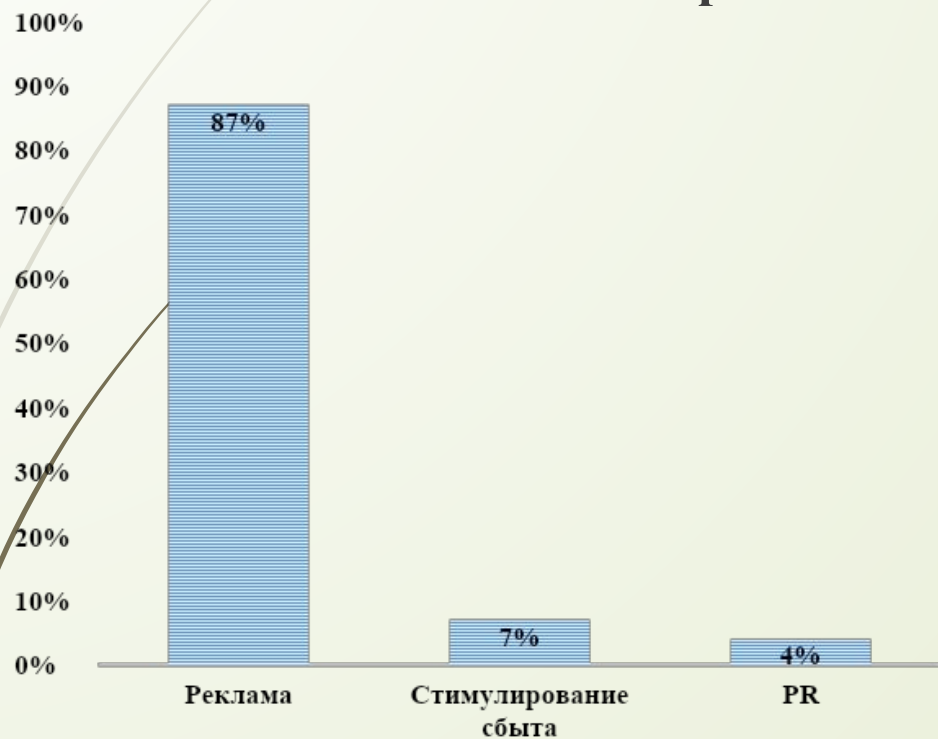
Организационно-экономическая характеристика ИП Ларшина Е.А

№	Показатели	2014	2015	Отклонение	
				2015/2014	
				+, -	%
1	Выручка от реализации товаров и услуг, тыс. руб. в т.ч.:	96501	103844	7343	108
2	Себестоимость, т.р.	77201	82037	4836	107
3	Затраты на 1 руб. реализации, руб.	0,80	0,79	-0,01	99
4	Прибыль, т.р.	19300	21807	2507	113
5	Рентабельность, %	20	21	1	-

Взвешенная оценка конкурентной силы

№	Ключевые факторы успеха	Вес	Конкуренты	
			электрорай.ру	видеоиг р.нет
1	Современные технологии	0,3	0	0
2	Качество обслуживания	0,2	+2	+1
3	Дополнительный сервис	0,1	0	-1
4	Ассортимент товаров	0,2	0	0
5	Ассортимент услуг	0,2	+1	0
6	Взвешенная общая оценка	1	0,2	0

Структура коммуникационной политики ИП Ларшина



Методы стимулирования продаж ИП Ларшина

Методы стимулирования продаж ИП Ларшина

реклама

прямая
почта

PR

демонстра
ционные
стенды на
местах
реализаци
и
продукции

торговые
ярмарки и
поставки

газеты,
радио,
наружная
реклама,
интернет

письма с
праздника
ми,
новостями
к
постоянным
клиентам

связи с
обществен
ностью

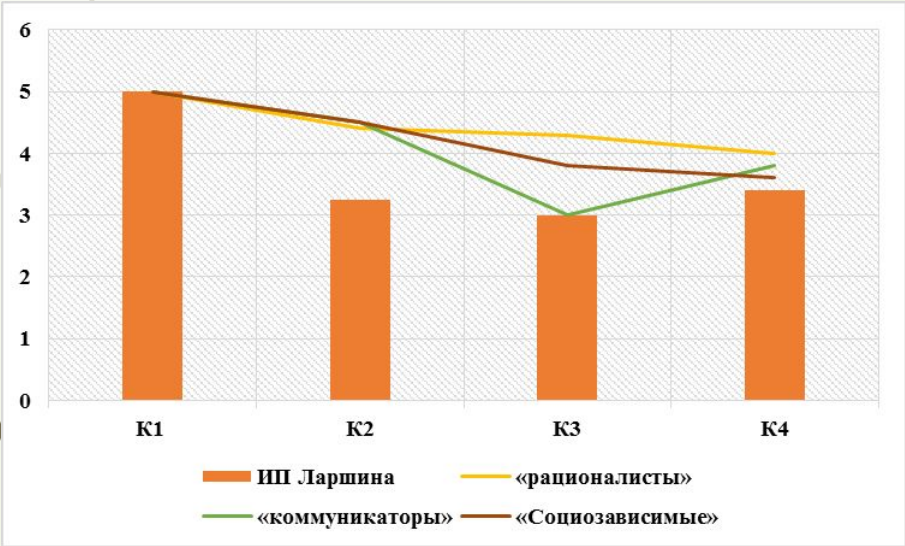
Маркетинговое исследование

- Целью проведения исследования было сегментировать рынок игровых консолей в городе Москва с помощью психографических переменных и проанализировать структуру рынка на предмет доминантных запросов и мотивации, и их согласованность с предложением продукта.
- Маркетинговое исследование потребителей игровых консолей проведено с помощью анкетирования.
- Процедура исследования включала три этапа: подготовительный (разработка анкеты и программы действий), полевой (проведение опроса) и аналитический (обработка результатов и формулирование выводов). В процессе качественного исследования было опрошено 400 потребителей, которое проводилось в свою очередь осенью 2015 года. Выборка является репрезентативной с точки зрения половозрастных характеристик.
- В основной выборке было выявлено 47,3% мужчин и 52,7% женщин. *При этом, из выборки были исключены потребители возрастной группы до 15 лет (20,7%), как такие, которые отнесены в статистических данных моложе трудоспособного возраста, которые не принимают самостоятельных решений и не планируют покупки.*

Анализ покупательского поведения потребителей на примере ИП Ларшина Е.А.

Характеристики сегментов	Виды моделей поведения потребителей		
	«рационалисты»	«коммуникаторы»	«Социозависимые»
Пол, %	Женщины 22,2 Мужчины 77,8	Женщины 16,7 Мужчины 83,3	Женщины 12,5 Мужчины 87,5
Возраст, %	17-30 лет (77,8%)	17-30 лет (50%), 31-40 лет (33,3%), 56 лет и более (16,7%)	17-30 лет (62,5%)
Уровень дохода, %	Средний, ниже среднего (по 44,4%)	Ниже среднего (66,7%)	Средний (75%)
Марки покупок, %	PSP 3008 PlayStation TV	PSP 3000 PlayStation 3	Sony PlayStation 4
Критерии выбора, баллы (5 баллов максимально)	- Стоимость (4,1), - Уровень обслуживания и профессионализм персонала (4)	- Стоимость (4,1),	Стоимость (4,1), - Уровень обслуживания и профессионализм персонала (4) Возможность дополнительных покупок в магазине
Критерии выбора предприятия, баллы	- Качество и профессионализм обслуживания персонала (4,4), - Существующие системы скидок и дополнительных привилегий (4,3), - имидж (3,8), - ассортимент (3,4)	- Качество и профессионализм обслуживания персонала (4,6), - ассортимент (4,4), - Длительность существования на рынке (3,9), - имидж (3,8)	- Качество и профессионализм обслуживания персонала (4,5), - Существующие системы скидок и дополнительных привилегий (4,5), - ассортимент (4), - имидж (3,8)
Приоритетные источники информации, %	- Советы друзей, знакомых, родственников (88,9%), - Дополнительная информация от работников фирмы (66,7%), - Интернет (44,4%)	- Интернет (83,3%), - Советы друзей, знакомых, родственников (83,3%), - Рекламные статьи в печатных изданиях (газеты, журналы) (66,7%)	- Советы друзей, знакомых, родственников (100%), - Советы коллег по работе (50%)
Уровень доверия к информационным источникам, баллы	- Советы друзей, знакомых, родственников (4,3), - Советы коллег по работе (3,8), - Дополнительная информация от работников фирмы (3,3)	- Советы друзей, знакомых, родственников (4,7), - Интернет (4,5%), - Советы коллег по работе (3,5)	- Советы друзей, знакомых, родственников (5), Советы коллег по работе (4,8), - Дополнительная информация от работников фирмы (3,5)

Оценка эффективности деятельности ИП Ларшина в сфере работы с потребителями



Предприятие	Константы			
	К1 (ценность, цель потребления)	К2 (функциональные характеристики)	К3 (отличительные характеристики, эксклюзивность)	К4 (сервисное обслуживание)
ИП Ларшина	5	25	3	4

Рекомендации по повышению числа покупателей и их удовлетворенности товаром ИП Ларшина Е. А

1. Блоги в деятельности ИП Ларшина Е.А.
2. Социальные сети в деятельности ИП Ларшина Е.А.
3. Работа с тематическими форумами
4. Публикация статей на тематических порталах
5. Ведение рассылок при помощи специальных серверов
6. Программа совершенствования клиентского сервиса

Рекомендации по повышению числа покупателей и их удовлетворенности товаром ИП Ларшина Е.

А

Блоги в деятельности ИП Ларшина Е.А.	Существует два способа работы с блогом: ведение корпоративного блога, и работа с существующими блогами. Блог позволяет читателю получить представление о жизни внутри ИП Ларшина Е.А., его истории и пр. Важным условием посещаемости блога является регулярность записей.
Социальные сети в деятельности ИП Ларшина Е.А	Данный инструмент можно использовать для привлечения внимания к новостям, акциям и мероприятиям, которые проводит компания, для анонсирования новых продуктов, для укрепления лояльности потребителей и улучшения запоминаемости ИП Ларшина Е.А., а также привлечения посетителей на сайт.
Ведение рассылок при помощи специальных серверов	Многие специалисты считают этот инструмент не очень эффективным, особенно на фоне популярности блогов и RSS-лент, но на сайтах Sub-scribe.ru и MailList.ru сформировалась довольно большая аудитория (на Subscribe.ru более 5 млн подписчиков, на MailList.ru – более 7 млн), а также имеются собственные сервисы по продвижению рассылок. В связи с этим публикация интересных материалов, например, из блога с приглашением зайти на сайт ИП Ларшина Е. А. дает вполне ощутимый приток посетителей.
Публикация статей на тематических порталах	Данный инструмент позволяет привлечь на сайт (или в блог) ИП Ларшина Е.А. представителей целевой аудитории, однако носит скорее имиджевый характер. Тематические порталы с удовольствием опубликуют статьи на общие темы, обзоры трендов, рынка и т.п. Соответственно, ссылку на сайт ИП Ларшина Е.А. можно будет поставить только в информации об авторе. Однако такие публикации позволяют укрепить имидж ИП Ларшина Е.А. как эксперта рынка, а также создать более позитивное отношение к ней.

Расчет эффективности мероприятий по совершенствованию деятельности ИП Ларшина Е.А

Для оценки экономического эффекта от предложенных мероприятий необходимо рассчитать, как отразятся внедряемые мероприятия на изменении клиентопотока. Для расчета предлагаем использовать модель Басса:



$p \times (M - N(t))$ - инновационный эффект;

$q \times \frac{M}{N(t)} \times (M - N(t))$ - имитационный эффект;

$n(t)$ - количество реципиентов принявших инновацию в момент времени t ;

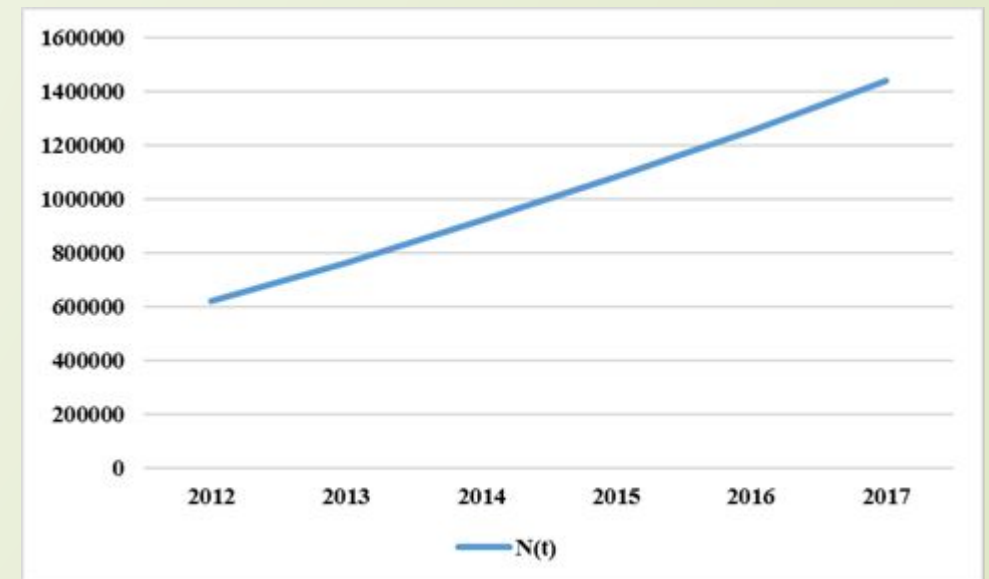
M - потенциал рынка (совокупность покупателей, которые проявляют интерес к определенному товару или услуге);

$N(t)$ - суммарное число реципиентов принявших инновацию в момент времени t ;

p - коэффициент инновационного влияния. Вероятность того, что кто-либо, до этого не использовавший продукт, начнет его использование под влиянием средств массовой информации или других внешних факторов;

q - коэффициент имитационного влияния. Вероятность того, что кто-либо, до этого не использовавший продукт, начнет его использование под влиянием межличностной коммуникации.

Преимуществами модели являются: простота оценки, практическая применимость и возможность модификации модели с целью преодоления ограничений.



Заключение

1. Обосновано, что поведение потребителя следует понимать в единстве онтологических и гносеологических аспектов человеческой активности: мышление человека, самопознания и миропознания; непосредственного чувственного опыта и имплементации культурных и социальных норм соучастия и совместных действий, а также практических шагов и актов взаимодействия со структурами среды потребления и его участниками.
2. Исследование теоретических и методологических основ поведения потребителей позволило определить последнюю как ценностно-рациональную систему ментальных и деятельностных актов человека в пространстве формирования и реализации такого вида социально-экономических отношений, как потребление.
3. Разработана классификация моделей поведения потребителей: «рационалисты», «коммуникаторы», «социозависимые». Ее особенностью является то, что она позволяет выделить следующие критериальные параметры типовых форм поведения потребителей на рынке игровых услуг и факторов их преобразования в модели поведения.
4. В числе предлагаемых к использованию интернет-коммуникаций в практике ИП Ларшина Е.А. выделены: блоги, социальные сети и иные форматы сетевого продвижения. В частности, предложены следующие рекомендации для эффективного продвижения ИП Ларшина Е.А.
5. ИП Ларшина Е.А. как бренд, стремящийся к масштабному охвату аудитории, должен взаимодействовать с потребителями на социальных площадках и сервисах, создавать оригинальный и интересный контент, побуждающий пользователей к обсуждению и перепосту информации, вовлекать в сообщества заинтересованных людей и объединять их с помощью общих увлечений.
6. Обоснованы практические рекомендации по совершенствованию организационно-экономического механизма влияния предприятий на поведение потребителей.

- 
- Горячев Илья Анатольевич
 - E-mail: goryachev.92@mail.ru
 - Тел.: 8-917-523-38-15