

Содержание:

Введение

В прошлом деятели рынка учились понимать своих потребителей в процессе повседневного торгового общения с ними. Однако рост размеров фирм и рынков лишил многих распорядителей маркетинга непосредственных контактов со своими клиентами. Управляющим приходится все чаще прибегать к исследованию потребителей. Они прилагают больше усилий и тратят больше средств, чем когда-либо раньше на изучение потребителей, пытаются выяснить, кто именно покупает, как именно покупает, когда именно покупает, где именно покупает, и какие факторы влияют на процесс покупки.

Основной вопрос: как именно реагируют потребители на разные побудительные приемы маркетинга, которые фирма может применять? Именно поэтому и фирмы и научные работники тратят так много усилий на исследование зависимостей между побудительными факторами маркетинга и ответной реакцией потребителей.

Объектом исследования является ООО «Советская Бумага».

Предметом исследования является процесс принятия решения о покупке продукции ООО «Советская Бумага».

Целью данной работы является исследование процесса принятия решения о покупке продукции ООО «Советская Бумага», оценка эффективности продаж на основании исследования процесса принятия решения о покупке и разработка путей повышения их эффективности.

Для реализации поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

1. рассмотреть основные факторы, влияющие на покупательское поведение потребителей;
2. рассмотреть этапы процесса принятия потребителем решения о покупке с учетом специфики анализируемой продукции;
3. проанализировать деятельность ООО «Советская Бумага»;

4. исследовать процесс принятия решения о покупке продукции ООО «Советская Бумага»;
5. разработать пути совершенствования процесса воздействия на потребительское поведение.

Данная работа состоит из трех глав. В первой главе рассматриваются особенности потребительского поведения, а именно: основные факторы, влияющие на покупательское поведение потребителей и основные теории мотивации потребителей, заставляющие индивидов вести себя тем или иным образом, а также объясняющее их поведение.

Во второй главе идет речь об особенностях принятия решения о покупке. Рассматриваются этапы процесса принятия потребителем решения о покупке, а также анализируются модели потребительского поведения.

В третьей главе исследуется процесс принятия решения о покупке продукции ООО «Советская бумага». Дается общая характеристика данному предприятию, исследуется процесс принятия решения о покупке бумажной продукции. Как итог, даются рекомендации по совершенствованию процесса воздействия на потребительское поведение покупателей ООО «Советская бумага» на основании исследования процесса принятия решения о покупке.

При написании данной работы использовалась и анализировалась литература по таким предметам как «Поведение потребителей», «Маркетинг» и другая литература, касающаяся рассматриваемых в работе понятий.

1. Особенности потребительского поведения

Основные факторы, влияющие на покупательское поведение потребителей

Потребительский рынок – это отдельные лица, приобретающие товары и услуги для личного пользования. Потребители резко отличаются друг от друга возрастом, уровнем доходов и образования, вкусами и т.д. Исходя из характеристик, деятели рынка выделяют различные группы потребителей и создают товары и услуги, рассчитанные для каждой из них. Примером такой группы потребителей могут служить молодые люди (от 18 до 24 лет). Выделение их в отдельную группу объясняется следующим:

- стремление опробовать новые товары;
- настроенностью тратить, а не накапливать деньги;
- желанием удовлетворить свои вкусы (и как следствие - выделение значительной доли средств на модную одежду, личный транспорт, книги, и т.д.) [8, с.58].

На совершение покупки оказывают влияние факторы культурного, социального, личного и психологического характера.

Культурные факторы.

Самое сильное влияние на поведение потребителя оказывают культурные факторы, особенно общий его уровень, принадлежность к определенной субкультуре и социальному классу.

Культура - определяющий фактор потребностей и поведения человека, который с детства усваивает в семье и через другие общественные институты определенный набор ценностей, стереотипов восприятия и поведения.

Каждая культура состоит из более мелких субкультур, которые дают человеку возможность более полного отождествления и тесного общения с себе подобными. Субкультуры формируются на национальной, религиозной, расовой или региональной основе, многие из них образуют важные сегменты рынка, что должны учитывать производители при разработке продукции и планирования маркетинговых программ.

Современное общество подразделяется на социальные классы.

Социальные классы - построенные в строгой иерархии, относительно однородные, стабильные общественные группы, объединенные едиными ценностями, интересами и поведением.

К критериям разделения общества на классы относят не только доход, но и работу, образование и место жительства. Представители различных социальных классов различаются стилем одежды, речью, организацией отдыха и многими другими характеристиками. К отличительным признакам социального класса относят:

- склонность его представителей к более или менее одинаковому поведению;
- наличие определенного социального статуса;
- образование, род деятельности и уровень доходов;

- возможность перехода из класса в класс.

Представители социальных классов имеют определенные общие предпочтения в выборе различных товаров и торговых марок, включая одежду, домашнюю мебель, проведение досуга и автомобили. Некоторые производители, используя данное обстоятельство, фокусируют свое внимание на удовлетворении потребностей какого-то одного класса. [21,с.35]

Социальные факторы

Кроме культурных на потребительское поведение оказывают влияние такие социальные факторы, как референтные группы, семья, роли и статусы.

Референтные группы - группы, которые оказывают (при личном контакте) прямое или косвенное влияние на отношение человека к чему (кому) - либо и его поведение. Группы, оказывающие прямое влияние на человека, называются группами членства.

Группы членства могут быть первичными (семья, друзья, соседи, все те общности, взаимодействие с членами которых носит постоянный и неформальный характер) и вторичными группами (профессиональные коллективы, религиозные и профсоюзные объединения, построенные скорее на формальной основе, общение с членами которых носит периодический характер).

Референтные группы оказывают влияние на индивида по крайней мере в трех направлениях: они могут подтолкнуть человека к изменению своего поведения и стиля жизни; оказывают влияние на отношение индивида к жизни и его представление о самом себе; могут воздействовать на выбор индивидом конкретных товаров и торговых марок.

Семья - важнейшее социальное объединение потребителей-покупателей. Члены семьи составляют самую влиятельную первостепенную референтную группу. Различают два типа семей: наставляющая и порожденная.

Наставляющая семья состоит из родителей индивида и его родственников. В ней он получает религиозные наставления, здесь определяются его жизненные цели, чувства самооценности и любви, в ней формируется его позиция по политическим и экономическим проблемам. В то же время влияние наставляющей семьи носит косвенный характер. Прямое влияние на поведение покупателя оказывает его порожденная семья - супруг (а) и дети. Маркетологу необходимо определить, кто

из членов семьи оказывает наибольшее влияние на остальных при выборе товара. Обычно это один из супругов, обладающий большим авторитетом в семье либо хорошо разбирающийся в предмете покупки.

Человек на протяжении всей своей жизни принадлежит к нескольким группам - семье, друзьям, различным организациям. Его позиции в каждой группе определяются исполняемой ролью и статусом.

Роль - это набор действий, исполнения которых ожидают от человека окружающие его лица. Каждой исполняемой роли соответствует определенный статус. Обычно люди покупают товары, которые должны поддерживать и укреплять их социальный статус. Очень важно, чтобы маркетолог осознавал потенциальную возможность превращения продукта и марки в символы статуса.

Личностные факторы

На решение покупателя влияют его личностные характеристики: возраст и этапы жизненного цикла семьи, работа, экономическое положение, образ жизни, особенности характера и самооценка.

На протяжении жизни человек приобретает самые разные товары и услуги. Ребенку необходимо детское питание. Взрослый человек стремится попробовать разнообразные продукты, а в пожилом возрасте он переходит на диетическое питание. Со временем меняются вкусы человека в отношении одежды, мебели, отдыха. Исследования установили существования психологических этапов жизненного цикла семьи. На протяжении зрелого периода жизни человек переживает определенные психологические "переходы", или "трансформации". Маркетологи уделяют большое внимание обстоятельствам, меняющим жизнь человека, - разводу, вдовству, повторному браку - и их влиянию на поведение потребителей.

Большое влияние на приобретение товаров покупателем оказывает род его занятий. Рабочий вынужден приобретать спецодежду и обувь. А положение президента компании обязывает к покупке дорогих костюмов. Маркетологи стремятся определить профессиональные группы, заинтересованные в приобретении конкретных товаров и услуг, а компании стремятся к выпуску товаров для них.

Экономическое положение очень сильно влияет на выбор товара потребителем. Экономическое положение индивида определяется уровнем и стабильностью

расходной части его бюджета, размерами его сбережений и активов, долгами, кредитоспособностью и отношением к накоплению денег.

Люди, принадлежащие к одной субкультуре, одному социальному классу и имеющие один род занятий, могут вести совершенно разный образ жизни.

Образ жизни - форма бытия человека в мире, выражающаяся в его деятельности, интересах и мнениях. Образ жизни отражает "всего человека" в его взаимодействии с окружающими.

При классификации различных образов жизни используются различные методики. Например, в 1992г. рекламные агентства "D`Arcy, Masius, Benton & Bowles" опубликовали исследование "Русский потребитель: новая перспектива и маркетинговый подход", в котором описываются 5 категорий русских потребителей: Купцы, Казаки, Студенты, Руководители компаний и Русские душой. Казаки, к примеру, характеризуются амбициозностью, независимостью и стремлением к повышению социального статуса, а Русские душой - пассивностью, боязнью выбора и надеждами на улучшение экономической ситуации. В то время как Казаки водят "BMW", курят сигареты "Dunhill" и пьют коньяк "Remi Martin", Русские души ездят на "Ладах", курят "Malboro" и предпочитают "Смирновскую" водку. [18,с.40]

Тип личности - совокупность отличительных психологических характеристик человека, обуславливающих его относительно постоянные и последовательные реакции на воздействия окружающей среды.

Тип личности обычно определяется на основе следующих присущих человеку черт: уверенность в себе, влияния на окружающих, независимости почтения, общительности, самозащиты и приспособляемости. Непосредственное отношение к типу личности имеет и представление человека о самом себе (или самоимидж).

Психологические факторы

На выбор покупателем товара воздействуют 5 основных психологических факторов - мотивация, восприятия, усвоение, убеждения и отношения.

В любой момент жизни человек испытывает массу потребностей. Некоторые из них имеют биогенную природу, возникают при определенном физиологическом состоянии организма - голоде, жажде, дискомфорте. Другие носят психологическую природу и являются результатом таких состояний

психологического напряжения, как потребность человека в признании, уважении или духовной близости. Большая часть потребителей не требует немедленного удовлетворения. Потребность становится мотивом в том случае, когда она заставляет человека действовать, а ее удовлетворение снижает психологическое напряжение.

Таким образом, существует большое множество факторов, которое и определяет тот или иной вид потребителя.

Теперь рассмотрим поведение потребителя на рынке товаров производственного назначения. Рынок товаров промышленного назначения состоит из лиц и организаций, закупающих товары с целью увеличения сбыта, сокращения издержек производства, выполнения каких-либо общественных или правовых требований. По сравнению с рынком товаров широкого потребления рынок товаров промышленного назначения отличается следующим [13, с.24]:

- на этом рынке меньше покупателей;
- эти немногочисленные покупатели крупнее;
- они сконцентрированы географически;
- спрос на товары промышленного назначения определяется спросом на товары широкого потребления;
- этот спрос неэластичен;
- спрос резко меняется;
- закупки осуществляются профессионалами.

Основные факторы, влияющие на поведение покупателей товаров промышленного назначения, приведены на рис.1.

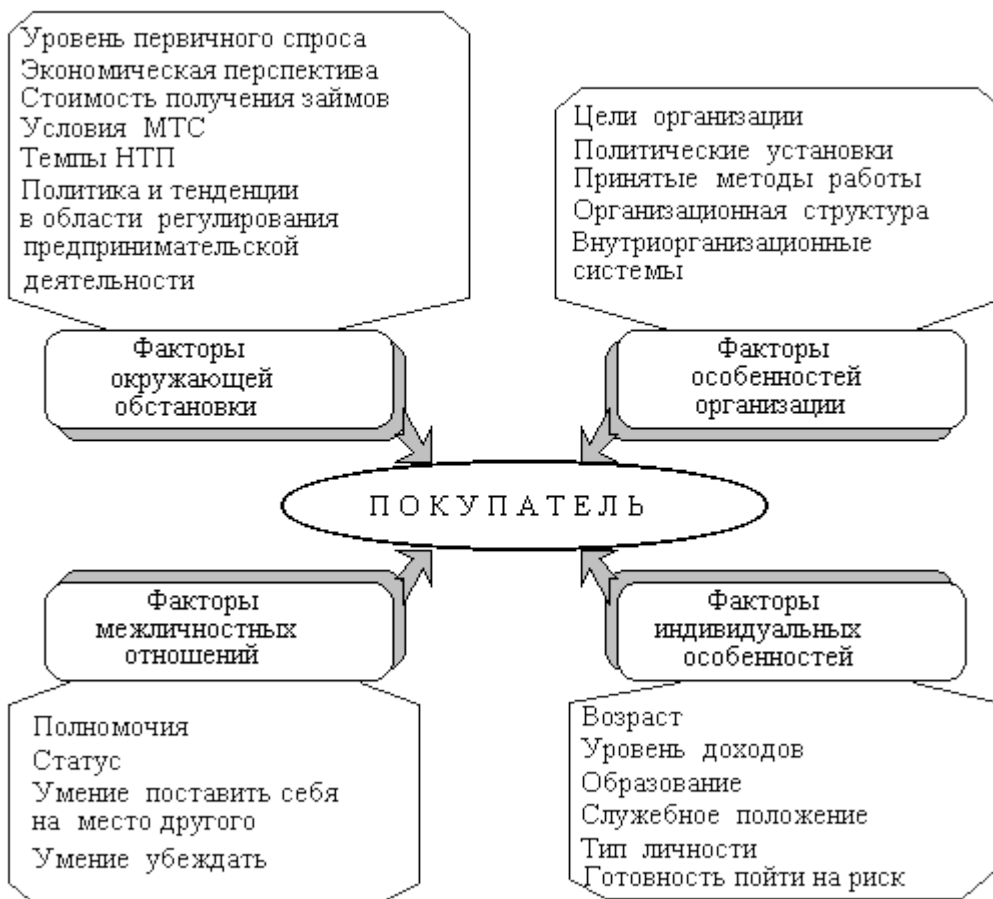


Рис.1. Основные факторы, влияющие на поведение покупателей товаров промышленного назначения [3, с.184]

• 1. Основные теории мотивации потребителей

Психологами разработано несколько основных концепций мотивации человека. Самые известные из них - теории З.Фрейда, А.Маслоу и Ф.Герцберга - приводят своих сторонников к совершенно разным выводам относительно исследований потребителей и стратегии маркетинга.

• Теория мотивации по Зигмунду Фрейду.

Великий психолог полагал, что люди по большей части не осознают психологические силы, которые руководят поведением индивида, а значит, они не в состоянии до конца понять мотивы своих действий.

Для выяснения глубинных ассоциаций, вызванных товаром, исследователи собирают "подробные интервью", используя технику, позволяющую отключить сознательное "Я". В результате психологи пришли к целому ряду интересных и странных заключений: потребители не хотят покупать чернослив по той причине,

что он сморщенный и напоминает стариков; мужчины курят сигареты потому, что это подсознательно напоминает им сосание пальца во младенчестве. [25,с.60]

- Теория мотивации Абраама Маслоу.

Абраам Маслоу попытался объяснить, почему в разное время индивид ощущает различные потребности. Почему один человек тратит уйму времени на то, чтобы защитить себя от всевозможных внешних угроз, а другой стремится к тому, чтобы заслужить уважение окружающих? А.Маслоу объясняет это тем, что система человеческих потребностей выстроена в иерархическом порядке, в соответствии со степенью значимости ее элементов. Индивид в первую очередь старается удовлетворить самые важные потребности. Когда ему это удастся, удовлетворенная потребность перестает быть мотивирующей, и человек стремится к насыщению следующей по значимости.

Теория А.Маслоу помогает производителям понять, каким образом разнообразные продукты соответствуют планам, целям и самой жизни потенциальных потребителей.

Теория мотивации по Фредерику Герцбергу.

Ф. Герцберг развил теорию двух факторов мотивации, один из которых вызывает недовольство человека, а другой - его удовлетворение. Для того чтобы покупка состоялась, недостаточно отсутствия фактора недовольства - требуется активное присутствие фактора удовлетворения.

На практике теория двух факторов применяется двояким образом. Во-первых, продавец должен избегать появления факторов недовольства (например, непонятная инструкция к компьютеру или плохое обслуживание). Такие вещи не только не способствуют росту продаж, но и могут сорвать покупку. Во-вторых, производитель должен определить основные факторы удовлетворения или мотивацию покупки товара и проследить, чтобы их наличие у товара не осталось незамеченным покупателем.

Человек, которым движет мотив, готов к действию. Характер этого действия зависит от его восприятия ситуации.

Восприятие - процесс отбора, организации и интерпретации индивидом поступающей информации и создание значимой картины мира. Восприятие зависит не только от физических раздражителей, но и от их отношения к окружающей

среде и от особенностей индивида. Например, один человек воспринимает разговорчивого продавца компьютеров как неискреннего и агрессивного. Другому покупателю тот же продавец покажется умным, всегда готовым прийти на помощь человеком. [9,с.17]

В процессе сознательной деятельности человек усваивает определенные знания.

Усвоение - определенные изменения в поведении человека, происходящие по мере накопления им опыта.

Теоретики считают, что усвоение - результат взаимодействия побуждений, раздражителей различной интенсивности и подкрепления.

Побуждение - сильный внутренний раздражитель, подталкивающий индивида к действию. Когда побуждение направлено на определенный раздражитель, способный снять напряжение, оно становится мотивом.

Убеждения и отношения индивида формируются через поступки и усвоение и влияют на поведение потребителей.

Убеждение представляет собой мысленную характеристику чего-либо. Разумеется, производителей весьма интересуют убеждения покупателей относительно товаров и услуг, создающих образцы продукции и марок. На основании убеждений люди совершают действия. Если некоторые убеждения неверны и препятствуют совершению покупки, маркетологам необходимо провести кампанию по их корректировке.

Наряду с убеждениями не менее важны и отношения индивида.

Отношения - устойчивая положительная или негативная оценка индивидом объекта или идеи, испытываемые к ним чувства и направленность возможных действий по отношению к ним. У людей складывается отношение ко всему: к религии, политике, одежде, музыке, пище и т.д. Отношение к объекту заставляет людей любить его или ненавидеть, приближаться к нему или отдаляться.

2.Принятие решения о покупке

2.1 Этапы процесса принятия потребителем решения о покупке

Отправной точкой исследования процесса принятия потребителем решения о покупке является простая модель, представленная на рис. 2. На нем показано, что побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители проникают в "черный ящик" сознания покупателя и вызывают определенные отклики. [23,с.64]

Побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители

"Черный ящик" сознания

покупателя

Ответные

реакции

покупателя

Рис. 8. Простая модель покупательского поведения

Побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители

"Черный ящик" сознания

покупателя

Ответные

реакции

покупателя

Рис. 2. Простая модель покупательского поведения [6,125] с.95]

ПОБУДИТЕЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ МАРКЕТИНГА

ПРОЧИЕ РАЗДРАЖИТЕЛИ

Товар

Цена

Методы распространения

Стимулирование сбыта

Экономические

Научно-технические

Политические

Культурные

"ЧЕРНЫЙ ЯЩИК" СОЗНАНИЯ

ПОКУПАТЕЛЯ

Характеристики покупателя

Процесс принятия решения покупателем

ОТВЕТНЫЕ

РЕАКЦИИ

ПОКУПАТЕЛЯ

Выбор товара

Выбор марки

Выбор дилеров

Выбор времени покупки

Выбор объекта покупки

Рис.3.Развернутая модель покупательского поведения[6,127 11127]с.96]

На рис. 3 эта же модель представлена в более развернутом виде. В левом прямоугольнике - побудительные факторы двух типов. Побудительные факторы маркетинга включают в себя четыре элемента: товар, цену, методы распространения и стимулирования. Прочие раздражители слагаются из основных сил и событий из окружения покупателя; экономической, научно-технической, политической и культурной среды. Пройдя через "черный ящик" сознания

покупателя, все эти раздражители вызывают ряд поддающихся наблюдению покупательских реакций, представленных в правом прямоугольнике: выбор товара, выбор марки, выбор дилера, выбор времени покупки, выбор объема покупки.

Задача деятеля рынка - понять, что происходит в "черном ящике" сознания потребителя между поступлением раздражителей и проявлением откликов на них. Сам "черный ящик" состоит из двух частей. Первая - характеристики покупателя, оказывающие основное влияние на то, как человек воспринимает раздражители и реагирует на них. Вторая часть - процесс принятия покупательского решения, от которого зависит результат.

Теперь необходимо рассмотреть этапы, которые покупатель преодолевает на пути к принятию решения о покупке и ее совершению. На рис. 4. представлены пять этапов, через которые проходит потребитель. Из этой модели следует, что процесс покупки начинается задолго до совершения акта купли-продажи, а ее последствия проявляются в течение долго времени после совершения этого акта.

Осознание проблемы

Поиск

информации

Оценка

вариантов

Решение о

покупке

Реакция на покупку

Рис. 4. Процесс принятия решения о покупке [6, с.97]

Процесс покупки начинается с того, что покупатель осознает проблему или нужду. Он чувствует разницу между своим реальным и желаемым состоянием. Нужда может быть возбуждена внутренними или внешними раздражителями. На этом этапе деятелю рынка необходимо выявить обстоятельства, которые обычно подталкивают человека к осознанию проблемы.

Следует выяснить: а) какие именно ощутимые нужды или проблемы возникли, б) чем вызвано их возникновение, в) каким образом вывели они человека на конкретный товар.

Возбужденный потребитель может заняться, а может и не заняться поисками дополнительной информации. Если побуждение оказывается сильным, а товар, способный его удовлетворить, легкодоступен, потребитель скорее всего совершит покупку. Если нет, то нужда может просто отложиться в его памяти. При этом потребитель может либо прекратить поиски информации, либо поискать еще немного, либо заняться активными поисками. В поисках информации потребитель может обратиться к следующим источникам:

Личные источники (семья, друзья, знакомые).

Коммерческие источники (реклама, продавцы, упаковка, выставки).

Общедоступные источники (средства массовой информации).

Источники эмпирического опыта (осязание, изучение, использование товара).

Относительное влияние этих источников информации варьируется в зависимости от товарной категории и характеристик покупателя. Каждый вид источников может по-разному сказываться на принятии решения о покупке. Самыми эффективными являются личные источники. [19,с.88]

Потребитель использует информацию для того, чтобы составить для себя комплект марок, из которого производится окончательный выбор. Вопрос заключается в том, как именно совершается выбор среди нескольких альтернативных марок, каким образом потребитель оценивает информацию. Для оценки вариантов можно выделить несколько основных понятий, с помощью которых она совершается. [15,с.152]

Во-первых, существует понятие о свойствах товара. Каждый потребитель рассматривает любой данный товар как определенный набор свойств. Больше всего человек обращает внимания на свойства, которые имеют отношение к его нужде.

Во-вторых, потребитель склонен придавать разные весовые показатели значимости свойствам, которые он считает актуальными для себя. Можно провести различие между важностью того или иного свойства и его характерностью, т. е. заметностью.

В-третьих, потребитель склонен создавать себе набор убеждений о марках. Набор убеждений о конкретном марочном товаре известен как образ марки. Убеждения потребителя могут колебаться от знания подлинных свойств по собственному опыту до знаний, являющихся результатом избирательного восприятия, избирательного искажения и избирательного запоминания.

В-четвертых, считается, что каждому свойству потребитель приписывает функцию полезности. Функция полезности описывает степень ожидаемой удовлетворенности каждым отдельным свойством.

В-пятых, отношение к марочным альтернативам складывается у потребителя в результате проведенной им оценки.

Оценка вариантов ведет к ранжированию объектов в комплекте выбора. У потребителя формируется намерение совершить покупку, причем наиболее предпочтительного объекта. Купив товар, потребитель будет либо удовлетворен, либо неудовлетворен им. У него проявится ряд реакций на покупку, которые представляют интерес для деятеля рынка. Работа занимающегося маркетингом не кончается актом покупки, а продолжается и в послепродажный период. Что определяет степень удовлетворенности потребителя совершенной покупкой? Ответ кроется в соотношении между ожиданиями потребителя и воспринимаемыми эксплуатационными свойствами товара. Если товар соответствует ожиданиям, потребитель удовлетворен, если превышает их - потребитель весьма удовлетворен, если не соответствует им - потребитель неудовлетворен. [25,с.85]

Чем больше разрыв между ожидаемыми и реальными эксплуатационными свойствами, тем острее неудовлетворенность потребителя.

Процесс же закупки товаров промышленного назначения складывается из восьми этапов (рис.5).



Рис. 5. Этапы процесса закупки товаров промышленного назначения [4, с.39]

Продавцу товаров промышленного назначения необходимо знать: кто основные участники решения; на принятие каких решений сказывается их влияние; какова относительная степень значимости этого влияния; какими оценочными критериями пользуется каждый из участников процесса принятия решения.

2.2 Анализ моделей потребительского поведения

Моделирование поведения потребителей - один из основных методов маркетинговых исследований, который, помимо всего прочего, является базой для разработки и использования моделей отклика рынка и моделей для выработки маркетинговой политики [2, с.51].

Существует определенная доля истины в том, что, люди, которые приобретают товары и услуги на профессиональной основе, ведут себя более рационально, чем средний розничный покупатель. Но это не значит, что на "профессиональных" покупателей производят впечатление только рациональные и экономические аргументы. [17,с.51]

Многие, если не все, приобретения товаров являются частично результатом иррациональных оценок и субъективных решений между различными альтернативами. И, следовательно, немаловажно, как выглядит компьютер или какой цвет у станка. Не позволяйте иррациональным характеристикам сглаживаться рациональными и аналитическими величинами. [13,с.89]

Для изучения моделей поведения покупателей необходимо проанализировать процесс покупки в организации.

В данном случае процесс покупки делится на 3 стадии (рис.6.) [1,с.29].:

первая - признание наличия потребности;

вторая - принятие решения о способах удовлетворения возникшей потребности (поиск, оценка и выбор поставщика);

третья - заключение сделки.



Рис. 6. Ступени процесса принятия покупательского решения

На первой стадии выявляется потребность. Ее формулируют непосредственные пользователи товара.

Вторая стадия делится на 2 этапа:

- анализ имеющихся альтернативных возможностей;
- выбор одного или нескольких конкретных поставщиков;

Именно на этой стадии необходимо решить что лучше - купить или изготовить самим.

На первой стадии - возникновение потребности - главными лицами являются пользователи товара, который необходимо купить. Это могут быть кто угодно - мастера участков, начальники цеха, рабочие, инженеры, технологи, маркетологи и т.п. Продавцу важно выяснить кто именно является конкретным пользователем его товара чтобы послать информацию конкретно этим людям.

Формулируют конкретные характеристики и параметры. Товароведы грамотно формулируют потребность и составляют спецификации.

После возникновения потребности заказ на анализ имеющихся поставщиков товара передают в отдел снабжения или коммерческой логистики. Теперь продавцу важно донести информацию о своем товаре до снабженца, занимающегося этой товарной группой. Однако, снабженец чаще всего не принимает решения единолично. Он находится в зависимости и нуждается в советниках - начальник отдела снабжения, коммерческий директор, финансовый директор, технический директор - в зависимости от того какой приобретает товар и на какую сумму. [16,с.49]

Исследование, проведенное фирмой "Макгроу Хилл", которое охватило 106 промышленных фирм, показало, что более чем в 38% фирм по крайней мере четверо служащих влияли на решение о закупке, а в почти 78% случаев таких

служащих было не менее 3-х [2,с.96].

Коллективный характер решения о закупке имеет большое значение для поставщика. Он означает, что поставщик не может ограничиться поддержанием деловых контактов лишь с тем подразделением перспективного покупателя, которое официально производит закупку. Он должен в структуре каждого покупателя выявить тех служащих, от которых фактически зависит решение о закупке его товара (лица, принимающие решение), и тех, кто оказывает на принятие этого решения существенное влияние (советники). Затем поставщик должен изыскать способы контакта и также передать им информацию о своем товаре.

В процесс принятия решения о покупке вовлечено более, чем одно лицо. При этом закупка также осуществляется более, чем для одного лица. Коллективный характер решения о покупке является характерной особенностью промышленного покупателя.

Описанный выше анализ процесса закупки, целью которого является выявление всех лиц, участвующих в процессе принятия решения о закупке, представляет собой модель поведения промышленного покупателя с выделением "покупающего центра"(рис.7) [5,с.127].

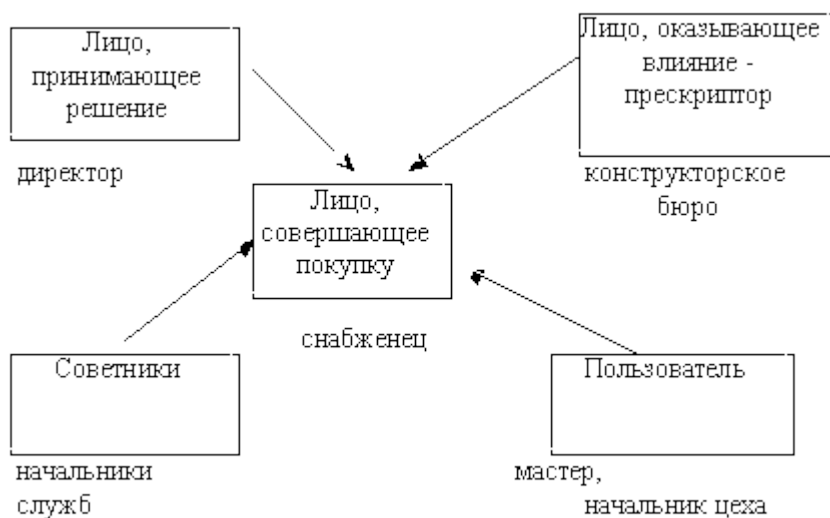


Рис. 7. Модель «покупающего центра»

«Покупающим центром» являются все лица, участвующие и взаимодействующие при принятии решения о закупке. Это только одна из многочисленных моделей.

До сих пор не существует всеобщей принятой модели поведения промышленного покупателя. В 60-70-е годы ученые характеризовали создавшуюся ситуацию следующим образом: процессы покупки промышленных товаров столь отличны друг от друга, что обобщения невозможны; создание единой модели поведения покупателей промышленной продукции сталкивается с проблемами методологических издержек, нехватки ясно выраженных гипотез, трудности сбора информации, трудности в определении критериев, отсутствия всеобщего направления (Фергюсон, 1978, Вебстер, 1969). При этом Фергюсон изучил поведение 10 фирм США и пришел к выводу, что процесс покупки оказался мало похожим на ожидаемый и не столь рациональным как предполагалось. Основные результаты исследования были следующие [7,с.101]:

1. «Инерция» - наиболее влиятельный фактор. Но в этом случае должна присутствовать предыдущая покупка. Фергюсон прокомментировал: покупают люди, а не фирмы.
2. Роль управляющих среднего звена недооценивается.
3. Роли высшего руководства и отдела закупок переоцениваются.

Следует признать, что, конечно, не все решения являются продуктом процесса принятия решения. Некоторые решения о промышленных закупках основываются на наборе ситуационных факторов, для которых создание теории или модели не будет ни достоверно, ни полезно.

Существующие в мировой практике модели можно объединить в три группы:

1. Модель разделения с выделением «покупающего центра».
2. Двухэлементная модель - взаимодействующие отношения покупатель-продавец.
3. Системная модель - анализ всего процесса.

Указанные модели перечисляются в порядке роста степени их сложности, то есть роста количества факторов, реально влияющих на процесс принятия решения. Вряд ли можно говорить о причислении существующих моделей к вышеозначенным группам. Было создано множество промежуточных моделей. Важным является то, какая степень сложности модели была приемлема для ученых при построении теории, адекватно отражающей действительность, и почему они удовлетворились именно выбранным набором факторов, обуславливающих принятое покупающей фирмой решение. Дискуссия вокруг модели разделения - двухэлементной модели -

системной модели предполагает, что индивидуальные решения о покупке вызваны рациональными причинами как экономическими, так и социальными. [24,с.77]

По этому поводу учеными высказывались следующие мнения [9,с.54]:

Бонома и Джонсон, 1978г. - недостаточно рассматривать только одну сторону - покупающий центр, необходимо принимать во внимание взаимосвязь с продавцом. Хотя системная модель может быть предпочтительнее, но она слишком всеобъемлюща, и поэтому двухэлементная модель наиболее удобна.

Вебстер и Винд, 1972г. - индивидуальное и институциональное поведение при покупке должно рассматриваться как организационный процесс.

Джонстон и Бонома, 1981г. - при изучении поведения промышленных покупателей трудность заключается в недостаточности теории о взаимодействии. Кажется достаточно простым идентифицировать участников покупающего центра, но трудно проанализировать их динамику и отношения. Поэтому, правильно утверждать, что в основном для нас остаются неизвестными характеристики покупающего центра, его структура, динамика и т.д. [20,с.98]

Следующей ступенью развития после фазы «покупающего центра» стала двухэлементная концепция «отношений», где основное внимание уделяется внутри - и межорганизационным отношениям.

Вебстер и Винд, 1972г. - сама организация должна рассматриваться как объединение, принимающее решение.

Подход, делающий акцент на взаимодействии покупающей организации и продавца, получил развитие в середине 70-х в работах Хоканссона.

Хоканссон одним из первых переходит к рассмотрению взаимоотношений между покупателями и продавцами на индустриальных рынках. При чем объектом исследований становятся достаточно сложные виды промышленной продукции - тяжелое оборудование. Автор утверждает, что данные отношения всегда близкие, комплексные, долгосрочные. Понимание этих отношений более важно, чем проведение традиционных маркетинговых мероприятий. При этом подразумевается наличие стабильности промышленных рынков. Понимание состояния промышленных рынков может быть достигнуто только при помощи одновременного анализа покупающей и продающей сторон. Теорию стабильных взаимоотношений лучше всего применять в ситуациях повторной покупки. Данная

модель, предложенная Хоканссоном, по степени сложности выходит за пределы двухэлементной модели и подходит вплотную к концепции системной модели Бономы и Джонстона (1978). Однако степень охвата подхода Хоканссона значительно выше. Если все предыдущие теории и большинство эмпирической работы были основаны на относительно несложных продуктах, по некоторым параметрам близким к товарам народного потребления, то здесь наблюдается попытка включения сложных товаров (оборудование для технологически сложной индустрии) в результирующую модель. [11,с.48]

Таким образом, фирма-производитель или продавец не может использовать существующие модели поведения промышленных покупателей вследствие невозможности их адаптации к конкретной ситуации. Но фирма-производитель, изучая общие теоретические подходы к данной проблеме, должна создавать собственные модели. При этом она должна избрать степень глубины и сложности проводимого анализа, ориентируясь на ключевые модели: разделения, двухэлементную и системную.

Кроме описательных моделей поведения потребителей, существует также множество моделей, предлагающих математический аппарат. Огромное значение этих моделей не вызывает сомнения при условии наличия доверия к математическим моделям в целом. [14,с.93]

Рассмотрим одну из таких моделей - модель диффузии, предложенную Бассетом в 1969 году, которая до сих пор является популярной благодаря своей простоте и естественности интерпретации и возможности эффективной экспериментальной проверки. Она предназначена для изучения объема сбыта новых товаров и предполагает, что количество покупателей совпадает или пропорционально количеству проданного товара. Данное допущение оправдано для товаров широкого потребления длительного пользования. Модель может быть использована и в случае, когда фирма пытается с помощью комплекса маркетингового инструмента расширить круг своих постоянных клиентов. [22,с.50]

Основная идея модели диффузии заключается в следующем. Все потенциальные потребители делятся на "инноваторов" и "имитаторов". Первые принимают решение о покупке независимо от поведения остальных; вторые напротив, испытывают на себе влияние потребителей, уже купивших товар, то есть совершают покупку в подражание другим.

Математически эти процессы выглядят так [10,с.33]:

$St = a (M - Q_{t-1}) + b (Q_{t-1} / M)(M - Q_{t-1})$, где

St - объем сбыта в период t ;

$Q_{t-1} = St$ - накопленный объем сбыта;

M - рыночный потенциал, равный количеству потенциальных потребителей данного товара;

a, b - параметры модели.

Первое слагаемое правой части уравнения описывает поведение "инноваторов" и соответствует экспоненциальной модели (коэффициент a - это доля "инноваторов" в социальной системе); второе слагаемое отражает поведение "имитаторов" и соответствует логистической модели (b - коэффициент имитации). [12,с.104]

Таким образом, модель принятия решения о покупке зависит от многих факторов и в первую очередь определяется предлагаемым видом продукции.

3. Исследование процесса принятия решения о покупке продукции ООО «Советская бумага»

3.1 Общая характеристика ООО «Советская бумага»

ООО «Советская бумага» - это компания, которая была создана в 1999 году.

Предприятие владеет транспортными средствами и складскими помещениями.

На предприятии работает 15 человек.

Основным видом деятельности ООО «Советская бумага» является оптовая торговля бумагой и прочей бумажной продукцией. Основной бизнес - резка российской бумаги различных форматов и цветов.

В настоящее время предприятие осуществляет резку бумаги и картона следующих видов:

- По плотности: 60, 65, 70, 80, 120, 160, 180, 200, 240 г/м² ;

- По цветам: белый, красный, жёлтый, салатовый, зелёный, синий, персиковый, розовый.
- По форматам: А1, А3, А4, А5.

Наибольшим спросом пользуется бумага офисная 100% белизны, формата А4, 80 г/м².

Целью существования данного предприятия является получения прибыли и удовлетворение потребителей качественной и недорогой бумагой и прочей бумажной продукцией

В основу управления положен американский стиль управления, что способствуют проявлению инициативы, но в то же время и соперничеству внутри коллектива.

Политика ООО «Советская бумага» направлена на поддержание имиджа компании как посредством рекламы, высокого качества обслуживания, так и посредством различных скидок и подарков для постоянных клиентов. Так, в основу стратегии компании заложено высокое качество и приемлемые цены.

В структуру управления ООО «Советская бумага» входит директор, его два заместителя (первый занимается больше вопросами снабжения, второй – сбытом), бухгалтерия и отдел бумаги и прочей бумажной продукции.

Директор

Юрисконсультант

Начальник по снабжению

Начальник по сбыту

Главный бухгалтер

Заведующий делопроизводством

Инженер-технолог

Отдел маркетинга

Агенты по продажам

Кассир

Секретарь

Рис. 8. Организационная структура ООО «Советская бумага»

Предприятиями-конкурентами ООО «Советская бумага» являются в первую очередь следующие предприятия:

Неманский целлюлозно-бумажный комбинат

Основная продукция:

- Бумага;
- Конверты;
- Факсовая бумага;
- Самоклеящиеся этикетки;
- Специальная бумага для принтера;

ОАО «Цепрусс»

Основная продукция: бумага, картон, салфетки и другая бумажная продукция.

ООО «Формат»

Основная продукция:

- Бумага;
- Конверты;
- Факсовая бумага;
- Самоклеящиеся этикетки;
- Специальная бумага для принтера;

Всего конкурентов насчитывается более 10.

Отличительным преимуществом ООО «Советская бумага» перед конкурентами является постоянный обзвон своих клиентов, поздравление с праздниками, гибкая система скидок, высокое качество бумаги по разумной цене, вежливое и терпеливое отношение к клиентам, бесплатная доставка, бесплатная раздача образцов крупным и постоянным клиентам.

Информация о данных отличительных особенностях получается благодаря сотрудникам, которые перешли работать на ООО «Советская бумага» с других компаний.

Теперь более подробно необходимо остановиться на главном объекте торговли - бумаге формата А4.

Для резки бумаги необходимо два вида оборудования: размоточное, нарезающее. В целом технологический процесс данного производства представлен схемой (рис. 9.)

Процесс производства заключается в следующем. К размоточной машине подкатывают роли бумаги, на размоточной машине может разместиться только 4 роля. С ролей снимают упаковочную бумагу, выбивают втулки из середины роля и устанавливают на размоточную машину. Вытягивают ленты бумаги из роля вдоль дорожек и закрепляют концы в зажимах размоточной машины. Устанавливают шестерню с ножом на нужный размер, и нож разрезает ленты бумаги через определенный промежуток. Нарезанная лента падает в поддон и складывается в стопку (флат). Поддон постоянно вибрирует для того, чтобы бумага ложилась ровными слоями. Затем рабочий отмеряет линейкой определенное количество сантиметров от флата, что равно 500, листам и кладет под резак, устанавливая нужный формат (А1, А2, А3, А4, А5).

Склад ролевой бумаги

Размотка на флат

Резка

Упаковка

Склад готовой продукции

Рис.9.Технология производства

Уже форматную бумагу взвешивают и заворачивают в упаковочную бумагу. Упакованная бумага складывается в картонные ящики, которые отвозят на склад готовой продукции

Анализ технико-экономических показателей деятельности ООО «Советская бумага» за 2003-2007 г. приведен в таблице 1 (см. Приложение 1).

За последние 5 лет значительно растут расходы ООО «Советская бумага», увеличивается налогообложение, в первую очередь косвенное, и значительно снизилась прибыль. Все это говорит об ухудшении деятельности и основных

показателей ООО «Советская бумага».

3.2 Исследование процесса принятия решения о покупке бумажной продукции

В качестве анализируемого товара взята реализуемую бумагу формата А4, белую, используемую на предприятии для вывода на печать, а также заполнения от руки различных бухгалтерских документов, прайс-листов и другой информации.

Данный товар характеризуется устойчивым спросом, сравнительно высоким качеством, относительно невысокой ценой, однако в последнее время наблюдается постоянный её рост примерно на 10% в год, который связан с истощением природных ресурсов (леса).

Этапы процесса принятия решения о покупке можно представить следующим образом:

На первом этапе осознается проблема нехватки или потребности в бумаге.

На втором осуществляется поиск поставщиков, принятие прайс-листов по факсу и по почте, а также на прямую, при необходимости выезд на предприятие.

На третьем этапе проводится тендер, на основании приема счет-фактур, и выбора наиболее приемлемого варианта.

На четвертом принимается решение о покупке и поставщике, осуществляется оплата.

На пятом этапе после получения товара, анализируется полученный товар, качество и комплектность, после чего принимается решение о дальнейшем сотрудничестве с поставщиком.

За годы работы на ООО «Советская бумага» достаточно чётко налажен сбыт производимой продукции, что позволяет прогнозировать увеличение объёма продаж на уже действующем рынке и освоение новых ниш как в пределах, так и за пределами города, что говорит о значительной привлекательности рынка бумажной продукции (прибыльность, возможность расширения за счет постоянного увеличения спроса). Основным каналом сбыта является личная продажа, расходы на неё, не считая заработной платы почти в 10 раз меньше, чем на рекламу.

Так, осуществлением личной продажи в ООО «Советская бумага» занимаются агенты по продажам, на которых возлагаются следующие функции:

- 1) поиск новых клиентов и заключение договоров;
- 2) осуществляют контроль оплаты отгруженного товара.
- 3) осуществляют работу с клиентами (прием заявок, решение вопросов о недостачах);
- 4) оформление сопроводительных документов;
- 5) участие в заключении договоров с потребителями на поставку продукции;
- 6) организация складского хозяйства и своевременной отгрузки готовой продукции;
- 7) контроль за своевременным поступлением средств за реализованную продукцию, выполнением заказов, договоров;
- 8) организация составления отчетности по сбыту и другой необходимой документации.

Для выполнения возложенных на него функций агент отдела сбыта осуществляет следующие обязанности:

1. организует сбыт отдельных видов продукции, ее поставку потребителям;
2. принимает участие в подготовке прогнозов, проектов перспективных планов производства. На основе планов производства продукции разрабатывает планы (перспективные и текущие) сбыта, обеспечивает увязку производственных и сбытовых планов;
3. разрабатывает и обеспечивает выполнение мероприятий по организации и созданию сети сбыта продукции, разрабатывает и строит каналы движения продукции к потребителям, формирует коммерческие связи с потребителями, выявляет потенциальных потребителей (оптовые и розничные торговые организации, иные посредники, пр.) и устанавливает деловые контакты;
4. организует подготовку договоров и иной документации на поставку продукции потребителям. Определяет формы и способы оплаты продукции в зависимости от типа потребителей. Принимает участие в разработке схем скидок в зависимости от

влияния различных факторов;

5. ведет переговоры с потребителями, согласовывает условия поставки, заключает договоры поставки;

6. организует подготовку партий продукции к отправке потребителям в установленные сроки и в полном объеме;

7. контролирует состояние запасов продукции на складах:

9. проводит анализ покупательского спроса, степени удовлетворения требований и запросов потребителей по предлагаемой продукции и оказываемым дополнительным услугам;

10. принимает участие в проведении маркетинговых исследований по изучению спроса на продукцию, перспектив развития рынков сбыта; организации выставок, ярмарок, выставок-продаж и других мероприятий по рекламе продукции; рассмотрению поступающих в организацию претензий потребителей и подготовке ответов на предъявленные иски, а также претензий потребителям при нарушении ими условий договоров (просрочка приемки, оплаты и пр.);

11. обеспечивает: учет выполнения заказов и договоров, объемов отгрузки, остатков нереализованной продукции, своевременное оформление документации, составление предусмотренной отчетности по сбыту (поставкам), а также отчетов о выполнении планов реализации;

12. организует составление заявок, сводных ведомостей заказов и номенклатурных планов поставок;

Рассмотрим технологию личной продажи на ООО «Советская бумага». От других средств воздействия она отличается тем, что:

1. Носит личностный характер (живое, непосредственное, взаимное общение между лицами, причем любой из них может вносить коррективы в беседу);
2. Способствует становлению отношений (между агентом по сбыту и клиентом устанавливаются более крепкие отношения. Например, перед праздниками происходит обмен поздравлениями и сувенирами (ручки, зажигалки, календарики и т.п.));
3. Побуждает к ответной реакции (клиент чувствует ответственность за то, что с ним провели беседу и обязан хоть как-то отреагировать, то есть ему уже неловко уйти с пустыми руками).

Начальник отдела сбыта имеет информацию об основных покупателях бумажной продукции. Агенты по телефону либо напрямую общаются с клиентами, информируя таким образом о фирме. Если клиента заинтересовало предложение, то перед встречей с ним обсуждают общие условия сделки (цена, сроки и т.д.), назначают время встречи. В условленное время агент приезжает к клиенту. При этом менеджера по продажам имеются бланки договоров с печатью и реквизитами, а также копии лицензии и сертификатов на продукцию, если это. С клиентом более подробно обсуждаются условия договора, дается дополнительная информация. Если в процессе обсуждения обе стороны пришли к соглашению, то происходит заключение договора. Далее агент по продажам привозит договор и отдает его начальнику отдела либо главному бухгалтеру. На основании подтверждения правильности оформления договора осуществляется поставка как с отсрочкой платежа, так и по предоплате.

Товарами данной компании пользуются многие: от фирм до отдельных потребителей Калининграда и области.

По прогнозным данным за счет повышения качества и удержания цены на прежнем уровне (цены на бумагу растут в среднем в год на 7%) предприятие не только сможет увеличить прибыль, но и объемы продаж.

ООО «Советская бумага» охватывает все сегменты рынка, эффективно используя свой человеческий потенциал, широко привлекая студентов к работе в качестве агентов, интенсивно используются средства массовой информации и последние достижения науки и техники, в том числе глобальную сеть – Интернет.

Такие показатели, как относительно высокое качество и достаточно низкая цена должны стать в будущем залогом успеха ООО «Советская бумага». Однако, несмотря на достигнутые результаты, останавливаться не стоит, необходимо выработать определенную стратегию и создать основанный на ней бюджет маркетинга, повысив тем самым прибыльность и эффективность деятельности ООО «Советская бумага», в том числе и эффективность личных продаж, проводя одновременно исследования предпочтений покупателей и процесса принятия ими решения о покупке. Кроме того, следует обеспечить выпуск качественной бумаги и обеспечить резерв для снижения цены.

3.3 Совершенствование процесса воздействия на потребительское поведение покупателей ООО «Советская бумага»

На основании предыдущей главы можно сказать, что наибольшее значение в стимулировании продаж бумажной продукции ООО «Советская бумага» имеет личная продажа. Но она эффективна только тогда, когда осуществляется совместно с другими средствами продвижения товара, такими как, например, реклама.

Хоть значимость рекламы на рынке бумажной продукции не столь большая по сравнению со значением личных продаж, всё же вместе эти два средства воздействия на потребителя могут дать приличные результаты. Клиенты не хотят иметь дело с неизвестными им фирмами, потому что боятся быть обманутыми. Реклама позволяет узаконить услугу и придать уверенность клиентам. Отличиями рекламы от других средств воздействия являются:

1. Общественный характер (товароузаконивание и придание клиентам уверенности).
2. Способность к увещанию (т.е. использование многократного повторения сообщения).
3. Экспрессивность (реклама эффектно представляет фирму благодаря звуку, шрифту, цвету и т.д.).

В отделе сбыта принимаются во внимание не все средства рекламы: из-за своей дороговизны отсекаются такие средства как телевидение и радио. Остаются реклама на страницах Интернет, а также в специализированных изданиях. Среди специализированных изданий можно выделить такие, как, например, справочники или журналы.

Очень похожим по отношению к рекламе средством воздействия является пропаганда. Информационные материалы можно размещать в тех же средствах информации, что и рекламу. Это могут быть специализированные издания и интернет. Пропаганда имеет следующие отличительные свойства:

1. Достоверность (статья или очерк кажутся более правдоподобными клиенту, чем рекламное объявление).

2. Широкий охват покупателей (пропаганда может достичь огромного числа потенциальных покупателей, которые стараются избегать общения с коммивояжерами, информация приходит к клиенту в виде новости).

По значимости на втором месте после личных продаж стоит стимулирование сбыта. Стимулирование сбыта представляет собой систему мер, направленных на возбуждение у потребителя интереса в покупке товара или услуги. Как средство стимулирования сбыта чаще всего выступают скидки. Скидки могут иметь временный характер (предоставляются всем клиентам в определенный период времени), или зависеть от объема поставки. Так же фирма бесплатно одаривает сувенирами своих клиентов при визите агентов по сбыту либо при посещении стендов предприятия на офисе. В качестве сувениров используются календари, ручки. Средства стимулирования сбыта обладают следующими характерными качествами:

1. Побуждение к использованию услуги (например, скидки при покупке не малых партий бумаги).
2. Приглашение к совершению покупки (явное предложение незамедлительно совершить покупку из-за временных скидок).
3. Привлекательность и информативность (использование сувениров, призванных привлечь внимание и содержат информацию о фирме).

Так, в штате ООО «Советская бумага» имеется специалист по стимулированию сбыта. В его обязанности входит изучение эффективности ранее проведенных мероприятий и выдача рекомендаций по наиболее подходящим стимулам. Сувенирами одариваются все без исключения клиенты фирмы, а так же потенциальные потребители. Временные скидки так же предлагаются всем клиентам фирмы во времена действия этих скидок. А «увеличенные» скидки предоставляются клиентам, закупающим большие объемы бумажной продукции. Работа с такими клиентами дает фирме стабильный доход в течение длительного времени, а кроме того уверенность в завтрашнем дне, что не мало важно в сложившийся нестабильный период времени.

В заключении необходимо отметить несомненную важность применения на практике рассмотренных мероприятий, основной целью которых является увеличение сбыта продукции предприятия за счет совершенствования работы по исследованию процесса принятия решения о покупке и принятию соответствующих действий по стимулированию сбыта.

Заключение

В процессе проведенного анализа были получены следующие результаты и сделаны следующие выводы:

1. Поведение потребителей на рынке зависит как от внешних факторов, к которым относятся: культура, социально-экономические классы, социальные группы, семьи, место и время покупки, а также продукт, упаковка, марка, цена, реклама, так и от индивидуальных: опыт, мотивы, восприятие, отношения, процесс принятия решения и т.д.

2. Моделирование поведения потребителей - один из основных методов маркетинговых исследований, который, помимо всего прочего, является базой для разработки и использования моделей отклика рынка и моделей для выработки маркетинговой политики.

При этом процесс моделирования конечного потребителя осуществляется по следующим этапам:

- осознание потребности;
- поиск и оценка информации;
- принятие решения о покупке;
- оценка правильности выбора.

Кроме того, модель принятия решения о покупке зависит от многих факторов и в первую очередь определяется предлагаемым видом продукции.

3. Отличительным преимуществом «Советская бумага» перед конкурентами является постоянный обзвон своих клиентов, поздравление с праздниками, гибкая система скидок, высокое качество бумаги по разумной цене, вежливое и терпеливое отношение к клиентам, бесплатная доставка, бесплатная раздача образцов крупным и постоянным клиентам.

4. В качестве анализируемого товара была взята бумага формата А4, белую, используемая на предприятиях для вывода на печать, а также заполнения от руки различных бухгалтерских документов, прайс-листов и другой информации.

Данный товар характеризуется стабильным спросом, высоким качеством, относительно невысокой ценой, однако в последнее время наблюдается постоянный её рост примерно на 10% в год, который связан с истощением природных ресурсов (леса).

5. Несмотря на достигнутые результаты работы, службе сбыта «Советская бумага» необходимо выработать стратегию и создать основанный на ней бюджет маркетинга, тем самым, повысив прибыльность и эффективность личных продаж в ООО «Советская бумага». Кроме того, следует повысить выпуск бумаги и обеспечить резерв для снижения цены. Необходима также разработка мероприятий по совершенствованию работы ООО «Советская бумага», в первую очередь данная работа должна быть направлена на совершенствование работы агентов по сбыту на ООО «Советская бумага» по исследованию процесса принятия решения о покупке, что возможно благодаря повышению их квалификации и материального стимулирования для повышения эффективности личных продаж.

Список использованных источников

1. Амблер Т. Практический маркетинг/Пер. с англ. Под общей ред. Ю.Н.Каптуревского.СПб: Издательство «Питер», 2003
2. Ассэль Гэнри Маркетинг: принципы и стратегии, М.- ИнфраМ, 2002
3. Алешина И.В. Поведние потребителей, М.-Экономистъ,2006
4. Блэкуэлл Р.,Миниард П.,Энджен Дж. Поведение потребителей,СПб.-Питер,2007
5. Благаев В. Маркетинг в определениях и примерах,СПб.-Дватрим,1993
6. Багиев Г.Л., Назим Сайед-Мохамед, Юлдашева О.У. Промышленный маркетинг,СПб-СПБУЭФ, 2000
7. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков, М.- Русская Деловая Литература, 1999
8. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом, М.-МТ-Пресс, 2001
9. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. М.: Издательство «Финпресс», 1999.656с.
10. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг, М-Кнорус 2005
11. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности,М.-Кнорус,2003
12. Ерохина Л.И.,Башмачкова Е.В.,Романеева Е.В. Маркетинг в оптовой и розничной торговле,М.-Кнорус,2007

13. Жинкин М.П. Речь как проводник информации,СПб.-Издательство Михалкова В.А.-2003
14. Козырев А.А, Поведение потребителей,М.-Дашков и К,2006
15. Котлер Ф. Основы маркетинга,СПб.-Питер,2003
16. Котлер Ф. Маркетинг менеджмента,СПб.-Питер,2003
17. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы,СПб.-Питер,2001
18. Меликян О.М. Поведение потребителей,М.-Дашков и К,2006
19. Макарова Т.Н., Лычина Н.И. Поведение потребителей,М.-Форум-ИнфраМ,2005
20. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности, М.-Дашков и К,2008
21. Мхитарян С.В. Отраслевой маркетинг,М.-Эксмо,
22. Семин О.А,Сайдашова В.А. Управление качеством торговых услуг, М.-Дело,2006
23. Сергеев А.М.,Бойченко Е.А. Поведение потребителей,М.-Эксмо,2006
24. Хардинг Г. Маркетинг промышленных товаров, М.- Сирин, 2002
25. Юлдашева О.У. **Промышленный маркетинг - теория и практика, М-ЮНИТИ, 2003**

Приложение 1

Таблица 1

Наименование показателя	За				За
	2003, тыс.руб.	2004, тыс.руб.	2005, тыс.руб.	2006, тыс.руб.	2007, тыс.руб.
Выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг	158762	203661	295398	395037	486985
Себестоимость реализации продукции, товаров, работ, услуг	137986	189407	272540	376426	465890
Прибыль (убыток) от реализации	70584	10421	17097	12984	14778

Прибыль (убыток) отчетного периода	71581	10686	17180	13244	12580
Налог на прибыль и иные обязательные платежи	1589	2075	3371	2680	2443
Нераспределенная прибыль	–	–	–	–	–
Рентабельность (строка2/строка1*100%), %	4,56	5,11	5,79	3,29	3,01

Основные технико-экономические показатели ООО «Советская бумага»