

Содержание:

Введение

Актуальность данной работы заключается в том, что в настоящее время изучение потребительских предпочтений является очень важным направлением исследования. На рынке существует большое количество различных продуктов, торговых марок и наименований, конкурирующих за внимание потребителя. От того насколько хорошо компании знают своих потребителей зависит их успешность на рынке.

Человек – «существо социальное». Это утверждение особенно верно, если мы говорим о поведении человека, как потребителя. Наше поведение подвластно генетической предрасположенности и, окружающей нас, социальной среде. На современного потребителя влияет, большое количество самых разнообразных факторов, поэтому его поведение является таким уникальным.

Важно выявлять и анализировать вкусовые привычки потребителя и действовать согласно интересам целевой аудитории. Исследование рынка является важнейшим звеном коммерческой деятельности любого предприятия. Именно этот процесс обеспечивает возможность собрать и проанализировать информацию, которая необходима для обоснования принимаемых решений.

Анкетирование является одним из наиболее популярных способов исследования потребительских предпочтений, так как мы живем во времена развитых рыночных отношений, в ходе которых существует огромная потребность в получении качественной и своевременной информации.

Важнейшее место при изучении рынка занимает анализ потребительских предпочтений, именно он даёт возможность определить и исследовать весь комплекс факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товаров, такими как:

- доходы;
- социальное положение;
- половозрастная структура;
- образование

Анализировать поведение потребителей сложно, потому что на поведение потребителей влияет множество факторов. Однако, анкетирование помогает создать профиль потребителя, а также определить различные типы покупателей, которые покупают продукт, и оценить влияние, которое заставляет их совершать покупки.

Для любого бизнеса одной из главной составляющей успеха является умение слышать и прислушиваться к голосу клиента. Узнать это возможно только при помощи исследования.

Мотивы, которые влияют на предпочтения потребителей очень широки и для их анализа необходимо прибегать к методу исследования, который включает в себя различные сферы: социальные, экономические и психологические.

Потребители могут не задумываться о том, почему они предпочитают один продукт другому, для предприятий и маркетологов, которые зарабатывают на жизнь, основываясь на потребительском спросе, это в значительной степени наука.

В дополнение к цене продукта и его доступности, знание потребительских предпочтений может предсказать, насколько вероятно, что продукт будет продаваться и за сколько он может быть продан наиболее успешно. Предпочтения варьируются от одного продукта к другому, и компоненты этих продуктов могут влиять на предпочтения.

Поскольку потребительские предпочтения определяют, какие продукты

люди будут покупать в рамках своего бюджета, понимание и анализ потребительских предпочтений является очень важным. Эта информация помогает убедиться, что продукт имеет достаточно свойств для удовлетворения спроса.

В отношении степени изученности проблемы, как в отечественной науке, так и за рубежом накоплено достаточно большое количество материалов, которые освещают методы проведения анализа потребительских предпочтений. Многие исследователи занимались и занимаются его изучением.

Многие ученые задавались вопросом: «что такое потребительские предпочтения?» И каждый предлагал, свою трактовку, данного понятия.

Активно изучали потребительские предпочтения американские ученые такие как: А. Андреасен[1], К. Костли и М. Бракс[2], Л. Саймон-Русинович[3] и другими. В восточных странах изучение данной темы занимаются: в Гонконге – В.

Матакришнан и в Тайване – Хо-Ши Ли.

Специалисты в области социологии Т. Кастенс и экономист А. Лайон изучали свойства потребительских предпочтений и выявляли факторы, которые могут на них повлиять.

Активно эта проблема рассматривалась зарубежными психологами: С. Камерон, С. Пауэл и Ф. Кадс, С. Кемп, Ф. Болл, Дж. Лоуэнштейн, П. Словик, С. Ли, Лейбенштейн, Дж. Бакстер, И. Мус, Р.Элиот, Р. Масон, В. Хайнсом, М. Бьянчи, С. Трое, И. Хеньесанд и Т Огаард.

Термин «предпочтения» активно используется в коммерческой и маркетинговой практике и в России, и за рубежом.

Австрийскими экономистами Менгер и Е. Бем-Баверк была разработана теория предельной полезности. Они пришли к выводу, что потребительский выбор зависит от степени значимости приобретаемого блага для данного индивидуума, от уровня насыщенности и количества этих благ, от возможности их воспроизводства.

Объектом данного исследования является анализ потребительских предпочтений.

Предметом выступает: анкетирование, как способ анализа потребительских предпочтений.

Цель работы – изучить анкетирование, как метод анализа потребительских предпочтений.

В соответствии с выдвинутой целью, объектом и предметом исследования были определены следующие задачи:

1. Рассмотреть понятие и сущность потребительских предпочтений;
2. Изучить факторы, влияющие на предпочтения потребителей;
3. Проанализировать понятие, цели и задачи анкетирования
4. Выявить особенности анкетирования при анализе потребительских предпочтений.

Гипотеза исследования заключается в том, анкетирование – это важный и неотъемлемый метод при анализе потребительских предпочтений.

Структура и объем работы. Курсовая работа состоит из: введения, двух глав, включающих четыре параграфа, заключения, библиографического списка

литературы, который включает 21 наименование. Общий объем работы содержит 41 страницу. Первая глава посвящается теоретическим основам проблемы. В ней на основании научной литературы раскрываются базовые понятия, обобщаются научные теории и концепции, оценивается степень изученности исследуемой проблемы. Вторая глава представляет собой аналитический раздел. В ней обосновывается методический инструментарий эмпирического исследования, методика обработки и анализа полученных результатов.

Глава 1. Теоретико-методологические основы в изучении потребительских предпочтений

1.1 Понятие и основные характеристики потребительских предпочтений

Было бы замечательно, если бы маркетологи точно знали, что заставляет их целевую аудиторию выбирать тот или иной продукт по сравнению с другими.

Эти знания могут быть получены при проведении исследования методом анкетирования, а при правильном анализе и их использовании, они могут привести к продаже товара или услуги.

Понимание потребительских предпочтений – это широкая и сложная задача, но при правильном составлении анкеты и анализа результатов исследования, можно получить подробное представление клиентах и их мотивах.

Потребители – это граждане, семьи, фирмы, общественные организации и государственные учреждения, которые испытывают различные нужды и обладают определенными потребностями[4].

Потребительское предпочтение – это изучение отдельных лиц и организаций и того, как они выбирают и используют товары и услуги. В основном это касается психологии, мотивации и поведения.

Потребительское предпочтение – это социально и личностно детерминированное позитивное субъект-объектное отношение потребителя к товару.

Таким образом, потребительские предпочтения – это определенный вид отношений.

Доктор психологических наук Е.Н. Климов ввел в психологию понятие «предпочтения» и после данное понятие стало активно использоваться в российской психологии.

Ученый Гэри А. Найт считает, что предпочтение – это намерение покупки, предсказание выбора, впечатление от различных товаров.

В быту предпочтения обычно описываются словами «мне нравится эта вещь», «мне понравилось, и я купил».

Поведение потребителей можно в целом классифицировать как решения и действия, которые влияют на конечное покупательское поведение. То, что заставляет потребителей выбирать тот или иной продукт по отношению к другим, является вопросом, который часто анализируется и изучается маркетологами. Большая часть процесса выбора, связанного с покупкой, основана на эмоциях и рассуждениях.

Потребительские предпочтения определяются как субъективные вкусы отдельных потребителей, измеряемые по их удовлетворенности этими товарами после их покупки. Это удовлетворение часто называют полезностью.

Потребительские предпочтения могут быть измерены по их удовлетворенности определенным предметом по сравнению с альтернативной стоимостью этого предмета. Всякий раз, когда вы покупаете один предмет, вы утрачиваете возможность купить другой, конкурирующий с ним, предмет.

При сравнении диванов цвет, ткань и размер диванов могут оказывать влияние на предпочтения потребителей, а также на количество дополнительных подушек, которые у них есть. Не все эти аспекты имеют одинаковый вес. Например, сравнивая два ресторана, вы можете предпочесть еду и обстановку одного, а не другого, но наличие грубого официанта в одном ресторане может привести к предпочтению другого ресторана в целом.

Таким образом, с помощью различных продуктов и услуг человек удовлетворяет свои желания и потребности. К примеру, если человек проголодался, то утолить голод можно как бутербродом с рыбой и бутербродом с маслом. Но один человек отдаст предпочтения в сторону бутерброда с рыбой, а другой в сторону бутерброда

с маслом. В зависимости от вкусов потребитель отдает свои предпочтения какому-либо из них. Таким образом, потребности человека, накладываются на специфику личности.

Понимая, как потребители выбирают продукт, маркетологи могут заполнить пробел и определить, какой продукт необходим, а какие уже устарели на рынке. Это также помогает маркетологам решить, как представить свою продукцию таким образом, чтобы она оказала максимальное влияние на потребителей.

Предпочтения клиентов являются основой каждой успешной покупки. Это то, что формирует покупательское поведение людей. Они являются решающим фактором в том, какие магазины мы посещаем, какую еду мы едим, сколько мы тратим на одежду и электронику, где мы покупаем подарки и т. д.

Эти предпочтения варьируются от покупателя к покупателю, так как они зависят от окружающей среды, образование, культурный и социальный фон.

Когда покупатель входит в ваш магазин, он ищет продукт, который:

1. будет соответствовать его требованиям;
2. попадет в его ценовой диапазон

Поэтому, когда вы придумываете концепцию для продукта, первое, что нужно сделать, это определить, каковы предпочтения ваших клиентов. Анализируя предпочтения клиентов, можно точно определить и продвигать продукт, который привлекает большинство клиентов и определяет их покупательское намерение.

Понимание предпочтений клиента очень важно, продаете ли вы продукт или предлагаете услугу. Потому, что именно клиенты определяют, насколько успешной становится компания. Забота о клиентах - это выполнение обещаний, которые вы даете клиентам. Однако вы можете удовлетворить потребности своих клиентов только в том случае, если вы понимаете их в той степени, в которой вы можете предвидеть их потребности и превосходить их ожидания.

Знание клиента и понимание того, откуда берутся его предпочтения, даст вам необходимую ясность в отношении продвижения ваших услуг или продуктов.

Если, например, ваша компания производит одежду, знание того, какую одежду предпочитают покупатели, поможет определить, какие цвета и ткани будут продаваться лучше, чем другие, а также то, будут ли те или иные принты продаваться лучше, чем однотонные.

Маркетологи утверждают, что проведение исследований потребительских предпочтений – это очень важно для ведения бизнеса. Организация должна удовлетворять потребности потребителей. Чтобы качественно реализовывать концепцию маркетинга, организации должны понимать своих клиентов и оставаться рядом с ними, чтобы предоставлять продукты и услуги, которые потребители будут покупать и использовать надлежащим образом.

Чтобы понимать поведение потребителей, важно знать, чем руководствуются потребители при выборе тех или иных продуктов и услуг.

Потребительские предпочтения – это ожидания, симпатии, антипатии, мотивы и склонности, которые определяют решения клиентов о покупке. Они дополняют потребности клиентов в объяснении поведения клиентов.

Например, клиенту нужна обувь, и он предпочел бы определенный стиль, марку и цвет.

Обращение к предпочтениям клиентов – это основная маркетинговая техника, которая полезна для брендинга, разработки продуктов, распространения и взаимодействия с клиентами.

1.2. Основные факторы, влияющие на предпочтения потребителей

Исследованием факторов потребительского поведения и психологии потребителей занимались такие ученые, как: Ф. Котлер, Дж. Энджел, Т. Веблен, П. Бурдые, К. Кэмпбел.

Большинство авторов подчеркивали, что на потребительские предпочтения влияют те же самые факторы, что и на потребительское поведение. Некоторые считали, что на потребительское поведение влияет главным образом доход. Третьи верили, что на потребителей влияют другие факторы, и в несколько иных пропорциях, чем на потребительское поведение (потребление).

Потребительские предпочтения описывают причины выбора людей при выборе товаров и услуг. Анализ факторов, определяющих предпочтения потребителей, помогает компаниям ориентировать свои продукты на конкретные группы потребителей, разрабатывать новые продукты и определять, почему некоторые

продукты более успешны, чем другие[5].

Первый фактор – это реклама.

Реклама играет важную роль в предпочтениях потребителей, особенно в отношении товаров недлительного пользования, таких как продукты питания или журналы. Реклама информирует потребителей о доступных товарах и услугах, а также формирует их впечатления от этих товаров. Реклама также может создавать спрос. Например, потребитель, возможно, не хотел новый сотовый телефон, пока он не видел роскошные новые телефоны по телевизору.

Второй фактор – это социальные институты.

Социальные институты, включая родителей, друзей, школы, религиозные и телевизионные шоу, также оказывают влияние на предпочтения потребителей. Например, дети могут захотеть иметь те же игрушки, что и их одноклассники, в то время как молодые люди могут покупать те же товары, что и их родители.

Третий фактор – это стоимость.

Потребители обычно предпочитают покупать товары, если цена падает. Например, сниженные цены могут увеличить потребление товара. С другой стороны, повышение цены может привести к снижению потребления, особенно если у товара есть доступные заменители.

Следующий, четвертый фактор – потребительский доход.

Потребители часто хотят более дорогие товары и услуги, когда их доход увеличивается. Если они испытывают снижение доходов, они с большей вероятностью выбирают менее дорогие товары и услуги. Например, бизнес по продаже предметов роскоши, таких как ювелирные изделия, вероятно, будет более успешным в области с высоким уровнем дохода, чем в области с низким уровнем дохода.

Пятый фактор – доступные заменители.

Если у продукта есть несколько заменителей - альтернативных продуктов, которые потребители могут выбрать вместо конкретной марки продукта - потребители будут более чувствительны к изменениям в цене. Однако если потребители не считают подобные продукты эффективными заменителями - например, потребители, которые не думают, что кока-кола и пепси одинаково вкусны, - они с

меньшей вероятностью переключатся на заменитель в зависимости от цены. Эта концепция называется ценовой эластичностью спроса.

Самое большое влияние на поведение потребителя оказывает культура.

Культура – основная причина, определяющая потребности и поведение человека. Человеческое поведение – вещь в основном благоприобретенная. Она относится к набору ценностей, идей и других значащих символов, которые помогают индивидуумам общаться, а также интерпретировать и оценивать друг друга как членов общества. Культура не включает в себя инстинкты как путь одноразового решения уникальной проблемы.

В культуру входят как абстрактные, так и материальные элементы. Абстрактными элементами являются ценности, убеждения, идеи, типы индивидуальности, религиозные представления. Под материальными элементами подразумеваются книги, компьютеры, инструменты, здания и т.п., а также изделия, как пара джинсов или последний диск хит-певицы. Материальные элементы культуры иногда называют культурными артефактами или материальным проявлением культуры, что ограничивает понятие культуры только абстрактной областью.

Классик американской экономики и философии Джон Стюарт Милл считал, что в формировании и развитии предпочтений человека особую роль играют политические, культурные и экономические институты.

М. Собел и И. Синха считают, что на потребительские предпочтения влияют изменяющиеся факторы, они называют их переменными. Выделяют 6 групп переменных: воспринимаемый риск, вариации качества, осознание цены, проверенность лейбла (поиск нового/стремление использовать проверенные, опробованные товары), тенденция покупать брэнды в пределах категории, склонности к тем или иным занятиям.

На потребительский выбор влияет множество культурных, социальных, личных и психологических факторов. Рассмотрим этапы процесса принятия решения о покупке:

1. Осознание проблемы;
2. Поиск информации;
3. Оценка вариантов;
4. Решение о покупке;
5. Реакция на покупку

Существует пять таких этапов, которые проходит покупатель при принятии решения о покупке.

Первый этап процесса «осознание потребности» начинается с осознания покупателем потребности или нужды — потребитель осознает разницу между реальным и желаемым состояниями. Потребность может возникнуть под действием внутренних раздражителей, когда одна из естественных человеческих нужд — голод, жажда, половое влечение — становится настолько настоятельной, что превращается в побуждение. Потребность может стать результатом и внешних раздражителей.

Второй этап процесса. Заинтересованный потребитель приступает к поискам дополнительной информации. Если побуждение достаточно сильно, а товар, способный удовлетворить потребителя, находится под рукой, то обычно совершается покупка. В противном случае, потребитель фиксирует свою потребность в памяти и начинает поиск информации, имеющей отношение к данной потребности.

Третий этап процесса «оценка вариантов». Необходимо понимать, как происходит процесс оценки вариантов, т.е. каким образом потребитель обрабатывает информацию, выбирая один из вариантов. Это было бы несложно, если бы потребители использовали один простой процесс оценки во всех ситуациях.

Следующий этап «решение о покупке». Решение о покупке сводится к тому, что потребитель решает приобрести товар той марки, которая ему больше всего понравилась. Однако превращению намерения о покупке в решение могут помешать два фактора. Первый из них — отношение других людей. Знакомые покупателя могут повлиять на его выбор. Вторым фактором являются непредвиденные обстоятельства. Потребитель формирует намерение о покупке, основываясь на ожидаемом доходе, ожидаемой цене к ожидаемой пользе от приобретения товара. Но его планы могут быть нарушены в результате непредвиденных обстоятельств.

Таким образом, можно сделать вывод, что предпочтения сами по себе не побуждают людей к определенным потребительским действиям. В сочетании с конкретными социально-экономическими условиями они предопределяют реальный спрос.

Особое значение при формировании субъективного отношения приобретает социальная среда. Обычно на первые представления о потребительских

стандартах максимально влияет ближайшее окружение. Таким образом, эмоциональное отношение к потребительским товарам и восприятие их качества формируется не случайно, а под влиянием норм и ценностей ближайшего окружения, и особый опыт здесь приобретает ранний опыт общения.

Глава 2. Исследование потребительских предпочтений методом анкетирования

2.1. Понятие, цели и задачи анкетирования

На данный момент потребительский рынок представлен огромным количеством различных продуктов, торговых марок и наименований.

Современный рынок невозможно представить без исследований, с помощью которых можно собирать, анализировать, и сопоставлять всю информацию, необходимую для принятия важных решений, связанных с деятельностью на рынке, выбором рынка, определения объемов продаж, прогнозированием и планированием рыночной деятельности.

Сегодня, одним из наиболее доступных и массовых методов сбора первичной информации для маркетинговых исследований является анкетирование.

Анкетирование – это определенная методика маркетинговых исследований. Метод анкетирования – это важный источник получения достоверной информации, данный вид исследований является одним из наиболее информативных. Анкета представляет собой определенную письменную форму опроса, это ряд вопросов, которые логически связаны между собой и на которые респондент дает ответ. Анкета – это довольно гибкий метод, так как существуют различные методы, с помощью которых можно задать вопрос. Метод анкетирования удобен при опросе большого числа респондентов.

Во введении к анкете формулируется цель, тема опроса, примерное время, которое респондент затратит на ее заполнение, также описывается кто проводит исследование. Количество вопросов должно быть оптимальным, т.е. обеспечивающим полноту информации, но не чрезмерным, чтобы у респондента не пропало желание и интерес для прохождения анкеты. Вопросы должны быть

составлены тактично, чтобы не обидеть, не задеть респондентов и не вызвать негативной реакции с их стороны. Вопросы должны быть сформулированы четко и конкретно, чтобы все респонденты понимали их одинаковым образом и на них можно было легко ответить неподготовленному человеку. Вопросы должны быть краткими и четкими. Следует начинать анкету с вводящих в курс темы вопросов, а наиболее трудные вопросы рекомендуется ставить в середине или ближе к концу анкеты. Вопросы демографического характера, которые касаются возраста, образования, национальности и т.д., ставят в конце анкеты.

От формы вопроса зависит ответ, который можно получить. Маркетологи выделяют обычно два типа вопросов: закрытые и открытые. Закрытый вопрос включает все возможные варианты ответов, и опрашиваемый просто выбирает один из них. Ответы на эти вопросы легче поддаются анализу и обобщению. Открытые вопросы дают возможность опрашиваемым отвечать своими словами. Такие вопросы ставят в самых разных формах, они дают возможность получить качественную информацию и оценить восприятие потребителем того или иного товара.

Метод анкетирования широко используется для выявления потребительских предпочтений, запросов, нужд и т.д.

Анкетирование – это то, что должно быть сделано в самом начале проектирования продукта или услуги. Это может помочь избежать некоторых дорогостоящих ошибок, например, после проведения анкетирования изготовителю не придется тратить время и деньги на разработку товара или услуги, которые абсолютно не пользуются интересом среди потенциальных покупателей.

Чтобы понять, какие функции продукта действительно ценят клиенты, можно в рамках исследования методом анкеты использовать вопрос с несколькими вариантами ответов, в котором были бы перечислены все функции предоставляемого продукта или услуги. Например, можно задать вопрос «Если бы вы хотели приобрести электрический вентилятор, какие функции были бы важны? Отметьте все подходящие варианты». Данный вопрос может помочь нам выявить функции, которые точно должны присутствовать.

Информация о клиентах, покупателях, партнерах очень важна для современного представителя рынка. Ведь важно не только двигаться в ногу со временем, но и действовать согласно интересам целевой аудитории.

Анкетирование потребителей – это отличное начало для налаживания хорошей и продуктивной коммуникации с потенциальными клиентами, так как с помощью

данного метода исследования можно понять основные приоритеты и предпочтения покупательской аудитории.

В рамках анкетирования можно изучить информацию о возрасте, социальном статусе, семейном положении потенциальных потребителей, так как полное представление об аудитории, предметом интересов которой является ваш продукт, дает возможность преуспеть на рынке, найти свой сегмент и развиваться. Таким образом, благодаря проведению анкетирования потребителей гораздо легче и продуктивнее можно выстроить рекламную и маркетинговую стратегию для привлечения потенциальных клиентов.

С помощью анкеты можно выяснить ответы на следующие вопросы:

- Что побуждает потребителей покупать данный продукт?
- Какие характеристики продукта наиболее важны?
- Куда они идут, чтобы купить данный продукт?
- Что они думают о дизайне упаковки?
- Кто конкуренты и что о них думают потребители?
- Сколько они будут готовы заплатить?

По области изучения маркетинговые исследования можно разделить на:

- Изучение рынка;
- Исследование целевой аудитории;
- Анализ конкурентной обстановки;
- Исследование продукта

Исследование потребителей проводят для того, чтобы получить необходимые данные для обеспечения конкурентного преимущества на рынке, а также для поиска возможностей сотрудничества и кооперации с возможными конкурентами. С этой целью анализируются сильные и слабые стороны конкурентов, изучаются занимаемая ими доля рынка, реакция потребителей на маркетинговые средства конкурентов (совершенствование товара, изменение цен, товарные марки, проведение рекламных кампаний, развитие сервиса). Наряду с этим фактора, изучаются и материальный, финансовый, трудовой потенциал конкурентов, организация управления деятельностью. Результатом таких исследований становятся выбор путей и возможностей достижения наиболее выгодного положения на рынке относительно конкурентов, определение активных и пассивных стратегий обеспечения или ценового преимущества или преимущества за счет качества предлагаемых товаров. Результат – это разработки, которые

используются при выборе и реализации стратегии и тактики маркетинговой деятельности предприятия.

Анкетирование помогает выявить личные факторы, интересы и мнения человека, демографические данные, такие как: возраст, пол, социальный статус, профессию, происхождение и т.д. Также с помощью анкеты у нас есть возможность распознать психологические факторы, восприятие и отношение потребителя к товару или услуге. Анкета способна исследовать и социальный фактор респондентов, их социальный класс, доход и уровень образования.

Исследование предпочтений у потребителей в силае определить сегменты, которые еще не заняты, поведение и настроение покупателя, степень его удовлетворенности товаром или услугой, выявить любимый товар человек и т.д.

2.2. Исследование потребительских предпочтений на примере компании «Coca-Cola HBC»

Объект и предмет исследования

В качестве эмпирического объекта выступают потребители напитков компании «Coca-Cola HBC» в возрасте от 16-ти до 70-ти лет, проживающие на территории РФ, преимущественно в г. Москва и Московской области.

Они репрезентируют основную группу выборки – потребители напитков.

Предмет исследования – потребительские предпочтения.

Цели и задачи исследования

Цель нашего исследования — выявить потребительские предпочтения; Задачи нашего исследования:

1. Анализ факторов, влияющих на выбор газированных безалкогольных напитков компании;
2. Выявить частоту потребления напитков;
3. Определить наиболее важные характеристики продукта;

4. Анализ мнение потребителей, касательно дизайна упаковки. Выдвижение гипотез

1. Продукция, компании «Coca-Cola» пользуется большой популярностью; 2. Продукция данной компании хорошего качества и имеет достаточный

ассортимент;

3. Люди покупают напитки данной компании довольно часто, особенно в жаркие летние дни или в праздничные;

4. Дизайн упаковки яркий и запоминающийся.

Метод исследования: анкетный опрос (см. Приложение № 1). Количество респондентов, принявших участие в опросе, составило двадцать пять человек. Опрос был проведен в Мае 2019 года.

Тип выборки респондентов для опроса: потребители напитков компании «Coca-Cola HBC».

Метод сбора информации: сбор первичной информации осуществлялся методом формализованного анкетирования в формате онлайн-опроса. Для проведения исследования были разработана анкета, состоявшая из 14 вопросов и 6 вопросов социально-демографического блока.

Обработка результатов исследования

Элементарный статистический анализ. Обработка анкетных данных проводилась с использованием программных возможностей MS Excel 2013.

Статистические результаты.

Ниже приведен анализ распределения ответов по оценочным позициям в процентном соотношении (см. Рисунок 1).

- Нравятся
- Не нравятся
- Затрудняюсь ответить

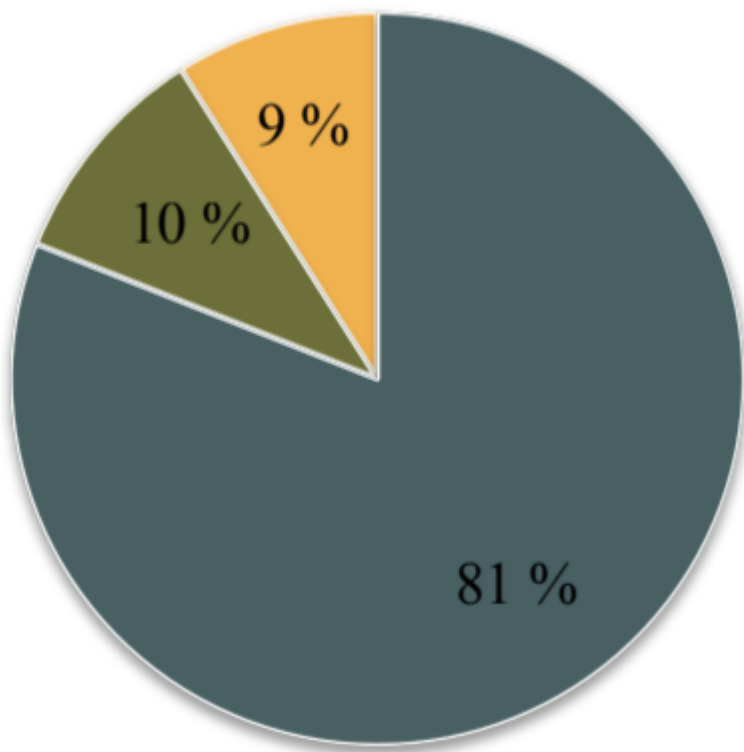


Рисунок 1. Распределение ответов на вопрос: «Нравятся ли вам напитки Coca-Cola»

Данная диаграмма показывает нам, что наибольшее количество респондентов, а именно 81 % указали, что им нравятся напитки компании «Coca-Cola», 10 % указали, что им не нравятся напитки, но они все равно их покупают и 9 % отметили ответ «Затрудняюсь ответить».

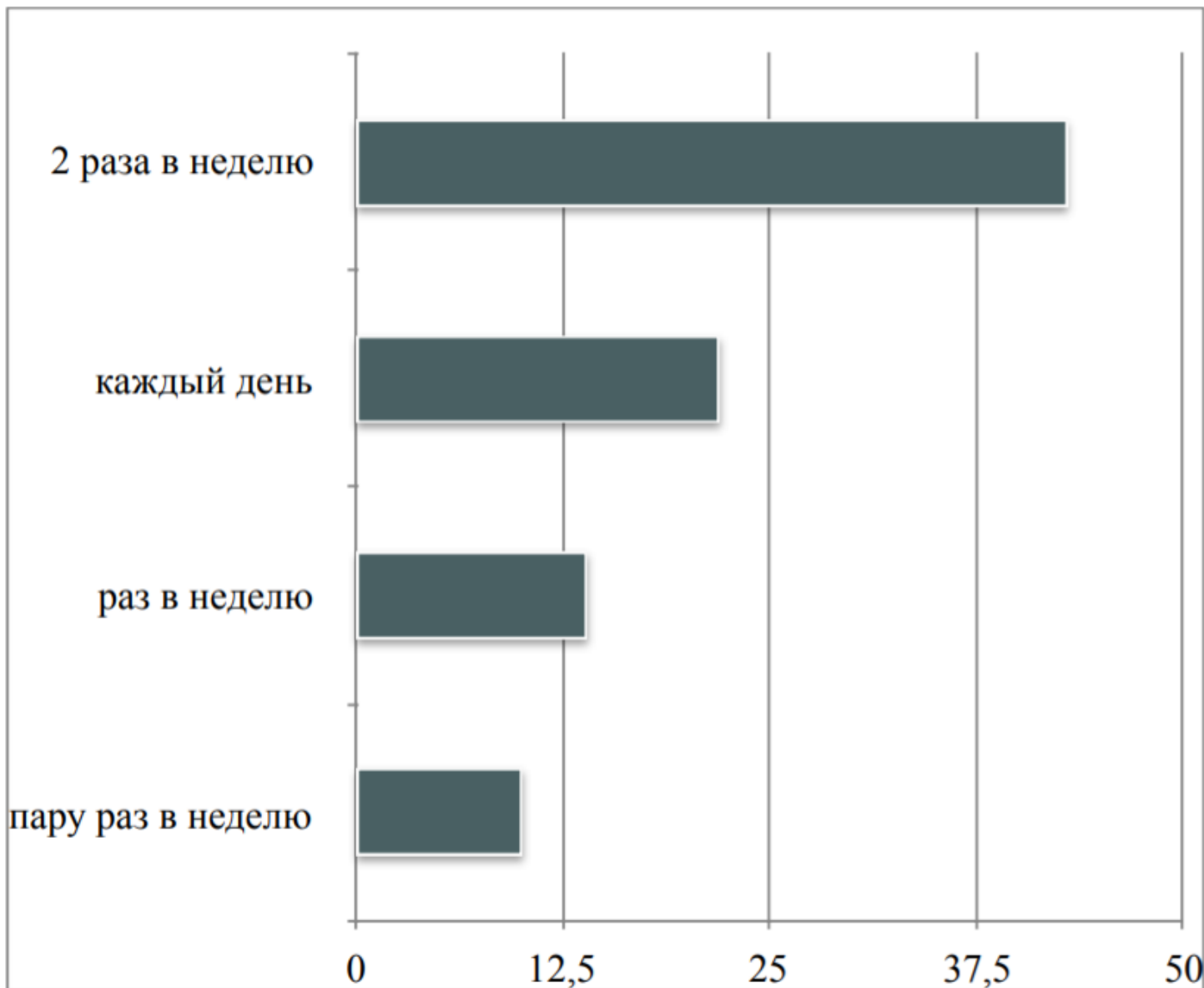


Рисунок 2. Распределение ответов на вопрос: «Как часто вы покупаете продукцию компании Соса- Cola»

Распределение ответов на данный вопрос показывает, что наибольшее количество респондентов покупают напитки 2 раза в неделю - 43 %, второе место заняла позиция «каждый день» - 22%, следующая по популярности «раз в неделю» - 14 % и завершающие «пару раз в неделю» - 10 % и «не покупаю».

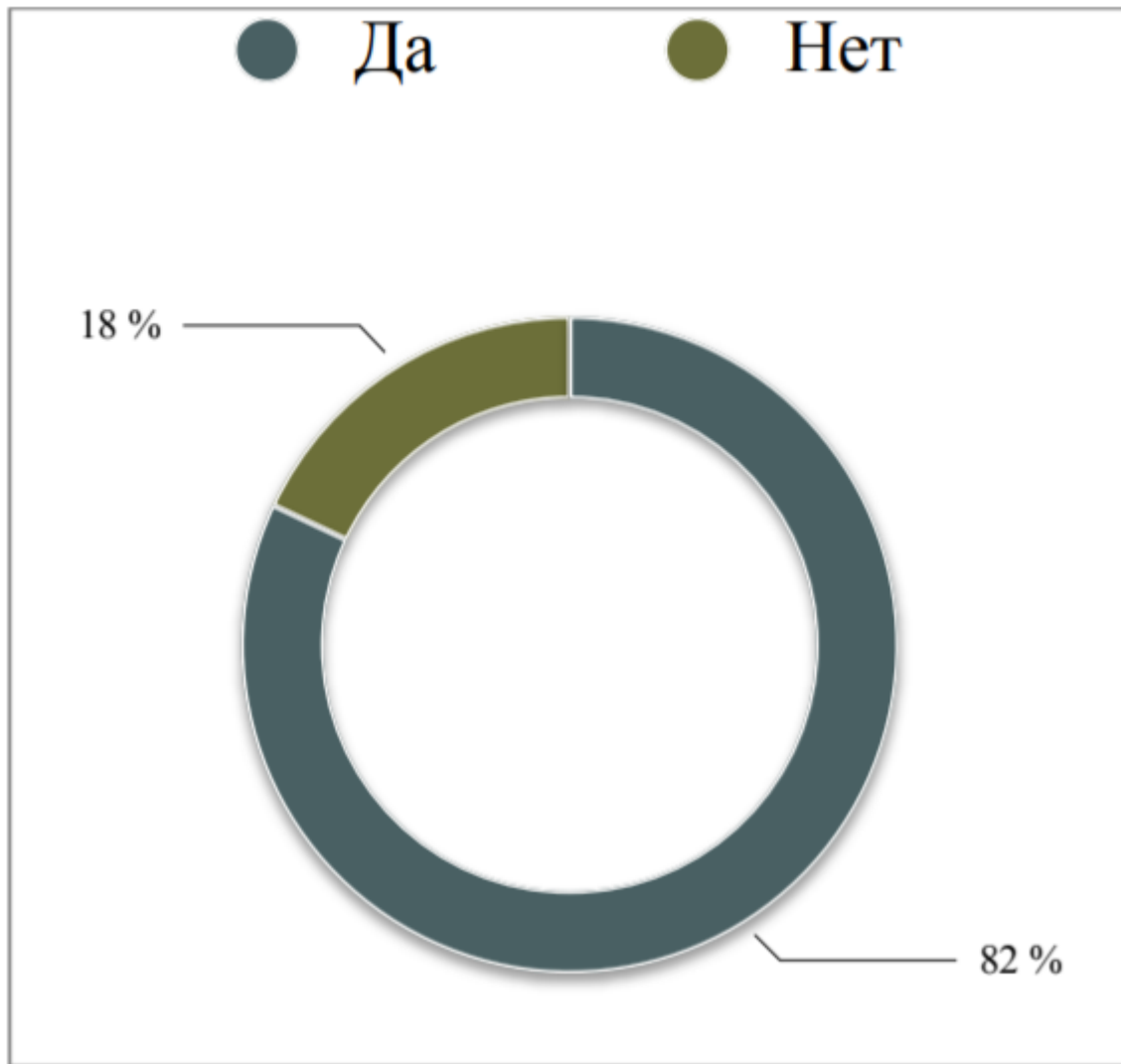


Рисунок 3. Распределение ответов на вопрос: «Нравится ли Вам дизайн упаковки?»

Как показывает диаграмма, большему количеству потребителей нравится дизайн упаковки напитков - 82% и 18% потребителей не довольны упаковкой.

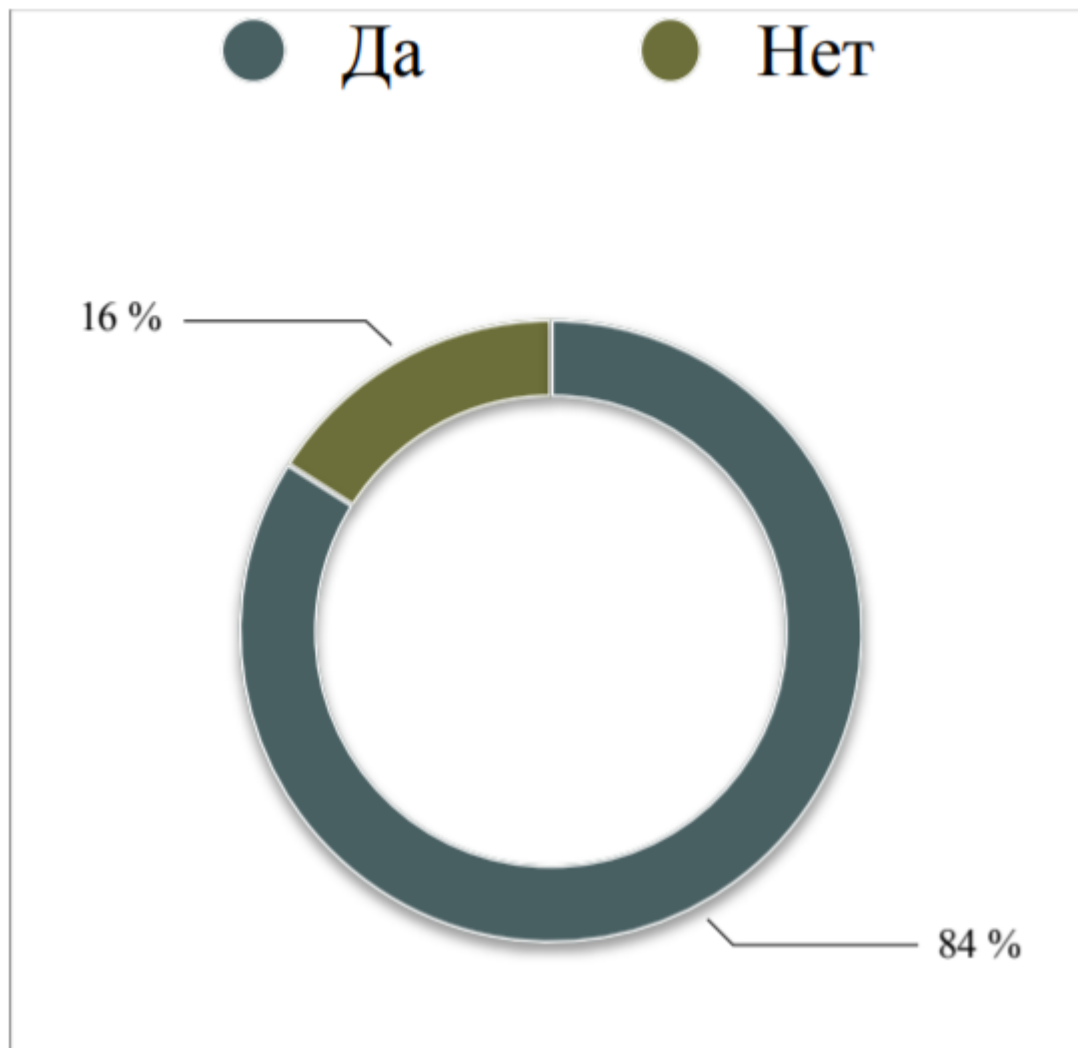


Рисунок 4. Распределение ответов на вопрос: «Удобна ли бутылка напитка?»

Анализ ответов на данный вопрос показал, что наибольшему количеству потребителей напитков «Coca-Cola» удобна бутылка напитков, так как таким образом ответили 84 %, а тем, кому не удобна упаковка - 16%.

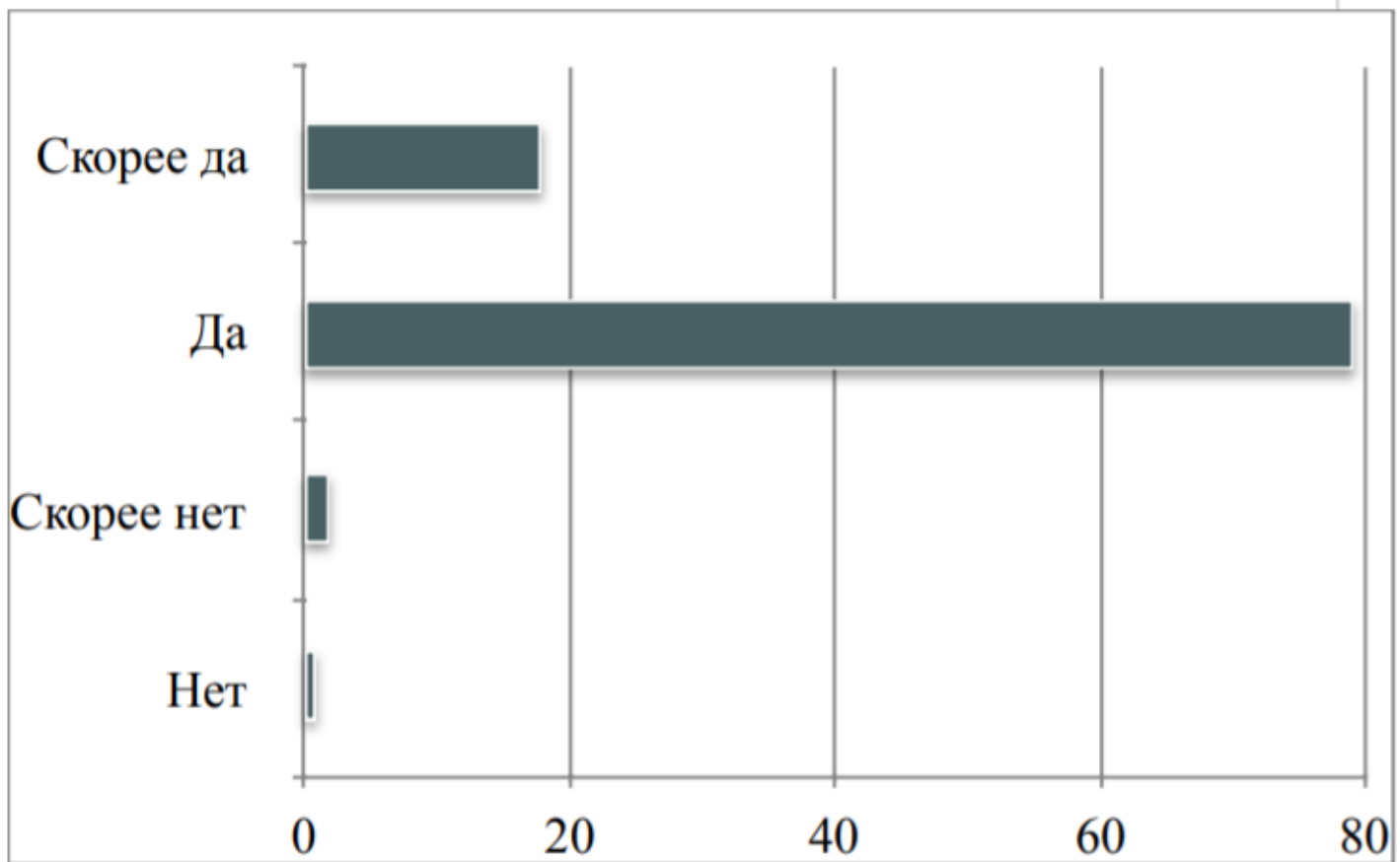


Рисунок 5. Распределение ответов на вопрос: «Устраивает ли Вас цена напитков?»

79% потребителей ответили, что их устраивает цена напитков, 18% отметили ответ «скорее да», «скорее нет» - 2% и «нет» - 1%. Это означает что в большинстве, потребители довольны ценой, считают ее вполне адекватной и оправданной.

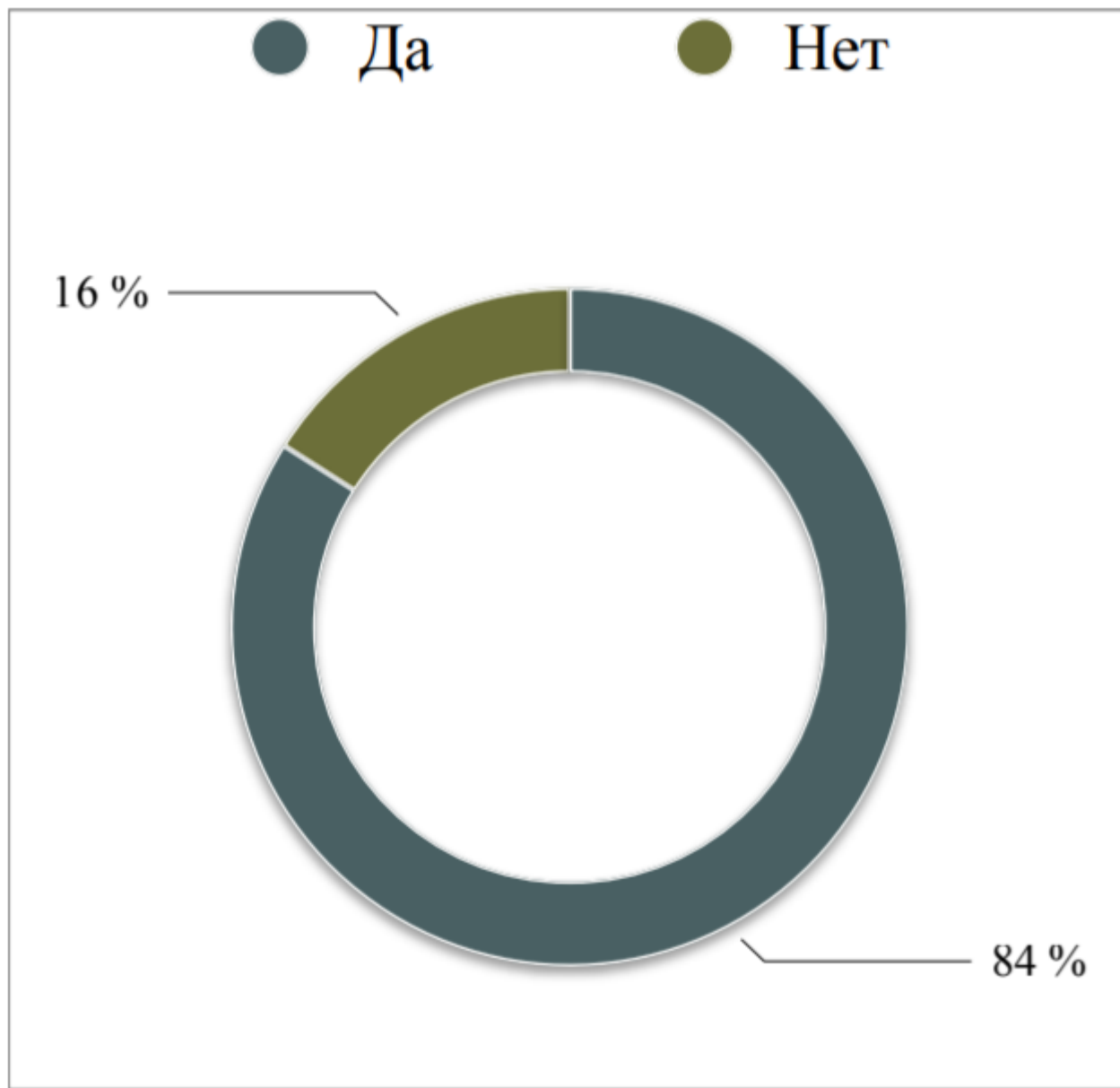


Рисунок 6. Распределение ответов на вопрос: «Считаете ли Вы напиток Соса-Сола вредным для здоровья?»

Анализ результатов показывает, что 84% респондентов-потребителей напитков компании Соса-Сола не считают их вредными, а остальные 16 % отметили, что считают напитки вредными для здоровья.



Рисунок 7. Распределение ответов на вопрос: «На сколько Вы удовлетворены качеством товаров компании «Coca-Cola»?»

Потребители удовлетворены качеством товаров компании «Coca-Cola», вариант ответа «Полностью удовлетворены» выбрали 86 % респондентов и 14% - «Удовлетворены».

Социально-демографическая характеристика участников опроса (см. Таблицу 1).

Таблица 1. Пол респондентов

Оценочные позиции Кол-во (%)

Мужской пол 50,4

Женский пол 49,6

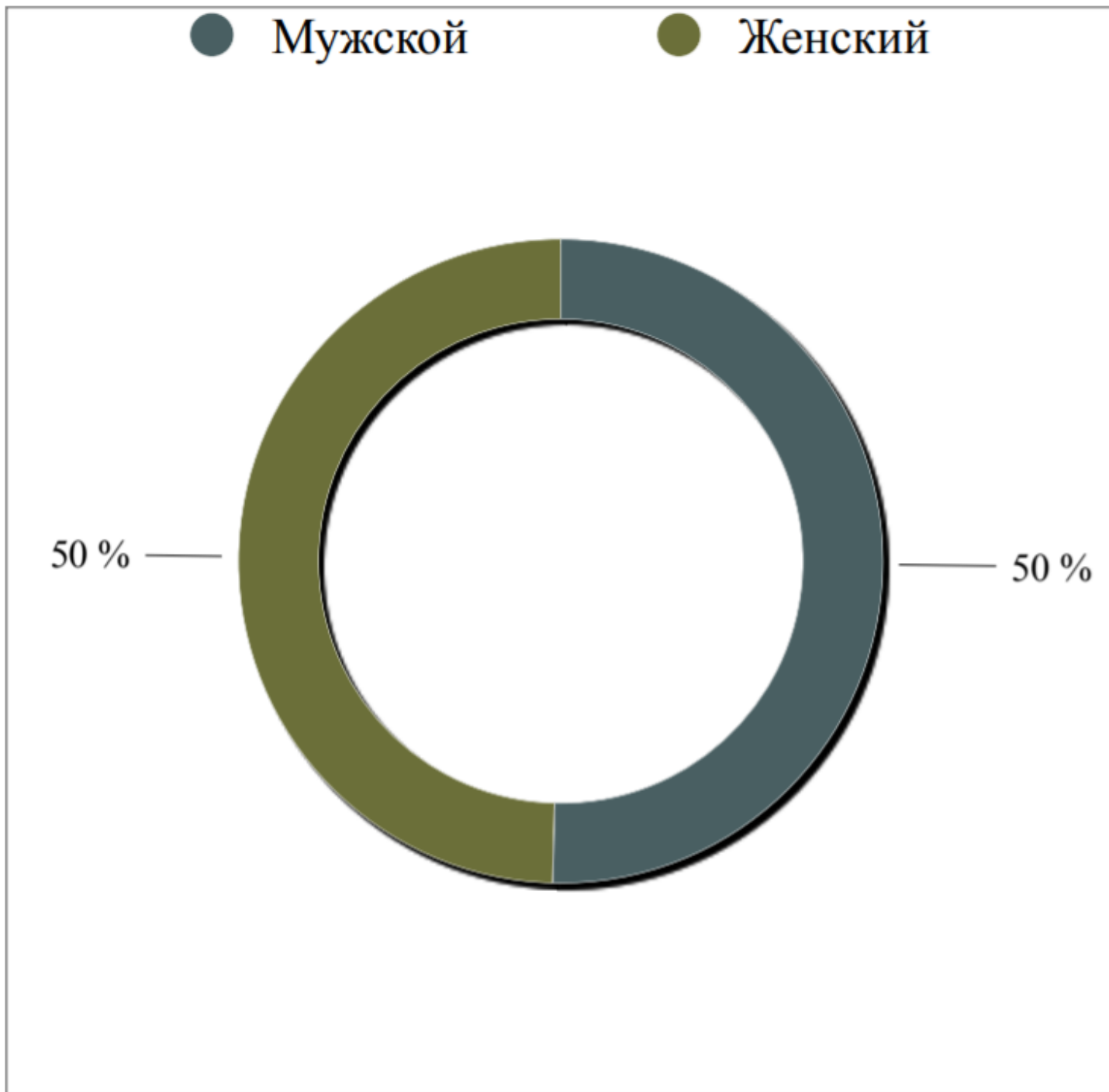


Рисунок 8. Распределение ответов на вопрос «Ваш пол»

Данная диаграмма показывает, что примерно равное участие в нашем опросе среди мужчин и женщин. Число мужчин, принявших участие в нашем опросе, составило 49 %, а женщин 51%.

Таблица 2. Возраст респондентов

Оценочные позиции (лет) Кол-во (%)

16-20 15,5

21-25 14,3

26-30 11,1

31-35 12,6

36-40 11,5

41-45 8,6

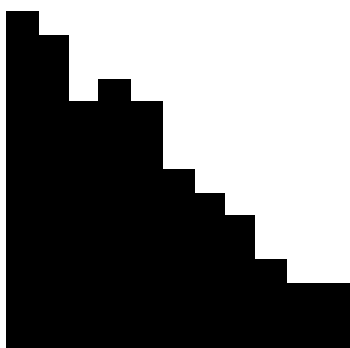
46-50 7,6

51-55 6,3

56-60 4,4

61-65 3,8

66-70 3,7



16

12

8

4

0

16-20

26-30

36-40

46-50

56-60

66-70

Рисунок 9. Распределение ответов на вопрос: «Ваш возраст»

Таблица 3. Образование респондентов

Оценочные позиции Кол-во (%)

Неоконченное высшее 47,8

Высшее 41,8

Среднее 6,5

Среднее специальное 3,9



Рисунок 10. Распределение ответов на вопрос: «Ваше образование»

Таблица 4. Семейное положение

Оценочные позиции	Кол-во
Не замужем/не женат	58,2
Состою в отношениях, но они не зарегистрированы	29,1
Замужем/женат	11,4
Разведен/разведена	1,3

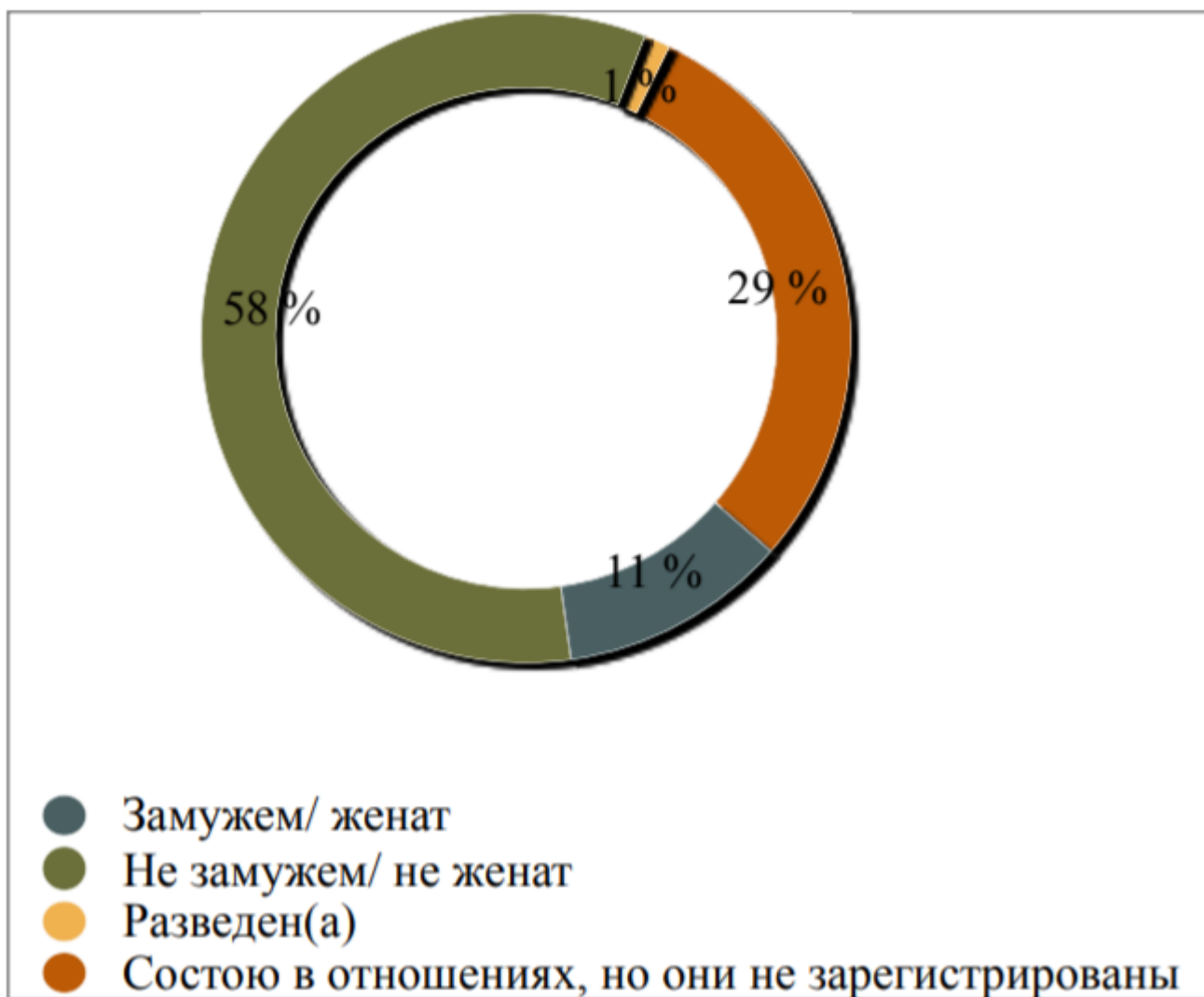


Рисунок 11. Распределение ответов на вопрос: «Семейное положение»

Таблица 5. Наличие детей у респондентов

Оценочные позиции	Кол-во
Нет	45,6
Да	54,4

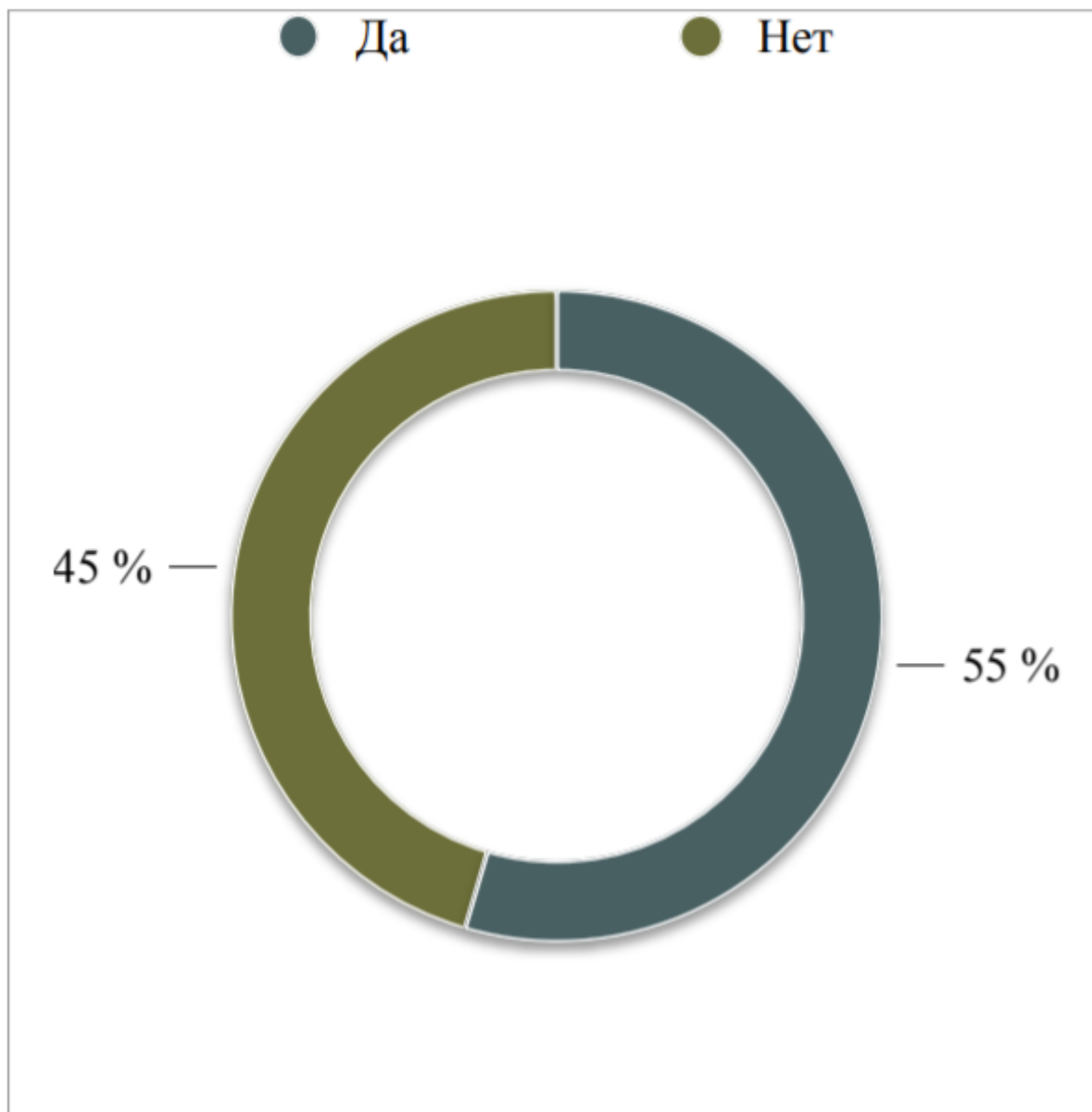


Рисунок 12. Распределение ответов на вопрос: «Наличие детей у респондентов»

Таблица 6. «С кем Вы проживаете?»

Оценочные позиции	Кол-во
С партнером	50,6
С друзьями	22,8
С родителями	11,4
Один/одна	8,9

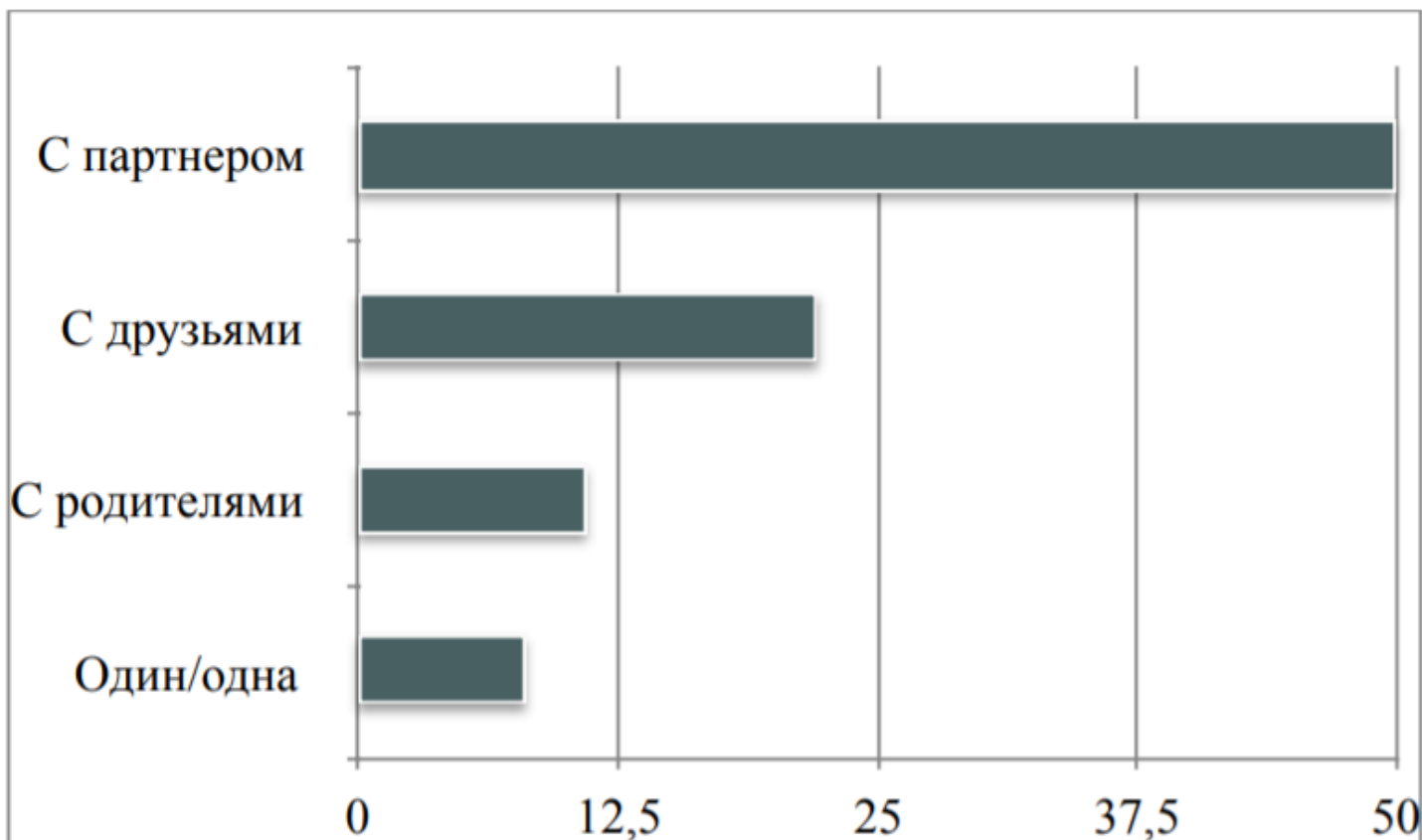


Рисунок 13. Распределение ответов на вопрос: «С кем Вы проживаете?»

Таблица 7. «Работаете ли Вы?»

Оценочные позиции	Кол-во
Нет	57,9
Да	42,1

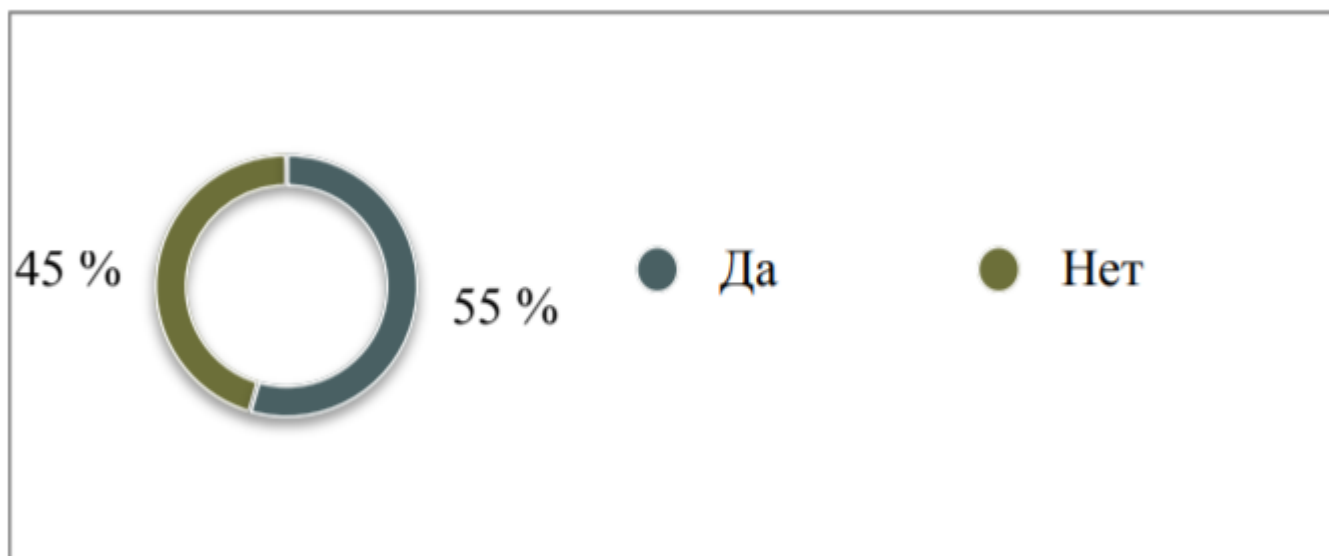


Рисунок 14. Распределение ответов на вопрос: «Работаете ли Вы?»

Научный отчет по исследованию. Соответствие результатов опроса выдвинутым гипотезам.

Во введении части данной работы нами были поставлены цели и задачи научной работы, а также выдвинуты гипотезы согласно поставленной теме. С помощью анализа результатов анкетирования мы можем проверить, подтверждаются или опровергаются гипотезы.

Гипотеза 1

Продукция, компании «Coca-Cola» пользуется большой популярностью

Гипотеза подтвердилась

Выводы:

Потребители продукции компании отметили, что они довольно часто покупают напитки компании «Coca-Cola».

Гипотеза 2

Продукция данной компании хорошего качества и имеет достаточный ассортимент

Гипотеза подтвердилась

Наибольшее количество респонденты отметили, что они довольны качеством выпускаемой продукции, а на вопрос устраивает ли Вас ассортимент продукции

большее количество голосов отмечено на позиции «да».

Гипотеза 3

Люди покупают напитки данной компании довольно часто, особенно в жаркие летние дни или в праздничные

Гипотеза подтвердилась

При анализе результатов анкетирования было выявлено, что напитки компании «Coca-Cola» являются довольно популярными среди потребителей. Наибольшее количество респондентов покупают напитки 2 раза в неделю - 43%.

Гипотеза 4

Дизайн упаковки яркий и запоминающийся

Гипотеза подтвердилась

Респонденты отметили, что дизайн упаковки им нравится, так как имеет яркий и запоминающийся дизайн.

Заключение

Как и предполагалось, в настоящее время анкетирование является одним из важных и удобных способов анализа потребительского поведения.

Поведение потребителей можно в целом классифицировать как решения и действия, которые влияют на покупательское поведение потребителя. То, что заставляет потребителей выбирать тот или иной продукт по отношению к другим, является вопросом, который часто анализируется и изучается маркетологами.

При анкетировании потребительских предпочтений выявляются основные факторы, влияющие на активность покупателей. Для современного рынка характерны определённые законы. Специалистам необходимо просчитать и заранее предсказать, как будет вести себя потребитель. Маркетинговые исследования потребительских предпочтений позволят своевременно изменить рекламную политику, выпускаемую продукцию, оптимизировать каналы продаж. Специалисты способны увидеть, какое будущее у выпускаемого или реализуемого товара.

Грамотно проведенное исследование, методом анкетирования может стать основным источником при постановке маркетинговых задач и при проведении сегментации рынка.

Роль исследований в принятии управленческих решений неоспорима. В последние годы наблюдается все более растущая потребность российских предприятий в получении информации о рынке посредством проведения анкетирования.

Список литературы

1. Амбарцумов А.А. 1000 терминов рыночной экономики.-М.,2014 г.
2. Ани Х., Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2005 г.
3. Архипова Л.В., Средник П.В. Основы маркетинга: Учебное пособие. — М.: МФИ, 2005 г.
1. Березин И. С. Маркетинг и исследования рынков. — М.: Русская Деловая Литература, 1999 г.
2. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз:/ Учеб. пособие. – М: ФиС, 2002 г.
3. Васильев Г. А. Поведение потребителей: Учебное пособие. М.: Вузовский учебник, 2015 г.
4. Виханский О.С. Менеджмент: учебник / О.С. виханский, А. Н. Наумов. 4-е изд. перераб. и доп. М.: Экономистъ, 2013 г.
1. Веснин В.Р. Менеджмент: учебник. – 3-е изд, перераб. и доп. М.: ТК Велби, Издательство Проспект, 2014 г.
2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология/Голубков Е.П. – 3-е изд. -М.; Финпресс, 2003 г.
3. Зозулев А.В., Солнцев С.А. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика. - М.: Знания, 2013 г.
4. Каменева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования: Учебное пособие. – М.: Вузовский учебник, 2005 г.
5. Котлер, Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. М.: Прогресс, 2009 г.
6. Ламбен, Ж-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. СПб: Наука. 2014 г.

7. Мак-Куэрри Э.Ф. Методы маркетинговых исследований. - СПб.:

Питер, 2005 г.

1. Ноздрева Р.б. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно- методический комплекс по маркетингу / Р.б. Ноздрева, Г.д. Крылова, М.И. Соколова. М.: Экономистъ, 2015 г.
2. Панкрухин, А.П. Маркетинг: Учебник. М.: Институт международного прав и экономики им. А.С. Грибоедова, 2014 г.
3. Хруцкий В. Е., Корнеева И. В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учеб. пособие. — 2-е изд., перераб. и доп.

— М.: Финансы и статистика, 1999 г.

1. Эткинсон Дж. Стратегический маркетинг: Ситуации, примеры: Учебное пособие. М.: ЮНИТИ, 2015 г.
2. Понятия маркетинга URL: http://www.telenir.net/delovaja_literatura/marketing_konspekt_lekcii/p2.php (Дата обращения: 07.05.2019)
3. Задачи и цели анкетирования URL: <http://cartli.ru/article/91-zadachi-anketirovaniya.html> (Дата обращения: 07.05.2019)
4. Метод анкетирования URL: <http://womanadvice.ru/metod-anketirovaniya> (Дата обращения: 07.05.2019)

Приложения

Приложение 1. Анкета для опроса

ИНСТРУМЕНТАРИЙ ИССЛЕДОВАНИЯ

Добрый день, уважаемый респондент!

В рамках курсовой работы, проводится исследование с целью выявления потребительских предпочтений. В вопросах с вариантами ответа просим выбрать один из указанных вариантов. Заполнение анкеты займет у Вас не более 7 минут. Просим Вас быть максимально искренними при ответе на вопросы. Исследование проводится анонимно, а данные будут представлены исключительно в обезличенном и обобщенном виде.

1. Нравится ли вам напитки Coca-Cola?

2. Да
3. Нет
4. Затрудняюсь ответить
5. Как часто вы покупаете продукцию компании Coca-Cola
6. Каждый день
7. 2 раза в неделю
8. Раз в неделю
9. Пару раз в месяц
10. Не покупаю
11. Другое
12. Нравится ли Вам дизайн упаковки?
13. Да
14. Нет
15. Затрудняюсь ответить
16. Удобна ли бутылка напитка?
17. Да
18. Нет
19. Затрудняюсь ответить
20. Устраивает ли Вас цена напитков?
21. Скорее да
22. Да
23. Скорее нет
24. Нет
25. Считаете ли Вы напиток Coca-Cola вредным для здоровья?
26. Да
27. Нет
28. Затрудняюсь ответить
29. Какую торговую марку выбираете чаще всего?
30. Pepsi
31. Coca-Cola
32. Другое
33. Какой напиток Вам больше всего нравится?
34. Кола
35. Фанта
36. Спрайт
37. На сколько Вы удовлетворены качеством товаров компании «Coca-Cola»?
38. Полностью удовлетворены

- 39. Удовлетворены
- 40. Скорее удовлетворены
- 41. Не удовлетворены
- 42. Скорее не удовлетворены
- 43. На что Вы обращаете внимание при покупке продукции компании

«Coca-Cola»?

- 1. Упаковка
- 2. Состав
- 3. Возможность участия в акциях
- 4. Объем
- 5. Калории
- 6. Сахар
- 7. Кофеин
- 8. Другое
- 9. Устраивает ли Вас соотношение цена=качество?
- 10. Скорее да
- 11. Да
- 12. Скорее нет
- 13. Нет
- 14. Устраивает ли Вас ассортимент компании «Coca-Cola» ?
- 15. Да
- 16. Нет
- 17. Оцените, пожалуйста, приведенные аспекты в отношении к выбору продукта по важности:

(где 5 - очень важно, а 1-наименее важно)

1 2 3 4 5

Качество

Цена

Бренд

Состав

Известность

1. Вы бы рекомендовали наши напитки другим лицам?
2. Да
3. Нет
4. Затрудняюсь ответить
5. Устраивает ли вас ассортимент компании «Coca-Cola» ?
6. Мужской
7. Женский
8. Ваш возраст:
9. Образование:
10. Среднее
11. Среднее специальное
12. Неоконченное высшее
13. Высшее
14. Другое
15. Семейное положение:
16. Замужем/ женат
17. Не замужем/ не женат
18. Разведен(а)
19. Состою в отношениях, но они не зарегистрированы
20. Есть ли у Вас дети?
21. Да (укажите, пожалуйста, сколько?)
22. Нет
23. Работаете ли Вы?
24. Да
25. Нет

Благодарим Вас за участие в опросе!

Отзывы и пожелания составителям анкеты Вы можете оставить на обратной стороне опросного листа.

Приложение 2. План проведения исследования

ПЛАН ПРОВЕДЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

№	Наименование мероприятий	Сроки исполнения
I. Этап подготовки к полевому исследованию		
1.		
2.	Составление программы и инструментария исследования	04.05-07.05
3.	Составление выборки	07.05
	Тиражирование анкет	07.05
II. Этап полевого исследования		
1.		
	Массовый сбор первичной информации	08.05
III. Обработка первичной информации		
1.		
2.	Подготовка анкет к обработке	08.05
3.	Ручная обработка информации	08.05
	Ввод информации в компьютер	08.05
IV. Анализ результатов, подготовка выводов и рекомендаций		

1. Анализ и подготовка предварительного отчета 09.05

2. Подготовка окончательного отчета, выводов и рекомендаций 09.05

1. Alan R. Andreasen. Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment. Hardcover – 1995. 45-76 с. [↑](#)
2. Carolyn L. Costley and Merrie Brucks. Article (PDF Available) *in* Journal of Consumer Research -1992. 34-49 с. [↑](#)
3. Lori Simon-Rusinowitz, Kevin J. Mahoney. The Encyclopedia of Elder Care: The Comprehensive Resource on Geriatric. 1999. 76-82 с. [↑](#)
4. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент/ Ф.Котлер. – СПб., 2000 г. с. 111. [↑](#)
5. "Business Economics and Managerial Decision Making"; Trefor Jones; 2004 [↑](#)