

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ БИЗНЕСА

Кафедра маркетинга

ВАНКЕВИЧ
Дарья Александровна

МОТИВАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРОДУКТА И НАПРАВЛЕНИЯ ЕЕ
ПОВЫШЕНИЯ

Дипломная работа

Научный руководитель:
доктор экономических наук,
профессор М.В. Петрович

Допущена к защите
«___» _____ 2019 г.

Зав. кафедрой маркетинга
кандидат экономических наук, доцент
_____ Н.В. Черченко

Минск, 2019

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 63 с., 4 рис., 19 табл., 53 источника.

МАРКЕТИНГ, ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, МОДЕЛЬ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ, ОСОЗНАНИЕ ПОТРЕБНОСТИ,
ОЦЕНКА УСЛУГИ

Объект исследования : мотивация потребителей продукта

Предмет исследования : мотивация потребителей продукта и направления ее повышения

Цель дипломной работы : разработка рекомендаций по повышению мотивации потребителей к потреблению строительных материалов.

Методы исследования : изучение научной литературы, теоретический и практический синтез, опрос, анкетирование покупателей, аналитические методы.

Исследования и разработки : рассмотрены теоретические аспекты моделирования поведения потребителей, а также этапы поведения потребителя на рынке и интервалы между ожидаемым и фактическим обслуживанием, проведено маркетинговое исследование потребительского поведения на рынке строительных материалов, построена модель поведения потребителей, разработаны мероприятия по повышению эффективности маркетинга на рынке строительных материалов.

Область возможного применения : маркетинговая деятельность предприятий рынка строительных материалов.

Автор работы подтверждает, что приведенный в ней расчетно-аналитический материал правильно и объективно отражает состояние исследуемого процесса, а все заимствования из литературных и других источников теоретические, методологические и методологические положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.

РЭФЕРАТ

Дыпломная работа: 63 с., 4 мал., 19 табл., 53 крыніцы.

МАРКЕТЫНГ, ПАВОДЗІНЫ СПАЖЫЎЦОЎ, МАДЭЛЬ
СПАЖЫВЕЦКАГА ПАВОДЗІН, УСВЕДАМЛЕННЕ ПАТРЭБЫ, АЦЭНКА
ПАСЛУГІ

Аб'ект даследавання : матывацыя спажыўцоў прадукту.

Прадмет даследавання : матывацыя спажыўцоў прадукту і напрамку-ня
яе павышэння.

Мэта дыпломнай работы : распрацаваць рэкамендацыі па павышэнню
эфектыўнасці маркетынгу на рынку будаўнічых матэрыялаў.

Метады даследавання : вывучэнне навуковай літаратуры, тэарэтычны і
практычны сінтэз, апытанне, анкетаванне пакупнікоў, аналітычныя метады.

Даследаванні і распрацоўкі: разгледжаны тэарэтычныя аспекты
мадэлявання паводзін спажыўцоў, а таксама этапы паводзін спажыўца на рынку
і інтэрвалы паміж чаканым і фактычным абслугоўваннем, праведзена
маркетынгавае даследаванне спажывецкага паводзінаў на рынку будаўнічых
матэрыялаў, пабудавана мадэль паводзінаў спажыўцоў, распрацаваны
мерапрыемствы па павышэнню эфектыўнасці маркетынгу на рынку будаўнічых
матэрыялаў.

Вобласць магчымага прымянення : маркетынгавая дзейнасць
прадпрыемстваў рынку будаўнічых матэрыялаў.

Аўтар работы пацвярджае, што прыведзены у ёй разлікова-аналітычны
матэрыял правільна і аб'ектыўна адлюстроўвае стан доследнага працэсу, а ўсе
запазычанні з літаратурных і іншых крыніц тэарэтычныя, метадалагічныя і
метадалагічныя палажэнні і канцэпцыі суправаджаюцца спасылкамі на іх
аўтараў.

ABSTRACT

Thesis: 63 pages, 4 fig., 19 tab., 53 sources.

MARKETING, BEHAVIOUR OF CONSUMERS, MODEL OF CONSUMER BEHAVIOUR, AWARENESS OF REQUIREMENT, SERVICE ASSESSMENT

Research object : the motivation of consumers of the product.

Object of research : the motivation of consumers of the product and the direction of its increase.

The thesis purpose : to develop recommendations about increase in efficiency of marketing in the market of construction materials.

Research methods : studying of scientific literature, theoretical and practical synthesis, poll, questioning of buyers, analytical methods.

Research and development : theoretical aspects of modeling of behavior of consumers and also consumer behavior stages in the market and intervals between the expected and actual service are considered, the market research of consumer behavior in the market of construction materials is conducted, the behavior model of consumers is constructed, actions for increase in efficiency of marketing in the market of construction materials are developed.

The field of possible application : marketing activity of the enterprises of the market of construction materials.

The author of work confirms that the settlement and analytical material given in it correctly and objectively reflects a condition of the studied process, and all loans from literary and other sources theoretical, methodological and methodological provisions and concepts are followed by references to their autho

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алешина, И. В. Поведение потребителей / И. В. Алешина. – М. : Экономистъ, 2016. – 525 с.
2. Алифанов, Л. А. Маркетинг: Решение исследовательских задач : учеб. пособие / Л. А. Алифанов. – Красноярск : ИПЦ КГТУ, 2015. – 95 с.
3. Андреев, С. И. Принятие решений в маркетинговых ситуациях / С. И. Андреев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2018. – № 1. – С. 28-36.
4. Белозеров, С. М. Законы самоорганизации внутреннего мира человека и методы управления персональными моделями / С. М. Белозеров. – М. : Изд-во «Институт психологии РАН», 2015. – 172 с.
5. Березин, И. Поведение потребителей: вечная загадка [Электронный ресурс]. – Режим доступа : Advertology.Ru. – Дата доступа : 22.02.2019.
6. Блэкуэлл, Р. Д. Поведение потребителей / Р. Д. Блэкуэлл. – СПб. Изд-во «Питер», 2016. – 759 с.
7. Бокок, Р. Потребление и стиль жизни / Р. Бокк. – М. : Деловая книга, 2016. – 363 с.
8. Витт, У. Рост потребления и фактор разнообразия: Новейшие исследования западных и российских эволюционистов: Сборник статей / У. Витт, Б. Лоусби. Пер. с англ. В. И. Маевского. – М. : Дело, 2017. – 272 с.
9. Гантер, Б. Типы потребителей. Введение в психографику / Б. Гантер. – СПб : Питер, 2017. – 304 с.
10. Голубков, Е. П. Измерения в маркетинговых исследованиях / Е. П. Голубков. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2018. – № 2. – С. 5–9.
11. Голубков, Е. П. Изучение потребителей / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2018. – № 5. – С. 16–20.
12. Горелова, А. А. Маркетинг: Правила игры меняются / А. А. Горелова // Маркетинг. – 2016. – № 6. – С. 12–18.
13. Дейнека, О. С. Экономическая психология / О. С. Дейнека. – СПб. : Изд-во СПбГУ, 2017. – 98 с.
14. Демидов, А. Особенности потребительского поведения россиян: факторы выбора, мотивация, лояльность. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : Advertology.Ru. – Дата доступа : 22.02.2019.
15. Дихтль, Е. Практический маркетинг: учеб. пособие / Е. Дихтль. – М. : Высшая школа, 2015. – 140 с.
16. Евстафьев, Д. С. Маркетинг в информационном обществе / Д. С. Евстафьев. – С.-Петербург. гос. ун-т, Экон. фак. – СПб., 2016. – 278 с.

17. Журавлев, А. Л. Влияние субъективного экономического статуса на экономическое сознание личности / А. Л. Журавлев, Н. А. Журавлева // Социально-психологическая динамика в условиях экономических изменений. – М. : ИП РАН, 2018. – С. 221–245.
18. Поведение потребителей : учеб. пособие / А. В. Зозулев. – Киев : Знания, 2014. – 364 с.
19. Ильин, В. Поведение потребителей / В. Ильин. – СПб. : Питер, 2016. – 462 с.
20. Камаев, В. Д. Экономическая теория / В. Д. Камаев. – М. : Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 2015. – 640 с.
21. Канеман, Д. Рациональный выбор, ценности и фреймы / Д. Канеман, А. Тверски // Психологический журнал. – 2018. – Т. 24. – № 4. – С. 31–42.
22. Когнитивные аспекты рекламного воздействия [Электронный ресурс]. – Режим доступа : sml00.ru/book/advertisement/04.html. – Дата доступа : 22.02.2019.
23. Корнюшин, С. Поведение потребителей / С. Корнюшин. – М. : Астрель, 2017. – 79 с.
24. Кочетков, В. В. Индивидуально-психологические проблемы принятия решений / В. К. Кочетков, Н. Г. Скотникова. – М. : Наука, 2013. – 143 с.
25. Кузнецов, А. Методика оценки характера поведения потребителей / А. Кузнецов // Экономика Украины. – 2017. – № 8. – С. 41–47.
26. Кузнецов, В. Г. Использование психографических характеристик потребителей для формирования и продвижения брендов [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.marketing.spb.ru/conf/2002-12-ram/brend10.htm>. – Дата доступа : 22.02.2019.
27. Кэмпбелл, З. Д. Модели экспериментов в социальной психологии и прикладных исследованиях / З. Д. Кэмпбелл. – СПб. : Социально-психологический центр, 2016. – 400 с.
28. Ланкастер, К. Перемены и новаторство в технологии потребления // Теория потребительского поведения и спроса / К. Ланкастер; под ред. В. М. Гальперина. – СПб. : Экономическая школа, 2013. – Т. 2. – С. 326–336.
29. Лейбенштайн, Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса // Теория потребительского поведения и спроса / Х. Лебенштайн; под ред. В. М. Гальперина. СПб. : Экономическая школа, 2016. – Т. 2. – С. 304–325.
30. Леонтьев, Д. А. Методика изучения ценностных ориентации / Д. А. Леонтьев. – М., 2015. – С. 10–17.

31. Лыгина, Н. И. Поведение потребителей / Н. И. Лыгина, Т. Н. Макарова. – М. : Инфра-М, 2015. – 208 с.
32. Макконнелл, К. Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика. 2 т. : Пер. с англ. 13-го изд. : Учеб. / К. Р. Макконнелл, С.Л. Брю. – Т.1. – М. : ИНФРА-М, 2015. – 974 с.
33. Малахова, А. Ловушка для потребителя. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.expert.ru/articles/2007/07/24/4tipa/>. – Дата доступа : 22.02.2019.
34. Матвеева, Л. Психологические методы в маркетинговых исследованиях / Л. Матвеева // Лаборатория. – 2015. – № 1-2. – С. 19–25.
35. Микроэкономика / под ред. М. И. Плотницкого. – Минск : Новое знание, 2016. – 427 с.
36. Мухина, М. К. Изучение стиля жизни потребителей и сегментирование рынка на основе психографических типов / М. К. Мухина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2017. – № 3. – С. 13–19.
37. Попов, Е. В. Искусство маркетинга / Е. В. Попов, Л. Н. Попова. – Екатеринбург : Терминал Плюс. 2017. – 298 с.
38. Пчелинцева, Е. Г. Потребление как детерминант стиля жизни российской семьи в транзитивный период [Электронный ресурс]. – Режим доступа : journal.seun.ru/J2004lR/Socio/SOCIO.HTM. – Дата доступа : 22.02.2019.
39. Райзберг, Б. А. Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп. / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – М. : ИНФРА-М, 2017. – 495 с.
40. Савин, П. Н. Самоопределение через потребление. Социализация в контексте культурной трансформации / П. Н. Савин, Л. В. Шабанов // Гуманитарные науки в Сибири. – 2016. – № 1. – С. 63–64.
41. Скитовски, Т. Суверенитет и рациональность потребителя // Теория потребительского поведения и спроса / Т. Скитовски; под ред. В. М. Гальперина. – СПб. : Экономическая школа, 2016. – Т. 2. – С. 370–376.
42. Статт, Д. Психология потребителя / Д. Статт. – СПб. : Изд-во «Питер», 2016. – 446 с.
43. Тамберг, В., Классификация мотивов потребления [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/sales/customer%20motive.htm>. – Дата доступа : 22.02.2019.
44. Фирсанова, О. В. Взаимодействие субъектов рынка в теории маркетинг-менеджмента: Методологические принципы исследования / О. В. Фирсанова. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2016. – 159 с.
45. Фирсанова, О. В. Методологические положения экономической теории как фундаментальной основы когнитивного маркетинга / О. В.

Фирсанова // Управление общественными и экономическими системами. – 2017. – № 2. – С. 12–15.

46. Хайман, Д. Н. Современная микроэкономика: анализ и применение / Д. Н. Хайман. – М. : Финансы и статистика, 2016. – Т. 2. – 384 с.

47. Цирель, В. С. Смена типов потребления как фактор модернизации. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.isras.ru/publicationsbank/1227192609.pdf. – Дата доступа : 22.02.2019.

48. Чирков, С. Н. Экономическая теория: учеб. пособие / С. Н. Чирков. – Томск : Центр учебно-методической литературы ТГПУ, 2016. – 88 с.

49. Ширков, Ю. Изучение ценностных предпочтений потребителей в целях сегментации / Ю. Ширков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2017. – № 4. – С. 5–8.

50. Экономическая психология / Под ред. И. В. Андреевой. – СПб. : Питер, 2017. – 512 с.

51. Энджел, Ф. Поведение потребителей / Ф. Энджелл, Р. Д. Блэкуэлл, П. У. Миниард. – СПб. : Питер Ком, 2018. – 759 с.

52. Юрасов, И. А. Теоретико-методологические основы когнитивного маркетинга / И. А. Юрасов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – № 6. – С. 47–53.

53. Ерешко, Ф. И. О рефлексии в управляемых системах / Ф. И. Ерешко; под ред. В. Е. Лепского – М. : Изд-во «Институт психологии РАН», 2015. – 172