# ВВЕДЕНИЕ

В данной курсовой работе рассмотрены вопросы изучения покупательского спроса на услуги Интернет-магазинов. Под спросом на услуги понимается потребность общества и отдельных его членов в какой-либо услуге, обеспеченная необходимыми денежными ресурсами. Это — желание, способность и готовность субъектов приобрести то или иное количество услуг. В литературе часто употребляется понятие «платежеспособный спрос», отражающее то количество услуг, которое может оплатить покупатель. На потребительском рынке услуг спрос определяется платежеспособностью населения.

Рыночный спрос — спрос, выражаемый таким количеством услуг, которое будет куплено определенной группой покупателей, в определенном регионе, в определенный период, по определенной цене. Для его определения проводятся маркетинговые исследования. Спрос является основным фактором, определяющим развитие фирмы (магазина, производственного предприятия и т.д.).

Результаты маркетинговых исследований предназначены для принятия решений в области сегментирования рынка, разработки комплекса маркетинга и его отдельных инструментов, конкурентоспособности товара и фирмы. Сегментирование рынка – это процесс деления потребителей данного рынка на отдельные группы, каждая из которых представляет свой специфический спрос на рынке. Сегмент – это группа потребителей, одинаково реагирующих на определённый набор стимулов маркетинга, предъявляющих специфический спрос на товар или услугу, обладающих отличительными характеристиками. Рыночная ниша – это сегмент потребителей, которому продукт, производимый данным предприятием, подходит для удовлетворения потребностей лучше всего. Комплекс маркетинга – набор инструментов воздействующих на внешнюю среду: товар, цена, системы распределения и продвижения.

Конкурентоспособность – это превосходство товара или услуги на целевом рынке над конкурирующими аналогами.

Объектом исследования данной курсовой работы является покупательский спрос. В разделе 1 описывается изучаемая услуга, проводится анализ тенденций развития мирового и российского рынка данной услуги. В разделе 2 описано понятие спроса применительно к изучаемой услуге и методика количественной оценки спроса. В разделе 3 представлена разработанная форма анкеты, а также анализ её содержания. В разделе 4 результаты обработки анкет и анализ полученной информации. В разделе 5 количественная оценка спроса на услугу и выводы по результатам исследования.

# 

# 1. Описание продукта

Интерне́т (англ. Internet) — всемирная система объединённых компьютерных сетей для хранения и передачи информации. Часто упоминается как Всемирная сеть и Глобальная сеть, а также просто Сеть. В настоящее время подключиться к Интернету можно через спутники связи, радио-каналы, кабельное телевидение, телефон, сотовую связь, специальные оптико-волоконные линии или электропровода. Всемирная сеть стала неотъемлемой частью жизни в развитых и развивающихся странах.

Всё большее число людей делает покупки, не выходя из дома и даже не вставая от компьютера. Интернет-магазины приобрели популярность и за последние несколько лет их стало очень много. Когда появился первый подобный сервис и как развивалась эта сфера?

Появление Всемирной паутины открыло ряд новых возможностей, которые прежде были либо недоступны многим, либо вообще не рассматривались как потенциально успешные и прибыльные. Справедливости ради стоит отметить, что торговля по каталогам, дистанционная продажа билетов на самолёты и поезда и прочие подобные услуги появились всё же прежде, чем возникла идея торговать по Интернету. Степень удобства этих сервисов, конечно, определяется относительно того времени, в котором они существуют, но факт остаётся фактом: сегодня услугами Интернет-магазинов пользуется огромное число людей.

Электронная коммерция - молодая отрасль экономики. По факту, ей не более трёх десятков лет. Но за такой короткий срок эта отрасль прошла довольно впечатляющий путь и интерес, проявляемый к ней сегодня, вполне закономерен.

До 1990 года в Соединённых Штатах действовал регламент, согласно которому использование Интернета в коммерческих целях было запрещено. Авторство этого документа принадлежит Национальному научному фонду США. Не исключено, что подобное ограничение было наложено в связи со спецификой Сети, создававшейся изначально как военная сеть, а позднее - как межуниверситетский ресурс. После 1990 года ситуация в корне изменилась: крупные частные компании получили разрешение на использование Сети. Ещё через некоторое время Правительство страны и вовсе передало контроль за Интернетом в частные руки.

Годом рождения Интернет-магазинов считается 1994 год: Джефф Безос, хозяин книжного магазина под названием Amazon, задумался над расширением своего бизнеса. Уже в июле 1995 года был запущен сайт магазина.

Первоначально на Amazon можно было приобрести только книги, но постепенно ассортимент расширялся. Уже через четыре года оборотные средства магазина оценивались в несколько сотен тысяч долларов. Сегодня этот сервис - один из крупнейших Интернет-магазинов в мире с многомиллионным денежным оборотом. При всей успешности нового сервиса, самой главной проблемой, с которой столкнулись разработчики, стала оплата покупок, сделанных через сайт. Потребовалось сотрудничество с банками: ведь к тому времени в банковской системе уже имели хождение пластиковые карты, значительно облегчавшие многие финансовые операции. Компания First Virtual в 1994 году начала предлагать свои услуги по оплате товаров в Интернете, так появилась первая электронная платежная система. Два года спустя, в 1996-ом, MasterCard и Visa объявили о создании открытого единого стандарта защиты расчетов в Интернете с применением пластиковых карт, который именовался SET. Эта платформа вполне успешно функционирует в Сети и сегодня, не имея альтернатив. Со временем стали доступны и другие способы оплаты: наличный расчёт, оплата через мультикассы, наложенным платежом, посредством электронных денег. Несмотря на это, оплата покупок банковской картой является одним из главных способов расчёта. Сегодня Интернет-магазин (англ. online shop или e-shop) — это сайт, торгующий товарами или услугами посредством сети Интернет.

Позволяет пользователям онлайн, в своём браузере, сформировать заказ на покупку, выбрать способ оплаты и доставки заказа, оплатить заказ, например, электронными деньгами.

Существует 3 типа Интернет-магазинов и отличаются они видом торговли:

* Интернет-магазины у которых сайт идет как дополнение к существующему магазину. Например интернет-магазины «Белый Ветер», «Техносила», «Евросеть».
* Интернет-магазины торгующие только под заказ. Например «Быстромебель» (мебель в размер).
* Интернет-магазины торгующие только через сайт, у которых есть собственный склад. Например онлайн гипермаркет «OZON.RU», интернет магазин немецкой одежды «ОТТО».

Кроме этого, можно разделить Интернет-магазины по способу продажи:

* Фиксированная цена товара. Доставка либо изначально включена в стоимость, либо рассчитывается отдельно в зависимости от способа и/или сроков доставки.
* Система аукциона.

Деятельность Интернет-магазинов регулируется, в первую очередь, федеральным законом "О защите прав потребителей". Кроме этого, подобные организации в обязательном порядке должны быть зарегистрированы во всех надлежащих инстанциях (налоговая служба и пр.), а в качестве формы организации может быть выбрано ОАО, ЗАО или ООО.

# 2. Обоснование цели и задач исследования

# Спрос на услуги Интернет-магазинов — это спрос, выражаемый таким количеством товаров, которое будет куплено определенной группой покупателей через Интернет сайты, в определенном регионе, в определенный период. Для его определения проводятся маркетинговые исследования. Спрос является основным фактором, определяющим развитие фирмы (магазина, производственного предприятия и т.д.).

Единицей измерения спроса на услуги Интернет-магазинов является показатель, учитывающий количество покупок относительно общего числа посещающего магазин.

Спрос на услуги Интернет-магазинов (С) можно рассчитать по формуле

Содного покупателя= A х B

Где А – среднее количество покупок электротехники в год во всех магазинах,

В – количество покупателей из числа опрошенных, которые приобретают технику в Интернет – магазинах.

Рассчитаем общий спрос (С) покупателей, которые приобретают технику в Интернет – магазинах

C = Содного покупателя x Nсемей

или

С = Содного покупателя х Nлюдей / Ксемейности

где: Содного покупателя – это спрос одного покупателя;

Nсемей – это количество семей;

Nлюдей – это количество людей, проживающих в исследуемом месте;

Ксемейности – это коэффициент семейности в исследуемом месте.

Исследование проводит независимая исследовательская организация «Sigma».

Цель исследования – оценка потенциального спроса на Интернет-магазины электроники в г. Москве.

Вид опроса – личный опрос.

Задачи исследования:

* определение количества и категории покупателей, приобретающих электронику в Интернет и розничных магазинах;
* выявление частоты посещений розничных и онлайн магазинов;
* выявление частоты покупок в розничных и онлайн магазинах;
* изучение факторов, влияющих на спрос;
* освоение методов изучения спроса.

# 3. Разработка инструментария исследования

Здравствуйте! Вас приветствует независимая исследовательская организация «Sigma». Наша компания проводит исследование: «Изучение спроса на услуги Интернет-магазинов электроники в г. Москве».

Просим Вас принять участие в опросе и ответить на вопросы данной анкеты. Мы гарантируем полную конфиденциальность Ваших ответов, которые будут использоваться только для изучения общественного мнения.

1. Как часто Вы покупаете электронику в год?

* 1 покупка в год
* от 2 до 4 покупок в год
* более 4 покупок в год

1. Вы пользуетесь услугами Интернет-магазинов электроники?

* Да
* Нет

|  |  |
| --- | --- |
| Если Вы ответили «ДА» | Если Вы ответили «НЕТ» |
| 1. Как часто вы совершаете покупки в Интернет-магазине электроники?  * Всегда, когда приобретаю электронику * Иногда | 1. Как часто вы совершаете покупки в розничном магазине электроники?  * Всегда, когда приобретаю электронику * Иногда |
| 1. Что влияет на Ваше решение о покупке в Интернет-магазине электроники?  * Возможность заказать и оплатить товары, не выходя из дома * Более низкие цены на товары * Большой выбор товаров | 1. Что влияет на Ваше решение о покупке именно в розничных магазинах?  * Отсутствие возможности опробовать товар в Интернет-магазинах * Отсутствие возможности проконсультироваться с продавцом |
| 1. Сколько раз до покупки вы заходите на сайт онлайн магазина с целью изучить предложение?  * Нисколько, захожу и сразу заказываю. * До 3 раз * Больше 3 раз | 1. Сколько раз до покупки вы ходите в розничный магазин с целью изучить предложение?  * Нисколько, прихожу и сразу покупаю. * До 3 раз * Больше 3 раз |

И в конце просим Вас ответить на несколько личных вопросов.

1. Укажите род Ваших занятий:

* Учащийся, студент;
* Рабочий;
* Работник сельского хозяйства;
* Служащий, специалист (инженер, врач и т.д.);
* Военнослужащий;
* Предприниматель;
* Пенсионер;
* Домохозяйка;
* В настоящее время не работаю;
* Др. вариант.

1. Укажите Вашу возрастную категорию:

* Младше 18
* 18-25
* 26-55
* Старше 55

Анализ содержания опросного листа:

|  |  |
| --- | --- |
| № вопроса анкеты | Для решения какой задачи исследования будет использоваться полученная информация |
| 1, 3 | Изучение объёма продаж электроники в год |
| 2 | Выявление группы покупателей, которые пользуются услугами Интернет-магазинов |
| 4 | Изучение факторов, влияющих на спрос |
| 5 | Изучение количества посещений магазина до покупки товара |
| 6, 7 | Определение сегмента рынка |

# 

# 4. Результаты первичной обработки анкет

В опросе приняли участие 10 человек.

Вопрос №1. Получены следующие результаты:

Частота покупок электроники в год:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Варианты ответов | Количество респондентов | | Середина интервала (покупки в год) |
| Человек х | % |
| 1 покупка в год | 3 | 30 | 1 |
| от 2 до 4 покупок в год | 5 | 50 | 3 |
| более 4 покупок в год | 2 | 20 | 5 |
| Итого | 10 | 100 |  |

Дисперсия

Где D – дисперсия,

x – анализируемый показатель, с черточкой сверху – среднее значение показателя,

n – количество значений в анализируемой совокупности данных.,

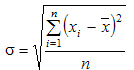
x = (1х3 + 3х5 + 5х2) / 10 = 2,8

Среднее количество покупок в год равно 2,8.

D=((1-2,8)2 + (3-2,8)2 + (5-2,8)2) / 3 =(3,24 + 0,04 + 4,84) / 3 = 2,7

Коэффициент вариации.

Где Q – среднее квадратическое отклонение, равно квадратному корню из дисперсии



x– среднее значение показателя.

V = 1,6 /2,8 = 0,6

Вопрос №2. Получены следующие результаты:

Выявление количества пользователей Интернет-магазинов электроники:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Варианты ответов | Количество респондентов | Доля в % |
| Да | 7 | 70% |
| Нет | 3 | 30% |
| Итого | 10 | 100% |

Вопрос №3. Получены следующие результаты:

Анализ как часто респонденты совершают покупки в онлайн и розничных магазинах электроники:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| В Интернет-магазине | | | В розничном магазине | | |
| Варианты ответов | Количество респондентов | Доля в % | Варианты ответов | Количество респондентов | Доля в % |
| Всегда, когда приобретаю электронику | 5 | 50% | Всегда, когда приобретаю электронику | 2 | 20% |
| Иногда | 2 | 20% | Иногда | 1 | 10% |
| Итого | 7 | 70% | Итого | 3 | 30% |

Вопрос №4. Получены следующие результаты:

Оценка факторов, влияющих на спрос:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Интернет-магазин | | | розничный магазин | | |
| Варианты ответов | Количество голосов | Доля в % | Варианты ответов | Количество | Доля в % |
| Возможность заказать и оплатить товары, не выходя из дома | 4 | 40% | Отсутствие возможности опробовать товар в Интернет-магазинах | 2 | 20% |
| Более низкие цены на товары | 2 | 20% | Отсутствие возможности проконсультироваться с продавцом | 1 | 10% |
| Большой выбор товаров | 1 | 10% | Итого | 3 | 30% |
| Итого | 7 | 70% |

Вопрос №5. Получены следующие результаты:

Анализ посещения магазина до момента покупки:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| В Интернет-магазине | | | В розничном магазине | | |
| Варианты ответов | Количество респондентов | Доля в % | Варианты ответов | Количество респондентов | Доля в % |
| Нисколько, захожу и сразу заказываю. | 2 | 20% | Нисколько, захожу и сразу заказываю. | 1 | 10% |
| До 3 раз | 4 | 40% | До 3 раз | 2 | 20% |
| Больше 3 раз | 1 | 10% | Больше 3 раз | 0 | - |
| Итого | 7 | 70% | Итого | 3 | 30% |

# Вопрос №6. Получены следующие результаты:

# Род занятий респондентов:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Варианты ответов | Количество респондентов | Структура респондентов (в % к итогу) |
| Учащийся, студент | 3 | 30% |
| Рабочий | 0 | - |
| Работник сельского хозяйства | 0 | - |
| Служащий, специалист (инженер, врач и т.д.) | 4 | 40% |
| Военнослужащий | 0 | - |
| Предприниматель | 1 | 10% |
| Пенсионер | 1 | 10% |
| Домохозяйка | 1 | 10% |
| В настоящее время не работаю | 0 | - |
| Др. вариант | 0 | - |
| Итого | 10 | 100% |

# 

# Вопрос №7. Получены следующие результаты:

Возрастная категория респондентов:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Варианты ответов | Количество респондентов | Структура респондентов (в % к итогу) |
| Младше 18 лет | 1 | 10% |
| 18-25 лет | 2 | 20% |
| 26-55 лет | 6 | 60% |
| Старше 55 лет | 1 | 10% |
| Итого | 10 | 100% |



# 5. Количественная оценка спроса и выводы по итогам исследования

Новые технологии приносят с собой новые сервисы, услуги, магазины. Интернет-магазины «наступают на пятки» рядовым розничным магазинам. Несмотря на то, что онлайн-продажи через интернет-магазины в России занимают пока лишь 5% от всей розничной торговли, эксперты отмечают о небывалых темпах роста в данном сегменте рынка.

Раньше отечественные покупатели даже и представить не могли, что будут отовариваться, не выходя за пределы квартиры или офиса. Теперь же онлайн-магазины - отнюдь не диковинка. Здесь все по-настоящему: витрины, консультанты, гарантийные талоны, чеки и даже товарные корзины. Есть, правда, одно существенное и непоправимое отличие - в Сети продукцию нельзя понюхать и потрогать. Зато через Интернет можно купить все: от карандаша до автомобиля. Согласно прогнозу компании Euromonitor international, в России активность Интернет-продаж растет не по дням, а по часам. Объем рынка в 2011 году увеличился на 14%, перевалив за 150 млрд рублей.

Так в результате проведенного мной исследования интернет магазины завоевали устойчивую аудиторию покупателей. Целый сегмент людей (большинство от 26 до 55 лет) предпочитает пользоваться именно этими сервисами в связи с тем, что они в первую очередь предоставляют возможность заказать и оплатить товары, не выходя из дома.

Я считаю, что это закономерно. За этим направлением, будущее торговли. Но, без условно, для каждого продукта находится свой потребитель. И розничные магазины будут всегда иметь свою аудиторию.

А пока мы можем говорить о том, что спрос на Интернет-магазины велик, такими услугами пользуются 70% опрошенных респондентов. Среднее количество покупок в год электротехники составило 2,8. Тогда рассчитаем спрос одного покупателя (Содного покупателя) который приобретает технику в Интернет – магазинах

Содного покупателя= A х B

Где А – среднее количество покупок электротехники в год во всех магазинах,

В – количество покупателей из числа опрошенных, которые приобретают технику в Интернет – магазинах.

Содного покупателя= 2,8 х 0.7 = 1,96

Рассчитаем общий спрос (С) покупателей, которые приобретают технику в Интернет – магазинах

C = Содного покупателя x Nсемей

или С = Содного покупателя х Nлюдей / Ксемейности

где: Содного покупателя – это спрос одного покупателя;

Nсемей – это количество семей;

Nлюдей – это количество людей, проживающих в исследуемом месте;

Ксемейности – это коэффициент семейности в исследуемом месте.

C = 1,96 x Nсемей или С = 1,96 х Nлюдей / Ксемейности

Рассчитаем общий спрос (С) покупателей, которые приобретают технику в Интернет – магазинах г. Москвы:

С = 1,96 х Nлюдей / Ксемейности

С = 1,96 х 12 000 000 / 3 = 7 840 000

анкета спрос розничный анализ

# Список использованных источников

1. Лекции по дисциплине Маркетинг Е.Г. Кухаренко
2. «Методические указания к выполнению курсовой работы по дисциплине Маркетинг» Е.Г. Кухаренко
3. «Учебное пособие по дисциплине Маркетинг;» Е.Г. Кухаренко
4. Учебное пособие Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах; П.С. Завьялов

Размещено на Allbest.ur