Содержание

Введение………………………………………………………………………...3

1.1 Сущность и базовые модели потребительского поведения в процессе принятия решений о покупке……………………………………………………....5

1.2 Модель процесса принятия решений о покупке потребителем, как основа для фирм…………………………………………………………………………9

1.3 Факторы, формирующие потребительское поведение и решения о покупке…………………………………………………………………………….17

2.1 Принципы и методы изучения особенностей поведения

 потребителей…………………………………………………………………..23

2.2. Методы измерения степени удовлетворённости потребителей после покупки товара или услуги…………………………………………………........29

3.1 Общая характеристика деятельности и маркетинговой политики гипермаркета "Ашан"………………………………………………………………..33

3.2 Анализ потребительского поведения посетителей

гипермаркета «Ашан»…………………………………………………………3б

3.3 Разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой политики "Ашана"…………………………………………………………………..41

Заключение…………………………………………………………………….44

Список литературы……………………………………………………………47

Введение

 В маркетинге одним из ключевых моментов является понимание механизма формирования решения о покупке. В современном мире маркетологам крайне важно знать, как и когда покупатель начинает проявлять интерес к товару, под воздействием каких факторов формируется его желание приобретать определённый товар или услугу, какими способами направить это желание на приобретение именно данного товара. Зачастую фирмы не обращают должного внимания на эти факторы и продолжают их игнорировать, не понимая того, что ведь именно от понимания этих особенностей зависит то, какими способами можно наиболее эффективно удовлетворить покупателя и соответственно получить от этого прибыль.

Целью данной работы является изучение потребительского поведения в процессе покупки.

 Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи: изучить теоретические основы процесса совершения покупки потребителем; выявить факторы, оказывающие влияние на процесс совершения покупки потребителем; проанализировать поведение потребителей в гипермаркете "Ашан".

Основная гипотеза в данной работе состоит в том, что различные маркетинговые мероприятия могут оказывать воздействие на решения о покупке потребителя.

Объектом исследования является гипермаркет "Ашан".

Предметом исследования является поведение потребителей.

В качестве теоретической базы исследования были использованы общелогические методы.

Методологической основой для исследования послужили: анализ, аналогия, классификация, наблюдение, обобщение, сравнение.

Первичные источники информации: книги, научные публикации.

Вторичные источники: интернет.

В первой главе рассматриваются теоретические аспекты поведения потре6ителей их базовые модели. Это позволяет сделать вывод о том, что поведение потре6ителей представляет со6ой сложный мыслительный процесс, на который оказывают влияние множество факторов и процессов, откладывающихся в подсознании.

Во второй главе рассматриваются методы и подходы к изучению поведения потре6ителей. Автором реализуется такая методика проведения маркетингового исследования, как: интервью, наблюдение, опрос, моделирование ситуации.

В третьей главе проводится анализ практических проблем функционирования предприятия Ашан. Предлагается комплекс мероприятий по повышению его эффективности.

* 1. Сущность и базовые модели потребительского поведения в процессе принятия решений о покупке

Ежедневно покупатели принимают множество решений о том какие же им товары лучше приобрести и какими услугами воспользоваться. Большинство крупных компаний изучают этот процесс, (который называется, как процесс принятия решений о покупке) чтобы узнать: что, где, как и сколько, когда и почему покупают потребители. Ведь, компания, которая понимает, как потребители реагируют на различные свойства товара, его цену, рекламу, получает значительные преимущества перед конкурентами, потому что могут либо конкретно изменить их, либо улучшить, либо перестать использовать эти факторы при выявлении в этом потребности. Это поможет компании повысить шансы того, что потребители выберут именно ее, а не конкурентов.

 Но раскрыть причину покупательского поведения бывает очень сложно, ведь зачастую причины тех или иных решений потребители часто прячут в глубине своего сознания и подсознания, куда маркетологу увы сложно добраться, но вполне возможно.

Исходный пунктом изучения становится – модель покупательского поведения. Она объясняет как именно реагируют потребители на разные воздействия и приёмы маркетинга, которые фирма может применить. [22, C.47] Фирма по-настоящему разобравшаяся в том, как реагируют потребители на различные маркетинговые стимулы, состоящие кстати из «четырёх P», смогут построить такую стратегию, при которой их продукция или услуги будут пользоваться успехом.

Фирмы и маркетологи тратят много усилий на выявление зависимости между побудитеьными факторами и ответной реакцией потребителей. Отправной точкой всех этих усилий является простая модель покупательского поведения (рисунок 1).

Рис. 1. Простая модель покупательского поведения [1, С. 47]

Согласно модели "черного ящика" побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители проникают в "черный ящик" сознания потребителя (у каждого потребителя свои мысли и восприятия одного и того же продукта) и вызывают определенные обратные реакции. Перед маркетологами соответственно возникает важная задача: понять, что происходит в "черном ящике" сознания покупателя. [1, С. 47]

Эта же модель в более развёрнутом виде представлена на рисунке 2.

Рис. 2. Развёрнутая модель покупательского поведения [2, С. 47]

Как было сказано выше, побудительные факторы маркетинга включают маркетинговый комплекс. Именно его составляющие попадают в «чёрный ящик» и превращаются в сумму наблюдаемых реакций и решений, например это может быть следующее: выбор товаров, торговой марки, торгового посредника, времени покупки, объёма покупки.

Маркетологи стараются понять, каким же все-такиобразом в «чёрном ящике» сознания потребителя происходит превращение стимулов в саму реакцию. Для того чтобы в этом разобраться, для начала надо подробно рассмотреть сам «чёрный ящик», понять из чего же он состоит. «Чёрный ящик» состоит из двух частей. Первая из них – личностные характеристики покупателя – влияет эта часть на то, как покупатель воспринимает стимулирующие приёмы и реагирует на них. Вторая часть включает в себя процесс принятия решения потребителем. Вот она то и влияет на его потребительское поведение. [2, С. 47]

Однако из сказанного следует, что несмотря на предположения, «чёрный ящик» остаётся таковым и сейчас, тем не менее учёные бьются над разгадкой того, что происходит в нём. В этом плане определённый интерес представляет «модель поведения потребителей». Основная идея этой модели заключается в том, что знание покупателя о товаре не является неким орудием его деятельности, а лишь способом адаптации к маркетинговой среде. Развиваясь под воздействием окружающей среды, которая включает в себя покупателя и вовлечена в сферу его деятельности, и находясь в системе «потребитель - среда», покупатель поддерживает равновесное состояние внешней и внутренней среды. [2, с. 47]

Законы функционирования окружающей среды изначально присущи сознанию человека. Потребитель, чтобы «вписаться» в среду и поддержать состояние равновесия с ней, покупает товары, желая быть, «как все». Выстраивается следующая цепочка: внешняя среда воздействует на сознание потребителя, потребитель покупает товар, покупка уравновешивает его с внешней средой.

Однако, уже давно высказываются мысли о субъективной, неразъеденимой природе знания (это знание, членимое на части, но не состоящее из них) и неосознанном, но типичном поведении человека как реакции на знания и образующие ассоциации.

На получение потребителем знаний о потребительских свойствах товара и последующее его поведение влияет совокупность факторов, под воздействием которых может быть совершена покупка. Каким же образом происходит этот процесс?

Первый способ поведения потребителей считается самым простым. Он состоит в том, что существующее у клиента знание усиливается в результате постоянного внешнего воздействия (например, рекламы), т.е потребитель обязательно купит товар, чтобы быть «не хуже других».

Второй способ называется «ньюсайт». Он предполагает, что на сознание потребителя действует информация о наиболее признанных товарах какой-либо фирмы, пусть это будет фирма N. Когда потребитель узнаёт о том, что фирма N выпустила товар обладающий новыми, интересными свойствами, то у него активизируется цель его приобрести. [1, с. 47]

Третий способ – реорганизация внешней среды. Она происходит в результате пересечения неких образов и ассоциативных взаимосвязей. Вследствие активизация рекламной деятельности и ее восприятие сознанием потребителя расширяется. [1, с. 47]

И последний способ – «полное знание». Этот способповедения включает ощущение потребителем всех отличий товаров друг от друга (допустим отличие мяса: свинины, говядины, баранины, птицы) и их обощение (мясо).

Подвоя итог можно сказать, что маркетологи, исследуя потребителей должны понимать, каким образом маркетинговые стимулы могут повлиять на них, и каким образом потребители будут на них реагировать. Возможно воздействие окажется настолько сильным, что потоки заинтересованных клиентов просто «хлынут рекой», а возможно, что стимулы окажутся незначительными и не задержатся в сознании, ведь все потребители сильно отличаются друг от друга. Поэтому любая компания должна тщательно изучить поведения своих клиентов и исходя из него вносить изменения в свою стратегию для достижения лучших результатов.

* 1. Модель процесса принятия решений о покупке потребителем, как основа для фирм

Любая фирма, независимо от ее размера и конкурентоспособности, должна фокусировать внимание на главном аспекте любой деятельности – на понимании того, как потребители принимают решения о продуктах и покупках. Это нужно для того, чтобы сформулировать стратегии удержания имеющихся клиентов и естественно привлечь новых. Как коммерческая, так и некоммерческие организации должны анализировать и понимать ход мыслей конечных потребителей любого товара или слуги.

Для этого для начала надо изучить модель процесса принятия решений о покупке.

Модель процесса принятия решений потребителем представляет собой некую схему мыслей, последовательные действия покупателей, которые они выстраивают на протяжении процесса покупки.

Рис. 3. Этапы принятия решения о покупке продуктов [1, С. 47]

 В модели мы можем видеть, как схематически объеденены все действия, которые осуществляются в процессе принятия решения, они как бы вытекают одно из другого, составляя целостную цепочку.

Чем же полезно знание этой модели и для кого она предназначена? Полезно модель следующим: с помощью неё компании-производители и менеджеры могут разрабатывать стратегии создания товаров, коммуникаций и сбыта.

Модель поможет понять почему люди приобретают или не покупают те или иные продукты, и что необходимо делать, чтобы стимулировать людей делать покупки или обращаться к определённому продавцу.

Но эту модель можно считать неполноценной, если не добавить к ней некоторые элементы: внутренние и внешние силы, которые влияют на сознание, мысли, а следовательно и на их поступки.

Рис. 4. Осознание потребности [дополнен автором по 1, с. 47]

В дополненном этими факторами виде, уже целостная модель демонстрирует, как люди решают жизненные повседневные проблемы, заставляющие их покупать и использовать всевозможные продукты и услуги.

Такая модель была разработанна профессорами Дж. Энджелом, Д.Коллатом и Р. Блэкуэллом в Университете штата Огайо и по первым буквам фамилий авторов получила свое название (EKB) [4, с. 47]

Как показано в модели, в процессе принятия решений потребители проходят следующие стадии: осознание потребности, поиск необходимой информации, предпокупочная оценка вариантов, сама покупка, потребление, оценка по результатам потребления, освобождение.

Рассмотрим каждую составляющую более подробно.

Начнем с самого начала: с осознания потребности.

В теории [маркетинга](https://psyera.ru/sushchnost-marketinga-1835.htm)считается, что это происходит тогда, когда появляется нужда человека и он ощущает существенное различие между фактическим и желательным состоянием уровня потребления товара.

Например, если человек ощущает голод или жажду (фактическое состояние) и хочет от него избавиться (желаемое состояние), то он тогда осознает потребность в пище или воде, когда расхождение между этими двумя состояниями достигает существенного различия. Иными словами, когда состояние голода превышает некоторую характерную для данного человека пороговую величину, то он начинает предпринимать какие-либо действия для того, чтобы удовлетворить свою потребность.

Задача продавца на этом этапе состоит в том, чтобы выявить обстоятельства, которые могут подтолкнуть человека к осознанию проблемы (например, с помощью нехитрых акций и скидок), а также определить его потребности. Только после получения этой информации маркетологи могут более эффективно работать над разработкой и созданием новых товаров, удовлетворяющих уже новые потребности, усовершенствовать старые, исключив из них лишнее, и разработать более удобные для протебителя каналы распределения.

Для этого следует выяснить:

- какие именно ощутимые нужды и потребности возникли

- чем обусловлено их возникновение

-каким образом они вывели покупателя на конкретный товар [8, С. 47]

Вторым этапом следует поиск необходимой информации, т.е заинтересованный потребитель приступает к поискам дополнительной информации.

Источниками данной информации могут быть:

- Коммерческие источники (реклама, упаковка, витрины, веб-сайты, выставки, ярмарки)

- Личные контакты (семья, друзья, соседи, знакомые, просто другие потребители)

- Общедоступные средства массовой информации

- Личный опыт (использование продукта ранее)

Степень влияния этих источников различна зависит от товара и самого покупателя, то как он воспримет полученную информацию. Потребитель, как правило, больший объём информации получает из коммерческих источников, т.к они носят информационный характер и встречаются практически повсюду – на улицах в виде вывесок, на телевидении, в газетах и журналах. Однако самыми эффективными являются личные источники. Коммерческие источники информируют покупателя, а личные придают необходимый вес и дают оценку информации. По мере накопления информации покупатель становится более осведомлённым о товаре, его качественной характеристики и переходит к следующему этапу – оценки вариантов.

На данном этапе процесса принятия решения о покупке потребитель оценивает возможные альтернативы в выборе товара. В конечном результате он выбирает конкретный товар, который наиболее полно удовлетворяет его личным нуждам и потребностям. Он задаётся вопросом: «какие варианты у меня есть?» и «какой из них самый лучший?»

Потребитель рассматривает каждый товар как определённый набор его свойств. При этом разные потребители считают для себя наиболее полезными и значимыми различные свойства, которые имеют наибольшее отношение к их потребностям. Характеристики при выборе товара будут как существенные (мало чем отличающиеся друг от друга: цена например), так и определяющими. Для одного потребителя при выборе например ноутбука определяющим будет его дизайн, для других объем памяти, а для третьих - его размер.

Также для того, чтобы выбрать продукт, услугу, марку и магазин, которые с наибольшей вероятностью принесут удовлетворение покупкой и потреблением, потребители могут использовать как новые, так и хранящиеся в памяти прежние оценки. [7, С. 32]

 Четвёртым этапом следует сама покупка уже отобранного товара с нужными характеристиками.

Она проходит в 2 этапа:

- На первом этапе выбирается розничный продавец (или иная форма: телевидение, персональный компьютер, каталог).

- Второй этап характеризуется выбором внутри магазина, который осуществляется под влиянием продавцов, витрин, электронных СМИ, а также рекламы в месте продажи. [1, С. 47]

Приобретению товара на этой стадии может помешать лишь отношение других людей (супруг против покупки дорогих товаров) или непредвиденные обстоятельства (потеря работы, снижение цен на товары конкурентов)

Пятый этап переходит к непосредственному потреблению купленного товара, т.е наступает момент, когда потребитель использует продукт.

Потребление может происходить при этом 2 способами:

Немедленное потребление – время покупки и время потребления практически совпадают. Например, это могут быть продукты питания.

Потребление через некоторое время – время покупки и потребления не совпадают. Сюда можно отнести покупку одежды, автомобиля, товаров культурно-бытового назначения. Срок покупки и потребления может также не совпадать и по продуктам. Так, например, если в магазине проводятся акции и скидки потребитеь старается купить как говориться «по запас» да еще и сэкономит при этом, т.е приобретённый продукт будет как бы «лежать на складе» и дожидаться своего часа.

Такие способы потребления влияют на удовлетворенность потребителя покупкой, и на степень вероятности приобретения данного продукта или марки в будующем. То, насколько тщательно пользователи придерживаются правил использования или содержания товара, определяет срок службы продукта и интервал между покупками.

Следующей стадией следует оценка вариантов по результатам потребления. То есть приобретённый товар потребитель начинает оценивать и тут могут быть 2 реакции: либо он останется удовлетворён покупкой, либо не удовлетворён.

Удовлетворённым он останется в случае, когда его ожидания совпадут с реальными характеристиками продукта при его потреблении. Компании, чей товар смог оставить поребителя удовлетворенным имеют существенные преимущества перед конкурентами, т.к потребитель уже нашёл интересующий товар, то конкурентам будет сложно каким-либо образом повлиять на его мнение, потому что индивид престаёт реагировать на их маркетинговые стратегии. [9, С. 47]

 Когда же опыт потребления и характеристики не оправдывают ожиданий, то потребитель, к сожалению, остаются неудовлетворенный товаром и с малой вероятностью решится приобрести его еще раз. Чем больше расхождение между ожиданиями и фактическим результатом, тем сильнее разочарование. Поэтому продавец должен во время покупки должен предоставлять только достоверную информацию, чтобы не вызывать разочарования покупателя после покупки. [9, С. 47] Некоторые компании, зная об этой особенности покупательского восприятия на этапе предоставления информации о преимуществах своего товара немного преуменьшают достоинства. Зато после покупки товара покупателя ждет приятный сюрприз, о котором он сможет рассказать всем своих знакомым и друзьям.

Вместе с тем, если даже товар функционирует на нужном уровне, потребители вполне могут «пересмотреть» своё потребительское решение (особенно если речь идёт о дорогостоящих покупках), поскольку по ходу эксплуатации товара возникают различные вопросы: «правильное ли решение о пупке я принял?», «мог бы я сделать более удачную покупку?», «все ли варианты рассмотрел?» и т.д.

Завершающая стадия, которая замыкает цепочку – это освобождение.

Когда потребитель купил продукт и даже его использовал он начинает принимать новое решение о приобретении нового товара и освобождение от старого. [10, С. 47] У потребителя есть несколько вариантов освобождения: полное избавление от продукта, его утилизация (сдача автомобиля на свалку) или же ремаркетинг- продажа, обмен.

В настоящее время грамотное освобожение от продукта является важным моментом, т.к существует проблема утилизации отходов, которая влечёт негативные последствия для окружающей среды.

Таким образом завершается наша модель и из конечного пункта возвращается в начало. С этим процессом так или иначе сталкивался любой человек, который хоть раз в жизни совершал покупку. Может быть он даже не осозновал, что проходит так много стадий, чтобы за пару минут определиться с выбором, например, обычного йогурта или молока, но на самом дели только пройдя через все эти стадии он может грамотно принять решение о покупке.

 Задача фирмы же – понять поведение покупателя на каждой стадии. Это позволит ему разработать эффективную и действенную маркетинговую программу для своего целевого рынка.

1.3 Факторы, формирующие потребительское поведение и решения о покупке

Как мы ранее упоминали, поведение потребителей – это своеобразная целенаправленная деятельность по выбору, покупке и использованию продуктов. Она направлена на удовлетворение потребностей и подвержена влиянию со стороны как окружающей среды, так и индивидуальных особенностей потребителей. [13, С. 47]

|  |
| --- |
| Факторы, влияющие на поведение потребителей |
| Культурные | Социальные | Личностные | Психологические |
| КультураСубкультураОбщественный класс | Референтная группаСемьяСоциальные роли и статусы | Возраст и этап жизненного циклаРод занятийЭкономическоеположениеСтиль жизни | МотивацияВосприятиеУсвоениеУбежденияВзгляды и мненияОтношение |

Каждый потребители принимают множество решений о том, что купить. Для того чтобы понять, чем руководствуется покупатель, совершая ту или иную покупку, необходимо определить, какие факторы влияют на его поведение в момент, когда он принимает решение о покупке.

Таблица 1. Факторы, влияющие на поведение потребителей

Поведение людей при совершении покупки формируется под влиянием многих факторов. С одной стороны, действия потребителя происходят в определенных условиях, то есть они обусловлены окружением, а с другой - решение о покупке принимается потребителем самостоятельно, лично с учетом его персональных ценностей, стиля жизни, эмоций.

Рассмотрим каждую группу факторов подробнее.

Культурные факторы.

Культура ***–*** это совокупность устойчивых форм социального взаимодействия, закрепленных в нормах и ценностях, средствах коммуникации, часто передаваемых от поколения к поколению***.*** В современном мире основные различия в культурах обесловлены национальными границами. Лишь сравнивая культуру разных стран и эпох, можно увидеть, что формы потребления, кажущиеся «само собой разумеющимися» в данной стране или в данное время, становятся странными или даже нелепыми в иной стране и в иное время. [15, С.47]

Так например, в России хлеб считается повседневным продуктом питания. Его употребляют в качестве дополнительного продукта в большом количестве. В то время, как например в Азии, хлеб употребляют как отдельный продукт в качестве перекуса, а продуктом номер один считают рис. Такая ситуация может быть связана с особенностями климата, который может подойти для выращивания одной зерновой культуры, но не подойти для других.

Каждая культура состоит из более мелких элементов – субкультур. Субкультура ***–*** это подсистема культуры. Она включает в себя всевозможные формы взаимодействия, присущие какой-либо социальной группе, слою. [24, С.47] Одним из важнейших проявлений субкультуры являются модели потребления, характерные для возрастных, профессиональных, региональных групп, а также групп людей, сплоченных какой-то общей идеей, интересом (например, туризмом, рыбалкой), вкусом (например, общей любовью к определенному музыкальному жанру, стилю и т.п.).

Социальные факторы.

Почти в каждом обществе в том или ином виде существует классовая структура. Принадлежность к тому или иному общественному классу определяется не каким-либо единственным фактором, например заработком, а сочетанием рода занятий, дохода, образования, материального благосостояния и других характеристик. Поведение потребителя достаточно сильно зависит от социального класса, к которому он принадлежит (выбор магазина, предпочтение марок и прочее). Социальные классы имеют свои особенности в осознании потребности, выборе критериев оценки, в обработке информации, в самом процессе покупки. [17, С.47] Например, покупка одежды или обуви осуществляется по критерию выражения своей принадлежности к желаемому социальному классу. Высшие социальные слои чаще всего выбирают дорогие, редкие, уникальные товары, средние слои не сильно чувствительны к стилю и дизайну предметов домашнего обихода, низшие слои ориентированы почти только на функциональность предметов.

Семья является первичной неформальной группой. Она выступает базовым социальным институтом, влияние которого распространяется на привычки, пристрастия, действия и убеждения людей. Степень влияния членов семьи на индивида зависит от принадлежности его к тому или иному типу семьи. Даже в том случае, когда покупатель уже не взаимодействует тесно со своими родителями, их влияние на его неосознанное поведение может все еще оставаться весьма значительным. В странах, где родители и дети продолжают жить вместе, родительское влияние может быть определяющим. Более непосредственное влияние на повседневное покупательское поведение оказывает порожденная семья индивида, т. е. его супруг и дети. Семья - самая важная в рамках общества организация потребительских закупок, и ее подвергают всестороннему изучению. Деятелей рынка интересуют роли мужа, жены и детей и то влияние, которое каждый из них оказывает на покупку разнообразных товаров и услуг

Личностные факторы.

Личностные факторы включают в себя возраст и этап жизненного цикла. Выбор продуктов питания, одежды, мебели, видов отдыха и других товаров и услуг обусловлен возрастом.

Кроме того, на покупательское поведение влияет этап жизненного цикла семьи – стадии, через которые проходит семья в своем развитии. Традиционно жизненный цикл семьи делят на два крупных этапа – молодые одинокие и семейные пары с детьми. Однако сегодня выделяют новые, нетрадиционные этапы, например, пары, живущие вместе, но не состоящие в браке; бездетные пары; родители-одиночки; родители, с которыми живут взрослые дети и т. д. [14, c.47]

Так например, молодые семейные пары без детей предпочитают экстремальный отдых, а пожилые более спокойный.

Род занятий. Люди, занятые разными видами деятельности, приобретают разные товары и услуги, отдают предпочтения различным маркам товаров, руководствуются различными критериями при выборе товаров, марок, мест покупки. Например, рабочие покупают больше рабочей одежды, а служащие – больше костюмов и галстуков.

Экономическое положение **–** от размеров личных доходов зависит состав приобретаемых товаров и услуг, их цена и марка.

Стиль жизни**–**особенности повседневной жизни людей, который выражается в их деятельности, интересах и взглядах; образ жизни позволяет представить общую характеристику деятельности человека и его взаимоотношений с внешним миром. [10, С.47]

Тип личности человека – это уникальная совокупность психологических характеристик, которыми определяются реакции человека на факторы окружающей среды: уверенность в себе, доминирование, общительность, независимость, защищенность, приспособляемость и агрессивность. [13, С.47]

Психологические факторы.

Мотивация **–**потребность, достигшая такого уровня интенсивности, что побуждает человека искать пути и способы ее удовлетворения. Психологи разработали ряд теорий человеческой мотивации (З. Фрейда, А. Маслоу, теория ожиданий и т.п.), на которые в той или иной степени деятелям рынка следует обращать внимание при разработке стратегий маркетинга. [1, С.47]

Два разных человека, будучи одинаково мотивированы, в одной и той же ситуации могут действовать по-разному, так как по-разному воспримут эту ситуацию. Восприятие – процесс, благодаря которому человек отбирает, организует и интерпретирует информацию, формируя в своем сознании картину окружающего мира. Восприятие, в свою очередь, зависит от индивидуальных качеств человека, окружающей его обстановки и организации стимула, а также от отношения этих раздражителей к окружающей среде и индивиду. Лучше воспринимается и запоминается информация, соответствующая уровню понимания, вкусам и убеждениям человека. [9, С.47]

Люди могут отличаться разными реакциями на один и тот же раздражитель в силу избирательного восприятия, избирательного искажения и избирательного запоминания. Вследствие этого индивид, на которого направлено маркетинговое воздействие, может его пропустить (не заметить в ряду других раздражителей), интерпретировать не так, как это задумал отправитель данного воздействия или просто его забыть, даже если индивид его воспринял и правильно расшифровал.

В процессе совершения действий и усвоения опыта у человека появляются мнения и формируются отношения к предметам и идеям. Мнения и отношения, в свою очередь, влияют на покупательское поведение. Мнение **-** это представление индивида о чем-либо. [2, С.47] На основании убеждений люди совершают действия, из этих убеждений у них складываются образы товаров и марок. Если какие-то убеждения не верны и препятствуют совершению покупки, деятелю рынка необходимо провести соответствующую кампанию по их исправлению.

Таким образом, выбор индивида является результатом сложного взаимодействия факторов культурного, социального, личного и психологического характера. Многие из этих факторов не поддаются влиянию со стороны деятелей рынка, однако они оказываются полезными для выявления целевых покупателей. Другие факторы поддаются влиянию со стороны деятеля рынка и подсказывают ему, какие усилия необходимо приложить, чтобы вызвать наиболее сильную ответную реакцию потребителя. Хотя маркетологи и не могут контролировать многие из них, эти факторы позволяют определить и понять потребительские группы, на которые компании смогут повлиять.

2.1 Основные принципы и методы изучения особенностей поведения потребителей

Методы изучения поведения потребителей - совокупность приемов и операций, разработанных с целью наиболее эффективного осуществления исследований поведения потребителей. [5, С.47]

 Абсолютно все компании, даже самые успешные, ищут ответ на вопрос, каким же образом можно наиболее эффективно осуществлять исследования поведения потребителей. Но такого единственного универсального метода, с помощью которого можно в один момент изучить все аспекты поведения, не существует. Чтобы «проникнуть» в глубь мыслей потребителей, аналитики потребителей обращаются к различным методам или их совокупности. Так, например для того, чтобы определить изменения в поведении покупателей, могут быть проведены эксперименты, основанные на специальном предложении продукта и купонов, или интервью с членами специально создаваемых фокус-групп. Для проведения исследований в менее формальной, более естественной, обстановке многие организации сегодня применяют методы антропологии и социологии (изучение домов, автомобилей, ванных комнат и офисов респондентов), что позволяет лучше понять, как потребители используют продукты или находят способы решения проблем.

В основном все методы делятся на три центральных методологических подхода: наблюдение, интервью и опросы, эксперимент. Эти подходы составляют часть маркетингового исследования, и называются первичной информацией, получаемой самой фирмой от потребителей.

Рассмотрим основные методы изучения поведения потребителей.

1.Наблюдение

Такой метод, как наблюдение, в исследованиях потребителей можно охарактеризовать, как слежение специально назначенной группы или отдельного наблюдателя за поведением потребителей в различных ситуациях при определённых условиях. Исследователи могут отслеживать поведение потребителей в естественной обстановке, к примеру то, как они используют продукты у себя дома, или в лабораторных условиях (например, наблюдают за реакцией потребителей на различные рекламные объявления, упаковкуилимцветмнепосредственномвмсамоймлаборатории).[17, С.47] Так, например, совсем недавно в США специалисты отдела маркетинга искали способы пробиться на солидный «детский» рынок. Для того, чтобы создать товар, обращения и рекламные объявлений, которые заинтересуют целевой рынок, компании-производители проводили специальные исследования с тем, чтобы получить так называемые «подсказки» у самих детей. Они решили провести специальное наблюдение за тем, как дети ведут себя в естественной обстановке — дома, в магазине перед прилавком, на катке, на игровой площадке. Такой метод обеспечил их информацией об их предпочтениях и образе жизни; при этом у компании «отпала» необходимость в проведении устных или письменных интервью, ведь детям, особенно маленьким, трудно сформулировать свои ответы. В ходе исследований-наблюдений специалисты по маркетингу следили за подсознательными реакциями детей на продукты компании и витрины магазина и сходя из реакции детей делали определённые выводы.

Еще один спсоб наблюдения – это наблюение в домашних условиях.
 Такое наблюение даёт возможность исследователям посмотреть, как именно потребляются купленные продукты. Наблюдение может быть произведено как персональным интервьюером, так и при помощи видеокамеры или других фиксирующих технических средств. Например, производитель хлопьев для завтрака обращается к семьям, которые согласились бы установить в своих кухнях автоматически включающиеся видеокамеры (когда кто-то из членов семьи входит в кухню, камера начинает запись).

 Производитель при этом получает возможность наблюдать, сколько молока наливает потребитель в хлопья, использует ли он цельное или снятое молоко, запивает ли он завтрак молоком, какие еще продукты он потребляет вместе с хлопьями. Иные, записанные на пленку, детали потребления могут подсказать, как улучшить продукт или упаковку. Так, для домохозяйств, где пользуются снятым молоком, следует предлагать хрустящие хлопья. Или такое наблюдение: маленьким детям трудно самим наливать молоко в хлопья или готовить себе завтрак. Чтобы облегчить им потребление хлопьев и в целях обеспечения «портативности», один из производителей хлопьев может предложить следующий набор: порция молока в картонной коробке и маленькая порция хлопьев.

Экранирование, или теневой метод, предполагает, что наблюдатель следует «тенью» за потребителем в процессе приобретения и потребления продукта, а также задает ему вопросы на каждом этапе процесса выбора. [20, С.47] Обычно такие ответы записываются на видео или аудио-пленку, на бумажный носитель. Например, производители молочной продукции могу проследить, как покупатели выбирю ту или иную марку йогурта, молока. Читаю ли они состав перед покупкой, между какими марками выбмрают, обращают ли внимание на цены. Исходя из этих данных производитель может создать усовершенствованный продукт, который заинтересует потребиеля.

 2.Интервью и опросы

Аналитики, изучающие поведение потребителей, также могут собирать информацию для изучения в ходе проведения интервью и опросов.
  Опросы — это эффективный способ сбора информации для большой выборки потребителей, когда исследователь задает респондентам вопросы и записывает их ответы. [11, С.47] Опросы могут проводиться по почте, телефону, через Интернет или персонально. Каждый из этих методов имеет как свои преимуществ, так и недостатки, которые мы рассмотрим подробнее.
  Персональные опросы, как правило, проводятся в больших торговых центрах, на улицах, где собирается достаточно большое количество людей, в самих торговых точках.

|  |  |
| --- | --- |
| Преимущества | Недостатки |
| Исследователь имеет возможность продемонстрировать продукт, рекламный модуль, логотип и другие визуальные материалы компании | Слишком дорогостоящее |
| Возможность проведения довольно длительного интервью, следовательно получения более развёрнутых ответов. | обусловленное личными качествами опрашивающего (возраст, пол и т. д.) или тем, что респондент хочет угодить интервьюеру |
| Легко задавать сложные вопросы, так как интервьюер может дополнительно разъяснить респонденту непонятый вопрос. | Довольно сложно обеспечить должный уровень контроля за работой интервьюеров. |

Таблица 1. Преимущества и недостатки прямого опроса

 Телефонные опросы позволяют исследователям быстро получать от потребителей большие объемы информации; однако темы опросов и сами вопросы должны быть достаточно простыми. Исследовательский процесс осложняется нежеланием респондентов отвечать на вопросы или их отсутствиеммдома.м[15,тС.47]
  Опросы по почте позволяют исследователям потребителей собирать большие объемы информации, не опасаясь смещения результатов; однако данный подход требует много времени (сначала необходимо время, чтобы разослать анкеты, а затем — получить ответы от потребителей, и только потом обработать полученные данные). [15, С.33]

Опросы по Интернету проводятся при помощи анкет, аналогичных телефонным или почтовым вопросникам. Преимущества интернет-опросов состоят в скорости их проведения, легкости ввода данных и возможности использования, благодаря интерактивным взаимодействиям между исследователями и потребителями, относительно сложных вопросов.

Для более тщательного изучения различных, связанных с пользователями и потреблением товара, вопросы, может использоваться метод изучения поведения потребителей: фокус-группа.

 Обычно фокус-группа состоит из 8-12 человек, которым задаются вопросы, интересующие исследователя темы. По сравнению с масштабными телефонными или почтовыми опросами, фокус-группы позволяют глубже исследовать специфические аспекты процессов подготовки к покупке, принятия решений о покупке и использования продукта.

 3.Эксперимент
  Как метод исследования поведения потребителей эксперимент заключается в попытке понять причинно- следственные связи путем манипуляций с независимыми переменными (например, набором рекламных объявлений, вариантов дизайна упаковки, методов коммуникаций) с целью определить их влияние на зависимые переменные (такие как покупательское намерение или поведение). Полевые эксперименты проводятся в естественных условиях, т. е. на дому у потребителей или в магазине. [23, С.32] Например, компания розничной торговли рассылает потребителям несколько вариантов по-разному оформленных скидочных карт с указанием различных цен и разным текстом, чтобы определить — по ответной реакции аудитории — наиболее эффективную их комбинацию.

Таким образом мы пришли к выводу о том, что процесс исследования потребительского поведения – это сложный и трудоёмкий процесс, который в большинстве требует денежных затрат. Его можно проводить всевозможными методами начиная от простого опроса до проведения фокус-группы. Основная задача таких исследований состоит в том, чтобы на основании полученной информации о поведении потребителей грамотно разработать стратегию продаваемого продукта или услуги.

2.2 Методы измерения степени удовлетворённости потребителей после совершения покупки

Как компании могут определить уровень удовлетворённости потребителей? Конечно, они могут воспользоваться традиционными способами, такими как рассмотрение жалоб и предложений. Но такой метод, в современном мире, не является эффективным и не позволяет полно определить, в какой мере потребители удовлетворены товарами и услугами.

 Так, например, Маркетологами проводились исследования, в ходе которых было выявлено, что если даже потребители не довольны своей покупкой, то только 5% из них обращаются в компанию с жалобой, большинство не считает нужным тратить на это свое время и просто перестаёт покупать данный товар, переключаясь на товары конкурентов. [21, С.47]

Успешные компании, для того чтобы узнать мнение о своём продукте, пользуются как стандартными способами, так и весьма необычными методами изучения удовлетворённости потребителей. Рассмотрим их по порядку.

1. Использование подставных потребителей.

Как же это работает? Работает это следующим способом: компания нанимает специального сотрудника на работу, который делая вид, что он совершенно обыкновенный покупатель. Далее, он покупает товары разных компаний, а затем докладывает руководству о своих наблюдениях. Это всё «представление» делается для того, чтобы проверить, как служащие компании справляются с теми или иными проблемами, эти «потребители» специально создают проблемы обслуживающему персоналу, как бы моделирую ситуацию, которая может возникнуть с уже реальными посетителями. Далее, если обслуживаемый персонал не справился с этой проблемой, то об этом сообщают руководству и работникам объясняют, как надо было себя вести или что надо поменять, чтобы клиент остался доволен и обратилься в компанию минимум еще раз.

Например, такая ситуация может произойти в ресторане – посетитель напишет жалобу на качество предлагаемой еды, или в магазине – на качество обслуживающего персонала.

1. Метод оценки удовлетворённости покупателей по модели Фишбейна.

Такой метод оценки по сравнению с предыдущим более классический и спокойный. Этот метод позволяет выявить удовлетворённость покупателей методом сравнения несколько марок одной продукции. В данной модели удовлетворенность определяется как средневзвешенная оценка исполнения или присутствия свойств товара и их важности для потребителя. Оценка свойств товара производится в баллах. Клиентов просят оценить степень удовлетворенности по 10-балльной шкале. А также определить значимость каждого из свойств товара.

Формула, по которой рассчитывается коэфициент удовлетворённости, имеет следующий вид:

 количество учитываемых атрибутов объекта

представление потребителя о фактической величине атрибута *l*(балл)

относительная значимость для респондента атрибута *l*

установка респондента по отношению к марке

Рис. 6. Формула Фишбейна [1, С.47; дополнена автором]

Согласно этой модели, отношение к определённому продукту есть сумма произведений мнений о показателях товара на оценочное значение этих показателей. [21, С.47]

Чтобы лучше понять, как работает эта модель рассмотрим ситуацию, в которой она используется для определения удовлетворённости потребителей относительно выбранного товара.

Допустим, маркетологу надо определить степень удовлетворённости потребителей относительно трёх марок телевизоров. Первый этап – это опрос потребителей товара. Искомые показатели опрашиваемые могут легко назвать, а наиболее часто упоминающиеся будут являться наиболее значимыми.

Допустим, что в нашем примере определены следующие характеристики товара:

1. Качество изображения на экране
2. Частота регистрации изображения
3. Стоимость менее 50 000
4. Эргономичность и функциональность настроек
5. Защита от вредных излучений

Величина *e* представляет собой оценку соответствующей характеристики по семибальной или пятибальной шкале со значениями от «очень плохо» до «очень хорошо». Например:

*Качество изображения на экране*

Плохо

Хорошо

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  |  |

 +3 +2 +1 0 +1 +2 +3

Рис. 7. Пример оценки характеристик товара по модели Фишбейна [1, С. 47]

После определения характеристик для всех пяти показателей перед исследователем стоит второй этап: выявление величины b. Она показывает, на сколько потребители уверены в том, что у данной модели телевизора есть определенное свойство. Оценку также, как и в предыдущем примере измеряют по семибаьной шкале только со значениями от «вероятно» до «маловероятно».

На основе таких данных можно выявить важные и не важные показатели. Так, например в случае с телевизорами, для покупателей, скорее всего, низкая цена будет являться нежелательной, т.к они чаще всего руководствуются соотношением «цена – качество».

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Важность | Идеаль.точка | Мнения x | Мнения J-x |
| Марка A | Марка B | Марка A | Марка B |
| Качество изоб. | 7 | 2 | 2 | 1 | 0 | +1 |
| Частота регистрации изображения | б | 3 | 2 | 1 | +1 | +2 |
| Стоимость | 1 | 5 | 3 | 2 | +2 | +3 |
| Эргономичность | 5 | 3 | б | 1 | -3 | +2 |
| Защита от излучения | 3 | б | 2 | 5 | +4 | +1 |
|  |  |  |  |  | 35 | 39 |

 В таблице 2 приведены конечные результаты опроса потребителей.

Таблица 2. Результаты исследования

Из таблицы видно, что наиболее полно потребители удовлетворены маркой A по приведённым характеристикам. Конечно, такой метод не считается идеальным, т.к учитываются характеристики общие, а для лучшего результата следовало бы проводить такой опрос для каждого потребителя с характеристиками, которые важны для него. Но это заняло бы слишком много времени и ресурсов.

Конечно, существует еще множество способов, измеряющих степень удовлетворённости потребителей, но, к сожалению, описывать их все нет возможности. Приведённые выше способы являются немного неординарными, но в то же время эффективными. Они позволяют эффективно выявить, почему потребители остались недовольны или довольны продуктом и по мере необходимости принять соответствующие маркетинговые решения, чтобы потребитель остался доволен от пользования данным товаром или услугой.

* 1. Общая характеристика деятельности и маркетинговой политики гипермаркета «Ашан»

Компания "Ашан" была **основана во Франции в 1961 году** как сеть гипермаркетов и за время своего существования преобразилась в международный холдинг, включающий в себя строительные компании, банк Accord, а также гипермаркеты Ашан, спортивные магазины Decatlon и строительные гипермаркеты Леруа Мерлен.

Сегодня компания владеет более, чем 1000 супермаркетов по всему миру и продолжает расти. В России эта сеть также пользуется достаточно большой популярностью у потребителей. [24, С.47]

Такой успех обеспечивается целым рядом факторов, в частности – доскональным изучением российского потребительского рынка и заблаговременной подготовкой в течении нескольких лет до момента открытия первого магазина.

**Компания «Ашан» пришла на российский рынок достаточно поздно: он уже был освоен конкурентами. Однако, несмотря на это, уже к 2004 году компания занимала второе место по рейтингу в потребительском опросе. [24, С.47]**

Так в чём же секрет популярности магазина «Ашан»?

В первую очередь, компания ориентируется на политику поддержания низких цен с минимальной торговой наценкой (4-8%), которая позволяет поддерживать цены на товары, в среднем на 10-25% ниже, чем у основных конкурентов. **Компания позиционирует себя как дискаунтер**, активно проводится ценовая политика, используются всевозможные системы скидок, однако дисконтных карт компания не выпускает.

Магазин может обслуживать ежедневно более 5 тыс. человек, предлагая им большое количество наименований товаров – от продуктов питания до бытовой электроники. Комплекс обладает собственным производством салатов, полуфабрикатов, гриль-продуктов, копченостей и выпечки. Выкладка товара во всех супермаркетах сети производится по единой схеме. Торговые залы хорошо освещены, просторны, оборудованы системами вентиляции и кондиционирования, для хранения и выкладки товаров используется новейшее оборудование ведущих европейских фирм-производителей. Покупатель может свободно и комфортно передвигаться по залу и выбирать покупки. Кассовая линия, насчитывающая около 30 терминалов, оснащенных современнейшими системами сканирования, позволяет избежать очередей при обслуживании даже самых "больших" корзин. У покупателя есть возможность расплатиться за покупки, как наличными, так и банковской карточкой. [23, C.47]

Особенно тщательные исследования рынка проводятся Ашаном в рамках популяризации товаров собственного производства. Производителей продукции компания выбирают на тендерной основе, проводя конкурс среди исключительно местных производителей, что позволяет максимально снизить стоимость конечного продукта. Контракт заключается с производителями, предложившими наименьшую цену при полном соответствии с требованиями к готовому продукту. Решение о запуске в производство того или иного товара принимается на основе тщательного анализа товаров компаний-конкурентов, где особенно много внимания уделяется вкусовым и другим качествам конечного продукта, проводится анализ товаров, интересных малообеспеченным потребителям, но отпугивающим их из-за высокой цены**. Собственный продукт обычно распространяется на 10-15% дешевле**, чем аналогичные товары конкурентов. Кроме того, компания никогда не преподносит свою продукцию под собственным логотипом и именем, что минимизирует риски негативных отзывов, возможные при работе с производителями, качество работы которых на 100% гарантировать невозможно.

«Ашан» уделяет большое внимание безопасности и качеству своей собственной продукции и продукции поставщиков. Тем самым товар соответствует требованиям покупателей и вызывает их доверие. В компании существует двухуровневая система контроля безопасности и качества продукции -- Отдел качества Центрального офиса закупок (ЦОЗ) и Служба санитарно-ветеринарной безопасности в Дирекции Маркетинга и гипермаркетах. [24, С.47]

Разделение большого объема работы на небольшие специализированные задания позволяет производить или реализовывать гораздо больше продукции, чем если бы это количество людей работало самостоятельно. В небольших организациях горизонтальное разделение труда весьма слабо прослеживается, что мы наблюдаем при рассмотрении структуры управления ООО «Ашан». Она ясно показывает, что сотрудники данной фирмы, с одной стороны, имеют четкое подчинение по вертикали, но с другой стороны, основнчасть персонала выполняет не одну функцию. [23, С.47]

Таким образом динамика развития сети Ашан на российском рынке – это интересная и наглядная **история успешного внедрения**европейской компании на российский рынок, в которой наглядно просматриваются как традиционные приемы маркетинговых стратегий, так и новые успешные направления работы и успешной деятельности коммерческого предприятия на территории Российской Федерации.

3.2 Анализ потребительского поведения посетителей гипермаркета "Ашан"

Для того, чтобы определить, что привлекает посетителей магазина Ашан, и что их отталкивает было проведено маркетинговое клиентов, которые неоднократно, то есть, 3 и более раз пользовались услугами, продукцией данного магазина «Ашан». В опросе принимали участие 40 человек при этом; потребителей продукции магазина «Ашан» женского пола на 7% больше, чем мужского. Наибольшую часть выборки (63%) представляют опрошенные клиенты магазина «Ашан» в возрасте от 18 до 35 лет. Результаты маркетингового исследования по критерию принадлежности клиента магазина «Ашан» к тому или иному социальному статусу позволили сформулировать вывод о том, что продукты и услуги среди клиентов магазина «Ашан» совершаются в основном:

-молодыми людьми в возрасте от 20 до 30 лет (70%).

-на втором месте по ответам расположены студенты, которые совершают незначительные покупки (20% опрошенных клиентов).

-на третьем месте находятся семьи с детьми (10%)

Такая ситуация в основном характеризуется тем, что магазин Ашан предоставляет более дешёвые продукты, чем похожие магазины, а молодые люди в данном возрасте пока не имеют стабильного и высокого заработка, поэтому им приходится экономить. Студенты вообще практически не имеют собственного дохода, почему и не могут выделять большие средства на продукты. А в Ашане они могут купить продукты по низкой цене и не плохого качества.

При этом самое удобное время для совершения покупок посетители считают:

1. В будние дни: с 19:00 до 20:00 часов
2. В выходные дни: в обед (с 13:00 до 16)

Это обусловлено тем, что в будние дни практически все покупатели магазина либо работают, либо учатся, поэтому совершать покупки они могут после завершения своих дел.

В выходные дни, те же самые покупатели, предпочитают посещать магазин не слишком рано, потому что хотят отдохнуть от работы или учёбы.

На вопрос о том, что привлекает покупателей в магазине «Ашан», клиенты дали ответы, представленные в диаграмме.

Рис. 8. Диаграмма привлекательности магазина Ашана

На основании полученных результатов по данному вопросу анкеты мы можем сформулировать вывод, согласно которому ключевыми факторами, привлекающими внимание посетителей «Ашан», является в первую очередь представленный в широком виде ассортимент, низкие цены на предлагаемые товары, а также высокое качество продуктов. Внешний вид и расположение магазина не привлекают практически никого.

По результатам ответов клиентов магазина «Ашан» следующего вопрос анкеты, была рассчитана средняя оценка отношения клиентов к предлагаемым товарам, услугам магазина по каждому из указанных в данном вопросе параметров. Оценки 40 клиентов магазина «Ашан» распределились следующим образом:

Рис. 9. Диаграмма оценки магазина Ашан

Очевидно, что качество предлагаемой продукции, услуг магазина «Ашан» опрошенными клиентами оценивается как высокое–55 баллов, вежливый сервис – также как высокий – 49, а ценовая политика также вполне приемлемая – 60 баллов, ассортимент продукции как очень высокий – 58,3.

Что касается относительно низких оценок, то клиенты ООО «Ашан» скорость обслуживания считают недостаточно высокой – 28 баллов, а расположение не самым удобным – всего лишь 20 баллов. Имидж магазина так же считают не привлекательным.

Также выявлению факторов, влияющих на потребительское поведение клиентов магазина «Ашан», может помочь анализ ответов на вопрос об отрицательном опыте сотрудничества клиентов магазина «Ашан» с данным гипермаркетом, а также, с другими гипермаркетами г. Краснодар в целом (его имели 12 человек из 40 опрошенных – 30% выборки). По ответам 12 опрошенных клиентов магазина «Ашан» можно сделать заключение о том, какие факторы оказали отрицательное влияние на опыт посещения магазинов и выбор продукции магазина «Ашан».

Рис. 10. Диаграмма степени удовлетворенности магазина Ашан

Из диаграммы видно, что больше всего проблем возникает с очередями на кассах и с кассами самообслуживания. Конфликты с персоналом почти отсутствую вообще, так же как и неудовлетворение соотношением «цена-качество».

На вопрос «На какие маркетинговые и рекламные мероприятия магазина «Ашан» Вы реагируете более положительно», посетители ответили следующим образом:

Рис. 11. Диаграмма оценки маркетинговых и рекламных мероприятий магазина Ашан

Анализ данных диаграммы, позволяет сделать вывод о том, что 80% респондентов предпочитают такие маркетинговые мероприятия магазина «Ашан», как проведение в магазине лотерей; а 72% респондентов положительно оценивают акции и распродажи, проводимые на территории магазина.

Таким образом в результате опроса посетителей магазина Ашан была получена информация, которая может помочь выявить предпочтения посетителей и изучить их рекомендации, при учете которых можно улучшить работу магазина и повысить лояльность покупателей.

* 1. Разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой политики "Ашана"

По результатам проведённого исследования покупателей магазина «Ашан» можно предложить некоторые рекомендации для улучшения его работы.

А именно можно предложить следующее:

Во-первых, то, что покупателей привлекают низкие цены и широкий ассортимент магазина – это очень хорошо, но при этом они остаются неудовлетворенными его местоположением и обстановкой внутри магазина. Магазин находится достаточно в неудобном месторасположении и до него бывает трудно добраться т.к в этом месте неудобная развязка дорог и постоянные пробки, а также затрудненная ситуация с общественным транспотром. Поэтому при планировании магазина надо учитывать эти факторы, ведь они могут оттолкнуть потенциальных покупателей.

Также, сама обстановка в магазине оставляет желать лучшего: посетителям не нравится то, что часто продукты расположены небрежно, а возле отдела фруктов и овощей бывает очень грязно.

Поскольку в Ашане имеются достаточные проблемы с очередями, потому что на кассы самообслуживания решаются пойти не все и они часто стоят без дела, то можно сделать следующее:

- на кассах самообслуживания поставить дополнительный персонал, который помог бы разобраться с системой оплаты и процедурой прохождения контроля

- поставить ограничители, которые будут пропускать только большие тележки на простые кассы, а покупатели с маленькими корзинами должны будут расплатиться только на кассах самообслуживания.

Так как потребителям нравится, когда в магазине проводятся всевозможные акции и скидки, то можно предложить следующее:

- Проводить безпроигрышные лотереи: покупателям будет предоставлен номерок при покупке определенных товаров, который они смогут обменять на какие-либо подарки. Это может быть как и продукция фирмы, которая учавствует в акции, так и другие гарантированные призы.

- Проводить больше акций и скидок, например таких, как: 2 товара по цене одного, скидки на товар недели, скидки на продукцию собственного производства в определенные часы, скидки при покупке на определённые суммы (от 1000 рублей скидка 5%, от 2000 тысяч рублей 10%).

- Создать приложение, в котором можно будет отследить товары, которые можно купить и получить за них кэш-бек при регистрации чека.

- Проводить дегустации продуктов.

Также стоит обратить внимание на чистоту помещения, потому что опрошенные отметили, это как недостаток магазина. В основном покупателям не нравится грязь, которая скапливается возле полок с овощами, из которых часто просыпается песок, частички овощей и фруктов и сами мелкие овощи/фрукты. Поэтому, открытые ящики стоит заменить либо на глубокие контейнеры, без каких-либо лишних отверстий, чтобы через них ничего лишнего не просыпалось, либо улучшить саму систему уборки.

Следующее, что рекомендуется сделать – это сделать имидж компании более ярким и запоминающимся, который заинтересует клиентов.

Одним из вариантов создания имиджа можно соотнести историю компании с именем известного человека. Ведь, как известно из истории, если название компании имеет отношение к известному человеку или семье, то компания будет пользоваться большей популярностью среди широкой общественности. Люди будут обращаться к тому, о чем знают и кому доверяют.

В ситуации, когда название компании не имеет ничего общего с известными именами можно самостоятельно создаеть легенду возникновения и развития организации.

Таким образом были предложены некоторые рекомендации по развитию магазина Ашан. Они основаны на учёте мнений и пожеланий опрошенных респондентов. Такие рекомендации могут помочь магазину устранить существующие недостатки, на которые указали посетители и улучшить тем самым его имидж и состояние в целом, а также привлечь больше покупателей.

Заключение

По итогам завершения работы следует обозначить, что основная цель работы достигнута, а именно, было изучено потребительское поведение в процессе покупки, как в теоретическом плане, так и на практике деятельности магазина «Ашан», а также, разработаны рекомендаций по совершенствованию маркетинга и маркетинговой политики магазина «Ашан», а также были выявлены факторы, оказывающие влияние на процесс совершения покупки потребителем.

По итогам проведения исследований в первом разделе работы, были сформулированы следующие основные выводы:

1. Маркетинговые исследования клиентской аудитории являются отправным пунктом в планировании, реализации маркетинговых мероприятий современной организации. Кроме того, поведение потребителей представляет собой ключевой ориентир маркетинга и маркетинговых исследований, сфокусированных на развитие клиентской базы, укрепление благоприятных коммуникаций с клиентами, повышение прибыли фирм. Для чего, соответствующие специалисты и руководители отделов компаний, как правило, планируют и исследуют различные внутренние и внешние факторы, влияющие на формирование и изменение потребительского поведения. Эти факторы влияют на каждого человека по-разному, т.к обусловлены жизненным опытом, личным восприятием и ценностями и маркетологам важно изучать все эти аспекты и учитывать на всех этапах реализации товара или услуги и при проведении маркетинговых мероприятий. А основной проведения таких маркетинговых исследований является модель покупательского поведения, под которой в общем целом, следует понимать типовой образ реагирования клиентов на те или иные, определенным образом реализуемые средства стимулирования комплекса маркетинга компании. Также, не мало важно и изучение процесса принятия решения о покупке, чтобы на определённых этапах этого процесса проводить маркетинговые мероприятия, соответствующие потребностям возникшим именно в данные момент. Эти мероприятия помогут оставить потребителя удовлетворённым на каждом этапе решения и в конечном итоге стимулируют покупку.

Второй раздел данной работы посвящен изучению методических особенностей исследования потребительского поведения в системе маркетинга современной организации.

Методические особенности исследования потребительского поведения в системе маркетинга современной организации предопределяют поиск, выбор и применение различных методов маркетинговых исследований факторов, влияющих на поведение клиентов; особенностей принятия ими (клиентами) решения о покупке; особенностей реагирования их (клиентов) на маркетинговые мероприятия. Структура и перечень таких методов могут включать в себя фокус-группы, наблюдения, опросы, эксперименты, моделирование процесса принятия решений о товаре, услуге, и др. Специфика выбора методов зависит от целей и задач маркетингового исследования и политики маркетинга, особенностей развития фирмы на текущем этапе.

Далее, было проведено исследование особенностей поведения потребителей и предложены рекомендации по совершенствованию маркетинговой политики магазина «Ашан».

При изучении общей характеристики деятельности и маркетинговой политики магазина «Ашан», было выявлено, что политика, которую проводит магазин в основном основана на ценовой политике, политике качества и ассортимента. Покупателей устраивает эта политика и они посещают данный магазин исходя в основном из этих аспектов.

В результате изучения самих посетителей магазина было выявлено, что на них и их поведение оказывают влияние следующие критерии: качество товаров и услуг, быстрое обслуживание, вежливый клиентский сервис, ассортимент товаров и услуг, ценовая политика, скидки и акции.

На основе проведения данного исследования далее в структуре работы были спроектированы и описаны следующие важные рекомендации и предложения по совершенствованию мониторинга и оценки поведения потребителей продукции организации «Ашан»:

1. Проводить чаще акции и скидки, а также активную рекламную деятельность. Исходя из того, что низкая цена является главенствующим фактором при выборе места покупки для российских потребителей, самыми действенными инструментами стимулирования их активности являются различные ценовые соглашения.
2. Ввести интересную систему скидок-кэшбеки
3. Лучше следить за состоянием торгового помещения и оборудования
4. Создать яркий и запоминающийся имидж в глазах потребителей

Соблюдение этих рекомендаций поможет магазину улучшить свою репутацию в глазах потребителей и повысит их лояльность. Ведь посетителям важно, чтобы их пожелания были не просто услышаны, но и исполнены.

Список литературы

1. Меликян О. М. Поведение потребителей: 4-е издание; Москва; Издательско-торговая корпорация «Дашков и К» 2011 г.
2. Роджер Д. Блэкуэлл; Пол У. Миниард; Джеймс Ф. Энджел. Поведение потребителей: 9-е международное издание; издание Питер 2002 г.
3. Блэкуэлл Р. Д. Поведение потребителей / Р. Д. Блэкуэлл, П. У. Миниард, Дж.Ф. Энджел. — СПб.: Питер, 2007. — 944 с.
4. Кондратьев А.Д. Маркетинг: концепции и решения. - М.: Дело, 2012. С. б7.
5. Алешина И. В. Поведение потребителей. Учебное пособие — М.: Экономистъ, 200б. — 528 с.
6. Костина Г. Д. Поведение потребителей на рынке товаров и услуг: учеб. пособие рек. УМО/Г.Д. Костина, Н. К. Моисеева — М.: Омега-Л, 2008. — 17бс.
7. Платонова Л. А. Теория и практика потребительского поведения: учеб. пос/ Л. А. Платонова. — Минск, Изд-во Гревцова, 2010. — 200с.
8. Статт Д. Психология потребителя. — СПб.: Питер, 2014. — 215с.
9. Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге: Модели поведения потребителей; Формирование покупательских предпочтений; Особенности личноcти и процесс покупки / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун. — СПб.: Питер, 2010. — 352 с.
10. Денисова Е.С. Поведение потребителей. - М.: Московская финансово- промышленная академия, 2005.
11. Федорец М.Н. Анализ потребителя как необходимая составляющая успешной работы на рынке // Маркетинг и маркетинговые исследования № 1, 200б.
12. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник для вузов / Г. Ассэль. М.: ИНФРА-М, 2001.
13. Драганчук, Л.С. Поведение потребителей: учеб. - метод. комплекс / Л.С. Драганчук. Красноярск: Издат. Центр ИЕ и ГН СФУ, 2007.
14. Чаудхури А. Эмоции и рассудок. Их влияние на поведение потребителя. — М.: ОО «Группа ИДТ», 2007. — 25б с
15. Морозов Ю.В. Основы маркетинга: Учеб. пособие. – М.: ИТК «Дашков и Ко», 200б. – 15бс.

|  |
| --- |
|  |

1. Димова Н.Й. Особенности эмоционального потребительского поведения // Маркетинг в России и за рубежом. 2012. №4
2. Короткова Т.Л. О некоторых тенденциях развития рынка в России. // Маркетинг в России и за рубежом. 201б. №б
3. Вудкок Н., Гембл П., Стоун М. Маркетинг взаимоотношений с потребителями.- М.: Фаир-Пресс, 2012
4. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: - М.: Издательство "Финпресс", 2011
5. Дойль П. Маркетинг - менеджмент и стратегии. 3-е издание/Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. - СПб.: Питер, 2014.
6. Маркетинг: Учебник/ Под ред. А.Н.Романова. М.: Изд-во "Банки и биржи", ЮНИТИ, 2012.
7. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах: Учебное пособие / Под ред. засл. деят. науки РФ, д-ра экон. наук, проф. Г.Л. Багиева. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. - 240 с.
8. Синяев И.И. Земляк В.В. // Маркетинг торговли. М: Изд-во «Дашков и К», 201б.
9. Парамонова Т.Н. Лукашевич В.В. // Маркетинг торгового предприятия. М: Изд-во «Дашков и К», 201б.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ

РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО

«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра маркетинга и торгового дела

МОДЕЛИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

В ПРОЦЕССЕ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ О ПОКУПКЕКурсовая работа по дисциплине

«Маркетинг»

Выполнил А

студентка 2-го курса напр. 38.03.0б Матвеева М.А

Научный руководитель,

канд. экон. наук, доцент Костецкий А.Н

Нормоконтролер Костецкий А.Н