МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ

РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО

«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра маркетинга и торгового дела

Маркетинговое исследование потребительского поведения в выборе розничной сети косметических товаров

Курсовая работа по дисциплине

«Маркетинг»

Выполнил

студент 2-го курса напр. 38.03.06 Борисова А.А.

Научный руководитель,

канд.экон.наук Малкова Е.М.

Нормоконтролер Малкова Е.М.

Краснодар

2018

Содержание

Введение…………………………………………………………………….3

1.Роль и значение маркетинговых исследований и процесса принятия потребителями решений о покупке на рынке косметических товаров…..……6

1.1 Сущность поведения потребителей: основные классификации потребителей………………………………………………………………...…….6

1.2 Внешние и внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей………………………………………………………………………9

1.3 Процесс принятия потребителями решений о покупке на рынке косметических товаров………………………………………………………….12

2. Методические аспекты разработки и реализации исследовательских проектов……………………………………………………………………..……17

2.1 Методы, применяемые для исследования принятия потребителями решений о покупке…………………………………………………………...….17

2.2 Этапы разработки исследовательского проекта…………………..….21

2.3 Опрос, как метод маркетинговых исследований……………………. 24

3. Практическая реализация исследовательского проекта по изучению потребительского поведения при покупке косметических товаров в розничной сети «Санги Стиль»………………………………………………....29

3.1 Анализ рыночного положения ООО фирмы «Санги Стиль»…..……29

3.2 Планирование и реализация исследовательского проекта по изучению потребительского поведения………………………………………..32

3.3 Разработка рекомендаций по повышению лояльности потребителей к розничной сети «Санги Стиль»………………………………………..….…….42

Заключение…………………………………………………………………45

Список использованных источников……………………………………..47

Приложения

Введение

Возрастающая конкуренция на рынках любой отрасли и развитие информационных технологий заставляют организации уделять пристальное внимание поведению потребителей. Детально изучать своих потенциальных клиентов. Для достижения успеха организации следует понять сам механизм поведения потребителей и умело использовать полученные данные для достижения стратегических целей.

Сегодня для того, чтобы понять потребителей, компаниям приходится прибегать к специальным исследованиям их поведения.   
 В данной курсовой работе мы хотим провести исследование потребительского поведения при выборе розничной сети косметических товаров. Так как косметические товары занимают важное место в жизни многих людей. Они придают красивый внешний вид и здоровое состояние коже и волосам и поэтому имеют большое гигиеническое, эстетическое и психологическое значение для человека. Эти товары очищают, увлажняют, питают, укрепляют, защищают от неблагоприятных факторов природы, устраняют воспалительные процессы. К косметическим товарам относится большая группа средств, предназначенных для ароматизации и гигиены человека: для ухода за полостью рта, волосами, кожей лица, рук, тела, для их защиты, украшения и другие.

Цель данной работы – выявить предпочтения потребителей при выборе розничной сети косметических товаров.   
 Для достижения цели, в работе были сформулированы задачи:  
1. Понять сущность поведения потребителей и рассмотреть основные классификации потребителей.  
2. Определить внешние и внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей.  
3. Изучить основные методы, применяемые для исследования принятия потребителями решений о покупке.   
4. Изучить ключевые этапы разработки исследовательского проекта.

5. Проанализировать деятельность ООО фирмы «Санги Стиль».

6. Разработать рекомендации по повышению лояльности потребителей к розничной сети «Санги Стиль».  
 Объектом исследования выступает фирма ООО «Санги Стиль. Это российская федеральная сеть магазинов парфюмерии, бытовой химии, косметики и товаров для дома. Их ассортимент насчитывает около 9500 наименований косметической продукции, средств гигиены, бытовой химии, декоративной косметики. Более 130 мировых и отечественных производителей, более 600 брендов, более 23 500 товаров в собственной рознице.

Предметом исследования является деятельность компании, направленная на повышение лояльности потребителей к предоставляемым товарам.   
 Теоретическая база исследования - теоретические знания о маркетинговых исследованиях, классификации потребителей, основных направлениях исследования процесса принятия потребителями решений о покупке.   
 Методологической базой исследования стали методы исследования потребительского поведения, сбор данных, аргументов и их анализ.   
 Первичные источники информации для данной работы – сведения, полученные в ходе проведения опроса людей, приобретающих косметические  товары.   
 Вторичные источники информации – учебные пособия, анализ ситуации на рынке косметических товаров, сведения о потенциальных потребителях и конкурентах фирмы ООО «Санги Стиль».

В первой главе рассматриваются теоретические аспекты маркетинговых исследований, процесса принятия потребителями решений о покупке на рынке косметических товаров.

Это позволяет изучить основные направления маркетинговых исследований, применяемых для изучения потребительского поведения.

Во второй главе описываются основные методы, применяемые для исследования принятия потребителями решений о покупке.   
 В третьей главе проводится анализ рыночного положения ООО фирмы «Санги Стиль», а также разработка рекомендаций по повышению лояльности потребителей к розничной сети «Санги Стиль».

Структура данной работы представляет собой введение, три главы, объединяющие 9 параграфов, заключение. Работа изложена на 50 страницах, иллюстрирована 11 рисунками, 1 таблицей и 2 схемами, содержит перечень источников в количестве 11.

1. Роль и значение маркетинговых исследований и процесса принятия потребителями решений о покупке на рынке косметических товаров

1.1 Сущность поведения потребителей: основные классификации потребителей

В условиях стремительного развития информационных технологий, интенсивности конкуренции и глобализации рынков организациям требуется целенаправленно исследовать поведение потребителей. Главным ключом к успеху на рынке становится понимание механизмов поведения потребителей, а также умение их использовать для достижения стратегических целей предприятия. Для того, чтобы получить подробную информацию, на помощь компаниям приходят маркетинговые исследования.

В настоящее время в России методы и инструменты маркетинга используются большинством предприятий практически во всех сферах экономики.   
 Основная цель маркетинга – это максимальное удовлетворение потребностей покупателей. Прежде чем удовлетворять эти потребности, нужно узнать, какие товары, услуги нужны потребителям, в каком количестве, по какой цене они готовых их приобретать, в какое время. Только обладая подобной информацией, предприятие сможет успешно функционировать и конкурировать на рынке.   
 В настоящее время интерес к поведению потребителей имеет устойчивый характер. Для начала следует разобраться, кто же такой потребитель и какие существуют классификации.   
«Потребитель - гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности». [1]  Потребитель - гражданин, имеющий намерение приобрести либо приобретающий или использующий товары, работы, услуги исключительно для личных целей, не связанных с извлечением прибыли. [2]

«Потребители товаров, услуг, идей — это люди, группы людей, а также организации различного масштаба и профиля деятельности, использующие товары, услуги, идеи. Индивидуумы и домохозяйства, малые фирмы и глобальные компании, избиратели и госструктуры, общины, или нации, международные организации и даже мировое сообщество в целом — все они могут рассматриваться как потребители». [3]

Все эти определения характеризуют потребителя, как человека, приобретающего тот или иной вид товаров, услуг. Но все потребители имеют разные нужны, потребности и предпочтения. Поэтому компаниям необходимо определять свою целевую аудиторию, для того, чтобы эффективно осуществлять свою деятельность.   
 Существуют определённые типы потребителей, существенно различающихся по своим поведенческим стратегиям на рынке.   
 1. Индивидуальные потребители – это потребители, которые приобретают товары исключительно для своего личного пользования. До половины «индивидуалов» – это пожилые женщины, треть – молодые люди, преимущественно мужчины, до 30 лет. Как правило, индивидуально приобретается одежда, обувь, личные вещи. Индивидуальные потребители прежде всего интересуются потребительскими качествами товара: полезностью, относительной ценой, внешними данными, внутренней упаковкой.

2. Семьи или домохозяйства – основной тип потребителя продуктов питания и непродовольственных потребительских товаров. Решения принимаются либо супругами совместно, либо главой семьи.

3. Посредники осуществляют закупки для последующей перепродажи, а не для личного потребления. Они занимаются как потребительскими, так и товарами промышленного назначения.  
Их в основном интересуют не потребительские качества товара, а их меновые характеристики – спрос, абсолютная цена, рентабельность, скорость обращения, транспортная упаковка, срок хранения и т.п. Как правило, посредники являются более профессиональными покупателями, чем семьи и индивидуальные потребители, а спектр товаров, на которые они предъявляют спрос, может быть как весьма широк, так и очень узок.

4. Снабженцы или представители фирм принимают решения о закупке товаров промышленного назначения. Это большие профессионалы узкого профиля, знающие товар не хуже, а, возможно, даже лучше самих производителей. Обычно процесс покупки, начиная с осознания проблемы и заканчивая оценкой работы поставщика, подвергается четкой формализации. При этом учитывается все, что только может быть учтено: цена и качественные характеристики каждого изделия, оперативность поставок и транспортные расходы, полнота ассортимента, репутация производителя, квалификация персонала, консультации и справочная литература, быстрота реакции на пожелания клиента, возможность получения кредита или рассрочки платежа.  
 5. Чиновники или ответственные лица государственных и общественных учреждений, как правило, – профессионалы широкого профиля. Особенность этого рынка заключается в том, что чиновники расходуют не собственные, а общественные средства, и процедура эта формализована и бюрократизирована. К числу важнейших критериев выбора производителя или поставщика чиновниками относятся: надежность, лояльность, личные связи, наличие влиятельных лоббистов и т.п.[4]

Так же существуют и традиционные способы классификации конечных потребителей по ключевым социально-демографическим характеристикам, к ним относятся: пол, возраст, доход, образование, социально-профессиональный статус.

Все эти классификации позволяют компаниям определить своих потенциальных клиентов, для того, чтобы направить свою деятельность для удовлетворения их потребностей.

1.2 Внешние и внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей

Основная задача в изучении потребителя – выявить факторы, влияющие на поведение потребителя. Для этого следует выяснить: кто, как, когда, где, что и почему покупает, а так же степень важности различных критериев товара на различных этапах процесса принятия решения о покупке и намерения потребителей.

Для того чтобы определить внешние и внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей, следует для начала понять, как расшифровывается данное определение и изучить основные модели поведения потребителей.   
 «Поведение потребителей – деятельность, направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними». [5]

Эта деятельность направлена на удовлетворение потребностей и подвержена влиянию со стороны окружающей среды и индивидуальных различий потребителей. Ежедневно потребители принимают множество решений о том, что купить и где это приобрести.

Сложности в понимании потребительского поведения требуют построения моделей потребительского поведения.

Модели поведения потребителей выглядят следующим образом.

Таблица 1. Три типа моделей поведения потребителей

Таблица составлена на основе данных, представленных в учебном пособии Драганчук Л.С «Поведение потребителей»

|  |  |
| --- | --- |
| Типы моделей | Характеристики моделей |
| Традиционные модели (модели потребительского поведения в микро- и макроэкономике) | Данные модели описывают поведение идеальных потребителей |
| Экономико-поведенческие модели | Они описывают изменения в поведении под влиянием личного положения потребителя и экономического положения в стране |
| Комплексные модели | Данные модели отражают общий алгоритм принятия решения потребителями, объединяя различные аспекты потребительского выбора |

Для того, чтобы благоприятно управлять поведением потребителей, маркетологам стоит использовать факторы, которые влияют на каждый этап процесса принятия потребителем решения о покупке.   
 Факторы, влияющие на поведение потребителей делятся на внешние и внутренние.   
 Внешние, или как их ещё называют социальные, факторы влияния на поведение потребителей это культура, ценности, демография, социальные референтные группы и домохозяйства. Они затрагивают преимущественно социальные аспекты поведения покупателя.

Культура является ключевым фактором для понимания поведения потребителей. Так как именно культура помогает людям осознать себя как личности и обучиться приемлемым моделям поведения.

В целом, все эти факторы представляют собой, неоднородное влияние групп различного масштаба на потребителя. Существует схема, которая отображает взаимосвязи размера и типа влияния.   
Схема 1. Взаимосвязи размера и типа влияния.

Схема составлена на основе данных, представленных в учебном пособии Алёшиной И.В «Поведение потребителей»  
  
Большой   
 Культура  
  
Размер  Социальные/референтные группы  
группы  
  
 Домохозяйство  
  
Малый  
Общее и непрямое Конкретное и прямое

Тип группового влияния на индивидуума

Успех современного маркетинга опирается на знание и умение использовать кросс-культурные вариации в поведении потребителей. В свою очередь маркетинговая деятельность не только испытывает влияние культуры — ценностей, демографии, языка, но и влияет на эти переменные.  
 К внутренним факторам, оказывающим влияние на поведение потребителей, относятся процессы, посредством которых индивидуум реагирует на влияние групп, на изменения среды и маркетинговые усилия, применяемы для воздействия на потребителей.   
 Внутренние факторы затрагивают поведение покупателя как индивидуума, отделённого от социальной группы. Они относятся в основном к психологическим аспектам поведения.

Управление поведением потребителя предполагает знание и умение использовать психологические механизмы формирования потребительских решений. К основным факторам потребительского поведения относят: процессы восприятия и обработки информации для принятия решения о покупке, процесс обучения потребителя, мотивация, личность и эмоции, жизненный стиль, а также знание и отношение потребителя к определённому товару или услуге.

Ежедневно потребитель воспринимает огромное количество информации. Воздействие данной информации проявляется в процессах её переработки , эмоциях, мыслях и возможных решениях, обуславливающих поведение потребителей в определённой ситуации. Внешние и внутренние факторы оказывают колоссальное влияния на принятие решений о покупке того или иного товара, услуги потребителями.

1.3 Процесс принятия потребителями решений о покупке

Одной из важных составляющих модели поведения потребителя является процесс принятия решения о покупке. Потребители каждый день принимают множество решений, например, обдумывая свою покупку ( стоит ли покупать товар, какую марку приобретать и в каком магазине), при использовании товара ( стоит ли его потреблять, как и когда его потреблять), так же при избавлении ( полностью избавиться, переработать товар или же перепродать).

Понимание того, как ведёт себя потребитель на определённом этапе, даёт фирмам разработать удачные маркетинговые стратегии. В современных условиях фирма должна быть конкурентоспособной, прежде всего, удачно позиционировать торговую марку в сознании потребителей.

Осуществить правильный выбор и принять решение потребителю иногда бывает сложно. Это требует много времени и усилий.

Проблемы, стоящие перед потребителями, отличаются по степени сложности. Они могут быть решены тремя способами: ограниченным, расширенным или привычным.

Ограниченное решение проблемы имеет место, когда предлагаемый товар уже известен потребителю, но он ищет приемлемый выбор. Данное решение проблемы складывается при покупке продовольственных товаров, повседневной одежды, недорогих бытовых приборов.

Расширенное решение проблемы в основном связано с большими усилиями со стороны потребителя. К данному решению прибегают покупатели дорогих товаров и услуг (новых автомобилей, дорогой одежды и другое).

Привычное решение проблемы – это покупка товаров повседневного спроса (молоко, хлеб и другое) известных торговых марок, к которым потребители уже привыкли.

Понимание процесса принятия потребителем решения о покупке даёт возможность фирмам влиять на потребителя, а так же существенно помогает в разработке маркетинговой стратегии предприятия.

Принятие решения потребителем зависит от внешних и внутренних факторов, которые были детально описаны в пункте 1.2. данной курсовой работы.

Процесс принятия решения потребителем осуществляется с целью удовлетворения его потребностей. Он является рациональным и состоит из последовательных действий, представленных в схеме.

Схема 2. Этапы процесса принятия решения

Схема составлена на основе данных, представленных в учебном пособии Токмаковой Е. Н., Лукина В. П. «Поведение потребителей»

Осознание потребности

Поиск информации Предпокупочные

процессы

Оценка предлагаемых вариантов

Совершение покупки Процессы покупки

Потребление

Послепокупочные процессы

Послепокупочная оценка вариантов  
   
 1. Осознание потребности – ощущение человеком разницы между реальным и желаемым положением в любой момент времени, которое инициирует процесс принятия решения. Потребитель совершает покупку товара, когда считает, что способность данного товара решить его проблему (потребность) является более важной, чем издержки, которые связаны с его потреблением.

2. Поиск информации о возможности удовлетворения потребности – поиск осуществляется потребителем либо в памяти, либо во внешней среде.

К источника внешней среды относят: личные источники (знакомые, друзья, члены семьи или же другие потребители), коммерческие источники (продавцы, реклама, выставки, ярмарки и прочее), общедоступные средства массовой информации.

В свою очередь коммерческие источники, в основном, носят информационный характер, а личные «подтверждают» эту информацию и (или) дают её оценку.

3. Оценка предлагаемых вариантов – оценка ожидаемой выгоды и ограничение выбора до нужного варианта.

Потребитель рассматривает каждый товар, как набор свойств, для удовлетворения своих потребностей. Разные потребители выделяют для себя и разные свойства товара, которые имеют наибольшее отношение к их нуждам. Считается, что каждому свойству товара потребитель приписывает свою функцию полезности, то есть степень ожидаемой удовлетворённости.   
 4. Покупка – приобретение наиболее привлекательного варианта товара.

Это действие делится на два этапа. На первом этапе потребитель выбирает розничного продавца или же другую форму покупки: электронную, прямые продажи и другое. На втором этапе происходит выбор внутри магазина, который осуществляется под влиянием витрин, продавцов, рекламы в местах продажи.

5. Потребление – использование приобретённого товара.

Потребление товара может происходит сразу или же через некоторое время после покупки.

6. Послепокупочная оценка вариантов – анализ того, в какой мере получено удовлетворение от покупки.

Степень удовлетворённости покупкой или неудовлетворённости формирует реакцию потребителя. Всё зависит от соотношения между его ожиданиями и свойствами приобретённого продукта. Потребитель удовлетворён в том случае, если свойства приобретённого им товара совпадают с его ожиданиями. Когда же свойства товара не оправдывают ожиданий, потребитель чувствует неудовлетворённость.

Результаты потребления имеют большое значение, так как потребители хранят в памяти свои оценки свойств того или иного товара, и от этого зависит, сделают ли оно повторную покупку в будущем.

Исследование процесса принятия решения о покупке товара есть исходная точка формирования любых маркетинговых программ и стратегий. Этапы процесса принятия решения о покупке являются объектом тщательного маркетингового анализа. Модели принятия решения меняются в зависимости от жизненного цикла товара. Так, новинку и широко известный зрелый товар люди покупают по-разному.  
 Компании должны своевременно реагировать на изменения потребностей, желаний своих потребителей, чтобы не упустить конкурентные преимущества. Для этого каждая фирма должна быть осведомлена об основных желаниях своих потенциальных клиентов и о самих этих потребителях.

В данной главе мы детально разобрали основные положения теории поведения потребителей. Изучили внутренние и внешние факторы, влияющие на поведение потребителей, а также проанализировали процесс принятия решения (выбора). Мы убедились, что потребитель играет ключевую роль на рынке товаров и услуг, поэтому компаниям следует детально изучать их поведение и   предпочтения.   
 Вторая глава работы будет посвящена рассмотрению методических аспектов разработки и реализации исследовательских проектов.

2. Методические аспекты разработки и реализации исследовательских проектов в маркетинговой деятельности предприятий

2.1 Методы, применяемые для исследования принятия потребителями решений о покупке

## Маркетинговое исследование предполагает сбор и обработку информации, которая необходима для решения заданной проблемы. С помощью исследования покупательского поведения у субъекта рынка появляется возможность лучше узнать своих потребителей, что помогает в свою очередь в построении удачной маркетинговой стратегии продвижения товаров и услуг.

Существуют качественные и количественные группы методов сбора информации для исследования потребительского поведения.  У каждого из направлений есть свои особенности, правила реализации и форма конечного результата. Они могут применяться в рамках изучения покупательского поведения, как в индивидуальном порядке, так и в совокупности.  
 Для более чёткого понимания данных методов, мы предлагаем более детально рассмотреть каждый из них.   
 В ходе качественного подхода к изучению производится глубокое изучение и проникновение в суть проблемы. Он помогает составить точечное и образное представление о предмете изучения. Проще говоря, при качественных методах первичная информация представляет собой высказывания или отдельные фразы людей.   
 В этом подходе выделяют проведение фокус-групп, глубинных интервью, также используют проекционные методики и наблюдение.   
 1. Метод фокус-групп выступает одним из наиболее популярных качественных методов маркетингового исследования.

При его применении специально подготовленный ведущий-интервьюер фокусирует беседу с группой, отобранных ранее респондентов, на определённых темах исследования.

Участниками фокус-группы могут быть: реальные и потенциальные потребители товара или услуги, представители определённой социально-демографической группы, а так же эксперты.

Этот метод рассчитан на групповую дискуссию и общение между респондентами, для того, чтобы определить мотивы поведения респондентов при приобретении того или иного товара (услуги), или реакцию на внедрение нового товара на рынок.

Размер группы определяется двумя требованиями:   
1. Группа должна быть управляемой, то есть не слишком большой.  
2. В группе должны возникать дискуссии, то есть она не должна быть слишком маленькой.   
Оптимальной считается группа в 8-10 человек.   
 2. Метод интервью – это способ получения данных путем построения открытой и доверительной беседы между интервьюером и респондентом. В интервью качественной направленности главная цель - получение экспертного мнения, глубинное изучение проблемы.

Участниками исследования, проводимого с помощью метода интервью, могут быть: покупатели, потребители какого-либо товара или услуги, сотрудники компании, потенциальные потребители, специалисты в исследуемой области, чьё мнение может быть ценным.

Интервью строится по принципу диалога. Задаются зондирующие вопросы для того, чтобы понять, почему респондент ведёт себя определённым образом. В интервью нет вариантов ответа, респондент может высказать свое личное мнение, предложение касаемо той или иной ситуации, проблемы или же предмета исследования. Интервью часто используют для того, чтобы изучить покупательское поведение.

Оно помогает определить принципы, мотивы, а так же психологические аспекты активности потребителей.

3. Проекционные методики заимствованы из психологии. При использовании проекционных методик респондентов помещают в имитируемые ситуации. Это позволяет получить информацию, которую невозможно было бы узнать при помощи простого опроса.   
 В ходе использования данных методик, респондентов просят закончить предложение, озвучить определённые ассоциации к словам или сочинить рассказ, опираясь на фото.   
 Данный подход чаще всего используют в рамках проведения фокус-групп или глубинных интервью. Этот метод является вспомогательным, чем основополагающим. Такой подход к коммуникации с потребителем необходим, когда прямые опросы не дают нужных результатов.  
 4. Наблюдение - сбор информации происходит путём наблюдения за самим покупателем в точке продаж для того, чтобы лучшим способом изучить покупательское поведение. Данный метод не требует специальной подготовки или согласия респондентов.

Применение метода наблюдения нужно тогда, когда необходимо прийти к пониманию того, как покупатели действуют в обычных обстоятельствах.

С помощью наблюдения можно: определить приблизительную частоту наступления события (посещения потребителями кафе, магазина и другое), определить приблизительное количество людей, находящихся в помещении (кафе, ресторане), классифицировать состав участников по полу и возрасту, определить приблизительное время нахождения покупателя в магазине, беседы покупателя с продавцом.

Каждый из вышеизложенных методов полезен по-своему. Применение того или иного метода должно быть обосновано целью и желаемым результатом.

Мы поняли суть качественных методов сбора информации, теперь нужно изучить количественные методы.

Для того, чтобы получить информацию о большом количестве людей, следует использовать количественные методы для изучения поведения потребителей.

При количественных методах первичная информация представляет собой цифры. Данная методика базируется на получении точных ответов на конкретные вопросы. Вопросы предполагают наличие нескольких вариантов ответов.   
 К количественным методам относятся: опрос, анкетирование, эксперимент, мониторинг.

1. «Опрос заключается в сборе первичной информации путём прямого задавания людям вопросов относительно уровня их знаний, отношений к продукту, предпочтений и покупательского поведения».

В ходе проведения данного метода происходит взаимодействие респондента и интервьюера. Целевая аудитория отвечает на вопросы, которые помогают составить обобщенную статистику по определённым вопросам.  
В результате опроса можно выявить причины поведения, мотивацию потребителя и другие факторы, которые влияют на выбор и покупку товара.  
 2. Анкетирование является одной из распространенных форм проведения исследования покупательской активности. Основное отличие опроса от анкетирования это то, что при проведении анкетирования, респондент отвечает на вопросы анкеты без участия интервьюера. В этом случае пристальное внимание должно уделяться грамотному составлению самого опросника для того, чтобы вопрос был одинаково понятен различным группам респондентов.

Исследование покупательского поведения и активности это сложный и трудоемкий процесс. Благодаря результатам, полученным в ходе сбора и анализа данных, можно облегчить достижение поставленных целей в рамках продвижения и популяризации продукта, бренда, услуги или компании.

3. Эксперимент – целенаправленное изменение отдельных параметров товара: упаковки, цены, расположения на полках, комплектации и другое.

Например, для того, чтобы выяснить реакцию потребителей на товар-новинку, нужно разместить его на полках рядом с аналогичным товаром и фиксировать (с помощью видео) реакцию потребителей.

С помощью эксперимента можно: моделировать физические параметры товара или слуги, смоделировать внештатные ситуации и отработать действия сотрудников компании в них, определить, какой из нескольких вариантов упаковки более предпочтителен для потребителей, получить представление о возможной реакции потенциальных потребителей на проводимую рекламную кампанию, выбрать из нескольких вариантов рекламного сообщения лучший.

4. Мониторинг – это система постоянного сбора, отслеживания достаточно узкого круга данных. Мониторинг получил наибольшее распространение при исследовании средств массовой информации (медиамониторинг) и розничной торговли (ритейл-аудит). В розничной торговле объектом мониторинга выступают в основном цены и объём продаж определённых товаров. Этот метод является наиболее объективным, но очень сложным и затратным.

Изучив основные методы сбора информации для исследования потребительского поведения, мы переходим к изучению основных этапов разработки исследовательского проекта.

* 1. Этапы разработки исследовательского проекта

Исследовательский проект - это самостоятельное или групповое исследование, которое направлено на выявление и, возможно, решение какой-либо проблемы.

Основными этапами исследовательского проекта выступают:

1. Подготовка к исследовательской работе.

Работа над исследовательским проектом начинается с выбора актуальной темы, от правильно выбранной темы зависит ход всей работы. Тема отражает характерные черты проблемы исследования.

Постановка проблемы – это задача, вопрос, который требует изучения и исследования. Далее формулируются цель исследовательской работы и задачи для достижения поставленной цели. Затем происходит изучение теории, связанной с выбранной темой.

2. Планирование исследовательской работы.

Выбор способов сбора и анализа полученной информации, а так же способа представления результатов работы.

3. Исследование.

Сбор необходимой информации для проведения исследования путём проведения: опроса, интервью, наблюдения, эксперимента, фокус-групп.   
4.  Анализ полученных данных, выводы.

Рассмотрим каждый этап более подробно применительно к планируемому нами исследовательскому проекту по изучению предпочтений потребителей при выборе розничной сети косметических товаров.   
 1 этап. Мы решили изучить предпочтения потребителей при выборе розничной сети косметических товаров.

Данная тема актуальна, так как косметические товары занимают важное место в жизни потребителей. 46 % населения России - это женщины старше 15 лет. Они являются потенциальными покупателями товаров и услуг в косметической сфере и составляют аудиторию численностью более 65 миллионов человек.

Данные полученные в ходе исследования, проведённого Школой менеджмента в Барселоне, выявили, что каждый российский потребитель тратит на косметику в среднем 1 142 рубля в год, а общая сумма расходов ежегодно превышает 95 300 миллионов рублей.

Для достижения поставленной цели, в работе сформулированы задачи:  
1. Понять сущность поведения потребителей и рассмотреть основные классификации потребителей.

2. Определить внешние и внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей.   
3. Изучить основные методы, применяемые для исследования принятия потребителями решений о покупке.   
4. Проанализировать деятельность ООО фирмы «Санги Стиль»   
5. Разработать рекомендации по повышению лояльности потребителей к розничной сети «Санги Стиль»  
 В своём исследовании мы решили изучить деятельность розничной сети «Санги Стиль», их положение на рынке, стратегию развития, маркетинговую активность и методы, направленные на повышение лояльности клиентов. «Санги Стиль» - это российская федеральная сеть магазинов парфюмерии, косметики, бытовой химии и товаров для дома. Сеть, которая не оставляет без внимания тренды в мире красоты.   
 2 этап. Информация для реализации исследовательского проекта будет получена в ходе проведения опроса людей, приобретающих косметические товары, а так же путём проведения анализа ситуации на рынке косметических товаров и получения сведений о потенциальных потребителях и конкурентах фирмы ООО «Санги Стиль».

Информация о предпочтениях потребителей будет получена путём сбора данных с помощью метода анкетного опроса. Отчёт о проделанной работе будет представлен в текстовом формате с наличием диаграмм, сводной таблицы и аналитических заметок.

3 этап. Сбор данных будет проводиться путём рассылки анкет, составленных при помощи сайта [www.survio.com](http://www.survio.com), в социальных сетях: «ВКонтакте», «Instagram», с последующей автоматической обработкой на данном сайте, а так же с помощью печатных анкет, которые будут распространены на территории города Краснодара.   
 4 этап. Нами будет выполнен анализ информации, полученной в ходе проведения анкетного опроса. Будут сделаны определённые выводы и предложены рекомендации по повышению лояльности потребителей к розничной сети «Санги Стиль».

2.3 Опрос как метод маркетинговых исследований

Опрос как метод маркетингового исследования заключается в том, что проводящий данную процедуру обращается к определённой группе людей для того, чтобы узнать об их мнении и взглядах касаемо определённого товара (услуги), а так же о том, как люди ведут себя в определённых ситуациях. Задача опроса – получить сведения «из первых уст».

Существуют следующие виды опросов в маркетинговых исследованиях:

- электронный опрос;

- устный опрос;

- интервью по телефону;

- анкетирование.

Опрос как метод сбора маркетинговой информации используется:

1.Для того, чтобы выяснить особенности рынка данного товара, какую долю занимает товар на нём, так же определить ведущие тенденции и узнать об отношении покупателей к определённым фирмам и продукции;

2. При создании продукции для различных сегментов;

3. Для того, чтобы узнать соответствует ли продукция рыночным требованиям и установить оптимальную стоимость;

4. Для выявления эффективности рекламной кампании.

Основные цели применения опросов в маркетинговых исследованиях:

1. Поисковые. Сбор дополнительной информации, благодаря которой проблема становится более понятной.

2. Описательные. Отдельные факты и явления описываются максимально подробно.

3. Экспериментальные. Проверяются различные маркетинговые гипотезы.

4. Оправдательные. Работают на подкрепление ранее сформированной точки зрения, мнения, позиции.

Выделяют следующие маркетинговые опросы потребителей:

1.По типу групп опрашиваемых (узнавать мнение можно у) :

- физических лиц;

- юридических лиц;

- экспертов.

2. По виду контакта. Коммуникация может быть:

- личной;

- осуществляться по телефону, почте или с помощью Интернета.

3. По месту проведения пороса:

- дом;

- место продаж;

- офис;

- улица.

4. По масштабу опроса:

- на местном уровне;

- на региональном уровне;

- на государственном уровне.

5. По количеству одновременно опрашиваемых лиц:

- один человек;

- группа лиц.

6. По частоте, с которой проводится маркетинговый опрос:

- один раз;

- регулярно.

7. По уровню стандартизации:

- чётка структурированность;

- опрос в свободном формате.

8. По способу отбора опрашиваемых:

- сплошной отбор;

- выборочный отбор.

В пункте 2.1 мы рассмотрели качественные и количественные методы сбора информации. В этом пункте мы хотим подробнее рассмотреть один из количественных методов – это метод анкетирования.

Анкета является одни из наиболее информативных способов опроса.  
Поэтому, данный метод довольно часто применяют для проведения маркетинговых исследований.

Анкетирование – это формализованное исследование, а маркетинговые опросы в его рамках могут быть:

1. Секционными.

Данный подход заключается в том, что последовательно рассматриваются вопросы по отдельным темам (блокам вопросов), до их полного исчерпания.

2. Туннельными.

Осуществляется переход от широких, общих вопросов анкетирования, к узким, частным вопросам.

3. Комбинационными.

Использование первого и второго подхода одновременно.

«Анкета – это таблица с перечнем вопросов, на которые должен ответить респондент».

В свою очередь,  «Анкетирование – это опрос респондентов с помощью заранее подготовленного вопросника, т.е анкеты»

Процесс составления анкеты – это довольно трудоёмкая и сложная работа. Она включает в себя:

1. Постановку целей;  
2. Анализ вопросов и выдвижение определённых гипотез;  
3. Формулирование вопросов и корректных ответов на них;  
4.  Выбор способа анкетирования.

Любая анкета требует тщательной проработки: вопросы должны быть корректно сформулированы, избраны верные типы вопросов, так же определено нужное количество и последовательность.   
 Как правило, схема анкеты включает в себя три блока:  
 1. Вводная часть кратко описывает, кто и зачем проводит исследование, а так же раскрывает цели проводимого опроса;  
 2. Перечень вопросов, которые характеризуют предмет опроса;  
 3. Краткие сведения о респондентах, которые включают в себя пол, возраст, род занятий, семейное положение и другие.   
 Довольно сложной проблемой является определение количества задаваемых вопросов. Количество вопросов в анкете должно быть оптимальным, обеспечивающим полноту информации, но не чрезмерным. Всегда необходимо уточнять, имеет ли респондент необходимую информацию для ответа или нет.   
 В анкетировании имеет значение, последовательность и логика поставленных вопросов. Не стоит начинать вопросник с трудных или персональных вопросов. Вопросы такого характера следует ставить в середине или в конце анкеты. Важное значение имеет оформление анкеты и выбор шрифта. Необходимо, чтобы смысловые блоки были отделены друг от друга.   
 При соблюдении этих несложных рекомендаций, анкета обеспечит полноту исследования и его результативность.

Во второй главе работы мы изучили методы, применяемые для исследования принятия потребителями решений о покупке. Рассмотрели основные этапы разработки исследовательского проекта и составили план маркетингового исследования потребительского поведения в выборе розничной сети косметических товаров.

Мы отметили, что чаще при проведении маркетинговых исследований используют сразу несколько методов сбора информации. Но мы считаем, что ведущую роль играет анкетный опрос, который позволяет собрать информацию среди большой группы людей, для получения более точных результатов.

Третья глава работы будет посвящена реализации исследовательского проекта по изучению потребительского поведения при покупке косметических товаров в розничной сети «Санги Стиль».

3. Практическая реализация исследовательского проекта по изучению потребительского поведения при покупке косметических товаров в розничной сети «Санги Стиль»

3.1 Анализ рыночного положения ООО фирмы «Санги Стиль»

История компании берет свое начало в октябре 1995 года, когда российский рынок бытовой химии и косметики только зарождался. «Санги Стиль» представляет собой российскую федеральную сеть торговых площадок, специализирующихся на реализации товаров для дома, бытовой химии, парфюмерной продукции и косметических средств.

Компания начинала с небольшого частного бизнеса, который впоследствии вырос до масштабов огромной сети. «Санги Стиль» входит в группу компаний «Русский Стиль-97».

Основной вид деятельности ООО «Санги Стиль» – это розничная торговля косметическими и парфюмерными товарами. Номенклатура продукции включает в себя:

- бытовую химию (моющие средства, чистящие порошки, стиральные− порошки);

- косметику (шампуни и бальзамы для волос, гели для душа, пены для− ванн, жидкое мыло);

- бумажную и гигиеническую продукцию (туалетная бумага, бумажные− салфетки и полотенца);

- хозтовары (резиновые перчатки, ведра, тряпки, губки, пакеты для− мусора, уборочный инвентарь);

- промышленную химию.

«Санги Стиль»:   
Средняя площадь магазина: 120 кв. м (около 100 кв. м торговой площади);  
Ассортимент: 8800–12 000 наименований;  
Средний чек: 300–500 руб.

Форматы магазинов: «дрогери» (магазины у дома и «магазины красоты» – с расширенным ассортиментом парфюмерии и косметики) и Cash&Carry (розница и мелкий опт).

В официальной дистрибуции компании «Санги Стиль» находится широкий и разнообразный ассортимент парфюмерии и косметики знаменитых брендов: Blumarine, Bruno Banani, Burberry, Calvin Klein, Carolina Herrera, Cerruti 1881, Chloe, Christina Aguilera, Dsquared, S.T. Dupont, Hugo Boss, Iceberg, JAMES BOND, Jimmy Choo, Lacoste, Lalique, Lanvin, Mexx, Moschino, Nina Ricci, Puma, Roberto Verino, Roberto Cavalli, SHAKIRA, Trussardi, Van Cleef & Arpels, Versace, Baldessarini, Antonio Banderas, Maybelline,L’Oreal, Essence, MaxFactor, Garnier, Pupa, Catrice, Lumene, GOSH, NINELLE, Bell, так и другие продукты перспективных брендов со всего мира. Этот список постоянно растет и изменяется в соответствии с тенденциями рынка.[10]

В 2015 году второй по величине ритейлер косметики и бытовой химии (дрогери), краснодарская «Санги стиль» сократила количество магазинов на 3–5% с середины 2015 г. Компания оптимизирует бизнес и сокращает издержки из-за снижения спроса. Некоторые точки были закрыты из-за низкой рентабельности, другие перекупил основной конкурент – «Магнит косметик». «Магнит» предлагает арендодателю более выгодное предложение или выкупает недвижимость в собственность.

На сегодняшний день магазины «Санги Стиль» расположены в 17 регионах России. «Санги Стиль» в последнее время активно наращивает количество своих точек во всем Южном федеральном округе используя тактику, ранее применявшуюся «Магнитом»: отделения сети появляются не только в городах, многие – в небольших населенных пунктах, где потребность в продуктах для красоты и чистоты не меньше, чем в крупных городах. В сети открыт 841 магазин.

Главным соперником розничной сети «Санги Стиль» является «Магнит Косметик». «Магнит Косметик» - одна из ведущих розничных сетей в России по продаже косметики, бытовой химии и товаров для дома.

Первый магазин «Магнит Косметик» открылся 20 декабря 2010 года в городе Краснодаре. На сегодняшний день сеть включает около 2800 магазинов в более чем 1000 городов по всей стране. Ежемесячно открывается порядка 80 магазинов, чтобы все необходимые товары для красоты, уборки и создания уюта были в шаговой доступности наших покупателей.

В ассортименте «Магнит Косметик» представлено более 100000 позиций. В магазинах представлено множество брендов, а также товаров собственных торговых марок, способных удовлетворить потребности покупателей с различным уровнем доходов.

Доступные цены - главная черта сети магазинов. Во всех магазинах сети стоимость акционных товаров одинакова. На сайте «Магнит Косметик» можно познакомиться с акциями, действующими по всей сети, получить ответы на интересующие клиентов вопросы.

«Санги стиль» соревноваться с «Магнит Косметик» в его родном регионе достаточно сложно. Поэтому, «Санги стиль» решил сменить формат и сосредоточиться на продаже косметики, парфюмерии и средств по уходу за телом: ассортимент сети изменяется «в сторону удовольствия».

Для того, чтобы привлекать новых и поощрять существующих клиентов, компания «Санги стиль» активно использует программы лояльности. Они представляют собой различные комплексы маркетинговых мероприятий, с помощью которых компания привлекает новых и удерживает существующих клиентов.

Программы лояльности компании выглядят следующим образом:

1. Программа лояльности «Санги Стиль Бонус» - это программа , в рамках которой клиенты могу копить БОНУСЫ и оплачивать ими покупки, а также участвовать в акциях и получать специальные предложения.

С 1 мая 2018 года Компания запускает новые базовые условия по бонусной программе "Санги Стиль Бонус".

Согласно исследованиям, бонусная программа лояльности**действует намного эффективнее,** чем дисконтные карты. В отличие от предоставляемой скидки, потребители воспринимают бонус как **реальный подарок.**

2. Скидки в магазинах-партнерах, начисление бонусов за покупки по всему миру. Поход за покупками в магазины «Санги Стиль» с картой Сбербанка приносят: 3% бонусами СПАСИБО; до 50% скидки в обмен на бонусы СПАСИБО.

3. Действие системы социальных и дисконтных карт. Скидки по этим картам составляют 3-5% от совершённой покупки.

4. Существование закрытого клуба покупателей. Члены этого клуба первыми узнают эксклюзивную информацию об акциях, новинках сети и персональных предложениях, разработанных с учетом пожеланий и предпочтений клиентов.

Проведение данных мероприятий стимулирует людей приобретать дополнительные товары, а так же формирует у покупателей привязанность к компании.

Для того, чтобы успешно реализовывать данные мероприятия, компаниям следует составить портрет клиента, изучить целевую аудиторию для того, чтобы понять какая из существующих программ лояльности подойдёт потребителям компании.

3.2 Планирование и реализация исследовательского проекта по изучению потребительского поведения

В исследовании мы решили изучить деятельность розничной сети «Санги Стиль», их положение на рынке, стратегию развития, маркетинговую активность и методы, направленные на повышение лояльности клиентов.

Информация о предпочтениях потребителей будет получена путём сбора данных с помощью метода анкетного опроса. Отчёт о проделанной работе будет представлен в текстовом формате с наличием диаграмм, сводной таблицы и аналитических заметок.

Нами будет выполнен анализ информации, полученной в ходе проведения анкетного опроса. Будут сделаны определённые выводы и предложены рекомендации по повышению лояльности потребителей к розничной сети «Санги Стиль».

Для того, чтобы определить потребительские предпочтения при выборе розничной сети косметических товаров, был проведён анкетный опрос. В опросе приняло участие 45 человек.

Сбор данных проводился путём рассылки анкет, составленных при помощи сайта [www.survio.com](http://www.survio.com), в социальных сетях: «ВКонтакте», «Instagram», с последующей автоматической обработкой на данном сайте, а так же с помощью печатных анкет, которые были распространены на территории города Краснодара.

Опрашивались мужчины и женщины в возрасте от 18 лет и старше, выборка исследования составила (30 женщин и 15 мужчин). Доля опрошенных респондентов в возрасте от 18 до 25 лет составила 78% (35 человек), 13% от числа опрошенных (6 человек) в возрасте от 25 лет до 40 лет и 9% (4 человека) находятся в возрасте от 40 лет и старше. Каждая возрастная группа обладает различными потребительскими предпочтениями, начиная от выбора места покупки и заканчивая суммой, которую они готовы потратить. Возрастная структура опрошенных респондентов представлена на рисунке 1.

Рисунок 1. Возрастная структура респондентов

Далее был задан вопрос о предпочитаемом месте приобретения косметических товаров, где 53% (24 человека) выбрали вариант «Магнит Косметик». Мы считаем, что большее количество респондентов выбрали именно этот вариант ответа, потому что сеть «Магнит Косметик» на сегодняшний день сеть включает около 2800 магазинов в более чем 1000 городов по всей стране. Эти магазины находятся в шаговой доступности покупателей и поэтому большая доля опрошенных предпочитают совершать покупки именно в этой торговой сети.

25% (11 человек) отдали предпочтение розничной сети «Санги Стиль». 7% (3 человека) предпочитают покупать косметические товары в гипермаркетах, так же 7% (3 человека) совершают покупки косметических товаров в интернет-магазинах и 8% (4 человека) опрошенных респондентов предложили свои варианты ответа:

1.Покупаю косметические товары в «Ашан».

2. Приобретаю товары в магазине косметики возле дома.

Рисунок 2. Предпочитаемое место покупки

Среди представленных вариантов основных причин покупки косметических товаров в том или ином магазине (розничной сети), самой популярной стало наличие постоянных акций (скидок), этот вариант выбрало 36% (16 человек).

Действительно, человеку важно удовлетворить свои потребности при меньших материальных затратах, поэтому акции (скидки) являются важным фактором при выборе розничной сети для совершения покупки. Удачное расположение магазина (магазин находится рядом с домом, работой, учёбой) влияет на выбор 33% (15 человек) опрошенных респондентов. Мы считаем, что удачное размещение торговых точек по продаже косметических товаров, способствует росту числа постоянных потребителей.

18% (8 человек) обращают внимание на ассортимент товарной продукции. 13% (6 человек) выбирают магазин, обращая внимание на приемлемые цены.

Рисунок 3. Причина выбора магазина (розничной сети)

Далее респондентам был задан вопрос о влиянии обстановки в магазине (порядок, наличие доброжелательных сотрудников и прочее) на выбор розничной сети. Больше половины респондентов 51% (23 человека) отметили, что обстановка в магазине влияет на их выбор. На самом деле, обстановка внутри магазина может вызвать у потребителя эмоциональную реакцию, влияющую на количество времени, которое он проведёт в магазине и сумму денег, которую он истратит. 20% (9 человек) не считают это важным и 29% (13 человек) выбрали третий вариант – затрудняюсь ответить.

Рисунок 4. Влияние обстановки в магазине при выборе потребителем розничной сети

Исходя из данных, полученных в ходе проведения анкетного опроса, можно сделать вывод о том, что большая часть опрошенных 67% (30 человек) совершают покупку косметических товаров один раз в месяц, так как они относятся к основным товарам недлительного пользования. 24% (11человек) респондентов один раз в неделю приобретают косметические товары и 9% (4 человека) выбрали второй вариант ответа, они несколько раз в неделю совершают покупки косметических товаров.

Рисунок 5. Периодичность совершения покупок

Среди опрошенных респондентов 36% (19 человек) чаще приобретают бытовую химию, 26% (14 человек) товары для дома. Косметику приобретают 21% (11 человек), а парфюмерию 17% (9 человек).

Рисунок 6. Товары, приобретаемые чаще всего.

Доля опрошенных респондентов, которые считают, что на их выбор влияют акции, проводимые в торговых точках, составляет 53% (24 человека). 11% (5 человек) считаю, что акции не влияют на их выбор розничной сети.

Рисунок 7. Влияние акций на выбор розничной сети.

Большая доля опрошенных респондентов 64% (29 человек) считает, что снижение цен на определённые ассортиментные позиции в течение определенного периода времени, в большей степени влияет на них при покупке товара. 16% (7 человек) обращают внимание на акцию «3 по цене 2», 13% (6 человек) чаще приобретают «связанные покупки», 7% (3 человека) покупают товар, для получения дополнительного подарка.

Рисунок 8. Влияние стимулирующих акций на потребителей.

Среди опрошенных респондентов 39% получают информацию о проводимых акциях благодаря вывескам, размешённым на магазине. Такой процент, обусловлен тем, что вывески  являются наиболее эффективным инструментом для привлечения потенциальных клиентов и посетителей.

25% получают информацию из листовок, которые раздаются на улице. Благодаря рекламе в СМИ 15% респондентов узнают об акциях, проводимых на территории магазинов. 12% опрошенных респондентов получают информацию из социальных сетей, а 7% благодаря СМС-оповещаниям. Всего 2% для поиска информации обращаются к сайту компании.

Рисунок 9. Источники информации о проводимых акциях.

Далее мы хотели узнать вероятность отказа потребителя от привычного места совершения покупки при наличии скидки на товар в другой торговой точке. Большая часть опрошенных респондентов 47% (21 человек) отправятся в другую торговую точку, если там будут акции, скидки на товар. Действительно, сегодня именно благодаря скидкам потребитель может значительно сэкономить определённую сумму денег, а производитель (продавец) продать больший объём продукции. 33% (15 человек) сначала узнают выгоду, а затем примут решение и 20% (9 человек) совершат покупку в магазине, в котором покупали товар ранее.

Рисунок 10. Вероятность отказа от привычного места покупки.

К внедрению тестеров (пробников) товарной продукции магазинов розничной сети косметических товаров положительно отнеслись 82% (37 человек) опрошенных респондентов. Благодаря внедрению пробников на товарную продукцию можно привлечь больше клиентов и показать товар с лучшей стороны.   18% (8 человек) считают это внедрение не интересным.

60% (27 человек) опрошенных респондентов, считают, что если бы им присылались уведомления об акциях, проводимых в розничной сети, то они бы чаще совершали там покупки. 31% (14 человек) считают, что уведомления не повлияют на частоту совершения покупок и 9% (4 человека) выбрали третий вариант ответа – затрудняюсь ответить.

Рисунок 11. Влияние уведомлений об акциях на частоту совершения покупок.

Так же был задан вопрос о проведения розыгрышей призов среди покупателей. 64% (29 человек) ответили, что проведение данных мероприятий не повлияет на их выбор розничной сети. У многих потребителей сложилось недоверительное отношение к проведению таких мероприятий. 36% (16 человек) опрошенных респондентов полагают, что данные мероприятия окажут существенное влияние при выборе розничной сети.

На вопрос о внедрении дисконтных/накопительных карт респонденты ответили следующим образом: 69% (31 человек) опрошенных считаю, что внедрение дисконтных/накопительных карт повысит лояльность потребителей к розничной сети, а 31% (14 человек) считают обратное.

В ходе опроса, было выявлено, что основными потребителями косметических товаров являются как женщины, так и мужчины. Нужно учесть тот факт, что преобладающее число опрошенных респондентов было в возрасте от 18 до 25 лет. Но при этом целевой аудиторией данной товарной продукции являются люди разных возрастов.

Большая часть опрошенных респондентов 67% (30 человек) совершают покупку косметических товаров один раз в месяц. Человеку свойственны многие вещи и действия, которые напоминают некое поведение диких животных. Например, создание стратегического запаса продуктов и товаров. Эта подсознательная привычка иметь в запасе некий арсенал еды и некоторых других товаров часто спасала людей в сложную минуту. Современная жизнь – это вечная нехватка времени и сил на ведение домашнего хозяйства. Поэтому, существует продуктовый запас и общий. К продовольственному запасу относятся необходимые продукты питания. К общему – предметы первой необходимости в быту, например, медикаменты, средства личной гигиены, моющие и косметические средства.

Анализируя источники информации о проводимых акциях, отметим, что 39% получают информацию об акциях благодаря вывескам, размешённым на магазине.

Исходя из этих данных, следует обратить особое внимание на оформление данных вывесок. Они должны привлекать внимание и вызывать желание у потребителя приобрести товар сейчас и именно в этой торговой точке. Следует так же уделить внимание грамотной рекламе в средствах массовой информации, так как 15% опрошенных респондентов получают информацию об акциях именно благодаря рекламе в СМИ.

Так же следует отметить, что в целом, многие люди в современном обществе обращают внимание на акции. 53% опрошенных респондентов считают, что на их выбор того или иного товара влияют акции. Следует отметить, что промо-акции остаются одним из самых действенных способов влияния на потребителя, но при условии качественной и профессиональной организации подобных мероприятий, тщательной подготовки промоутеров, правильного выбора места и времени проведения, кроме этого здесь немаловажную роль играет креативность идеи, ее уникальность.

3.3 Разработка рекомендаций по повышению лояльности потребителей к розничной сети «Санги Стиль»

Анализируя данные, полученные в ходе опроса 45 человек, можно сделать определённые выводы и, исходя из них, сформировать рекомендации по повышению лояльности потребителей к розничной сети «Санги Стиль». В результате анализа данных проведённого маркетингового исследования, можно сделать вывод о целесообразности проведения следующих мер по повышению лояльности потребителей.

Среди опрошенных респондентов 39% получают информацию о проводимых акциях благодаря вывескам, размешённым на магазине. Мы предлагаем компании «Санги Стиль» внедрить электронные витрины, которые будут находиться на фасаде магазина.

Электронная витрина - специализированный Web-сайт, содержащий подробную информацию о предлагаемых к продаже товарах и акциях на них.

Электронные виртуальные витрины имеют яркие цвета, вмещают в себя множество информации, в том числе хорошо читаемый текст, фотографии и видео, динамическую графику. Они предоставляют возможность организовать продажу всего ассортимента или отдельных позиций товаров и услуг, позволяя увеличить общий объем продаж.

Благодаря использованию таких витрин, потребитель сможет увидеть акции на товар, которые проводятся в настоящий момент на территории магазина, а так же посмотреть акции, которые планируют внедрить в данной торговой точке.

Так же мы предлагаем компании внедрить дисконтные/накопительные карты, так как 69% опрошенных респондентов считают, что это повысит лояльность потребителей к данной розничной сети. Дисконтная программа лояльности — ограниченная серия карт, дающих их обладателям право на скидку в магазинах торговой сети «Санги Стиль».

Внедрение данной программы повысит уровень предпочтения перед конкурентами, повторные покупки (постоянные покупатели). Так же владельцы дисконтных карт будут ощущать свою значимость, ценность для данной сети.

Для того, чтобы привлечь внимание потребителей, компании «Санги тиль» следует обратить внимание на подбор персонала и дизайн интерьера магазинов. Большая доля респондентов 51% ответила, что обстановка в магазине оказывает на них влияние при выборе розничной сети. Компании нужно уделить внимание организации атмосферы магазина. Она напрямую влияет на настроение покупателей, на их склонность посещать магазин и задерживаться в нем.

Эта атмосфера создаётся освещением, оформлением пола, планировкой, цветовым оформлением, представлением товаров, звуками и запахами, одеждой и поведением торгового персонала.

Мероприятия по формированию лояльности потребителей положительно влияют как на уровень продаж (а значит, и на прибыль), так и на имидж и узнаваемость организации. Кроме того, лояльные потребители больше других подвержены воздействию, оказываемому с помощью средств маркетинговых коммуникаций. Они доверяют компании и охотно идут на взаимовыгодное сотрудничество с ней.

Взаимодействие с потребителями является важным аспектом успешной деятельности торговой сети. Для того, чтобы сделать его еще более результативным, компании нужно продолжать совершенствовать свою маркетинговую деятельность. [6]

Заключение

Сегодня рынок косметических товаров широк и разнообразен. На прилавках можно встретить товары для различного назначения, так же они отличаются друг от друга составом и производителем. Косметические товары занимают важное место в жизни многих людей. Они придают красивый внешний вид и здоровое состояние коже и волосам и поэтому имеют большое гигиеническое, эстетическое и психологическое значение для человека. Для того, чтобы понять основные предпочтения потребителей при выборе розничной сети косметических товаров, мы провели маркетинговой исследование и провели анализ деятельности компании «Санги Стиль».

В данной работе мы детально разобрали основные положения теории поведения потребителей. Изучили внутренние и внешние факторы, влияющие на поведение потребителей, а также проанализировали процесс принятия решения (выбора). Мы убедились, что потребитель играет ключевую роль на рынке товаров и услуг, поэтому компаниям следует детально изучать их поведение и   предпочтения.

Так же мы рассмотрели методы, применяемые для исследования принятия потребителями решений о покупке. Изучили основные этапы разработки исследовательского проекта и составили план маркетингового исследования потребительского поведения в выборе розничной сети косметических товаров.

Мы отметили, что чаще при проведении маркетинговых исследований используют сразу несколько методов сбора информации. Но мы считаем, что ведущую роль играет анкетный опрос, который позволяет собрать информацию среди большой группы людей, для получения более точных результатов.

Для того, чтобы понять принцип осуществления деятельности розничных сетей косметических товаров, мы провели анализ рыночного положения ООО фирмы «Сангли Стиль».

Также нами был реализован исследовательский проект по изучению потребительского поведения при покупке косметических товаров в розничной сети. Далее нами был выполнен анализ информации, полученной в ходе проведения анкетного опроса. Затем были предложены рекомендации по повышению лояльности потребителей к розничной сети «Санги Стиль».

Подводя итоги нашей работы, мы можем сделать следующие выводы:

1. Анализ факторов и реакций потребителей приобретает растущую значимость для современного бизнеса.

2. Потребитель играет ключевую роль на рынке товаров и услуг

## 3. Маркетинговое исследование помогает лучше узнать своих потребителей, для того, чтобы построить удачную маркетинговую стратегию продвижения товаров и услуг.

Список использованных источников

1. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 18.04.2018) "О защите прав потребителей".
2. Финансы. Толковый словарь 2-е изд.-М: «ИНФРА-М», Издательство "Весь Мир". Брайен Батлер, Брайен Джонсон, Грэм Сидуэл и др. Общая редакция: д.э.н. Осадчая И.М.. 2000.
3. Алешина, И. В. А49 Поведение потребителей : учебник. — М.: Экономистъ, 2006. - 525 с. ISBN 5-98118-174-5 (в пер.)
4. Панкрухин А.П. Маркетинг:Учебник.-М.:Омега-Л, 2009. - с.228. с 122.
5. Драганчук Л.С Поведение потребителей: Учеб.пособие. – М.:ИНФРА-М, 2011. – 192с. – (Высшее образование)
6. Лужнова Н.В. Тарануха И.А. Журнал: «Молодой учёный» Рубрика: «Экономика и управление» Статья: «Покупательская лояльность потребителей розничной торговой сети» Выпуск №10(90) май-2 2015г.
7. Катунина Н.В. Управление лояльностью потребителей современных торговых сетей // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2017. Том 7. № 11А. С. 35-45.
8. Котлер Ф «Основы маркетинга» учебник/ Ф.Котлер – М.Прогресс, 1990. – 736с.
9. Белявский И.К. Маркетинговое исследование: Учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум по курсу, учебная программа/ Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. – М. 2004, - 414с.
10. <http://sangistil.ru> - официальный сайт федеральной сети магазинов парфюмерии и косметики, товаров для дома, семьи и здоровья «Санги Стиль»
11. <http://www.gks.ru> - сайт Федеральной службы государственной статистики. Финансовое состояние ООО фирма «Санги Стиль»

Приложение 1.

Анкета потребителей косметических товаров

Уважаемый респондент! Мы, студенты КубГУ, просим Вас принять участие в опросе.  
 Ответьте, пожалуйста, на ряд несложных вопросов.   
Для правильного заполнения анкеты достаточно подчеркнуть или обвести вариант ответа, наиболее точно соответствующий вашему мнению.

1. Где Вы чаще всего приобретаете различные косметические товары (косметику, парфюмерию, бытовую химию, товары для дома)?

а) Санги Стиль;

б) Магнит Косметик;

в) Экодар;

г) Гипермаркеты;

д) Интернет-магазины;

е) Другое

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. По какой причине вы выбираете тот или иной магазин (розничную сеть косметических товаров)?

а) Расположение (магазин находится рядом с домом, работой, учёбой);

б) Наличие постоянных акций;

в) Большой ассортимент товарной продукции;

г) Приемлемые цены;

д) Другое

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Обстановка в магазине (порядок, наличие доброжелательных сотрудников и прочее) влияют на выбор розничной сети?

а) Да;

б) Нет;

в) Затрудняюсь ответить.

4. Как часто вы совершаете покупку косметических товаров (косметику, парфюмерию, бытовую химию, товары для дома)?

а) Один раз в неделю;

б) Несколько раз в неделю;

в) Один раз в месяц;

г) Другое

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

5. Что Вы приобретаете чаще всего? (Возможно несколько вариантов ответа)

а) Косметику;

б) Парфюмерию;

в) Бытовую химию;

г) Товары для дома.

6. Влияют ли анонсируемые акции на Ваш выбор розничной торговой сети?

а) Да;

б) Нет;

в) Затрудняюсь ответить.

7. Какие стимулирующие акции влияют на Вас в большей степени?

а) Снижение цен на определённые ассортиментные позиции в течение определенного периода времени;

б) «3 по цене 2»;

в) Связанные покупки (Купи один товар, второй бесплатно);

г) Подарок за приобретение товара какого-либо Бренда;

д) Другие

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

8. Откуда Вы узнаёте о проводимых акциях?

а) Вывески на магазине;

б) Листовки, раздаваемые на улице;

в) Реклама в СМИ;

г) На сайте компании;

д) Реклама в социальных сетях;

е) Получаемые СМС-оповещения.

9. Проведение розыгрышей призов среди покупателей повлияет на выбор розничной сети?

а) Да;  
 б) Нет.

10. Вероятность отказа от привычного места совершения покупки при наличии скидки в другой торговой точке (оценка по 5 бальной шкале) (1 балл – отправлюсь в магазин, в который ходил ранее, 5 баллов – отправлюсь в другую торговую точку).

а) 1-2 балла. Отправлюсь в магазин, в который ходил (а) ранее;

б) 3-4 балла. Узнаю предполагаемую выгоду от покупки и приму решение;

в) 5 баллов. Отправлюсь в другую торговую точку.

11. Как бы Вы отнеслись к внедрению тестеров (пробников) товарной продукции магазинов розничной сети косметических товаров?

а) Положительно;

б) Мне это не интересно.

12. Если бы Вам присылались уведомления об акциях, проводимых в розничной сети, вы бы чаще совершали там покупки?

а) Да;

б) Нет;

в) Затрудняюсь ответить.

13. Как Вы считаете, внедрение дисконтных/ накопительных карт повышает лояльность потребителей к розничной сети?

а)Да;  
 б) Нет.

14.Ваш уровень дохода?  
 а) От 10 до 25 тыс.руб;  
 б) От 25 до 40 тыс.руб;  
 в) От 40 до 60 тыс.руб;  
 г) Свыше 60 тыс.руб.

15.Укажите Ваш пол:   
 а) Мужчина;  
 б) Женщина.

16. Ваш возраст:   
 а)  До 18 лет;  
 б) 18-25 лет;  
 в) 25-40 лет;  
 г) От 40 лет и старше.

**Благодарим Вас за участие в исследовании!**