**Содержание**

Введение 2

1.Исследование отношения потребителей 5

1.1. Отношение и его компоненты 5

1.2. Методы исследования когнитивного, аффективного и поведенческого компонентов отношения потребителей 9

2. разработка плана маркетингового исследования отношения потребителей к компании 13

3. Анализ результатов исследования и представления отчета…. 17

Заключение 32

Список использованных источников 35

# 

# **Введение**

Маркетологи всегда ориентировались на покупателей. Они снова и снова предупреждали менеджеров, чтобы и те больше смотрели на клиентов, а не на производство.

Его величество Покупатель правит миром маркетинга с тех самых пор, как закончилась Вторая мировая война. Хотя в последнее время начинает казаться, что Его величество мертво. А маркетологи продают его останки высшему руководству своих фирм [8].

Те компании, что прилежно следовали предписаниям экспертов-маркетологов, могли наблюдать, как исчезают их миллионы долларов в героических, но бесплодных усилиях по ориентации на покупателя.

Чтобы понять, как фирмы попадают в столь неприятное положение, нужно вернуться в 20-е годы, когда бизнес еще ориентировался на производство. Когда Генри Форд в зените славы мог сказать: «Вы можете купить машину любого цвета, если это будет черный».

В ту эру производства бизнес открыл для себя рекламу. «Массовая реклама создает массовый спрос, что позволяет иметь массовое производство», – говорили эксперты по рекламе. После войны лидирующие компании начинают ориентироваться на покупателя.

Балом правят маркетологи, а помогают им в этом маркетинговые исследования.

И вот сегодня на покупателей ориентируются уже все. Знание того, что хотят люди, не слишком-то помогает фирме, если эту потребность уже обслуживает десяток других компаний. Проблема American Motors не в покупателях. Ее проблема – в General Motors, Ford, Chrysler и конкурентах из-за рубежа.

Отношения с потребителем стали важнейшим направлением деятельности организаций в развитых странах. Нередко именно это направление деятельности занимает больше всего времени и усилий компаний. Хорошие отношения с потребителями позволяют продавать продукты и услуги более успешно.

Удовлетворенность потребителя продуктом / услугой – приоритет в деятельности производителя на рынке покупателя.

Совокупность данных обстоятельств обусловливает актуальность избранной темы курсовой работы.

Целью данной работы станет изучение отношений потребителей к компании.

Для достижения указанной цели автор счел необходимым решить следующие задачи:

1. Изучить сущность понятия «отношение» и его компоненты.
2. Изучить методы исследования компонентов отношения потребителей.
3. Разработать план маркетингового исследования отношения потребителей к компании.
4. Проанализировать результаты исследования и предоставить отчет.

Объектом исследования курсовой работы является туристическая фирма «Смоктрэвэл».

Предмет исследования – отношение потребителей к компании.

Практическая значимость данной работы заключается в возможности ее использования как наглядного примера при совершенствовании методов управления в организации.

Методологической основой курсовой работы являются публикации отечественных и зарубежных авторов, а также Интернет-ресурсы.

Работа состоит из введения, трех разделов и заключения.

Во Введении обосновывается актуальность, практическая значимость данной работы, ставится задача и указываются пути ее решения.

В первом разделе приводится содержательная характеристика исследования отношения потребителей к компании.

Во втором разделе разрабатывается план маркетингового исследования отношения потребителей к компании.

В третьем разделе приводится анализ результатов исследования.

В Заключении даются краткие выводы, к которым пришел автор при изучении понятийного и сущностного аппарата маркетинговых исследований.

# 

# **Исследование отношения потребителей**

## **1.1 Отношение и его компоненты**

Что движет потребителями? Каковы его мотивы потребления того или иного товара или услуги? Почему потребители выстраиваются в очереди за одними товарами и отказываются от потребления других, не уступающих первым по основным физическим параметрам? Какие факторы оказывают влияние на приобретение того или иного товара? Над ответами на эти вопросы бьется уже четвертое поколение специалистов по маркетингу.

Одно из самых распространенных мнений, связанных с маркетингом, состоит в том, что главную роль в потребительском поведении играет отношение потенциального покупателя к товару, фирме или торговой марке и в этом есть резон. Маркетологи склонны подчеркивать важность этого отношения, поскольку оно определяет не только единичный выбор потребителя, но и его общую лояльность к фирме.

Отношение потребителя можно рассматривать как промежуточное состояние между стимулирующей информацией, с одной стороны, и потребительским поведением в процессе рыночного выбора – с другой [1, с. 160]. Отношение оказывает непосредственное воздействие на принятие решения о покупке, а эти решения, в свою очередь, сами влияют на формирование и изменение отношения потребителя. Поэтому отношение потребителя не является, видимо, неким врожденным чувством, а возникает в процессе обучения (включая привычки, опыт, познавательное и оперативное обучение). Это говорит о том, что анализ отношения потребителя может служить исходной информацией как для диагностики потребительского поведения, так и для построения его прогноза, что является методической основой разработки стратегии управления решениями потребителей о покупке товара.

Концепция отношения требует прежде всего анализа сущности этого понятия, его свойств, компонентов, методов, которые используются для измерения отношений потребителей к товарам, услугам, предприятиям. Классическое определение отношения было дано в 1930-е гг. Г. Оллпоргом: «Умственный процесс, посредством которого человек – на основе предыдущего опыта и сохраненной информации – организует свои восприятия, предположения и чувства относительно определенного объекта и направляет свое будущее поведение» [1, с. 161].

По этому определению отношение состоит из трех компонентов: познавательного (мнения), эмоционального (чувства), волевого (намерения), что соответствует определениям отношения западных (Ж. Ламбен, Г. Ассэль, Ф. Котлер, и др.) и отечественных (И. Алешина, Е. Голубков и др.) исследователей.

Необходимо отметить, что Д. Энджел, Р. Блэкуэлл и П. Миниард имеют особый взгляд на отношение; согласно им, отношение существует независимо от своих составляющих, в то время как каждая составляющая связана с отношением (рис. 1).

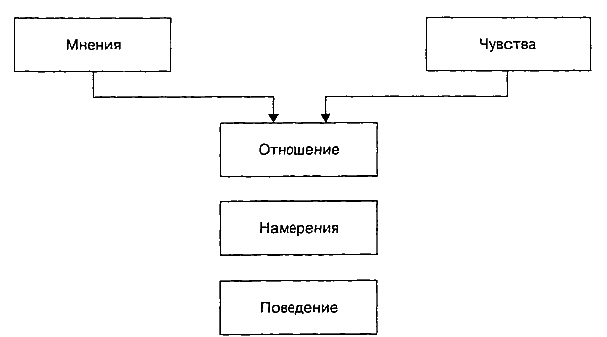


Рис. 1. Современный взгляд на формирование отношения

Такой подход позволяет глубже понять и процесс формирования отношения, и механизм его влияния на поведение покупателя, что важно для принятия управления последним.

Отношение определенным образом зависит от предшествующих мыслительных и эмоциональных актов. Иными словами, волевые действия определяются отношением потребителей, само же это отношение формируется благодаря мнениям и чувствам. Это объясняет, почему трудно изменить отношение, а также непосредственно воздействовать на поведенческие намерения. Самый эффективный для этого путь – использовать такие компоненты отношения, как знания и оценка. Поэтому исследование отношения потребителей к товару, услуге, предприятию обусловлено, прежде всего, определением их мнений и чувств.

В аналитических целях авторы многих исследований потребительского поведения рассматривают отношение с точки зрения определенных свойств: направленности, интенсивности, сопротивляемости изменениям, устойчивости к разрушению, уверенности потребителя в правильности своего отношения. Эти свойства дают представление о видах отношения и направлениях его изучения. Таким образом, компоненты и свойства отношения определяют состав информации, необходимой для управления поведением потребителей в процессе рыночного выбора.

Концепция отношений – одна из самых распространенных в западных странах.

Отношение показывает предрасположенность к действию, но не гарантирует, что подобное поведение и на самом деле будет иметь место. Оно просто демонстрирует, что существует готовность реагировать на объект определенным образом. Необходимо предпринять какие-либо меры, чтобы вызвать этот ответ.

Отношения являются постоянными и устойчивыми во времени. Они могут, разумеется, меняться, но серьезные изменения в отношении требуют существенного вмешательства.

Существует соответствие между отношением и поведением, и люди действуют таким образом, чтобы это соответствие сохранить.

Отношения имеют следствием предпочтение и оценку идеи или объекта. Они проявляются в позитивном, нейтральном или негативном ощущении по отношению к идее или объекту [3, с. 377]. Все это свидетельствует о том, что отношение потребителей может детерминировать как успех, так и провал предприятия, что, в свою очередь, определяет необходимость в поисках эффективных средств его измерения.

Таким образом, можно сказать, что отношение – это ощущение того, что какой-то объект из окружающей среды нам нравится или не нравится. Отношение состоит из трех компонентов: познавательный компонент отражает оценку характеристик объекта; эмоциональный компонент представляет собой ощущение благоприятности или неблагоприятности, вытекающее из оценки; и компонент, представляющий собой результирующее намерение или склонность к действию. С точки зрения маркетинга, у потребителей есть отношение к продуктам, торговым маркам, местам розничной продажи, продавцам и рекламе. Очевидно, что специалисты по маркетингу заинтересованы в создании у потребителей определенного отношения.

Им важно помнить, что отношение может сложиться лишь после того, как потребитель узнает о существовании продукта и о том, какими свойствами он обладает (познавательный компонент). Эмоциональный компонент отношения формируется через восприятие информации об объекте и через оценку этой информации. И отношение потребителей к таким продуктам, как охладители вина, сложится лишь после того, как повысится их информированность, – а пока потребители их не приняли. Отношение потребителя к продукту возникает из оценки способности продукта соответствовать критериям оценки. Когда продукт нам нравится, мы склонны видеть только его хорошие стороны; мы селективно отвергаем информацию о его недостатках. Следовательно, хотя наше отношение и влияет на наше поведение, наше поведение (в данном случае покупка продукта и его использование) тоже влияет на наше отношение.

Специалистов по маркетингу беспокоит отношение потребителей, потому что благоприятное отношение ведет к благоприятному обменному поведению. Но, кроме того, они должны заботиться о намерениях потребителей. Если у потребителя разовьется благоприятное отношение, у него возникнет намерение совершить покупку, и это намерение приведет к фактической покупке. Во многих случаях, тем не менее, между отношением и поведением встают определенные преграды, которые могут аннулировать влияние отношения. Например, у человека может быть благоприятное отношение к той самой спортивной машине BMW Z3, но он может ее не купить. Причина проста: этот автомобиль для него слишком дорог. Либо человек может считать, что неразумно тратить столько денег на автомобиль.

Многое из того, что делают специалисты по маркетингу, направлено на формирование благосклонного отношения потребителя. Отношение формируется поэтапно, ничто не может быть продано или куплено до тех пор, пока потребитель не пройдет этот процесс, шаг за шагом. Конечную цель маркетинга, таким образом, можно рассматривать как обеспечение того, чтобы потребитель двигался по этапам этого процесса. И неотъемлемой частью этих усилий является взгляд внутрь «черного ящика» человеческого поведения.

## 

## 1**.2 Методы исследования когнитивного, аффективного и поведенческого компонентов отношения потребителей**

Рассмотрим некоторые методы, используемые для измерения отношения покупателя к товарам, услугам, предприятиям. Поскольку отношение является центральным понятием социальной психологии, в ней и были разработаны методы измерения отношений различного типа.

В литературе предлагаются различные методы, направленные на сбор и анализ информации о мнениях, чувствах, значимости объекта оценки, а также о намерениях покупателя (таблица 1).

Таблица 1. Методы измерения отношений

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название | Определение | Особенности использования |
| Самоотчет | Метод, когда людей просто спрашивают об их чувствах по отношению к объекту | Наиболее простой подход, но он малообъективен |
| Наблюдение за поведением | Основан на предположении, что поведение субъекта определяется его отношением и что по наблюдаемому поведению можно сделать вывод о его отношении к объекту | Поведение, за которым исследователь хочет понаблюдать, часто вызвано искусственно созданной ситуацией |
| Косвенные методы | Методы, использующие нестандартизированные стимулы – словесно – ассоциативные тесты, тесты на завершение предложений, составление рассказов и т.д. | Вопросы не ставятся прямо |
| Решение реальных задач | Метод, опирающийся на предположение о том, что выполнение субъектом исследования отдельной конкретной задачи (например, запоминание ряда фактов) будет зависеть от его личного отношения | Используется в дополнение к самоотчету |
| Психологическая реакция | Метод, когда исследователь наблюдает за ответами респондентов при помощи электрических или механических средств | Показывает лишь интенсивность индивидуальных ощущений, а не их негативный или позитивный характер |

Метод самоотчета, вероятно, шире всего используется в маркетинговых исследованиях отношения, поскольку он проще других. Однако этот метод, предполагая сбор информации о субъективных мнениях, чувствах, намерениях, требует использования разнообразных шкал. Самые эффективные из них – шкала суммарных оценок и шкала семантического дифференциала. Первая, применяемая для выявления степени согласия или несогласия с каждым из ряда предложенных заявлении, была разработана Р. Лайкертом. Семантическая дифференциальная шкала, предложенная Ч. Осгудом, считается сегодня едва ли не наиболее популярной техникой для измерения отношения в маркетинговых исследованиях. Популярность обеих названных шкал можно, вероятно, объяснить простотой, с которой они создаются, четкостью, с которой они выдают результаты, а также тем, что позволяют респондентам однозначно выразить интенсивность своих мнений и чувств [1, c. 163].

Здесь перечислены, разумеется, далеко не все методы. Характеристики товара, услуги или предприятия различаются по степени важности для потребителя, поэтому получение более объективной информации об отношении требует использования рейтинговых шкал. В маркетинговом исследовании чаще всего применяются графическая, пунктирная и сравнительная шкалы, позволяющие ранжировать характеристики объекта отношения по степени их важности для потребителя и присваивать им определенный вес (коэффициент значимости). Различаются эти шкалы по тонкости отличий, которые позволяют измерить.

Поскольку любой объект отношения может быть описан как совокупность различных свойств (атрибутов), наибольший интерес для маркетолога представляют многофакторные модели отношения. Вариант такой модели используется чаще других. Она предполагает, что отношение к данному объекту есть сумма произведений мнений о его характеристиках на оценочное значение этих характеристик. Информацию собирают с помощью рассмотренных выше методов. Однако для измерения некоторых атрибутов использование таких характеристик, как «больше – меньше», может считаться пригодным лишь до определенной степени, и дальнейшее расширение их применения снижает качество анализа. В такой ситуации в многофакторную модель вводится некая «идеальная точка». Уникальная и очень важная особенность модели заключается в том, что она позволяет получить информацию как об «идеальной марке», так и о взглядах потребителей на реально существующие марки. Многофакторные модели позволяют составлять карты восприятия, дающие менеджерам осмысленные представления о том, как их предприятия, товары, услуги выглядят по сравнению с другими конкурирующими предприятиями, товарами, услугами. Достоинство мультиатрибутивных моделей и карт восприятия состоит в том, что они позволяют лучше понять, на чем основано то или иное отношение потребителя, что, в свою очередь, облегчает оценку текущей и потенциальной маркетинговой деятельности предприятия.

Таким образом, ни один из упомянутых методов исследования отношения потребителей к товарам, услугам, предприятиям не является предпочтительным во всех отношениях. Выбор метода зависит от природы проблемы, характеристик респондентов, их отношения к поставленной задаче, их опыта и способности отвечать на вопросы, а также от уровня квалификации персонала.

# 

# **2. Разработка плана маркетингового исследования отношения потребителей к компании**

Конечной целью любого маркетингового исследования является формирование оптимальной стратегии и тактики действий с учетом реально сложившихся и вероятных в перспективе, с одной стороны, комплекса условий и факторов рынка, а с другой – возможностей, потенциала и претензий фирмы-субъекта рынка. Это делается для снижения уровня неопределенности информации и для оптимизации рыночной концепции, стратегии и тактики поведения фирмы на рынке.

Для отработки процедуры и методов исследования отношения и разработки рекомендаций по их эффективному применению мы провели маркетинговое исследование отношения потребителей к компании «СМОКтрэвэл», работающей на рынке туристических услуг г. Минска.

Предварительный анализ показал, что фирма работает в условиях сильной конкуренции. В Минске официально зарегистрировано свыше 150 туристических фирм, т.е. потребители располагают широким выбором мест для покупки туристических услуг, и данная фирма нуждается в выборе стратегии маркетинга, позволяющей сформировать устойчивые конкурентные преимущества на рынке туристических услуг и обеспечить лояльность со стороны потребителей. Для этого необходимо глубоко изучить потребительские предпочтения, понять их различия, выявить влияние различных факторов на отношения потребителей к фирме. Для определения отношения потребителей к деятельности фирмы «СМОКтрэвэл» было проведено исследование ее клиентов (таблица 2).

Таблица 2. План маркетингового исследования отношения потребителей к компании «СМОКтрэвэл»

|  |  |
| --- | --- |
| Этап исследования | Содержание этапа исследования |
| 1. Разработка концепции исследования |  |
| 1.1. Постановка целей | Основные цели – выявление отношения покупателей к фирме и на этой основе выбор самых привлекательных ceгментов рынка, а также оценка соответствия текущей и потенциальной маркетинговой деятельности фирмы поведению покупателей, делающих рыночный выбор |
| 1.2. Постановка основных задач | Для реализации исследовательского замысла необходимо:  – разработать систему оценочных критериев, характеризующую деятельность фирмы;  – определить мнения потребителей о выделенных критериях деятельности фирмы с учетом их важности для потребителей;  – измерить эмоциональные ощущения потребителей, лежащие в основе их отношения к фирме;  – выявить ближайшие намерения потребителей фирмы;  – сравнить отношение потребителей к фирме «СМОКтрэвэл» с отношением к ее конкурентам и к «идеальной» фирме; – разработать рекомендации по использованию результатов исследования |
| 2. Формулирование рабочих гипотез | Основные рабочие гипотезы:  – характер отношения влияет на количество покупок и удовлетворенность покупателей; – высокий уровень удовлетворенности потребителя предшествующими услугами влечет за собой долгосрочную ориентацию на последующие покупки в данной фирме;  – потребители характеризуются разным отношением к фирме, что может служить основой для их сегментации;  – отношение к фирме поддается управлению маркетинговыми средствами |
| 3. Определение источников информации | В данном исследовании используется главным образом первичная маркетинговая информация, основанная на данных выборочного обследования постоянных клиентов туристической фирмы «СМОКтрэвэл» |
| 4. Методы сбора первичной информации | Метод сбора первичной информации – опрос. Основной рабочий инструмент исследования – специально разработанная анкета. Анкетный опрос осуществляется в ходе выборочного исследования и является одним из основных методов получения достоверной информации о потребителе. Предельная (заданная) ошибка выборки – 5,5% |
| 5. Методы обработки и анализа полученной информации | Данные анкетного опроса обрабатываются с помощью компьютерной программы. В ходе обработки и анализа первичной информации используются статистические методы группировки и классификации, многомерной классификации (кластерного анализа) |
| 6. Программируемый результат исследования | В результате исследования должны быть получены группы (сегменты) потребителей, характеризующиеся определенным отношением к деятельности фирмы, а также выявлены факторы, устанавливающие это отношение |
| 7. Сроки и период исследования | Опрос проводился в течение 17 дней в офисе фирмы «СМОКтрэвэл». Данные получены при помощи телефонной связи, а также непосредственного контакта с потребителями |

На первом этапе исследования с целью выявления отношения потребителей была разработана анкета, в которой учтена цель исследования, а также принципы построения анкет и правила построения вопросов, рекомендуемые в эмпирической социологии.

При определении объема выборки учитывались два условия: она должна быть «статистически значимой», чтобы обеспечить достоверную информацию, а также «экономной», чтобы не повысились затраты на маркетинговое исследование и не увеличились сроки его проведения. Численность опрашиваемых потребителей определялась путем механического отбора. За объем генеральной совокупности было принято число постоянных клиентов фирмы, которых за 2007 г. составило 1661 человек. Предельная ошибка выборки составила 5,5%, дисперсия среднего размера покупки.

При отборе единиц выборки использовался принцип детерминированного отбора респондентов, а опрос клиентов производился с помощью анкетирования. Анкета содержала ряд вопросов, характеризующих отношение респондентов к фирме, а также их самих (приложение А). Для выявления отношения потребителей к данной фирме, ее конкурентам и идеальной фирме использовалась шкала суммарных оценок. Значимость этих характеристик определялась с помощью пунктирной рейтинговой шкалы. Она же использовалась и для оценки такой составляющей отношения, как чувства. Шкалы позволили получить количественную характеристику отношения потребителей к фирме.

# 

# **3. Анализ результатов исследования и представления отчета**

Анализ социально-демографических данных, полученных в результате анкетирования, показал, что базовая выборка содержит 119 респондентов, среди которых 58% женщин и 42% мужчин. По уровню дохода они распределились следующим образом: 75,6% имели ежемесячный среднедушевой доход от 10 000 руб.; 21,0% – 5000–10 000 руб.; 3,4% -3000–5000 руб. Самой представительной возрастной группой были респонденты 30–39 лет, их доля – 69,7% общего объема выборки. Затем следовали группы 40–49 лет и 19–29 лет, составившие соответственно 20,2% и 10,1% общего объема выборки. Таким образом, среди клиентов фирмы сформировались три возрастные группы: 30–39 лет; 40–49 лет; 19–29 лет. По роду занятий среди клиентов фирмы преобладали предприниматели, доля которых составила 80% общего объема выборки; служащие – 15% и студенты – 5%.

Что касается количества детей, с которыми клиенты фирмы выезжали на отдых, то 74% респондентов брали с собой одного ребенка и лишь 16% выезжали с двумя детьми. 10% респондентов не имели детей.

По срокам, приверженности фирме 30% респондентов были постоянными клиентами фирмы в течение года, 70% – в течение двух лет. Дважды в год услугами фирмы пользовались 82% общего числа опрошенных, 3 и более раз в год -18%. К услугам других туристических фирм прибегали 4% опрошенных (причем лишь при отсутствии мест на интересующие их туры в фирме «Смоктрэвэл»). Остальные 96% были согласны отодвинуть дату поездки, чтобы все-таки получить качественный отдых. На покупку тура 40,3% опрошенных были готовы потратить 500 у. е. на человека; они-то и образовали основную массу клиентов. Потратить 300 у. е. на человека были согласны 37% опрошенных, а 27% были готовы потратить по 700 у. е. на человека, разумеется, при гарантии компетентного обслуживания, 100% качества услуг и соблюдения сроков. В соответствии с этим оставалась вероятность, что 88,2% опрошенных соберутся в поездку еще раз, а 11,8% не были готовы принять такое решение.

Для выявления оценочных критериев потребителям предлагалось ответить на вопрос: «Чем Вы руководствуетесь, решая, в какую туристическую фирму обратиться?» В результате обработки полученных данных за базовые оценочные критерии были взяты: компетентность обслуживающего персонала, соблюдение сроков, предоставление качественных услуг, бонусы, цена, спектр услуг, опыт работы фирмы, реклама, внутренняя атмосфера фирмы, удовлетворение от покупки. Согласно исследованию, все респонденты использовали практически одинаковые критерии для оценки туристических фирм, однако они по-разному взвешивали измерения, формируя свои суждения (таблица 3).

Легко убедиться, что все респонденты на первое место среди предъявляемых требований поставили соблюдение сроков фирмой и качество услуг. 89,9% на первое место поставили компетентность персонала. Для 73,1% очень важным было удовлетворение от покупки (т.е. от полученного отдыха). Лишь 1,7% общего числа опрошенных поставили на первое место объем и качество рекламы. Это говорит о том, что для туристов, большинство которых, как мы видели, женщины среднего возраста (а по роду занятий – предприниматели), очень важна качественная поездка с соблюдением всех сроков и гарантий.

Таблица 3. Важность различных факторов маркетинга для клиентов туристической фирмы «Смоктрэвэл»

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель, важный для покупателей | Число покупателей, отметивших фактор на соответствующих позициях, % от общей величины | | | | | |
| 1-е место | 2-е место | 3- е место | 4-е место | 5-е место | 6-е место |
| Соблюдение сроков | 100 |  |  |  |  |  |
| Качество услуг | 100 |  |  |  |  |  |
| Компетентность персонала фирмы | 89,9 | 10,1 |  |  |  |  |
| Удовлетворение от покупки услуг | 73,1 | 26,9 |  |  |  |  |
| Реклама фирмы | 1,7 | 16,0 | 82,3 |  |  |  |
| Цена тура |  |  | 26,9 | 73,1 |  |  |
| Бонусы (скидки) |  | 37,0 | 23,5 | 39,5 |  |  |
| Атмосфера фирмы |  |  | 23,5 | 47,9 | 13,5 | 15,1 |
| Опыт работы фирмы |  | 70,6 | 14,3 | 15,1 |  |  |
| Ассортимент предоставляемых услуг |  | 26,1 | 53,8 | 20,1 |  |  |

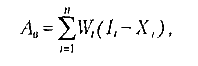
Большинство клиентов были готовы заплатить около 500 у. е. (64,6% численности группы, отметивших данный фактор) за тур. Понятно, почему клиенты предъявляли высокие требования к обслуживающему персоналу (89,9% из числа отметивших этот фактор), от которого в наибольшей степени зависит грамотная подготовка тура, обеспечивающая удовлетворение потребностей клиента, за что высказались 73,1% всех отметивших названный фактор. Низкая доля отметивших значение такого фактора, как реклама, скорее всего, объясняется тем, что сама фирма и достигнутый ей уровень обслуживания уже хорошо известны опрошенным клиентам. В самом деле, 70% из них пользовались услугами фирмы два года, а 82% – дважды в год.

Таким образом, среди самых значимых из выделенных нами факторов на первом месте оказались качество услуг и соблюдение сроков. Факторами средней значимости стали квалификация обслуживающего персонала и удовлетворение от покупки. Наименьшую значимость для клиентов представлял фактор рекламы.

Руководители фирм и маркетологи, изучающие пристрастия потребителей, традиционно ищут причины расположения или неприязни людей к тем или иным объектам. С этой точки зрения важно отношение человека об объекте отношения. В многофакторных моделях мнения включают в себя ассоциации между объектом отношения (в данном случае – туристической фирмой) и различными показателями ее деятельности (факторами), имеющими неодинаковую важность для потребителя.

Подобные модели позволяют рассчитать количественную характеристику отношения потребителей. Так, согласно модели идеальной точки отношение определяется по формуле:

, (1)



где Ла – отношение к марке;

Wi – значимость показателя;

I – «идеальное» значение показателя;

Xt – мнение о фактической величине показателя I;

n – число значимых показателей [1, с. 171].

Применение этой формулы требует в качестве исходной информации балльную оценку мнения о каждой характеристике деятельности фирмы, ее конкурентов и «идеальной» фирмы. Такая оценка давалась респондентами в шкале суммарных оценок семантического дифференциала (рис. 2).



Рис. 2. Суммарная шкала оценок семантического дифференциала

Значимость этих характеристик определялась также в баллах с помощью так называемой пунктирно-рейтинговой шкалы (рис. 3).

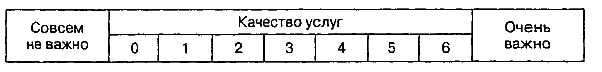


Рис. 3. Пунктирно-рейтинговая шкала

Полученные данные позволили рассчитать итоговую оценку отношения потребителей к фирме на основе вышеприведенной формулы (таблица 4).

Таблица 4 Расчет итоговой оценки отношения потребителей к фирме «Смоктрэвэл»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Важность показателя (Wi) | Идеальная точка (Ii) | Мнения (Xi) | |
| Фирма «Смоктрэвэл» | Фирмы конкуренты |
| Обслуживающий персонал:  1 – вполне компетентный  7 – совершенно некомпетентный | 5,9 | 1,12 | 1,51 | 2,0 |
| Цена:  1 – высокая  7 – низкая | 3,26 | 3,05 | 2,89 | 2,42 |
| Бонусы (скидки):  1 – удовлетворительные  7 – неудовлетворительные | 3,97 | 2,59 | 3,71 | 4,46 |
| Соблюдение сроков: 1 – удовлетворительно  7 – неудовлетворительно | 6,0 | 1,1 | 1,0 | 2,1 |
| Качество предоставляемых услуг: 1 – удовлетворительное  7 – неудовлетворительное | 5,96 | 1,34 | 1,03 | 2,05 |
| Внутренняя атмосфера фирмы: 1 – удовлетворительная  7 – неудовлетворительная | 2,82 | 0,04 | 1,19 | 3,26 |
| Опыт работы:  1 – большой  7 – небольшой | 4,55 | 1,06 | 1,13 | 1,19 |
| Реклама:  1 – удовлетворительная  7 – неудовлетворительная | 4,18 | 1,21 | 1,21 | 1,73 |
| Спектр услуг:  1 – широкий  7 – узкий | 4,06 | 1,11 | 1,09 | 1,33 |
| Получили от покупки:  1 – удовлетворение  7 – раздражение | 5,73 | 1,08 | 1,07 | 1,67 |
| ИТОГО | | | 10,0 | 38,2 |

По данным таблицы 4, итоговое значение отношения клиентов к фирме «Смоктрэвэл» примерно 10 баллов, а к фирмам-конкурентам – 38,2 балла. При использовании метода «идеальной точки» более высоким считается меньший результат, т.е. наилучшее значение отношения, которое могло бы характеризовать фирму, равно нулю – ее показатели в точности соответствуют представлениям потребителей об «идеальном» наборе характеристик.

Сопоставляя мнения клиентов об «идеальной» фирме, о фирме «Смоктрэвэл», о ее конкурентах, можно сделать вывод, что фирма «Смоктрэвэл» в сравнении с конкурентами стоит гораздо ближе к «идеальной» фирме по таким характеристикам, как квалификация обслуживающего персонала, соблюдение сроков исполнения заказов, внутренняя атмосфера, реклама, а по стимулированию продаж даже превышает ожидания клиентов.

Своих конкурентов фирма «Смоктрэвэл» превосходит по таким значимым показателям, как компетентность обслуживающего персонала, соблюдение сроков, качество услуг, удовлетворение от покупки. В результате, можно полагать, она получает определенное конкурентное преимущество. Что касается остальных характеристик, фирма «Смоктрэвэл» превосходит конкурентов по менее значимым показателям, что приводит к снижению достигнутого преимущества.

От ощущений потребителя, находящегося в фирме, во многом зависит его отношение к ней. Данные опроса показали, что большая часть респондентов из общего объема выборочной совокупности в 119 человек чаще испытывали положительные, чем негативные, эмоции при посещении фирмы «Смоктрэвэл» (табл. 5).

Таблица 5. Частота различных ощущений, испытываемых потребителями туристической фирмы «Смоктрэвэл»

|  |  |
| --- | --- |
| Тип ощущений, возникающих у клиентов при посещении ими фирмы | Численность клиентов, испытывающих такое ощущение при посещении фирмы, чел. |
| Часто испытывают какие-либо ощущения | 76 |
| Редко испытывают возбуждение | 119 |
| Часто испытывают радость от посещения | 109 |
| Часто испытывают удовлетворение | 102 |
| Не испытывают раздражения | 106 |
| Не испытывают сожаления | 119 |

Конечно, каждый клиент фирмы испытывает те или иные чувства по отношению к фирме, услугами которой он пользуется. Чем чаще это «теплые» и оптимистичные чувства (радость или удовлетворение), тем выше вероятность того, что мысль о фирме будет ассоциироваться у клиента с положительными эмоциями, что он и в будущем воспользуется ее услугами. Потребитель с негативными ощущениями (сожаление, раздражение) вряд ли уделит фирме внимание. Если фирма не в состоянии удовлетворить требованиям клиентов, если она их чем-либо раздражает, то у них неизбежно появится сожаление, влекущее за собой стремление к альтернативе, поиску данной услуги в другом месте.

Волевой компонент мышления связан с определенными действиями клиентов по отношению к фирме, поэтому в анкете был предусмотрен вопрос: «Намереваетесь ли Вы в ближайшем будущем купить тур в нашей фирме?» Опрос показал, что намеревающихся приобрести тур 105 чел. – 88,2% общего объема выборки. Не имели намерения совершить покупку в ближайшем будущем 11,8% общего объема выборки.

Отказ от покупки чаще не связан с отношением потребителя к фирме. Следовательно, устранение причины отказа позволит не только увеличить объем продаж, но и улучшить отношение потребителей к фирме, которая о них заботится.

Разработаем модель сегментации потребителей услуг. Модель призвана показать, как разделить потребителей на сегменты и описать их отношение к фирме, ее конкурентам и «идеальной» фирме в каждом из них. Упорядоченная процедура формирования модели сегментации потребителей по их отношению к фирме могла бы выглядеть следующим образом.

Первый шаг – сегментация по социально-демографическим признакам, таким как пол, возраст, доход. Причем уровень дохода в условиях имущественного расслоения общества служит наиболее выразительным признаком, формирующим потребительское поведение. Основные социально-демографические характеристики (пол, возраст, доход), условно отображенные в трехмерном пространстве, позволяют наглядно представить результаты анкетного опроса (рис. 4).



Рис. 4. Социально-демографические признаки потребителей фирмы

Определить упорядоченность выделенных признаков, а также найти устойчивые связи для выявления самых представительных групп потребителей позволяет кросстабуляция данных анкетного опроса. Анализ соответствующих кросстабов показал, что базовую выборку можно разделить на три сегмента, используя в качестве основания типологии такой признак, как уровень дохода. Тогда можно убедиться, что среди клиентов фирмы наиболее многочисленным является сегмент I – респонденты с уровнем дохода от 1000 тыс. руб., составляющие 75,6% общего объема выборки. В сегменте преобладали женщины (57,8%) 30–39 лет (70%), род занятий которых – предпринимательская деятельность. Мужчин в данной группе было 42,2%; их возраст чаще всего 30–39 лет (66%); род занятий – предпринимательская деятельность (рис. 5).

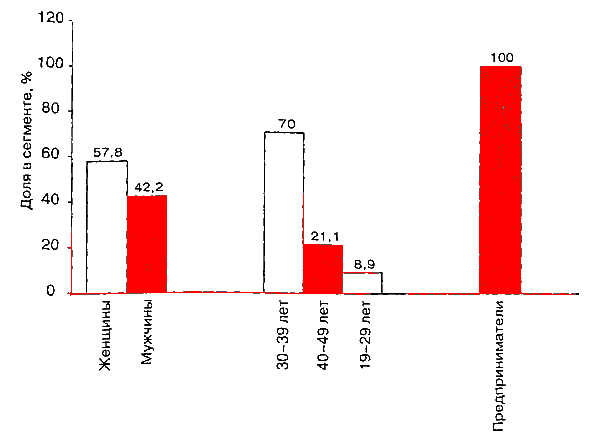


Рис. 5. Сегмент I: группа потребителей с уровнем дохода от 1000 тыс. руб.

Следует обратить внимание, что соотношение мужчин и женщин в этом сегменте практически такое же, как и в выборке в целом.

Сегмент II составили потребители с доходом 800–1000 тыс. руб. (21% общего объема выборки). Здесь женщин оказалось чуть меньше – 52%, а их возраст составил 30–39 лет (72%), род занятий – служащие (72%) и предприниматели (20%) (рис. 6).

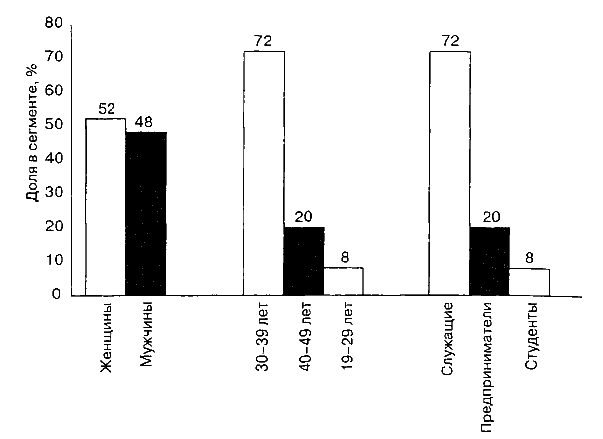


Рис. 6. Сегмент II

Сегмент III состоял из потребителей с доходом 600–800 тыс. руб. (3,4% общего объема выборки). Это самая малочисленная группа клиентов фирмы, однако, они также регулярно пользовались ее услугами. Она полностью состояла из женщин, возраст которых поровну распределился между двумя возрастными группами – 19–29 лет и 29–39 лет (50%), по роду занятий являющихся студентками и служащими.

Второй шаг – определение различий в значимости для потребителей различных характеристик деятельности фирмы (здесь их можно назвать факторами маркетинга). Для выявления таких различий в выделенных сегментах осуществлялась перекрестная группировка.

Для потребителей сегмента I и сегмента II самым значимым фактором было предоставление качественных услуг с соблюдением сроков и компетентность обслуживающего персонала. Фактором средней значимости – получение морального удовлетворения от совершенной покупки. Наименее важным оказался фактор рекламы.

Для сегмента III (с самым низким доходом) одинаково важными выступали факторы качества услуг при соблюдении сроков, компетентность обслуживающего персонала, удовлетворение от покупки. Наименьшим оказалось значение фактора рекламы.

Третий шаг – выявление различий во мнениях, типовых для каждого сегмента, относительно отдельных аспектов деятельности фирмы, ее конкурентов и «идеальной» фирмы. С этой целью был проведен совместный анализ социально-демографических признаков и мнений потребителей о факторах маркетинга перечисленных фирм с учетом их важности для потребителей.

В представлениях потребителей сегмента I фирма «Смоктрэвэл» соответствовала идеалу по следующим главным показателям. Соблюдение фирмой сроков и удовлетворение от покупки были выше желаемого уровня. Качество услуг также, по мнению, клиентов, оставалось близким к идеалу, однако компетентность персонала не вполне соответствовала их представлениям об идеале. По менее важным показателям (цена, опыт работы) деятельность фирмы «Смоктрэвэл», как считали клиенты, также была близка к идеалу. Широта спектра услуг здесь, по мнению представителей сегмента I, даже превзошла их ожидания. Фирма соответствовала идеалу по рекламе, в то же время отставая от него по скидкам и внутренней атмосфере.

Реальные оценки конкурирующих туристических фирм с точки зрения ее временных клиентов из сегмента I выборки, сильно отличались в худшую сторону от большинства оценок фирмы «Смоктрэвэл». Поэтому клиенты данных фирм не становились постоянными клиентами этих фирм. В то же время важно, что, по мнению представителей данного сегмента, конкуренты были достаточно близки к идеалу по факторам цены и соблюдения сроков.

Для клиентов из сегмента II соответствие идеалу было отмечено лишь по одному важному показателю – соблюдению сроков. По остальным, менее важным показателям соответствие идеалу наблюдалось по широте услуг. Для этого сегмента фирма оказалась близка к идеалу по показателям: получение удовлетворения от покупки, реклама, цена. Далеко не соответствовали представлениям клиентов об идеале предоставляемые фирмой скидки. Превосходство ожиданий потребителей наблюдалось по факторам внутренней атмосферы и опыта работы.

В сегменте III идеалу соответствовал такой важный показатель, как удовлетворенность покупкой. Этот показатель для клиентов фирмы оказался важнее, чем сроки и качество услуг. Однако по такому важному показателю, как компетентность обслуживающего персонала, деятельность фирмы не соответствовала представлениям об идеал клиентов сегмента III. По менее важным показателям – широте у луг, рекламе, опыту работы, внутренней атмосфере, бонусам – их мнения о работе фирмы «Смоктрэвэл» скорее соответствовали идеалу. Не соответствовала идеалу цена туров, которая, по представлению клиентов была довольно высокой.

Четвертый шаг – выявление различий в чувствах, испытываемых потребителями выделенных сегментов при их обращении к фирме. Перекрестная группировка указанных признаков позволила сделать следующие основные выводы.

Нервное возбуждение при обращении в фирму отметили для себя 100% клиентов самого многочисленного сегмента I. Подавляющее большинство из них указали, что часто испытывают такие чувства, как радость (92,2%) и удовлетворение (83,3%); позицию «никогда» по этим эмоциям не отметил ни один из респондентов. Ни один из представителей сегмента не указал на возникновение ощущения раздражения (все отметили позицию «никогда»). Лишь каждый десятый (11,1%) отметил, что иногда испытывает раздражение.

Оценка клиентами фирмы «Смоктрэвэл» своего эмоционального состояния при обращении в фирму показывает, что не менее лояльно относятся к ней представители сегмента П.

В сегменте III среди клиентов наблюдалось редкое единодушие (возможно, в связи с его малочисленностью) в оценке своих эмоций при обращении в фирму. Так, все респонденты отметили, что, посещая фирму «Смоктрэвэл», они часто переживают радость и удовлетворение, и никогда – раздражение и сожаление. Точно гак же все они отметили, что иногда испытывают эмоциональный подъем. Возможно, в определенной степени это объясняется их отношением к компетентности персонала и качеству услуг. Негативных ощущений клиенты не испытывали, возможно, считая, что фирма соответствует идеалу. Этим п объяснялся оптимизм, характерный для представителей сегмента.

Таким образом, можно утверждать, что основная масса клиентов была вполне расположена к фирме «Смоктрэвэл». Это были лояльные потребители, ни разу не испытавшие сожаления, а большинство – и раздражения – но отношению к фирме, а потому и не искавшие альтернативных услуг.

Пятый шаг – определение различий в намерениях потребителей выделенных сегментов совершить покупку в ближайшем будущем. Данные свидетельствуют, что в наибольшей степени такое намерение проявляют потенциальные клиенты из числа представителей: сегмента I (таблица 6). Для фирмы это, вероятно, особенно важно, поскольку сегмент I характеризуется самым высоким доходом.

Таблица 6. Намерения совершения покупки по сегментам

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Намерения | Численность потребиiелей в сегменте, % | | | Выборка в целом, % |
| Сегмент I | Сегмент II | Сегмент Ш |
| Собираются совершить покупку в фирме | 90 | 80 | 100 | 88,2 |
| Не собираются совершать покупку в фирме | 10 | 20 | - | 11,8 |

Сведя результаты многомерной классификации (но нескольким признакам) потребителей услуг фирмы «Смоктрэвэл» воедино, можно утверждать, что сегменты I и II не имеют между собой значимых различий и их можно объединить (таблица 7).

Таблица 7. Различия отношения потребителей к фирме в сегментах, выделенных по уровню дохода

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Признаки, характеризующие отношение клиентов к фирме | Сегменты, выделенные по уровню доходов | | |
| Сегмент I | Сегмент II | Сегмент III |
| Значение факторов маркетинга: от 0 – высокое до 6 – низкое | | | |
| Качество услуг с соблюдением сроков | 1 | 1 | 1 |
| Обслуживающий персонал | 2 | 2 | 2 |
| Удовлетворение от покупки | 3 | 3 | 3 |
| Реклама | 4 | 4 | 5 |
| Атмосфера | 5 | 6 | 6 |
| Цена услуг | 6 | 5 | 4 |
| Мнение потребителей о фирме:  ++ превосходит ожидания;  + соответствует идеалу;  – не соответствует идеалу | | | |
| Обслуживающий персонал | - | - | - |
| Цена услуг | + | + | - |
| Скидки | - | - | + |
| Соблюдение сроков | + | + | ++ |
| Качество услуг | ++ | ++ | ++ |
| Внутренняя атмосфера | + | + | + |
| Реклама | + | + | + |
| Спектр услуг | + | + | + |
| Частота испытываемых эмоций:  – никогда;  + иногда;  ++ часто | | | |
| Сожаление | - | - | - |
| Раздражение | + | + | - |
| Удовлетворение | ++ | ++ | ++ |
| Радость | ++ | ++ | ++ |
| Неудовлетворенность | + | + | ++ |
| Намерения совершить покупку в ближайшем будущем (% численности сегмента) | | | |
| Собираются совершить | 90 | 80 | 100 |
| Не собираются совершить | 10 | 20 | - |

В результате исследования отношения к фирме потребителей, обладающих различными социально-демографическими характеристиками, были выделены различные сегменты и описаны их профили (таблица 8).

Таблица 8. Профили сегментов потребителей туристической фирмы

|  |  |
| --- | --- |
| Сегмент | Описание профиля |
| Сегмент I: «Более удовлетворенные» | Наибольшее значение для представителей данного сегмента имеют: качество услуг, соблюдение сроков выполнения заказов, работа обслуживающего персонала, реклама. Цена, скидки важны меньше. Потребители чаще испытывают положительные ощущения, так как их представление о фирме по большому количеству характеристик соответствует «идеальному». Их ожиданиям не всегда соответствует работа персонала, имеющая решающее значение при покупке. По самым значимым характеристикам фирма имеет конкурентное преимущество на рынке туристических услуг. Тем самым в данном сегменте больше всего желающих совершить покупку в ближайшем будущем (85% общего объема выборки). Сегмент – самый многочисленный, к нему относится 96,6% объектов выборки. В нем 55% женщин и 45% мужчин. Средний возраст 30–40 лет, род занятий – предприниматели и служащие |
| Сегмент II: «Менее удовлетворенные» | При выборе фирмы наибольшее значение для них имеют: качество услуг, соблюдение сроков выполнения заказа, квалификация обслуживающего персонала, цена. Менее значимы внутренняя атмосфера и реклама. Такие характеристики деятельности фирмы, как качество услуг и соблюдение сроков выполнения заказа, превзошли ожидания потребителей. Их неудовлетворенность вызывала работа персонала и цена услуг. При этом потребители сегмента никогда не испытывали сожаления и раз дражения в связи с работой фирмы. Поэтому все представители сегмента выразили намерение снова совершить покупку в данной фирме. Данный сегмент малочислен – 3,4% от общего объема выборки. В нем 100% женщин-студенток |

Анализ методов и процедуры исследования, касающегося отношения потребителей к фирме, позволил сформулировать ряд выводов и рекомендаций по их эффективному использованию.

# 

# **Заключение**

Отношения являются центральным понятием социальной психологии, в которой разработаны теории и методы измерения и объяснения отношений различного типа. Обычно считается, что отношение включает в свой состав три компоненты: познавательную (начальная осведомленность о товаре данной марки, знание главных его свойств), эмоциональную (оценка товара: нравится или нет), волевое действие (покупка товара).

Процедура маркетингового исследования может рассматриваться как ряд последовательных этапов – постановки задач, составления и осуществления программы (плана, проекта), обработки и анализа результатов. Это довольно традиционная схема проведения научного исследования. В разных работах этапы именно маркетингового исследования могут интерпретироваться по-разному, но в целом схема остается неизменной.

В результате исследования отношения к фирме «Смоктрэвэл» потребителей, обладающих различными социально-демографическими характеристиками, были выделены различные сегменты и описаны их профили.

Анализ методов и процедуры исследования, касающегося отношения потребителей к фирме, позволил сформулировать ряд выводов и рекомендаций по их эффективному использованию.

1. Одним из приоритетных направлений исследований поведения потребителей является измерение их отношения к фирме. Отношение вообще играет существенную роль в формировании поведения потребителей. Следовательно, анализ отношения может служить и для диагностики, и для построения прогноза их поведения, что служит методической основой разработки стратегии управления решениями покупателей.

2. При проведении маркетинговых исследований, связанных с отношением потребителей к фирме, необходимо и целесообразно использовать методы, направленные на сбор и анализ информации о мнениях, чувствах, значимости объекта оценки, а также о покупательских намерениях.

3. Особенности и методы исследования отношения потребителей к фирме отражаются в плане. Реализация целей, поставленных в плане исследования, требует последовательного осуществления следующих этапов:

* + определение объема выборки и составление анкет;
  + группировка и классификация данных анкетного опроса о социально-демографических характеристиках потребителей;
  + определение системы оценочных критериев, характеризующих деятельность фирмы, и их важности для потребителей;
  + измерение мнений потребителей о деятельности фирмы, ее конкурентов и «идеальной» фирмы;
  + измерение чувств потребителей, лежащих в основе их отношения к деятельности фирмы;
  + измерение намерений потребителей;
  + разработка модели сегментации потребителей по их отношению к фирме;
  + интерпретация профилей полученных сегментов.

4. Для определения отношения потребителей к фирме целесообразно использовать многофакторный метод «идеальной точки», позволяющий получить информацию как об «идеальном предприятии», так и о взглядах потребителей на исследуемое предприятие и на его конкурентов.

5. В целях выявления самых значимых для потребителей характеристик предприятия лучше всего использовать пунктирно-рейтинговую шкалу, которая благодаря четкому выделению категорий позволяет получить более надежные оценки, чем графическая шкала.

6. Для оценки мнения потребителей по каждой характеристике необходима шкала, основанная на самоотчете. В описанном исследовании была использована модифицированная шкала Лайкерта, позволившая респондентам выразить интенсивность своих чувств.

7. Поскольку отношение зависит не только от рациональной, но и от эмоциональной составляющей, исследование одного лишь познавательного компонента может привести к недостаточнному пониманию отношения потребителей к фирме. Для измерения характера эмоций и уровня их проявления можно использовать одну из пунктирно – рейтинговых шкал.

8. Пролить дополнительный свет на предмет исследования возможно с помощью информации о социально-демографических характеристиках потребителей. Эти характеристики называют «составляющими бытия», в том смысле, что они определяют характерные черты людей и их поведения.

9. Для обобщения и анализа маркетинговой информации следует использовать многофакторный метод «идеальной точки», позволяющий получить количественную характеристику отношения потребителей к исследуемой фирме и ее конкурентам, а также методы кластерного анализа, благодаря которым можно объединить потребителей в сравнительно однородные группы по отношению к фирме, а затем разработать стратегию управления отношением как результатом процесса принятия решения о покупке.

10. Результаты маркетингового исследования отношения потребителей к предприятию, выполненного по предлагаемой методике, могут использоваться для определения конкурентных преимуществ и упущенных возможностей фирмы, разработки и оценки эффективности маркетинговых управленческих воздействий на потребителя в процессе принятия решения о первой и повторной покупках.

Итак, маркетинговые исследования принятия потребителями решения о покупке и их отношения к фирме как одного из важнейших результатов этого процесса, проведенные с помощью предлагаемых методик, создают информационно-аналитическую базу, позволяющую разработать стратегию маркетингового управления поведением покупателей.

# **Список использованных источников**

1. Анорин Маркетинговые исследования потребительского рынка. 2006 г. – 270 с.
2. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 320 с.
3. Божук С.Г. Маркетинговые исследования. Основные концепции и методы. СПб.: Вектор, 2005. – 439 с.
4. Голубков Е. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Финпресс, 1998. – С. 290.
5. Каменева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования: Учебное пособие. – М.: Вузовский учебник, 2008. – 439 с.
6. Черчилль Г. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2000. – С. 377
7. Энджел Д. Поведение потребителей. – СПб: Питер Ком, 1999. – 768 с