МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ

РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

Рудненский индустриальный институт

Кафедра «Маркетинг и коммерция»

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Маркетинг»

на тему «Покупательское поведение покупателей»

 Выполнил:

 Члены комиссии: (подпись)

 « » 2006 г.

 Группа:

 Шифр:

 Преподаватель:

 (подпись)

 « » 2006 г.

Рудный 2006

СОДЕРЖАНИЕ

Введение 3 1 Покупательское поведение покупателей 4 1.1 Типы покупательского поведения 4 1.1.1 Комплексное поведение 4 1.1.2 Потребительское поведение, сглаживающее диссонанс 4 1.1.3 Привычное покупательское поведение 5 1.1.4 Покупательское поведение, ориентированное на широкий выбор продукции 6 1.2 Психологические аспекты покупательского поведения 6 1.2.1 Психологические факторы, определяющие поведение потребителе 7 1.2.2 Воздействие рекламы на поведение покупателей 9 1.3 Способы воздействия на потребителя до и после совершения покупки 11 2 Характеристика магазина «Колибри» 15 2.1 Анализ маркетинговой ситуации в магазине 15 2.2 Направления изучения поведения потребителей 18 2.2.1 Изучение системы ценностей потребителей и уровня удовлетворения их запросов 19 2.2.2 Изучение намерений и поведения потребителей 21 3 Рекомендации к деятельности магазина 23 Заключение 27 Список используемой литературы 29

ВВЕДЕНИЕ

 Специфика рынка потребительских товаров состоит в том, что эти рынки делятся на многочисленные сегменты, имеющие определенные категории покупателей со своими требованиями, вкусами, запросами, традициями, культурными особенностями, границами платежеспособного спроса. В практическом маркетинге потребители делятся на две группы: конечные потребители и организации-потребители. Именно потребитель, решая, что и где покупать, определяет, какие товары производить и какой бизнес будет успешным. Свобода выбора товаров покупателем в настоящее время особенно усилилась благодаря его мобильности и лучшей информированности при помощи рекламы, средств массовой информации, сети Интернет. Исследователи рынка изучают влияние многочисленных факторов на поведение покупателя при принятии им решения о покупке. В курсовой работе в первой части рассмотрены вопросы: типы покупательского поведения, психологические аспекты покупательского поведения, способы воздействия на потребителя до и после совершения покупки. Во второй практической части курсовой работы дана характеристика магазина «Колибри», сделан анализ маркетинговой ситуации в магазине, рассмотрены примерные направления изучения поведения покупателя и продавца в магазине. В третьей части приведены некоторые рекомендации по улучшению работы магазина, внедрению маркетингового отдела для продвижения на рынке и получения максимальной прибыли.

 1 ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ

1.1 Типы покупательского поведения

 Тип покупательского поведения определяет принятие потребителем решения о покупке. Решения о покупке зубной пасты и новой машины отличаются друг от друга. Большая и дорогая покупка потребует от покупателя долгих размышлений и большего числа участников в процессе принятия решения. Г. Ассель выделяет 4 типа покупательского поведения потребителя, основанных на степени его вовлеченности в процесс покупки и осознании различий между марками товара.

 1.1.1 Комплексное покупательское поведение

 О комплексном покупательском поведении говорят в случае высокой степени вовлечения потребителя в процесс покупки и при осознании им значительных различий в марках. Обычно это относится к редким покупкам дорогих товаров. Чаще всего покупатель не обладает достаточной информацией о товарной категории и ему необходима дополнительная информация. К примеру, человек, покупающий компьютер, может не знать о том, что означают такие его технические характеристики, как “оперативная память32Мбайт”, “разрешающая способность монитора”, “объем жесткого диска”. Подобные детали ничего не значат для покупателя, пока он сам в них не разберется. Производители товаров, покупка которых требует высокой степени вовлеченности потребителя, должны осознавать, насколько серьезно он будет собирать информацию о предполагаемой покупке и оценивать ее. Маркетологам необходимо разработать стратегии, помогающие потребителям разобраться в относительной важности характеристик товаров, и информировать покупателей об отличии одной марки от другой, используя для этого печатные средства массовой информации.

 1.1.2 Потребительское поведение, сглаживающее диссонанс

  Иногда процесс покупки происходит при высокой степени вовлечения потребителя, который не всегда замечает небольшие отличия аналогичных продуктов разных производителей. Высокая степень вовлечения основана на том, что покупка сама по себе рискованна, совершается весьма редко, а стоимость товара высока. В этом случае покупатель постарается обойти все магазины, чтобы сравнить предлагаемые товары, но покупку он совершит достаточно быстро, исходя в основном из уровня цены и сервиса в магазине. К примеру, покупка ковра предполагает высокую степень вовлечения потребителя, так как это дорогое приобретение, к тому же отражающее вкус покупателя. С другой стороны, большинство ковров различных производителей, но примерно одинаковой цены могут показаться потребителю весьма похожими друг на друга. После покупки потребитель может испытать чувство некоторого диссонанса, заметив в ковре какие-нибудь недостатки или услышав благожелательные отзывы коллег о других коврах. Зато он будет очень внимательно выслушивать информацию, подтверждающую правильность его выбора. В этом примере потребитель сначала делает покупку, затем у него формируется новое убеждение, а потом и отношение. Поэтому маркетинговая политика должна быть направлена на обеспечение потребителя информацией, которая помогла бы ему остаться довольным покупкой.

  1.1.3 Привычное покупательское поведение

  Обычно покупка товаров сопряжена с низкой степенью вовлечения потребителя в процесс приобретения при отсутствии значительных различий между марками. Например, процесс покупки соли. Здесь степень вовлечения потребителя низка. При покупке товара, не требующего высокой степени вовлеченности потребителя, отсутствует необходимость активного поиска информации о различных марках, оценки их характеристик и тщательного обдумывания решения о покупке. Производители такого рода товаров с небольшими различиями между марками для увеличения объема продаж эффективно используют практику скидок и распродаж, так как покупатели не придают большого значения конкретной марке. В рекламе должны описываться только самые основные черты продукта и использоваться только легко запоминающиеся, связанные с конкретной маркой продукта визуальные или образные символы. Рекламная кампания должна быть нацелена на многократное повторение коротких сообщений. В этом смысле телевидение более эффективно, чем печатная реклама.

  1.1.4 Покупательское поведение, ориентированное на широкий выбор продукции

  Некоторые покупки характеризуются низкой степенью вовлеченности в них потребителей, но значительными различиями между марками товара. В этом случае потребитель перестает ориентироваться на какую-то определенную марку. Рассмотрим пример покупки краски для волос. У потребителя сложились некоторые убеждения относительно этого товара, он без особых колебаний выбирает какую-то марку и в процессе потребления оценивает ее. Но в следующий раз из-за желания попробовать что-нибудь новенькое или просто из любопытства он покупает другую краску для волос. Переключение с одной марки на другую вызвано широким ассортиментом продукции, а не недовольством определенной маркой. В данной ситуации стратегии лидеров рынка и других его субъектов различаются. Лидеры будут стремиться поддержать привычное покупательское поведение, увеличивая долю своих товаров на прилавках магазинов и вкладывая деньги в регулярную интенсивную рекламу. Конкуренты будут поощрять переключение покупателя с одной марки на другую, предлагая ему товар по специальным ценам, купоны, бесплатные образцы и выпуская рекламу, убеждающую покупателя попробовать что-нибудь новенькое.

 1.2 Психологические аспекты покупательского поведения

 1.2.1 Психологические факторы, определяющие поведение потребителей

 В системе маркетинга ставится цель определить весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товара. Например, факторы маркетинга-микса являются мощным стимулом, влияющим на решение о покупке, но недостаточными, чтобы потребитель сделал свой выбор. На него кроме этого влияют психологические, социально-культурные и ситуационные факторы.

 К психологическим факторам относятся: мотивация, тип личности, восприятие, ценности, убеждение, отношение и стиль жизни.

 Существуют разные взгляды на природу различных способов поведения людей. С позиций психоаналитического подхода психическая жизнь человека вообще, поведение его на рынке в частности строится в основном на иррациональных, неосознаваемых мотивах. По мнению западных психологов рекламы, на человека оказывают сильное воздействие мотивы страха смерти и подсознательные комплексы. Этим широко пользуются при рекламе отдельных товаров. Неудивительно, что чувством страха пользуются в рекламной компании прежде всего те фирмы, которые торгуют лекарствами, медицинскими препаратами, предметами ухода за больными.

 Мотивационная психология потребителей подкрепляется теорией Фрейда о подсознательных комплексах. Понимание покупательского поведения с точки зрения З. Фрейда облегчается обращением к бессознательному человека – самой сильной части психологической природы человека. Психоаналитическая модель акцентирует внимание на отношение людей к вещам и соответственно рекомендует влиять на это отношение или изменять его таким образом, чтобы мотивировать приобретение товара или услуги.

 Отличительной чертой большинства психоаналитических подходов является то, что за основу поведения человека принимается какая-то одна неосознаваемая базовая потребность. У А. Адлера - это компенсация недостатков, у К.Хорни – потребность избегать чувства страха, достичь безопасности.

 Управление покупательским поведением, по Д. Скиннеру, также означает влияние на поведение потенциального покупателя.

 Метод Д. Скиннера опирается на сознательное в психологической природе человека, само по себе не менее сильное, но легче активизируемое. Здесь в качестве эффективных приемов выступают такие, которые зависят от способности продавца рассказать о товаре, показать его, побудить покупателя действовать так, как этого желает продавец. Он мягко подталкивает покупателя позвонить, сравнить, опробовать и, в конечном счете, купить предлагаемый товар.

 Человек, которым движет мотив, готов к действию. Характер этого действия зависит от его восприятия ситуации. Восприятие — процесс отбора, организации и интерпретации индивидом поступающей информации и создание значимой картины мира. Восприятие зависит не только от физических раздражителей, но и от их отношения к окружающей среде и от особенностей индивида. Ключевое слово в определении понятия восприятия — “индивид”. Люди по-разному воспринимают одну и ту же ситуацию. Это объясняется тем, что процессы восприятия происходят в форме избирательного внимания, избирательного искажения и избирательного запоминания. В результате потребитель далеко не всегда видит или слышит сигналы, которые направляют ему производители. Поэтому при разработке маркетинговой кампании необходимо учитывать все три процесса восприятия. Убеждения и отношения индивида формируются через поступки и усвоение и влияют на поведение потребителей. Убеждение представляет собой мысленную характеристику чего-либо. Разумеется, производителей весьма интересуют убеждения покупателей относительно товаров и услуг, создающих образы продукции и марок. На основании убеждений люди совершают действия. Если некоторые убеждения неверны и препятствуют совершению покупки, маркетологам необходимо провести кампанию по их корректировке. Для производителей особенно важен тот факт, что определенные убеждения покупателей относительно марок и товаров зависят во многом от того, в какой стране они были произведены.

 Отношение **—** устойчивая положительная или негативная оценка индивидом объекта или идеи, испытываемые к ним чувства и направленность возможных действий по отношению к ним.

 У людей складываются отношения ко всему: к религии, политике, одежде, музыке, пище и т. д. Отношение к объекту заставляет людей любить его или ненавидеть, приближаться к нему или отдаляться. Сформировавшаяся устойчивая оценка определяет примерно одинаковое отношение человека к похожим объектам, ведь в этом случае отсутствует необходимость по-новому реагировать на каждый отдельный раздражитель. Отношения экономят физическую и умственную энергию индивида и именно поэтому они весьма устойчивы. Отношения человека представляют собой логически связную цепочку, в которой изменение одного звена потребует трансформации и других звеньев. Поэтому при разработке новой продукции целесообразно учитывать уже существующие отношения покупателей, не пытаясь изменить их. Но не стоит забывать об исключениях, когда изменение отношения оправдывает себя.

 1.2.2 Воздействие рекламы на поведение человека

 Исследование данного механизма предполагает анализ поступков человека, определяемых его покупательским поведением под воздействием рекламы. Поведенческий компонент включает в себя как осознанное поведение, так и поведение на бессознательном, неосознаваемом уровне. На осознаваемом уровне в покупательском поведении проявляются, отражаются мотивации, потребности, воля человека. На неосознаваемом уровне – установки и интуиция человека. Потребители, как правило, не хотят признавать, что их действия в рамках

покупательского поведения – это результат воздействия в той или иной форме, включая даже целенаправленное программирование. Им кажется, что потребность в товаре существовала у них задолго до того, как они о нем узнали из рекламы. Очень редко покупатели признаются самим себе или другим людям в том, что их фактически “проэксплуатировали”, навязав им не существовавшую ранее потребность, и вынудили купить что-то, лишили возможности сознательного выбора. Хотя на самом деле это чистейшая правда. Эффективная реклама направлена сразу и на бессознательное, и на сознательное, то есть и на мысли, и на чувства, и на отношения, и на поведение человека. Такой подход изменяет отношение, видоизменяя поведение. Он воздействует, на покупателя со всех сторон – убеждает, заставляет, привлекает, вынуждает, приказывает исполнять пожелания продавца.

 Иногда люди думают, особенно в юности, что они независимы, свободны в поступках, что общество не может повлиять на их решения или на их поведение. Стоит, однако, предложить такому человеку выполнить действия, которые не соответствуют его социальному статусу или социальной роли, как он испытывает весьма неприятное чувство стыда, которое является одним из наиболее сильных регуляторов поведения.

 Наибольшее управление покупательским поведением происходит, когда рекламой занимаются известные дикторы телевидения. Образ таких людей воспринимается по ассоциации с психологическими установками, которые получал советский человек от партии и правительства через средства массовой информации. Такое явление очень хорошо закрепляется в мозгу на уровне рефлекса.

 Реклама – это именно психологическое программирование людей. Парадокс мышления человека именно в том и состоит, что он лучше воспринимает и больше доверяет не той рекламе, которая, которая явно пытается воздействовать на него, а той, которая, казалось бы, только информирует.

 Рекламные произведения, выполненные на высоком творческом уровне могут обладать большой художественной ценностью, эстетической выразительностью. Нередко они перерастают в образы-символы, воздействующие на духовный и эмоциональный мир человека и оказывающие влияние на формирование его убеждений, ценностных ориентацией эстетических образов. Выразительность и смысловая насыщенность рекламного произведения воздействуют на сознание человека, заставляя его не только ознакомиться с рекламным сообщением, но и принять рекламную идею в качестве руководства к действию.

 1.3 Способы воздействие на потребителя до и после совершения покупки

 Изучение всех факторов, влияющих на поведение потребителей, мотивов покупок, восприятия товара помогают маркетологам моделировать процесс принятия решения о покупке. При этом рассматриваются следующие шаги: осознание потребности, поиск информации, оценка альтернатив, принятие решений о покупке, поведение после совершения покупки. Модель процесса покупки предполагает последовательное прохождение ее стадий. На практике их порядок может нарушаться, особенно тогда, когда дело касается товара, требующего низкой степени вовлеченности покупателя в процесс покупки. Потребитель может опускать или менять местами этапы процесса.

 Процесс покупки начинается с осознания покупателем проблемы или потребности, когда он ощущает разницу между настоящим и желаемым состоянием. Его потребность может быть вызвана внешним или внутренним раздражителем. Одна из обычных потребностей человека—голод, жажда. Маркетологи должны определить, при каких обстоятельствах появляется та или иная потребность человека. Получая информацию от потребителей, производители могут определить наиболее часто встречающиеся раздражители, которые пробуждают интерес к определенной категории товара. Основываясь на этих данных, они разрабатывают маркетинговую стратегию, призванную вызвать интерес потребителей к определенной продукции. Чаще всего заинтересовавшийся продуктом потребитель начинает искать дополнительную информацию о товаре. Либо это личные источники, либо коммерческие, общественные. Очевидно, что компания должна разработать маркетинговую стратегию, которая обеспечила бы присутствие данного товара. Кроме того, производителю необходимо определить, какие еще товары входят в потребительский набор выбора, выявить информационные источники потребителей и установить их относительную ценность. Необходимо провести опрос покупателей и выяснить, когда они впервые услышали о товаре, какой информацией о ней располагают и как оценивают различные информационные источники. Их ответы на вопросы помогут компании поддерживать эффективную коммуникацию с целевым рынком. Анализ оценки потребителем информации об альтернативных марках базируется на нескольких основных положениях. Во-первых, потребитель стремится удовлетворить свою потребность, во-вторых, он ищет определенную выгоду, выбирая конкретную марку, в-третьих, каждый продукт рассматривается как совокупность свойств, необходимых для удовлетворения его потребности. Каждый товар обладает определенными интересующими потребителя свойствами. Потребители выделяют те свойства, которые важны именно для них, и определяют для себя весомость каждого из них. Самое большое внимание уделяется характеристикам, которые могут принести желанную выгоду. Поэтому рынок конкретного продукта всегда можно сегментировать в соответствии с его свойствами, имеющими первостепенное значение для различных групп потребителей. Желание покупателя изменить, отложить решение о покупке в значительной степени зависит от осознаваемых им рисков. На величину рисков влияют количество денег, требуемое для покупки, сомнения, которые испытывает покупатель в отношении свойств товара, и степень его самоуверенности. Для того чтобы уменьшить риски, связанные с покупкой, потребители откладывают ее до лучших времен, а тем временем собирают дополнительную информацию, ориентируясь на страну-производителя и предоставляемые гарантии. Маркетологи должны иметь в виду факторы, которые наводят покупателя на мысль о рискованности покупки, и заранее обеспечивать потребителей информацией, снижающей осознаваемый ими риск покупки. Купив товар, потребитель испытает либо чувство удовлетворения, либо чувство недовольства. С момента покупки товара потребителем работа производителя отнюдь не заканчивается; она продолжается и в послепродажный период. Маркетолог должен изучить степень удовлетворения потребителя покупкой, его реакцию после приобретения товара и дальнейшую судьбу продукта. После покупки товара потребитель может наткнуться на какой-нибудь ранее незамеченный дефект. Кое-кто откажется иметь дело с дефектной вещью, другие останутся равнодушными к ее недостаткам, а третьи могут посчитать, что имеющийся изъян только увеличивает ценность вещи. Например, если в первом издании книги знаменитого писателя есть страница, напечатанная вверх ногами, со временем она становится библиографической редкостью, которую можно продать во много раз дороже первоначальной стоимости. С другой стороны, некоторые дефекты несут реальную опасность пользователю. Компании, производящие автомобили, игрушки, лекарства, должны срочно изымать из продажи любой товар, который может нанести хотя бы малейший вред потребителю. Удовлетворение покупкой есть отношение ожиданий покупателя и реальных эксплуатационных характеристик товара. Если покупки не соответствуют ожиданиям потребителя, он остается разочарованным, а если надежды покупателя оправдываются, он ощущает удовлетворение. В случае, когда характеристики товара превосходят ожидания потребителя, последний испытывает чувство восхищения. От степени удовлетворения покупателя зависят его решение о повторной покупке и отзывы о ней среди друзей и знакомых. Для того чтобы покупатель остался доволен приобретением, реклама производителя должна достоверно отражать реальные и вероятностные характеристики товара. Некоторые продавцы могут в какой-то степени даже занижать их, чтобы покупатель получил гарантированное удовольствие от покупки. Удовлетворение или разочарование потребителя определяют его последующие действия. Если он доволен покупкой, то, вероятнее всего, купит этот товар еще раз. К примеру, результаты исследований о выборе потребителями марок при покупке автомобиля говорят о том, что существует прямая зависимость между удовлетворением покупателя и его желанием приобрести этот же товар. Неудовлетворенный покупатель реагирует совсем иначе. Он может отказаться от использования товара, возвратив его в магазин, или начать поиски информации, которая бы подтверждала ценность товара. Кроме того, он может написать жалобу в компанию, которая производит данный товар, обратиться за помощью к юристу или в государственные органы. Покупатель может просто перестать покупать этот товар и предупредить своих друзей и знакомых. Производители должны свести к минимуму недовольство потребителя покупкой. В последнее время в результате расширения практики послепродажного общения с покупателями сократились возврат покупок в магазины и отмена заказов. Производителя также должен интересовать и такой вопрос: как покупатель использует его товар, что он с ним в конце концов делает. Если покупатель хранит его в шкафу, возможно, он не очень доволен покупкой. Если он продаст или обменяет разочаровавший его продукт на что-нибудь более полезное, снизится объем продаж новых товаров. Если покупатели найдут новое применение товару, производители должны использовать это в своей рекламе. Когда-нибудь покупателю придется расстаться с товаром, и производитель должен позаботиться, чтобы то, что осталось от его продукта, не нанесло ущерба окружающей среде.

2 ХАРАКТЕРИСТИКА МАГАЗИНА «КОЛИБРИ»

«Колибри» существует на рынке примерно 5-6 лет. Магазин состоит из шести отделов: отдел парфюмерии и косметики, продовольственный отдел, отдел канцелярских товаров, хозяйственных товаров, отдел химии, ксерокопия. Хозяин каждого отдела, получив его в аренду от непосредственного хозяина всего торгового помещения, нанимает персонал на работу. Рабочий день продавца с 10 утра до 6 вечера с обедом. Численность персонала двенадцать человек. «Колибри – частное предприятие. Магазин следует отнести к универсальному типу магазинов, так как в нем размещается большое разнообразие номенклатуры реализуемых товаров, состоящей из множества товарных групп. В «Колибри» действует товарный принцип построения организационной структуры, при которой деятельность продавцов магазина концентрируется на определенной группе товаров. На данном торговом предприятии отсутствует маркетолог или менеджер, который должен заниматься такими видами работ, как маркетинговые исследования, проведение мероприятий по рекламе. Месторасположение магазина на углу дома является достаточно выгодным, тем более что магазин находится вблизи автобусной остановки. «Колибри» хорошо заметен, а достаточно просторное помещение очень удобно для продажи. Очень важно, что имеются хорошие подъездные пути и парковка для автомобилей. В этом в районе жесткая конкурентная ситуация, на каждом шагу магазины, а совсем рядом находится супермаркет «Аймар». Но контингент потребителей, на которых ориентируется магазин, сравнительно широк и относится к среднедоходной группе населения.

2.1 Анализ маркетинговой ситуации в магазине

Планировка магазина является одним из основных элементов. При ее разработке продумываются методы, стимулирующие продвижение покупателей по торговому залу, чтобы они покупали больше товаров, чем предварительно запланировали. Стимулирующими мероприятиями продвижения является внешнее разнообразие — размещение торгового оборудования, его виды, витрины, освещение, запахи, звуковой фон и др. Атмосфера магазина соответствовать его имиджу и общей стратегии, а дизайн способствует принятию решения о покупке. Прежде всего, следует выделить целевого покупателя и разработать концепцию магазина, удовлетворяющую его потребностям. Специалисты розничной торговли считают, что магазин это театр: стены и пол представляют собой сцену, освещение, прилавки и витрины — это декорации, а роль актеров играют товары. Магазин «Колибри» - это универсальный магазин со средним количеством товарных наименований. Метод продаж — только через прилавок. Средняя оснащенность торгового зала. Пол — светлая плитка. Освещение — сочетание естественного и искусственного освещения. Два совмещенных входа-выхода. Расстояние между всеми отделами разное. Магазин постоянно полон покупателей, так как расположен в доме, вблизи автобусной остановки, в месте достаточно большого скопления людей. Произвольная планировка, как в «Колибри» является самой дорогой, используется в небольших магазинах, а также в бутиках в рамках крупных торговых центров. Здесь царит расслабленная атмосфера, что способствует стимулированию покупок. Направления движения покупателей ничем не ограничены, люди могут свободно переходить с одного участка зала на другой, подходить к стеллажам, прилавкам, витринам, осматривать товар в любой последовательности. Большинству покупателей нравится именно свободная планировка, так как они предпочитают чувствовать себя в магазине непринужденно. Большое значение имеет правильная заполненность полок товаром. Важно помнить, что принцип «чем больше, тем лучше» верен до определенного момента. Если бесконечно увеличивать выкладку в магазине, это неизбежно приведет к нагромождению товаров и ценников, в котором покупателю будет трудно разобраться (площадь-то стеллажей остается постоянной). В некоторых случаях приходится даже уменьшать номенклатуру. Сокращение происходит за счет товаров, которые присутствуют для ассортимента. Вычислить такие группы навскидку не всегда просто. Для этого надо провести анализ оборачиваемости, сроков хранения и востребованности позиций, намеченных к «ликвидации». В данном примере магазина «Колибри» заполненность полок товарами равномерная, все товары комплексно выложены и занимают свое место и все без исключения являются важными для потребителя. Комплексная выкладка товаров — мощное средство стимулирования импульсных покупок. В одном месте можно размещать весь ассортимент продукции сходного назначения. Например, если покупатель подходит к стеллажу за кремом для бритья в отдел химии и видит, что отдел также предлагает мыло, шампунь, гели и пенки для укладки волос, то он может вспомнить, что ему нужен не только крем. Следующий фактор воздействия — внешний вид предлагаемого товара. Сюда относится название торговой марки, форма и цвет упаковки, надписи на ней, прочее. Яркая и красивая упаковка используется для привлечения внимания к товару, затрагивает в каждом потребителе тонкую струну, которую психологи называют «ребенком, живущим внутри нас», чтобы ему захотелось потянуться и взять в руки нечто красивое и яркое, а затем попробовать его. Например, красочный отдел канцелярских товаров в магазине останавливает заинтересовавшегося покупателя в любое время года, необязательно в учебный период. Искусно оформленные витрины заполнены тетрадями, ручками, карандашами, блокнотами и другими учебными принадлежностями. Но все-таки основное влияние на посетителя оказывают именно сотрудники магазина. Имидж торгового заведения, его способность удерживать покупателей во многом зависят от знаний и опыта, приветливости, внешнего вида его работников. На сегодняшний день магазин испытывают большие трудности с персоналом. С одной стороны, сотрудники большинства магазинов не готовы к эффективным продажам. С другой стороны зачастую не придают особого значения обучению и мотивации своих продавцов, обучать которых невыгодно, т.к. торговый персонал большинства магазинов очень часто меняется. В то же время, хорошо обученный и мотивированный персонал — одна из важных составляющих успеха любой торговой точки. Рекламу магазина «Колибри» можно услышать по радио, но самая лучшая реклама для магазина — это отнюдь не радиосообщения, промо-акции, бигборды и яркие цветные постеры в журналах. Лучшая реклама — это довольный обслуживанием покупатель, который будет рекомендовать ваш магазин десяткам своих друзей, родственников, знакомых. И наоборот, нет ничего хуже недовольного или обманутого покупателя. Для магазина это ходячая антиреклама. Живое общение для людей более значимо, чем «официальные» сообщения СМИ. Поэтому рекламное воздействие на человека осуществляется не непосредственно, а через значимых для него, знакомых ему авторитетных людей — трансляторов мнений и слухов. Мнения по каждому вопросу (от простого — где и какой стиральный порошок покупать, до сложного — за кого голосовать) складываются и утверждаются под  воздействием определенных авторитетов (лидеров мнения): родителей, супругов, друзей, просто знакомых, которых считают экспертами в какой-то сфере.

2.2 Направления изучение поведения потребителей Изучение потребителей имеет главной своей целью понимание их потребностей для обеспечения их наиболее полного удовлетворения. Для наиболее полного удовлетворения потребностей необходимо выявить и глубоко проанализировать уже сложившиеся потребности, изучить закономерности их развития и формирования новых потребностей.

2.2.1 Изучение системы ценностей потребителей и уровня удовлетворения их запросов Потребители, исходя из своей системы ценностей, выбирают альтернативные продукты, оценивая их по набору атрибутов и определяя таким образом продукт, который они купят. Потребителю обычно нелегко сформулировать свою систему ценностей. Поэтому вместо того, чтобы вынуждать потребителей думать о каждом отдельном атрибуте, в рамках специального анализа, носящего название сопряженного анализа, потребители выносят свои суждения о продуктах в целом. Для этого потребителям нужно проранжировать продукты, обладающие разными наборами атрибутов. Затем на основе математического анализа определить систему ценностей, лежащую в основе их выбора. При этом также можно оценить, в какой мере потребитель готов «пожертвовать» определенным значением одного атрибута для получения более высокого значения другого, т.е. установить его систему ценностей. В результате выявляется значительное различие между тем, чего, по мнению производителя, ожидает потребитель, и тем, чего он хочет на самом деле, т.е. между запросами потребителей, существующими по мнению производителя, и их реальными запросами. Потребители основывают свои ожидания на информации, получаемой ими от продавцов, друзей, из других источников. Если продавец преувеличивает характеристики товара, то ожидания потребителя не сбываются и он испытывает разочарование и неудовлетворенность. В общем случае следует ожидать, что достижение высокого значения более важного для потребителя показателя ценится потребителем более высоко. Если отклонение в худшую сторону слишком велико, то товар рассматривается потребителем как неудовлетворительный. Результаты подобных маркетинговых исследований при небольшой степени их трансформации могут также быть использованы при проведении сегментирования рынка на основе выгод, которых ищут потребители, приобретая товары. Для этого необходимы следующие данные: список свойств или выгод, ассоциируемых с изучаемой категорией товаров; оценки относительной важности, приписываемой потребителями каждому свойству; группирование потребителей, дающих те же оценки рассматриваемым свойствам; оценки количества потребителей и профиля их реакции на предлагаемый продукт и отдельные элементы комплекса маркетинга для каждого идентифицированного сегмента. Например, в отделе химии анализ средств гигиены зубов выявил, что покупателей привлекают следующие выгоды: белые зубы, свежее дыхание, приятный вкус, предотвращение кариеса, защита десен, низкая цена. Если спросить покупателя, какие из этих шести свойств он ищет, обычно дается ответ, что все. Если же попросить его распределить 100 баллов между данными свойствами исходя из их ценности для него, станут очевидными различия, которые позволяют образовать рыночные сегменты. Поэтому так важно занять в этом вопросе активную позицию: регулярно измерять степень удовлетворенности/неудовлетворенности клиентуры и идентифицировать причины недовольства. Следует учитывать, что во многих видах бизнеса, где спрос не растет, от 80 до 90% дохода может приходиться на существующих клиентов. Легко понять, насколько важно сохранять их удовлетворенность организацией в целом, ее товарами и услугами. Очень значимой процедурой является деление всех потребителей определенных продуктов на категории по степени их лояльности к этим продуктам. Эти категории затем желательно подразделить на ряд подгрупп в зависимости от объема потребления (например, регулярно и много пьющие кофе и потребляющие его эпизодически). Данные таких исследований позволяют более четко очертить круг потенциальных потребителей и разработать программу расширения круга лояльных потребителей.

2..2.2 Изучение намерений и поведения потребителей Изучение намерений и поведения потребителей целесообразно проводить, увязывая его с определенной стадией принятия потребителем решения о покупке. Процесс принятия решения о покупке включает несколько стадий: получение первоначальной информации о товаре (осознание); появление интереса; решение о том, стоит ли опробовать товар; возможное опробование товара; принятие товара, когда потребитель решает регулярно покупать данный товар. Изучение того, как быстро и на основе какой информации и аргументов потребитель принимает решение о покупке, помогает маркетологу выработать меры, помогающие потребителю пройти данные стадии в выгодном для маркетолога направлении. Особенно сильно привлекает покупателей  изобилие товаров. Когда человек видит большое количество товара, ему всегда хочется что-нибудь выбрать из этой разноцветной, красивой массы — срабатывает инстинкт потребления и элементарная жадность. Поэтому нужно размещать соблазнительные товары на видном месте и в большом количестве, что называется навалом. Например, в отделе косметики и парфюмерии магазина «Колибри» на полках на уровне глаз навалом располагаются наборы разнообразной бюжетерии. Она привлекает внимание посетителей. Вообще, самые «импульсные» места — это полки, находящиеся на уровне глаз покупателя. С точки зрения классического мерчандайзинга, они наиболее удобны для восприятия и обеспечивают львиную долю продаж любого магазина. Эти, наиболее выгодные с психологической точки зрения, полки обычно занимают товары, которые нужно срочно продать, либо товары, которые дают хороший оборот. А вот, что касается имеющихся в отделе открыток, так они наоборот расположены слишком высоко, на самой верхней полке , поэтому их очень трудно заметить покупателю. Также в отделе имеется большой выбор резинок, расчесок, лаков, духов, различных подарочных наборов, красок для волос, которые дают сравнительно высокий оборот. В результате наблюдения за поведением покупателей, ориентированном на широкий выбор продукции при покупке красок для волос сделаны следующие выводы: во-первых, в покупателями являются в большинстве женщины, во-вторых, если покупательница пришла в отдел с намерением купить краску, то даже если не будет той марки, которой она обычно пользуется, она скорее всего купит краску другой марки, чем пойдет искать в другое место. Продавцу лишь надо умело преподнести другие варианты средств для окрашивания волос. В-третьих, при продаже краски не существует какой-либо ограниченной возрастной категории. Лидирующие позиции на рынке средств для окрашивания волос занимают иностранные компании: Wellaton, Garnier, Palette. Эти западные компании работают в среднем и верхнем ценовых сегментах и отличаются высокой рекламной активностью. Компания Роколор лидирует в основном за счет низкого ценового сегмента. По уровню узнаваемости краски компании лидирует Garnier. Информация о поведении различных категорий потребителей при покупке товаров, а также о поведении потребителей после покупки полезна для правильной интерпретации данных о продажах и оценки результатов позиционирования товара. Кроме того, гораздо труднее привлечь новых потребителей, чем сохранить имеющихся. Информация, как правило, собирается по трем типам поведения: при приобретении, использовании, создании запасов и хранении. Эта информация изменяется в зависимости от категории товара и должна быть адаптирована к каждой конкретной ситуации.

3 РЕКОМЕНДАЦИИ К ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАГАЗИНА

 Как видно из предыдущих разделов, в магазине нет маркетингового отдела, но постепенно на практике приходит осознание необходимости планирования деятельности службы маркетинга. Планирование побуждает руководство постоянно думать о будущем, заставляет четче определять свои цели и политику, приводит к лучшей согласованности в работе и дает объективные показатели эффективности работы. В розничной торговле весь маркетинг обычно сводится к мероприятиям по продвижению товара, которые проводятся стихийно, в зависимости от его поступления, затоваривания или в преддверии какого-нибудь праздника. Нельзя сказать, что они не приносят определенного повышения товарооборота. Однако при стихийности трудно планировать бюджет, фактические затраты могут намного превысить над планируемыми. В магазине необходимо создать маркетинговый отдел, либо принять на работу маркетолога, целями которого является: понять мотивации и потребности клиентов; понять роль различных товарных категорий в стратегии магазина; управлять ассортиментом в конкурентной борьбе; понять экономические рычаги в управлении категорией; уметь построить стратегию ассортимента и реализовать ее; сделать из подхода к формированию ассортимента инструмент стратегического и оперативного управления. Формирование плана маркетинговой деятельности проводится всем составом службы маркетинга или сложившимся творческим коллективом предприятия. Например, для отдела «Парфюмерия – косметика», выдвигаются следующие предложения. К дачному сезону нужно создать комплекс хозяйственных товаров, представив туда средства от укусов комаров, хозяйственные сумки на колесиках. Предлагается создать дополнительный специализированный отдел, в который вписываются все товары, необходимые для отдыха, путешествий – это дорожные сумки и сумки поясные, для хранения наличности и документов; все средства для загара, гели, губки для душа и т.п.; галантерея – мыльницы, зубные щетки, массажные щетки и.т.п.; разнообразные сувениры для отъезжающих за рубеж и страны СНГ. Работа этого отдела планируется примерно с июня по август. Во время праздников можно использовать все виды продвижения: рекламу, стимулирование продаж, пропаганду, консультирование продавцов; но только они должны быть лучше чем у конкурентов, так как в данных случаях покупатель за товаром в магазины идет, но только он стоит перед выбором: в какой магазин идти, следовательно, нужно помочь ему сделать выбор. Необходимо добавить в интерьер магазина побольше ярких цветов: синего, красного, желтого. Цвет оказывает физиологическое воздействие на человека, вызывая плохое или хорошее самочувствие, повышая или снижая эффективность рекламного воздействия. Существует особая теория восприятия цвета, опора на которую поможет правильно подобрать цвета полиграфических POS материалов и сочетания при выкладке товара на витрине или на полке в торговом зале. После проведения аналитической и творческой работы необходимо непосредственно приступать к составлению плана маркетинговых мероприятий, который состоит из следующих разделов: 1) обзор плана маркетинговых мероприятий – предоставляет основные тезисы предлагаемого плана для беглого просмотра руководством; 2) текущее состояние рынка – предоставляет основную информацию о рынке, товарах, конкурентах и распространении товаров; 3) угрозы и возможности – описывает основные угрозы и возможности, которые могут оказать влияние на товары; 4) задачи и проблемы – кратко формулирует задачи компании по товарам (группам, категориям), включая вопросы продаж, доли рынка, прибыли, а также проблемы, с которыми может столкнуться компания при выполнении этих задач; 5) маркетинговая стратегия – представляет общий маркетинговый подход, который будет использоваться для достижения запланированных целей; 6) программа действий – определяют, что, кем, когда будет сделано и сколько это будет стоить. Также важным моментом является поведение продавца. Они должны разбираться в сравнительных особенностях представленных в зале товаров. Они должны общаться с покупателями и рекомендовать им сделать ту или иную покупку, должны уметь рассказать о преимуществах того или иного товара. Приветливость продавца вызывает чувство симпатии к нему. Многие покупатели по этим признакам судят о способности продавца хорошо, быстро обслужить. Опрятные, энергичные, приветливые продавцы всегда пользуются авторитетом у покупателей. Обо всем этом продавец должен помнить и отдавать себе отчет, что от критического взгляда покупателя, как правило, не ускользает любая мелочь. Приветствие, обращенное к покупателю, во многом определяет его первое впечатление о магазине. Это впечатление должно быть положительное, тогда создается приятная атмосфера, способствующая возникновению доверия. Ответная реакция покупателя будет благоприятной, если он наглядно убедится, что продавец внимателен к его интересам. Это вызывает у покупателя чувство симпатии, он становится более общительным. «Доброе утро, день, вечер» — гораздо лучший вариант приветствия, чем сухое и нейтральное «здравствуйте». Настроение покупателя, его решение о покупке во многом зависят от того, какой товар показал ему продавец.

Например, такая ситуация, когда покупатель не может выбрать один товар из нескольких, необходимо в какой-то степени сделать выбор за него. Нужно, доказать ему, что все товары в магазине качественные. Нельзя допустить непроизвольного снижения одного товара в пользу другого. Схема ответа: "Оба товара хороши, но о в Вашей ситуации лучше взять этот… поскольку….». Например, покупатель рассматривает две лампы, синюю и зеленую, не знает какую выбрать. В этом случае продавцу следует посоветовать: "Возьмите зеленую: вы сказали, у вас шторы в зеленоватых тонах - одно с другим будет хорошо сочетаться". Продавец должен уметь учитывать возраст, внешность покупателя, возможную профессию и ряд других факторов. Постоянному покупателю желательно не задавать много вопросов о товаре: ему будет приятно, что его вкусы знают, проявляют заботу о нем. Живость и конкретность речи продавца имеют чрезвычайно важное значение. Очень важно показывать товар в действии. Совершенно справедливо утверждение: правильно показать — все равно что наполовину продать. Вручая покупку, продавец должен благодарить покупателя, предлагает посещать магазин и в будущем. Очень важно при этом подчеркнуть достоинства приобретенной покупателем вещи.   Искусство общения с покупателем предполагает, что каждый продавец должен заботиться о том, чтобы впечатление, которое он производит на окружающих, было хорошим. Это впечатление определяется в первую очередь внешним видом продавца. В магазине «Колибри» нет специальной спецодежды, поэтому нужно предпринять меры по её внедрению. Для продавцов продовольственного отдела лучший образец спецодежды — платье, комбинезон или халат из тканей светлых тонов и головной убор в тон платью. В непродовольственных отделах выбор рабочей одежды гораздо шире. Для женщин — платья, костюмы, юбки с блузкой, для мужчин — костюмы или брюки с рубашкой и галстуком. Основное правило: рабочая одежда должна быть одинаковой для всех сотрудников данного торгового предприятия, чтобы персонал выделялся среди покупателей. Ее желательным дополнением является нашивка с эмблемой магазина и обязательным — бирка или значок с именем и фамилией продавца. Покупатели всегда должны иметь возможность знать, кто их хорошо или плохо обслужил. Такая одежда, как показывает практика, укрепляет дисциплинированность и корпоративную культуру персонала.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

 Розничная торговля очень сильно изменилась за последние годы. С расширением ассортимента выросла величина предприятий, прежде всего размеры торговых площадей. Крупные предприятия и торговые группы увеличили свое влияние; появился ряд новых форм предприятий розничной торговли, таких, как потребительские рынки и универмаги самообслуживания. Разнообразие форм, существующих в розничной торговле, является выражением различных концепций маркетинга, используемых предприятиями для решения своих задач. Речь идет о стремлении учесть интересы потребителей и одновременно выделиться из конкуренции. С помощью внутренней архитектуры создается особая атмосфера, которая удерживает клиентов в магазине. Ясно, что с продолжительностью пребывания растут число зрительных контактов с товарами и вероятность дальнейших импульсивных покупок. На этом же уровне находится и предположение, что торговая площадь - контактный отрезок, отведенный для продукта, - повышает шансы покупки. Размещение товаров на полках является обычной формой представления. Двойное и особое размещение применяют с целью обратить внимание покупателей на определенный продукт. Предложение товаров в форме груды относится к многообразным возможностям активизации латентных потребностей с помощью оптических раздражителей, что в комбинации со снижением цен ведет к росту сбыта до 800%. Высокая верность марке и сравнительно низкая верность конкретному магазину могут быть объяснены с точки зрения психологии потребителя. Недостаток продукта в торговле или нерегулярная его продажа ведут к переоценке блокированной альтернативы и дополнительным усилиям все-таки добыть этот продукт. Предпосылкой для этого является восприятие отсутствия товара как существенного ограничения свободы выбора. Смена испытанной марки на известную представляет для покупателя определенный фактор риска. Можно предположить, что смена привычной атмосферы своего постоянного магазина также является не особо приятной для покупателя. В современных условиях к маркетингу нужно отнестись как к глобальной функции управления, от которой зависят все другие виды деятельности. Необходимо создавать на каждом предприятии такие маркетинговые службы, которые бы помогали предприятию осуществлять свою деятельность эффективно, наращивать полученную прибыль и создавать условия для своего дальнейшего прогрессивного развития.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1 «Маркетинг»/ Учебное пособие, Алматы 1999.

2 Ф. Котляр «Основы маркетинга».

3 Е. П. Голубков «Основы маркетинга», 1999 год.

4 Ф. Котляр «Маркетинг Менеджмент».

5 В. Сороченко «Психология розничных продаж».

6 www. My-market. Ru

7 Шведова И.А. , Муратов И.М. «Система маркетинга и её внедрение на предприятии».