Агентство по образованию Российской Федерации

ГОУ ВПО «Оренбургский государственный институт менеджмента»

Курсовая работа

по дисциплине «Маркетинг»

на тему «Потребительское поведение»

Выполнила студентка

очной формы обучения

специальности «Экономика и управление»

III курса, группы ЭУ ― 34 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Пастухова Л. А.

(подпись)

Оренбург ― 2007 г.

**Содержание**

Введение 3

Глава I. Теоретические аспекты изучения потребительского поведения 4

1.1. Классификация потребителей. 4

1.2. Основные факторы, определяющие поведение потребителей. 9

1.3. Процесс принятия решения потребителем. 14

Глава II. Исследование потребительского поведения клиентов ОАО «Живая вода» 24

2.1. Общая характеристика объекта исследования 24

2.2. Анализ потребительского поведения клиентов ОАО «Живая вода» 25

2.3. Разработка рекомендаций по формированию эффективной маркетинговой стратегии ОАО «Живая вода» 27

Заключение 29

Используемая литература 31

## Введение

Все это и обусловливает актуальность изучения потребительского поведения.

Цель настоящей работы — исследовать потребительское поведение на примере клиентов ОАО «Живая вода»

Одной из основных задач данной работы является рассмотрение теоретических аспектов исследования потребительского поведения. Для этого необходимо выполнить следующие задачи: дать классификацию потребителей, выделить основные факторы, определяющие поведение потребителей, а также изучение процесса принятия решения о покупке.

Немаловажными задачами являются так же анализ потребительского поведения клиентов ОАО «Живая вода» и разработка рекомендаций по формированию эффективной маркетинговой стратегии.

Предметом настоящего исследования является потребительское поведение и значение его изучения для организации.

Объект исследования — открытое акционерное общество «Живая вода».

## Глава I. Теоретические аспекты изучения потребительского поведения

##

## 1.1. Классификация потребителей

Потребители – отдельные граждане, семьи, фирмы, общественные организации и государственные учреждения, которые испытывают различные нужды и обладают определенными потребностями.

Можно выделить пять типов потребителей, существенно различающихся по своим поведенческим стратегиям на рынках.

1. Индивидуальные потребители, то есть такие, которые приобретают товары исключительно для своего личного пользования. Так поступают одинокие и живущие отдельно от семьи граждане. Их доля составляет в Росси около 1/5 всего взрослого населения. До полвины «индивидуалов» - это пожилые женщины, треть – молодые люди, преимущественно мужчины, до 30 лет. Также индивидуально, как правило, приобретается одежда, обувь, личные вещи (за исключением подарков). Прежде всего, индивидуальные потребители интересуются потребительскими качествами товара: полезностью, относительной ценой, внешними данными, внутренней упаковкой. Доходы большинства индивидуальных потребителей в России невелики. Так что, несмотря на большое количество клиентов, объем рынка товаров для «индивидуалов» в России довольно узок.

2. Семьи или домохозяйства – основной тип потребителя продуктов питания и непродовольственных потребительских товаров, за исключением одежды и личных вещей. Решения принимаются либо супругами совместно, либо главой семьи. Родители принимают решения за детей, не достигших 12 лет. Мнения детей в возрасте 12 - 18 лет учитываются, а по отдельным вопросам даже могут стать решающими. Мнение женщин являются решающим при осуществлении повседневных покупок, приобретении бытовой техники, одежды. Мужчины в большей степени принимают решения о покупке инструментов, компьютеров и автомобилей. Решения относительно приобретения жилья, мебели, отдыха, аудио, видеоаппаратуры принимаются совместно. Выбор магазина и конкретной модели: за мужем – около 60 %, за женой – 20 %, решают вместе – более 20 %. В хорошо обеспеченной семье муж принимает решения о 85 % покупок.

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

4. Снабженцы или представители фирм принимают решения о покупке товаров промышленного назначения. Это, как правило, большие профессионалы узкого профиля, знающие товар не хуже, а возможно, даже лучше самих производителей. Обычно процесс покупки, начиная с осознания проблемы и заканчивая оценкой работы поставщика, подвергается четкой формализации. При этом учитывается всё, что только может быть уточнено: цена и качественные характеристики каждого изделия, оперативность поставок и транспортные расходы, полнота ассортимента, репутация производителя, квалификация персонала, консультации и справочная литература, быстрота реакции на пожелания клиента, возможность получения кредита или рассрочки платежа.

5. Чиновники или ответственные лица государственных и общественных учреждений, как правило, - профессионалы широкого профиля. Особенность этого рынка заключается в том, что чиновники расходуют не собственные, а общественные средства, и процедура эта формализована и бюрократизирована.

К числу важнейших критериев выбора производителя или поставщика чиновниками относятся: надежность, лояльность, личные связи.

Классификация потребителей по основным социально-демографическим характеристикам:

1. Пол

С точки зрения анатомии деление на мужчин и женщин вполне однозначно, а вот в психологии оно уже не столь строгое. Немногие товары обладают четкой половой принадлежностью: бюстгальтеры, платья, электробритвы, курительные трубки. Чаще речь может идти о мужских и женских моделях: сапоги, джинсы, рубашки, костюмы, сигареты. Многие товары вовсе не имеют половой принадлежности: автомобили, видеокамеры, электроплиты. Тем не менее, пол потребителя важен, поскольку даже на одни и те же товары, и уж тем более на отдельные их характеристики, мужчины и женщины реагируют по-разному.

2. Возраст

3. Доход является одной из самых важных характеристик любого потребителя. Наиболее просто разделить потребителей по доходам на «богатых», «бедных» и «средний» слой. При этом обычно предполагается, что доля богатых в любом обществе должна составлять от 2 до 5 % населения, бедных – от 15 до 25 %, а средний слой должен объединять от 65 до 80 % всего населения. Но весьма непросто определить четкие границы между «богатыми», «бедными» и «средним уровнем обеспеченности», поскольку разные исследователи трактуют эти термины по-разному.

Верхний слой:

Высший слой («хай-класс», элита) – небольшая группа формальных или фактических владельцев предприятий с годовым оборотом более миллиона долларов, позволяющим извлекать ежегодный доход более 60 тысяч долларов на одну семью. На долю этой группы приходится более 10 % общих доходов населения страны. Это весьма компактная, практически сформированная группа, в общей сложности – не более 250 тысяч семей. Это потребители дорогих автомобилей, загородных домов и квартир «улучшенной планировки», «игровых» компьютеров, драгоценностей, антиквариата, картин, круизов, платных медицинских и образовательных услуг, услуг персональных секретарей, водителей, телохранителей, помощников по хозяйству.

Эшелон высшего слоя (топ – менеджеры, управляющие) – немногочисленная, но быстро растущая группа относительно молодых (28 – 42 года), высокообразованных в области управления специалистов, осуществляющих фактическое руководство ведущими компаниями. Годовой доход 30-60 тысяч долларов. Предельная численность в 2001 году – миллион семей (2 %). Это потребители дорогих автомобилей, коттеджей, платных медицинских услуг, туризма, ресторанов, ночных клубов, дискотек, престижных напитков, услуг портных.

Средний слой.

Предприниматели – владельцы средних и небольших предприятий. Годовой доход, которых 10 – 40 тысяч долларов. Численность – 2 миллиона семей (4%). Являются потребителями недорогих автомобилей, относительно дорогой одежды, дорогих напитков, платных медицинских услуг.

Средний слой управления (менеджеры, начальники отделов, бригадиры, главные врачи). Годовой семейный доход 5 – 15 тысяч долларов. Численность – 2 миллиона семей (4 %). Являются потребителями недорогих автомобилей, услуг по ремонту квартир, ограниченного круга платных медицинских услуг, туристических путёвок, крепких напитков, недорогой одежды.

Независимые работники (интеллектуалы и мастера: юристы, экономисты, бухгалтеры, преподаватели, водители, слесари, портные). Годовой семейный доход 6 – 20 тысяч долларов. Численность – 3,5 миллион семей (7 %). Являются потребителями легковых автомобилей средней стоимости, услуг по ремонту квартир, ограниченного круга платных медицинских услуг, авиабилетов и турпутёвок, одежды строгого стиля, товаров типа «собери сам», качественных продуктов и алкогольных напитков.

Квалифицированные работники (рабочие, служащие, работники торговли и сервиса). Годовой семейный доход оставляет 4-10 тысяч долларов. Численность – 5 миллион семей (10 %). Являются потребителями дешевых (поддержанных) автомобилей, железнодорожных билетов, рабочей и спортивной одежды, товаров типа «сделай сам», недорогих продуктов питания.

Работающие или имеющие другой дополнительный источник дохода пенсионеры. Годовой семейный доход – 3 – 6 тысяч долларов. Численность – 2,5 миллиона семей (5 %). Являются потребителями бесплатных медицинских услуг и недорогих лекарств, газет, бытовых услуг, недорогой одежды, дешевых продуктов питания и напитков.

Нижний слой.

Неработающие пенсионеры. Годовой семейный доход от 0,5 – 2 тысячи долларов. Численность – 10 миллион семей (20 %). Являются потребителя бесплатных медицинских услуги лекарств, газет, «мыльных телеопер», самой дешевой одежды и продуктов питания.

Рабочие (промышленности и сельского хозяйства). Годовой семейный доход от 1 – 2,2 тысяч долларов. Численность – 15 миллион семей (30 %). Являются потребителями товаров первой необходимости, развлекательных программ и изданий.

Безработные («по статусу», «по факту», «скрытые», потерявшие квалификацию). Годовой семейный доход – от 300 – 1,5 тысяч долларов. Численность – 8,5 миллион семей (17 %). Являются потребителями товаров первой необходимости, дешевого алкоголя и табака.

4. Образование

5. Социально-профессиональный статус

## 1.2. Основные факторы, определяющие поведение потребителей.

Изучение потребителей имеет главной своей целью понимание их потребностей для обеспечения их наиболее полного удовлетворения. Можно выделить два подхода к изучению потребностей.

Первый подход к изучению потребностей заключается в познании законов развития общественных потребностей с доведением этого познания до такой степени конкретности, которая давала бы возможность заранее предвидеть структуру потребностей будущего. Формируясь под воздействием субъективных и объективных факторов, человеческие потребности являются только относительно индивидуализированными и предопределяются развитием общественного производства и условиями жизни. При их изучении решающую роль играют развития производительных сил общества, научно-технического прогресса, изменений социальных отношений и социальных институтов.

Одним из главных направлений этого подхода является выявление социально-экономических законов, определяющих формирование потребностей. В соответствии с этими законами растет общий объем потребностей, выражающийся в увеличении объема потребляемых благ и услуг, улучшается структура потребностей, что проявляется в повышении доли нематериальных потребностей по сравнению с материальными, духовных по сравнению с физическими.

Трудности определения потребностей на основе законов их возникновения и развития, обусловленные во многом недостаточной изученностью этих законов, в значительной мере преодолеваются при использовании второго подхода.

Поведенческий подход заключается в изучении субъективных форм проявления законов развития потребностей. Составляются прогнозы развития потребностей на основе реального поведения потребителей с последующим агрегированием данных.

С этой целью изучаются оценки отдельными потребителями различных благ, а также планы покупок на будущее, спрос на отдельные товары и услуги и его измерение под воздействием различных факторов, величина имущества населения, структура и объем реализованных товаров и услуг. Принципиальные трудности возникают при выявлении будущих предпочтений, особенно качественно новых потребностей.

Поведение потребителей на рынке, характер покупок определяются их личностными, культурными, социальными и психологическими факторами.

Личностные факторы включают в свой состав возраст, стадию жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, стиль жизни, тип личности и самопредставление.

Жизненный цикл семьи – совокупность отдельных стадий, которые проходит семья в своем развитии с момента своего создания.

Стадии жизненного цикла:

* Холостяки (молодые самостоятельные люди, живущие отдельно от родителей);
* Молодая семья без детей;
* «полное гнездо»-1 (младшему ребенку меньше 6 лет);
* «полное гнездо»-2 (младшему ребенку 6 и более лет);
* «полное гнездо»-3 (семейная пара с независимыми детьми);
* «пустое гнездо»-1 (дети живут отдельно от родителей, глава семьи работает);
* «пустое гнездо»-2 (глава семьи вышел на пенсию);
* живым остался один из родителей, который работает;
* живым остался один из родителей, который вышел на пенсию;

Очевидно, что для разных стадий жизненного цикла семьи потребности в питании, одежде, жилье, отдыхе являются разными. Различны и возможности их удовлетворения.

Стиль жизни – стереотипы жизненного поведения личности, выражающиеся в ее интересах, убеждениях, действиях. Жизненный стиль потребителей измеряется путем использования вопросников, порой до 25 страниц. В этих вопросниках потребителей просят определить степень своего согласия или несогласия с утверждениями, ряд из которых приводится ниже:

* я являюсь человеком, который все тщательно планирует;
* я в поиске развлечений я обычно покидаю свой дом;
* я получаю удовольствие, наблюдая спортивные состязания по телевизору;

Тип личности характеризуется такими чертами, как уверенность, независимость, агрессивность, адаптивность, социальность.

Уверенный человек – человек, который знает что ему нужно, не знает сомнений ни в чем;

Влиятельный – воздействует своим поведением на других;

Независимый – имеет собственное мнение, на которое трудно повлиять;

Непостоянный – не имеет своих вкусов, мнений;

Почтительный – может себя ограничивать во всем;

Властолюбивый – тот, который властвует как на работе, так и в семье, сделает покупку сам и подтолкнет своих друзей;

Настороженный – очень осторожно, подозрительно относится ко всему;

Агрессивный – если ему понравится товар, то он сделает все для того, чтобы его получить, бурно реагирует по любому поводу;

Сдержанный – владеющий собой, умеющий сдерживаться; ровный, без резкостей;

Нетребовательный – предъявляющий высокие требования к товару, очень разборчивый.

Культурные факторы включают в свой состав культуру, субкультуру и принадлежность к общественному классу. Маркетологу весьма важным является иметь преставления об изменениях культурных факторов, чтобы ответить на них предложением новых продуктов.

Под культурой понимается совокупность основных ценностей, понятий, желаний и поведения, воспринятых членом общества от семьи и других общественных институтов.

Субкультура – группа людей с общей системой ценностей, основанной на общих жизненном опыте и ситуациях. Например, национальные, религиозные группы. При проведении маркетинговых исследований в данной области, прежде всего, ищутся ответы на вопросы: «Связано ли использование какого-то товара с определенной группой?», «Владение какими потребительскими товарами, собственно дает основание отнести потребителя к представителям определенной культуры, субкультуры?»

Общественный класс – относительно упорядоченная и стабильная общественная группа, члены которой обладают общими ценностными, интересами и поведением. Здесь наиболее часто исследуются вопросы: «Является ли данная группа товара или конкретная марка символом принадлежности к какому-то социальному классу, социальной группе?»

Социальные факторы включают в свой состав малые группы, подразделяющиеся на группы членства, референтные группы, семью, социальные роли и статус.

Группа членства – группа, к которой принадлежат определенные личности и которая оказывает непосредственное влияние на их поведение.

Референтная группа – группа, по которой личность осуществляет прямое или косвенное сравнение при формировании своих отношений и линий поведения. В референтной группе может существовать «лидер мнения», который оказывает сильное влияние на других членов группы. Особенно важным является изучение мнений членов референтной группы при выпуске нового товара.

Под социальной ролью понимаются определенные виды деятельности, которые как ожидается, осуществит индивид по отношению к людям, его окружающим. Например, один и тот же человек может играть роли сына, отца, директора. В зависимости от того, какую роль играет человек в данный момент, зависит его покупательское поведение.

Статус - это положение индивида в обществе. Статус выражает общую оценку, даваемую индивиду обществом. В своем покупательском поведении индивид руководствуется своим статусом. Это касается и одежды, и продуктов питания.

Психологические факторы включают в свой состав мотивацию, восприятие, усвоение, убеждение и отношения. Эти факторы оказывают сильное воздействие на потребителя.

Восприятие – процесс, с помощью которого индивид осуществляет отбор, систематизацию и интерпретацию информации для построения осмысленной картины мира. При изучении поведения потребителей и выборе методов продвижения необходимо учитывать, что люди воспринимают предоставленную им информацию выборочно, интерпретируют ее по-разному и усваивают в соответствии со своими отношениями и убеждениями.

Усвоение заключается в изменении в поведении индивидов на основе приобретенного ими опыта. При стимулировании спроса следует учитывать таки факторы усвоения, как внутренние побудительные мотивы покупателей, подсказки других, реакции покупателей на возможность купить товар и закрепление опыта покупки определенного товара.

Убеждения – определенные представления о товаре. Убеждения могут основываться на вере, на реальном знании, мнении. Маркетологам полезно знать, какие представления об определенном товаре имеет потребитель. Очевидно, что отрицательные убеждения препятствуют совершению определенных покупок.

Люди формируют свое определенное отношение к одежде, продуктам, музыке, политике, религии и многому другому. Отношения – это устойчивые благоприятные или неблагоприятные оценки, чувства и склонности к действиям по отношению к определенным предметам и идеям. Отношение трудно изменить, но обязательно надо принимать в расчет при формировании маркетинговой политики.

##

## 1.3. Процесс принятия решения потребителем

На потребительский выбор влияет множество культурных, социальных, личных и психологических факторов. Хотя маркетолог не может воздействовать на многие из них, пользуясь ими, он может определить заинтересованных покупателей и моделировать товар для наилучшего удовлетворения их нужд. Маркетологи должны подходить к процессу анализа потребительского поведения с особой осторожностью. Часто они не обращают внимания на то, что может быть их козырной картой. Рассмотрим вопрос о принятии решения покупателем, начиная с типов решений и заканчивая изучением новых товаров.

Поведение потребителя существенно меняется в зависимости от того, какой товар он покупает — тюбик зубной пасты, теннисную ракетку, дорогой фотоаппарат или новый автомобиль. Чем сложнее принять решение о покупке, тем больше требуется участников и тем осторожнее ведет себя потребитель. На рис. 1 представлены типы поведения потребителей при принятии решения о покупке. В основу этой схемы положены понятия уровня вовлеченности и степени различия между марками.

Рис. 1. Четыре типа покупательского поведени

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Высокая степень вовлеченности | Низкая степень вовлеченности |
| Значительная разница между аналогичными марками товара | Сложное покупательское поведение | Поисковое покупательское поведение |
| Незначительная разница между аналогичными марками товара | Неуверенное покупательское поведение | Привычное покупательское поведение |

Рассмотрим эти типы покупательского поведения подробнее:

Сложное покупательское поведение

Сложное покупательское поведение наблюдается в ситуации, когда высокая степень вовлечения потребителей сопровождается значительными различиями между разными марками товара. Высокая степень вовлечения потребителей имеет место, если продукт дорого стоит, его покупка связана с риском, происходит редко, а покупаемый предмет может служить средством самовыражения. Обычно в таких случаях потребители стремятся получить как можно больше информации о характеристиках товара данной категории. Например, человек, который хочет купить персональный компьютер, может не понимать терминов типа «двухъядерный процессор Core 2 Duo», «разрешение SVGA» или «512 Мбайт оперативной памяти».

Такой покупатель должен пройти процесс усвоения, выработать мнение в отношении товара, а затем сформировать собственный взгляд. Только после этого он сможет сделать окончательный выбор. Маркетологи, имеющие дело с товарами, требующими высокой степени вовлечения покупателя, должны понимать поведение потребителей, собирающих информацию и формирующих оценки. Таким потребителям маркетолог должен рассказать о свойствах товаров этого класса и об отличиях разных марок; кроме того, он должен сообщить, какие из этих свойств может предложить данная компания. Маркетолог также должен дифференцировать свойства каждой марки, объяснить, какие преимущества получит потребитель, если воспользуется услугами именно этой компании. Возможно, при этом понадобятся рекламные печатные материалы, которые потребитель может получить в свое распоряжение. Таким образом, торговые работники магазина и сопровождающие потребителя лица могут получить мотив для воздействия на выбор марки.

Неуверенное покупательское поведение

Неуверенное покупательское поведение наблюдается в ситуациях с

высоким уровнем вовлечения, когда товар стоит дорого, его покупка связана с риском, происходит редко, однако разница между разными марками товара невелика. В качестве примера можно рассмотреть приобретение ковра. Эта покупка характеризуется высокой степенью вовлечения, так как ковры дороги и могут служить средством самовыражения. Кроме того, с точки зрения покупателя ковры разных марок по данной цене практически одинаковы. Поэтому он потратит довольно много времени, посещая разные магазины и выбирая подходящий вариант, но покупку сделает сравнительно быстро. Возможно, он выберет ковер, который будет немного дешевле, или тот, который покажется ему красивее.

Впоследствии у потребителя может возникнуть чувство неудовлетворенности покупкой, когда он заметит какие-то недостатки в приобретенном ковре или услышит положительные отзывы о товаре той марки, которую он мог бы купить, но не купил. Чтобы устранить эту неудовлетворенность, маркетолог, занимающийся обслуживанием клиента после совершения покупки, должен предоставить информацию, подтверждающую правильность выбора.

Привычное покупательское поведение

Привычное покупательское поведение имеет место при условии низкого вовлечения потребителя и небольшой разнице между различными марками товара. Рассмотрим пример с солью. Потребителю практически все равно, какую соль покупать; он просто идет в магазин и берет первую попавшуюся пачку. Если он все время покупает соль одной и той же марки, это не проявление приверженности торговой марке, а просто привычка. Когда дело касается дешевых и часто приобретаемых товаров, покупатели обычно отличаются низкой степенью вовлечения.

В таких случаях покупательское поведение не проходит трех обычных стадий — мнение, взгляды, поведение. Потребители не ищут дополнительную информацию о марках и не оценивают их характеристики; им не нужно долго раздумывать о том, какую марку покупать. Они пассивно получают информацию во время просмотра телепередач или чтения журналов. Повторяющаяся реклама создает у покупателей скорее осведомленность о марке, а не приверженность. У потребителей не формируется мнений и взглядов в отношении торговой марки; они выбирают ее в силу хорошей осведомленности о ней. Поскольку в этой ситуации отсутствует сильное вовлечение, и потребителям не свойственно оценивать свой выбор после совершения покупки — тем более раскаиваться в нем. Таким образом, в данном случае мнения покупателя относительно данной марки формируются в ходе пассивного усвоения. В результате образуется определенный тип покупательского поведения; после покупки стадия оценки купленного товара может отсутствовать.

Поскольку у покупателей отсутствует сильная приверженность какой-либо марке, маркетологи для стимулирования спроса используют снижение цен и распродажи товаров. При рекламировании товаров, характеризующихся низкой степенью вовлечения, следует делать акцент на нескольких ключевых моментах. Большое значение имеют визуальные символы и изображения, поскольку они легко запоминаются и ассоциируются с торговой маркой. Рекламная кампания должна содержать часто повторяющиеся короткие сообщения. Телевизионная реклама таких товаров эффективнее, чем печатная, поскольку первая больше подходит для пассивного усвоения, посредством которого потребитель формирует свое отношение к товарам с низкой степенью вовлечения. Программа рекламной кампании должна строиться на классической теории условных рефлексов: покупатели привыкают ассоциировать определенный продукт с символом, который они часто встречают в сочетании с данным товаром.

Поисковое покупательское поведение

Потребители проявляют поисковое покупательское поведение в ситуации, когда низкая степень вовлечения потребителей сопровождается ощутимыми различиями между разными марками товара. В этом случае потребители обычно легко и часто меняют марки. Например, при покупке печенья покупатель может руководствоваться определенными мнениями и выбирать печенье без предварительной оценки, а оценку произвести уже в процессе потребления. В следующий раз потребитель может приобрести другую марку печенья — просто для разнообразия или из желания попробовать что-то новое. Причиной смены марки является многообразие выбора, а не неудовлетворенность.

Для таких категорий товаров маркетинговые стратегии будут разными — для ведущих марок одни, для второстепенных — другие. Лидер рынка будет стараться поощрять привычное покупательское поведение и стремиться к тому, чтобы его продукция занимала лучшие места на прилавках магазинов, и чтобы ее всегда было достаточно. Кроме того, лидер должен использовать напоминающую рекламу. А компании, претендующей на лидерство, следует поощрять поисковое покупательское поведение, предлагая более низкие цены, систему специальных скидок, купоны на бесплатные пробные продукты. Реклама должна убеждать потребителей попробовать нечто новое.

Рассмотрим этапы процесса принятия решения о покупке.

Большинство компаний тщательно исследуют процесс принятия решения о покупке для того, чтобы ответить на вопросы, что, где, как, сколько и почему потребители покупают. Маркетологи могут изучать покупки потребителей, чтобы ответить на вопросы о том, что покупается, где и сколько. Но изучение причин покупательского поведения и процесса принятия решения не простой процесс, так как полные ответы скрываются в сознании самого потребителя.

Теперь мы готовы рассмотреть этапы, которые проходит покупатель при принятии решения о покупке. Существует пять таких этапов:

* осознание потребности,
* поиск информации,
* оценка вариантов,
* решение о покупке
* реакция на покупку.

Очевидно, что процесс покупки начинается задолго до факта приобретения и не заканчивается этим моментом. Маркетолог должен понимать весь процесс в целом, а не фокусировать внимание исключительно на принятии решения.

Теоретически покупатель проходит все пять этапов при каждой покупке. Однако на практике потребитель часто пропускает или меняет местами некоторые этапы. Женщина, регулярно покупающая одну и ту же марку зубной пасты, после осознания проблемы будет сразу же переходить к решению о покупке, пропуская этапы поиска информации и оценки вариантов. Но маркетологи должны использовать эту модель принятия решения о покупке, поскольку она отражает логику потребителя, когда он попадает в новую и сложную ситуацию.

Рассмотрим каждый этап в отдельности:

Осознание потребности

Процесс принятия решения о покупке начинается с осознания покупателем потребности или нужды — потребитель осознает разницу между реальным и желаемым состояниями. Потребность может возникнуть под действием внутренних раздражителей, когда одна из естественных человеческих нужд — голод, жажда, половое влечение — становится настолько настоятельной, что превращается в побуждение. Потребность может стать результатом и внешних раздражителей.

Поиск информации

Заинтересованный потребитель может приступить к поискам дополнительной информации (хотя он не обязательно станет это делать). Если побуждение достаточно сильно, а товар, способный удовлетворить потребителя, находится под рукой, то обычно совершается покупка. В противном случае, потребитель фиксирует свою потребность в памяти и начинает поиск информации, имеющей отношение к данной потребности.

Поиск информации осуществляется по-разному, например, покупатель просто проявляет повышенное внимание к сведениям, касающимся интересующего его предмета.

Оценка вариантов

Маркетолог должен понимать, как происходит процесс оценки вариантов, т.е. каким образом потребитель обрабатывает информацию, выбирая один из вариантов. Это было бы несложно, если бы потребители использовали один простой процесс оценки во всех ситуациях. На деле маркетологу приходится иметь дело с несколькими разновидностями этого процесса.

Разобраться в том, как потребитель осуществляет оценку вариантов, нам помогут несколько основных концепций. Во-первых, мы исходим из предположения, что каждый покупатель рассматривает товар как совокупность его свойств. Во-вторых, потребители придают разную степень важности разным свойствам, в зависимости от собственных нужд и запросов. В-третьих, у покупателя обычно создаются мнения о марках, т.е. убеждение в том, что каждой марке присущи определенные свойства. Совокупность мнений о конкретной марке называется имиджем марки. Мнения потребителя, основанные на его опыте, с учетом избирательности восприятия, искажения и запоминания могут не соответствовать действительности. В-четвертых, полное удовлетворение товаром, на которое рассчитывает потребитель, меняется в зависимости от параметров различных свойств товара. В-пятых, потребитель формирует свое отношение к разным маркам товара с помощью метода оценки. Выяснилось, что потребители пользуются, как правило, одним или несколькими методами, в зависимости от своего характера и от сложности принимаемого решения о покупке.

Решение о покупке

На предыдущем этапе потребитель оценивал марки и формулировал намерения в отношении покупки товара. В целом, решение о покупке сводится к тому, что потребитель решает приобрести товар той марки, которая ему больше всего понравилась. Однако превращению намерения о покупке в решение могут помешать два фактора. Первый из них — отношение других людей. Знакомые покупателя могут повлиять на его выбор.

Вторым фактором являются непредвиденные обстоятельства. Потребитель формирует намерение о покупке, основываясь на ожидаемом доходе, ожидаемой цене к ожидаемой пользе от приобретения товара. Но его планы могут быть нарушены в результате непредвиденных обстоятельств. Таким образом, не всегда предпочтение или даже намерение о покупке ведет фактическому приобретению товара.

Решение потребителя изменить, отложить или отклонить варианты покупки зависит от воспринимаемого риска. Много покупок связано с этим. Когда потребители не могут остановиться на определенном товаре, наступает опасение и беспокойство. Величина воспринимаемого риска зависит от затраченных на покупку денег, неопределенности при выборе и самоуверенности. Потребитель может уменьшить риск, например, отклонив решение о покупке, чтобы приобрести более полную информацию о товаре, заняться поиском товаров широкоизвестных торговых марок, получить гарантии. Маркетолог должен учесть факторы, вызывающие чувство риска, и обеспечить покупателя необходимой информацией, чтобы уменьшить влияние воспринимаемого риска.

Реакция на покупку

Работа маркетолога не заканчивается в тот момент, когда покупатель приобретает товар. После покупки потребитель испытывает либо чувство удовлетворения, либо неудовлетворения. У него наступает реакция на покупку, которая не может не интересовать маркетолога. Чем же определяются чувства потребителя в период после покупки. Ответ заключается в соотношении между ожиданиями потребителя и тем, как он воспринимает полученный товар. Если товар не оправдывает ожиданий, то покупатель неудовлетворен; если товар им соответствует, покупатель удовлетворен; если товар превосходит ожидания, то покупатель более чем в восторге.

Ожидания потребителей основываются на информации, получаемой от продавцов, друзей и из других источников. Если продавец приукрашивает свойства товара, то ожидания покупателя будут завышены, и после покупки он неизбежно будет разочарован. Чем больше будет расхождение между ожиданиями и фактическим результатом, тем сильнее будет разочарован покупатель. Во избежание этого продавец должен предоставлять только достоверную информацию о товаре.

Почти каждая крупная покупка вызывает познавательный (когнитивный) диссонанс, т.е. чувство дискомфорта, которое вызвано сомнениями в правильности сделанного выбора; такие сомнения практически неизбежно посещают покупателя после совершения покупки. В этот период потребитель удовлетворен преимуществами товара купленной марки и доволен, что избежал недостатков тех марок товара, от которых он отказался. Но выбор — это всегда компромисс. Поэтому потребитель не может не думать о недостатках выбранной марки и об упущенных преимуществах остальных марок, которые были им отвергнуты. Поэтому после каждой покупки потребитель испытывает познавательный (когнитивный) диссонанс хотя бы в минимальной степени.

Почему же такое значение придается удовлетворению потребителя? Потому что компания продает свои товары двум группам потребителей — новым покупателям и старым клиентам. Привлечь нового потребителя гораздо труднее, чем удержать старого. А лучший способ удержать его — это удовлетворить. Удовлетворенный покупатель приобретает товар повторно, покупает другие продукты компании, является источником благоприятной информации о товаре и компании, меньше внимания обращает на рекламу товаров конкурирующих фирм. Многие маркетологи стремятся не просто удовлетворять покупателей, а вызывать у них восторг. Довольный покупатель, скорее всего, сделает повторную покупку и будет давать хорошие отзывы о товарах компании. Неудовлетворенный потребитель реагирует иначе. Довольный покупатель делится своим хорошим мнением о товаре в среднем с тремя знакомыми. Недовольный же расскажет о постигшем его разочаровании примерно одиннадцати. В результате одного из исследований было установлено, что 13% потребителей, недовольных компанией сообщают о своем печальном опыте более чем 20 людям. Неудовлетворенные клиенты способны очень быстро разрушить хорошую репутацию компании и ее товаров.

Следовательно, компания должна регулярно изучать степень удовлетворения своих потребителей. Не следует рассчитывать на то, что неудовлетворенные потребители сами придут и скажут, что им что-то не нравится. 96% недовольных покупателей никогда не обращаются к представителям компаний со своими проблемами. Компания должна создать систему, которая бы поощряла потребителей выражать недовольство. Таким образом, фирма сможет узнать, хорошо ли она работает, и что можно улучшить. Конечно, недостаточно просто выслушивать жалобы — нужно предпринимать конструктивные действия в ответ на полученные замечания.

Маркетолог должен не только искать недовольных потребителей и реагировать на жалобы, но и совершать действия, направленные на уменьшение познавательного (когнитивного) диссонанса у потребителя и способные помочь ему ощутить удовлетворение от покупки.

Изучение покупательских потребностей и процесс совершения покупок является основанием успешного маркетинга. Понимание стадий, через которые проходит покупатель в процессе совершения покупки дает маркетологу возможность найти ключ к наиболее полному удовлетворению покупательских потребностей и разработать эффективную программу поддержки спроса на рынке.

## Глава II. Исследование потребительского поведения клиентов ОАО «Живая вода»

##

## 2.1. Общая характеристика объекта исследования

Объектом данного исследования является открытое акционерное общество «Живая вода».

ОАО «Живая вода» является юридическим лицом и строит свою деятельность на основании Устава и действующего законодательства Российской Федерации.

Общество имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на его самостоятельном балансе, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, исполнять обязанности, быть истцом и ответчиком в суде.

ОАО «Живая вода» вправе иметь штампы и бланки со своим фирменным наименованием, собственную эмблему, а также зарегистрированный в установленном порядке товарный знак и другие средства визуальной идентификации.

Основной целью деятельности Общества является получение прибыли. Для получения прибыли и для обеспечения собственных нужд Общество вправе осуществлять любые виды деятельности, не запрещенные законом. Основными видом деятельности Общества являются:

* производство питьевой и минеральной воды, а также безалкогольных напитков;
* торговля товарами собственного производства (минеральная и питьевая вода, а также безалкогольные напитки);
* торговля оборудованием для потребления питьевой воды;
* Сервисное обслуживание оборудования для потребления питьевой воды;
* Доставка питьевой воды в бутылях на дом и в офисы клиентов.

Уставный капитал ОАО «Живая вода» составляется из номинальной стоимости акций Общества, приобретенных акционерами (размещенные акции).

Органами управления ОАО «Живая вода» являются:

* Общее собрание акционеров;
* Совет директоров;
* Генеральный директор.

Компетенция каждого из этих органов описана в Уставе ОАО «Живая вода».

Общество осуществляет учет результатов работ, ведет оперативный, бухгалтерский и статистический учет по нормам, действующим в Российской Федерации.

## 2.2. Анализ потребительского поведения клиентов ОАО «Живая вода»

Охарактеризуем основные типы клиентов ОАО «Живая вода».

Клиентами предприятия являются в основном индивидуальные потребители, семьи или домохозяйства, а так же организации.

Дадим классификацию потребителей по основным социально-демографическим характеристикам:

* Пол. Потребителями являются как мужчины, так и женщины.
* Возраст потребителей колеблется в очень широком диапазоне (от детей до пожилых людей)
* Доход. Цены на продукцию ОАО «Живая вода» сравнительно низкие, поэтому покупку себе могут позволить все классы населения.
* Социально-профессиональный статус не имеет значения, так как потребность в воде не зависит от этой характеристики.
* Образование так же не имеет значения.

Определим тип продукции и соответствующий ему тип покупательского поведения.

Товар ОАО «Живая вода» характеризуется низкой степенью вовлечения потребителей, а между разными марками товара различия не ощутимы. Такому типу товара соответствует привычное потребительское поведение. Потребители не ищут дополнительную информацию о марках и не оценивают их характеристики; им не нужно долго раздумывать о том, какую марку покупать. Они пассивно получают информацию во время просмотра телепередач или чтения журналов. Повторяющаяся реклама создает у покупателей скорее осведомленность о марке, а не приверженность.

Теперь рассмотрим поведение потребителя на каждом из этапов принятия решения о покупке.

Осознание потребности. У потребителя возникает потребность в воде под действием внутренних раздражителей, когда одна из естественных человеческих нужд — жажда — становится настолько настоятельной, что превращается в побуждение.

Поиск информации. Обычно побуждение достаточно сильно, а товар, способный удовлетворить потребителя, часто находится под рукой, поэтому этот этап длится недолгий промежуток времени. Чаще всего потребитель пользуется информацией, которую он получил до возникновения потребности, например из рекламы.

Оценка вариантов. Потребитель оценивает различные марки воды по степени соответствия свойств товара его личным предпочтениям. Основными такими свойствами являются:

* вкус воды;
* эстетичность и практичность упаковки (у товара должна быть красивая этикетка, упаковка должна быть удобной для того, чтобы держать ее в руке и пить воду);
* объем тары (человек оценивает силу своей потребности и покупает воду в такой таре, чтобы удовлетворить ее в полной мере, но с учетом закона убывающей предельной полезности он не будет покупать воду в таре слишком большого объема);
* влияние на здоровье (потребитель не купит воду, которая причинит вред его здоровью)

Решение о покупке. Когда человек оценил все возможные варианты и выбрал марку, на него могут другие факторы, такие как мнения других людей или проводящиеся акции.

Реакция на покупку. Чувство удовлетворения потребитель испытывает в любом случае, так как он удовлетворил свою потребность.

## 2.3. Разработка рекомендаций по формированию эффективной маркетинговой стратегии ОАО «Живая вода»

Потребители продукции ОАО «Живая вода» используют модель привычного покупательского поведения. Поэтому маркетинговая стратегия организации должна быть направлена на то, чтобы привлечь внимание как можно большего количества покупателей.

При рекламировании продукции ОАО «Живая вода», следует делать акцент на нескольких ключевых моментах. Большое значение имеют визуальные символы и изображения, поскольку они легко запоминаются и ассоциируются с торговой маркой. Рекламная кампания должна содержать часто повторяющиеся короткие сообщения. Телевизионная реклама этой продукции эффективнее, чем печатная, поскольку первая больше подходит для пассивного усвоения, посредством которого потребитель формирует свое отношение к товарам с низкой степенью вовлечения. Программа рекламной кампании должна строиться на классической теории условных рефлексов: покупатели привыкают ассоциировать определенный продукт с символом, который они часто встречают в сочетании с данным товаром.

На этапе оценки вариантов ОАО «Живая вода» будет иметь преимущество, если начнет производить воду так же в жестяных банках объемом 0,33 литра и полиэтиленовых бутылках объемом 0,5 литра, так как такая вода будет значительно дешевле продукции конкурентов, а по качеству отличаться практически не будет.

Так же необходимо продолжать акции, направленные на привлечение новых клиентов, такие как дегустации воды в магазинах, организациях и на городских праздниках.

## Заключение

Существует пять типов потребителей: индивидуальные потребители, семьи или домохозяйства, посредники, снабженцы или представители фирм, чиновники или ответственные лица государственных и общественных учреждений. Все эти потребители предъявляют различные требования к приобретаемым товарам, поэтому руководителям организаций необходимо учитывать потребности всех этих типов потребителей.

По основным социально-демографическим характеристикам потребители делятся по полу, возрасту, доходу, образованию и социально-профессиональному статусу.

Потребительское поведение определяют личностные, культурные, социальные и психологические факторы. Так же поведение потребителя существенно меняется в зависимости от того, какой товар он покупает. Чем сложнее принять решение о покупке, тем осторожнее ведет себя потребитель. В соответствии со степенью сложности принятия решения выделяют четыре типа покупательского поведения: сложное покупательское поведение, неуверенное покупательское поведение, привычное покупательское поведение, поисковое покупательское поведение.

Каждый покупатель в процессе принятия решения о покупке проходит следующие этапы: осознание потребности, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку.

Товар ОАО «Живая вода» характеризуется низкой степенью вовлечения потребителей, а между разными марками товара различия не ощутимы. Такому типу товара соответствует привычное потребительское поведение.

Для формирования эффективной маркетинговой стратегии руководству ОАО «Живая вода» следует предусмотреть следующее:

* при рекламировании продукции, следует делать акцент на визуальные символы и изображения;
* рекламная кампания должна содержать часто повторяющиеся, запоминающиеся короткие сообщения;
* необходимо продолжать акции, направленные на привлечение новых клиентов;
* следует производить воду в жестяных банках объемом 0,33 литра и увеличить предложение воды в полиэтиленовых бутылках объемом 0,5 литра.

## Используемая литература

1. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Ф. Котлер [и др.] – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2006. – 944 с.: ил.