**Курсовая работа**

на тему: «Восприятие как фактор поведения потребителей»

**Введение**

Факторы, формирующие наше внутреннее «я», являются важной психологической особенностью личности. Именно они во многом определяют стиль поведения и мышления человека, оказывают влияние на повседневный выбор чего-либо из ряда альтернатив. В области маркетинга и рекламы такими факторами являются восприятие, обучение, мотивация, отношение, личность и образ жизни.

Именно восприятие окружающей действительности может повлиять на наш выбор, при покупке чего-либо. Цветовая гамма, внешний облик продукта, оформление, положение товара на витринах, освещение, реклама в СМИ, отношение продавцов-консультантов к своим клиентам − все это и многое другое формирует картину происходящего.

Изучение потребителя стало важнейшей задачей в деятельности известных фирм. Когда оно выполняется грамотно, профессионально, то приносит реальную пользу. Основным фактором, на котором необходимо сконцентрироваться предприятию, являются потребности покупателей. Задача состоит в том, чтобы выявить потребности и удовлетворить их лучшим образом, нежели конкуренты.

Целью курсовой работы является изучение модели потребительского поведения, и выявление влияния восприятия как фактора поведения потребителей.

Из поставленной цели вытекают следующие задачи: дать характеристику восприятия, определить основные составляющие формирования поведения потребителей, выявить критерии потребительского выбора.

**1. Восприятие, как фактор поведения потребителей**

**1.1 Структура восприятия**

В прошлом деятели рынка учились понимать своих потребителей в процессе повседневного торгового общения с ними. Однако рост размеров фирм и рынков лишил многих распорядителей маркетинга непосредственных контактов со своими клиентами. Фирмам приходится все чаще прибегать к исследованию потребителей, потому как потребительское поведение довольно часто определяет отношение к товару, магазину, фирме в целом.

Основной вопрос данных исследований: как именно реагируют потребители на разные побудительные приемы маркетинга, которые фирма может применять? Именно поэтому фирмы и научные работники тратят так много усилий на исследование зависимостей между побудительными факторами маркетинга и ответной реакцией потребителей. Одна из моделей потребительского поведения представлена на рис. 1.

Глобальные стимулы (экономика, политика, культура)

Маркетинговые стимулы (товар, цена, распр-е, стимулирование)

“чёрный ящик”

потребителя

Выбор

Рис. 1. Модель «Стимул − реакция»

Слева − побудительные факторы двух типов. Побудительные факторы маркетинга включают в себя четыре элемента: товар, цену, методы распространения и стимулирования. Прочие раздражители − глобальные стимулы: экономика, политика и культура. Пройдя через «черный ящик» сознания покупателя, все эти раздражители вызывают определенную реакцию со стороны потребителя, главным образом выражающаяся через выбор товара, марки, дилера, времени покупки и объема покупки.

Задача деятеля рынка – понять, что происходит в «черном ящике» сознания потребителя между поступлением раздражителей и проявлением откликов на них. Сам «черный ящик» состоит из двух частей. Первая – характеристики покупателя, оказывающие основное влияние на то, как человек воспринимает раздражители и реагирует на них. Вторая часть − процесс принятия покупательского решения, от которого зависит результат.

Теперь необходимо рассмотреть этапы, которые покупатель преодолевает на пути к принятию решения о покупке и ее совершению.

Процесс покупки начинается с того, что покупатель осознает проблему или нужду. Он чувствует разницу между своим реальным и желаемым состоянием. Нужда может быть возбуждена внутренними или внешними раздражителями. На этом этапе деятелю рынка необходимо выявить обстоятельства, которые обычно подталкивают человека к осознанию проблемы.

Следует выяснить:

1. Какие именно ощутимые нужды или проблемы возникли;
2. Чем вызвано их возникновение;
3. Каким образом вывели они человека на конкретный товар.

Возбужденный потребитель может заняться поисками дополнительной информации. Если побуждение оказывается сильным, а товар, способный его удовлетворить, легкодоступен, потребитель скорее всего совершит покупку. Если нет, то нужда может просто отложиться в его памяти. При этом потребитель может либо прекратить поиски информации, либо поискать еще немного, либо заняться активными поисками. В поисках информации потребитель может обратиться к следующим источникам:

* личные источники (семья, друзья, знакомые);
* коммерческие источники (реклама, продавцы, упаковка, выставки);
* общедоступные источники (средства массовой информации);
* источники эмпирического опыты (осязание, изучение, использование товара).

Относительное влияние этих источников информации варьируется в зависимости от товарной категории и характеристик покупателя. Каждый вид источников может по-разному сказываться на принятии решения о покупке. Самыми эффективными являются личные источники.

Потребитель использует информацию для того, чтобы составить для себя комплект марок, из которого производится окончательный выбор. Вопрос заключается в том, как именно совершается выбор среди нескольких альтернативных марок, каким образом потребитель оценивает информацию. Для оценки вариантов можно выделить несколько основных понятий, с помощью которых она совершается.

Во-первых, существует понятие о свойствах товара. Каждый потребитель рассматривает любой данный товар как определенный набор свойств. Больше всего человек обращает внимания на свойства, которые имеют отношение к его нужде.

Во-вторых, потребитель склонен придавать разные весовые показатели значимости свойствам, которые он считает актуальными для себя. Можно провести различие между важностью того или иного свойства и его характерностью, т.е. заметностью.

В-третьих, потребитель склонен создавать себе набор убеждений о марках. Набор убеждений о конкретном марочном товаре известен как образ марки. Убеждения потребителя могут колебаться от знания подлинных свойств по собственному опыту до знаний, являющихся результатом избирательного восприятия, избирательного искажения и избирательного запоминания.

В-четвертых, считается, что каждому свойству потребитель приписывает функцию полезности. Функция полезности описывает степень ожидаемой удовлетворенности каждым отдельным свойством.

В-пятых, отношение к марочным альтернативам складывается у потребителя в результате проведенной им оценки.

Оценка вариантов ведет к ранжированию объектов в комплекте выбора. У потребителя формируется намерение совершить покупку, причем наиболее предпочтительного объекта. Купив товар, потребитель будет либо удовлетворен, либо неудовлетворен им. У него проявится ряд реакций на покупку, которые представляют интерес для деятеля рынка. Работа занимающегося маркетингом не заканчивается актом покупки, а продолжается и в послепродажный период. Что определяет степень удовлетворенности потребителя совершенной покупкой? Ответ кроется в соотношении между ожиданиями потребителя и воспринимаемыми эксплуатационными свойствами товара. Если товар соответствует ожиданиям, потребитель удовлетворен, если превышает их − потребитель весьма удовлетворен, если не соответствует им − потребитель неудовлетворен. Чем больше разрыв между ожидаемыми и реальными эксплуатационными свойствами, тем острее неудовлетворенность потребителя.

На совершаемые ими покупки большое влияние оказывают факторы культурного, социального, личного и психологического порядка.

Таблица 1. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Личностные факторы | Психологические факторы | Социальные факторы | Факторы культурного порядка |
| 1 | Возраст | Восприятие | Семья | Культура |
| 2 | Образ жизни | Мотивация | Роли и статусы | Субкультура |
| 3 | Экономическое положение | Убеждения и отношение |  | Социальное положение |
| 4 | Тип личности и уровень самопознания | Усвоение |  |  |
| 5 | Род занятий |  |  |  |

В большинстве своем, в таблице приведены факторы, не поддающиеся контролю со стороны деятелей рынка, однако их обязательно следует принимать в расчет.

**1.2 Виды восприятия**

Восприятие можно определить как процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию для создания значимой картины окружающего мира.

Восприятие зависит не только от характера физических раздражителей, но и от отношения этих раздражителей к окружающей среде и индивиду.

Люди могут отличаться разными реакциями на один и тот же раздражитель в силу избирательного восприятия, избирательного искажения и избирательного запоминания.

***Избирательное восприятие***

Ежедневно люди сталкиваются с огромным количеством раздражителей. Так, среднестатистический человек может в течение дня, так или иначе, вступить в контакт более чем с 1500 рекламными объявлениями. Индивид просто не в состоянии реагировать на все эти раздражители, и большинство из них он просто отсеивает. Основная трудность заключается в том, чтобы объяснить, какие именно раздражители окажутся замеченными.

Потребители более склонны замечать раздражители:

* связанные с имеющимися у них в данный момент потребностями;
* раздражители, которых ожидают;
* резко отличающиеся какими-то свойствами от остальных.

Избирательный характер восприятия означает, что деятели рынка должны прилагать особые усилия для привлечения внимания потребителей. Ведь их обращение пройдет мимо большинства из тех, кто в данный момент не ищет на рынке.

***Избирательное искажение***

Даже замеченные потребителем раздражители не обязательно воспринимаются им так, как это было задумано отправителем. Каждый человек стремится вписать поступающую информацию в рамки существующих у него мнений. Под избирательным искажением имеют виду склонность людей трансформировать информацию, придавая ей личностную значимость. Люди склонны интерпретировать информацию таким образом, чтобы она поддерживала, а не оспаривала их сложившиеся идеи и суждения.

***Избирательное запоминание***

Многое из того, что он узнает, человек просто забывает. Он склонен запоминать лишь информацию, поддерживающую его отношения и убеждения.

Наличие этих трех особенностей − избирательного восприятия, искажения и запоминания – означает, что деятелям рынка необходимо приложить немало усилий для доведения своего обращения до адресатов. Этим как раз и объясняется, почему фирмы столь широко прибегают к драматизации и повторам при отправке своих обращений рынкам.

***Когнитивный диссонанс***

Другой возможной реакцией на избирательное восприятие является чувство неудовлетворенности или сомнения. Редко покупка дает все ожидаемые позитивные результаты. Согласно теории когнитивного (познавательного) диссонанса, у нас есть тенденция оценивать малое или большое несоответствие между тем, что мы действительно получили, и тем, что ожидали получить. Исследования этого явления показали, что люди стремятся избежать этого несоответствия. Они ищут информацию, поддерживающую их решения, игнорируя иную информацию. Реклама может играть основную роль в снижении диссонанса. Например, опережая возникновение диссонанса и желая продвинуть поддерживающую информацию, IВМ использует благодарные отзывы удовлетворенных покупателей, а рестораны дополняют печатную Рекламу купонами на скидки.

Когда вы будете смотреть телевизор, обратите внимание на то, как вы видите рекламу. На что вы обращаете внимание? Почему? Когда вы «перенастраиваетесь»? Почему? Вы просто не согласны с посланием или спорите с этим? Можете ли вы увидеть, как ваш собственный процесс отбора влияет на ваше внимание и реакцию на рекламу?

***Обучение***

Восприятие ведет к обучению. Это означает, что мы не можем изучить что-то до тех пор, пока полностью не воспримем информацию и не осмыслим ее. Обучение является часто неосознанной деятельностью; потребитель обычно даже не знает, когда это происходит. Если рекламодатели понимают, как происходит обучение, они могут создавать рекламу, по которой потребитель может легко изучить такие основные элементы рекламы, как наименование торговой марки, характеристики продукта и цена. Они также могут использовать различные отношения. Убеждения, предпочтения, ценности и стандарты влияют на обучение и покупательское

поведение.

Многие теории были разработаны для того, чтобы объяснить различные аспекты обучения. Обычно специалисты полагаются на два подхода к объяснению процесса обучения. Первый рассматривает его как когнитивный, или мыслительный, процесс. Второй – как процесс формирования поведения. Сторонники первого подхода придают особую важность восприятию, процессу решения проблемы, они рассматривают людей как решающих проблемы и проходящих при этом сложный путь анализа информации.

Рекламодатели, которые пользуются когнитивным подходом, стараются мотивировать потребителя, предлагая информацию, которая должна направить процесс принятия в нужное русло.

Рекламодатели используют множество средств для улучшения обучения. Для усиления положительных ассоциаций используются послания с поздравлениями к различным торжествам, свидетельства известных людей, сцены с привлекательными людьми в привлекательных ситуациях. Также используется юмор, чтобы вознаградить аудиторию за внимание.

***Мотивация и потребности***

Мотив− это внутренняя сила, побуждающая человека вести себя определенным образом. Эта движущая сила является результатом состояния напряжения, которое возникает в результате неудовлетворенных потребностей. Люди стараются сознательно и бессознательно снизить это напряжение, удовлетворяя свои потребности и тем самым облегчая ощущаемый стресс.

В каждый момент вы находитесь под воздействием множества мотивов, некоторые из них противоречат друг другу. Какие-то мотивы сильнее, чем прочие, но это соотношение сил время от времени меняется. Например, мотивация купить новый костюм была бы значительно выше, если бы на следующей неделе у вас было назначено собеседование о приеме на работу.

А каковы ваши покупательские мотивы? Подумайте о своих покупках за последнюю неделю. Была ли у вас такая причина купить эти товары, о которой вы смогли бы кому-нибудь рассказать? Была ли еще какая-нибудь скрытая причина? Понимание мотивов покупки очень важно для рекламодателей, потому что рекламное обращение и выбор времени для рекламы соответствуют появлению вашей мотивации. Удовлетворение нужды снижает испытываемую индивидом внутреннюю напряженность.

Психологи разработали ряд теорий человеческой мотивации. Самые популярные из них − теория Зигмунда Фрейда и теория Авраама Маслоу − предполагают совершенно разные выводы для деятельности по исследованию потребителей и маркетингу.

*Теория мотивации Фрейда*. Фрейд считал, что люди в основном не сознают тех реальных психологических сил, которые формируют их поведение, что человек, растет, подавляя при этом в себе множество влечений. Эти влечения никогда полностью не исчезают и никогда не находятся под полным контролем. Они проявляются в сновидениях, оговорках, невротическом поведении, навязчивых состояниях. Таким образом, человек не отдает себе полного отчета в истоках собственной мотивации.

*Теория мотивации Маслоу*. Авраам Маслоу пытался объяснить, почему в разное время людьми движут разные потребности. Почему один человек тратит массу времени и энергии на самосохранение, а другой – на завоевание уважения окружающих? Ученый считает, что человеческие потребности располагаются в порядке иерархической значимости от наиболее до менее настоятельных. Разработанная Маслоу иерархия представлена на рис. 2. По степени значимости потребности располагаются в следующем порядке: физиологические потребности, потребности самосохранения, социальные потребности, потребности в уважении и потребности в самоутверждении. Человек будет стремиться удовлетворить в первую очередь самые важные потребности. Как только ему удается удовлетворить какую-то важную потребность, она на время перестает быть движущим мотивом. Одновременно появляется побуждение к удовлетворению следующей по важности потребности.

Например, голодающего человека не интересуют ни события, происходящие в мире искусств, ни то, как на это смотрят и в какой мере уважают окружающие, ни то, чистым ли воздухом он. Но по мере удовлетворения очередной наиболее важной потребности на первый план выходит следующая за ней.

Потребности – это основные желания, которые создают мотивацию что-либо делать. Каждый человек имеет свой уникальный набор потребностей; некоторые из них врожденные, другие приобретенные. Врожденные потребности это физиологические, включающие потребность в еде, воде, воздухе, крыше над головой и сексе. Поскольку удовлетворение таких потребностей необходимо для поддержания жизни, они относятся к первичным потребностям.

Приобретенные потребности – это те, которые мы формируем, исходя из нашей культуры или окружения. Они могут включать в себя потребности в уважении, престиже, влиянии, власти и познании. Так как приобретенные потребности не являются необходимыми для нашего физиологического выживания, они называются вторичными. Рекламодатели стараются оценить наиболее важные потребности потребителей в данное время. Ни одна категория потребностей не имеет постоянного приоритета над другими.

***Отношение***

Отношение − устойчивая позиция; чувство, испытываемое к объекту, персоне или идее, формирующееся на основе ваших представлений и чувств и ведущее к определенному поведению. Отношение обычно бывает весьма стойким − может сохраняться месяцы и годы.

Мы формируем и развиваем отношения, мы с ними не рождаемся. Они изменяют свое направление и силу. Так, отношения могут быть положительными или отрицательными, отражая приязнь или неприязнь, или быть нейтральными.

Отношения важны для рекламодателей, потому что они влияют на потребительскую реакцию на товар. Позитивное отношение может быть превращено в предпочтение торговой марке и верность ей.

Слабо выраженное положительное отношение может оказаться недостаточным для того, чтобы заставить вас действовать. Изменить отношение возможно, но это не так уж просто.

Отношения отражают также ценности потребителей. Они говорят миру о том, что мы в нем поддерживаем, и определяют вещи и идеи, которые мы считаем важными. Они также формируют наши положительные и отрицательные реакции на вещи и явления мира. Исследование мнений используется для того, чтобы проверить, что люди чувствуют в отношении других людей, продуктов, марок, обращений и современных тенденций. Одна из самых важных областей для исследования мнений по поводу рекламы – это восприятие марки и продукта. Важно знать, как потребитель оценивает продукт, прежде чем развивать рекламную стратегию.

***Индивидуальность***

Все перечисленные личные и психологические качества участвуют в создании вашей уникальной индивидуальности. Индивидуальность − это особенности характера и психического склада, отличающие одного человека от другого. То, как вы смотрите на мир, как воспринимаете и интерпретируете то, что происходит вокруг вас, как реагируете интеллектуально и эмоционально, как формируете ваше мнение и позиции, − все это характеризует вашу индивидуальность. Ваша индивидуальность − это то, что делает вас личностью.

Самосознание − это восприятие самого себя. Наш собственный имидж отражает наше видение своей индивидуальности и личный пример силы и слабости.

***Психография***

Производители рекламы используют термин «психография» для объяснения всех психологических параметров, которые описывают наш внутренний мир. Психография помогает объяснить сложные модели поведения лучше, чем демография. В попытке объяснить действительную мотивацию поведения производители рекламы рассматривают многие параметры: деятельность, интересы, хобби, мнения, потребности, ценности, отношения и индивидуальные черты. Взятые вместе эти элементы дают более широкое изображение личности, чем демографические данные.

Факторы стиля жизни в психографическом исследовании часто рассматриваются как основные. Обычно при исследовании стиля жизни смотрят на то, как люди тратят свое время, энергию и деньги. Маркетологи исследуют человеческую деятельность, интересы и мнения − другими словами, то, что они обычно делают и как ведут себя, что интересует или очаровывает их, во что они верят или воспринимают в окружающем их мире. Существует довольно популярный исследовательский метод, который группирует характеристики жизненного стиля, называемый VALS2 (values and life styles). Данная модель делит людей на категории согласно их ценностям и затем идентифицирует поведение потребителя, связанное с этими ценностями. Системы VALS используются для того, чтобы показать, как изменяются группы потребителей и как эти изменения воздействуют на рекламную стратегию. Рассматриваемые характеристики включают в себя доход, образование, уверенность в себе, здоровье, желание покупать и уровень энергии. Очевидно, знание психографической ориентации потребителей ценно для рекламодателя при принятии решения, на кого должна быть нацелена реклама.

*Классификация потребителей по системе VALS2*

* Актуализаторы. Любят вещи высокого качества. Восприимчивы к новым товарам, технологиям, (приверженцы всего современного). Скептичны по отношению к рекламе.
* Квалифицированные. Мало интереса к имиджу или престижу. Потребление товаров для дома выше среднего. Любят образовательные и общественные программы.
* Консервативные. Покупают все отечественное. С трудом меняют привычки, ищут выгодные покупки.
* Достигающие. Их привлекает разнообразие товаров и товары с премией.
* Стремящиеся. Думают об имидже. Имеют ограниченный доход, но покупают в кредит. Тратят деньги на одежду и товары личного пользования.
* Экспериментирующие. Следуют моде и прихотям. Тратят большую часть свободных денег на общение. Покупают импульсивно. Обращают внимание на рекламу.

**2. Анализ рынка**

**2.1 Обзор российского рынка майонеза**

Судя по последним сводкам аналитических организаций, резкие изменения объемов производства в майонезной отрасли остались в прошлом. Рынок стабилизируется, выравнивается, и рыночные игроки начинают искать возможности увеличения прибыли не за счет «давления массой» на конкурента, а благодаря более изощренным, но при этом и более цивилизованным методам.

Начнем с того, что емкость рынка майонеза оценить сложно. Об объемах выпуска с некоторой претензией на точность говорить можно. Но при этом полностью отсутствуют данные о том, сколько у каждой компании образовалось «переходящих остатков», сколько тонн продуктов майонезной группы с просроченным сроком годности было утилизировано. И если, скажем, владельцы СМИ иногда делятся информацией о том, какие у них объемы «возвратов» – т.е. нераскупленных остатков тиража, то участники продовольственного рынка старательно обходят эту тему в принципе.

Формально, по способу использования этого продукта потребителями, майонез может быть отнесен к товарной категории «соусы». Однако с точки зрения производства он близок и к группе подсолнечных масел. При этом традиционность майонеза для российской кухни как продукта питания, а также высокий уровень его потребления позволяют выделить этот продукт в отдельную товарную категорию «майонез». Соответственно, любые изменения в этой категории (рост рынка или стагнация, изменение характера конкуренции, изменения предпочтений потребителей и так далее) оказывают большое влияние на смежные товарные категории, указанные выше. Оно и понятно: производители майонеза обычно работают в нескольких нишах одновременно, развивая различные направления.

При измерении основных параметров рынка обычно опираются на две величины: объемы производства майонеза и объемы потребления майонеза домохозяйствами. Промышленные потребители майонеза и общепит в этих расчетах обычно остаются «за кадром», равно как и данные об объемах неиспользованного и впоследствии утилизированного продукта. Таким образом, по экспертным оценкам, официальная статистика имеет погрешность в исчислениях от 30 до 50% относительно реальных объемов оборота майонеза в России.

Рынок масложировой продукции очень развит в России и по объему сопоставим с рынками Франции и США.

В соотношении с другими соусами и заправками майонез составляет существенную долю в потреблении российского населения и серьезную конкуренцию ему составляет только сметана.

Рис. 2. Доля майонеза в общем объеме продаж соусов и заправок, Россия, 2008

В настоящее время можно констатировать, что потребление майонеза в России достигло своего предела. Потребительские панели последних лет свидетельствуют о том, что практически каждое домохозяйство заявляет о регулярном потреблении майонеза. Но уже с 2006 г. продажи майонеза в России начали сокращаться под влиянием 2 основных факторов:

1. Наблюдается тренд здорового образа жизни и отказа от тяжелой, жирной, калорийной пищи. Майонез попадает в лист недиетических продуктов и его потребление стараются минимизировать или перейти на более полезные заменителями (например, оливковое масло).
2. Люди начинают реже готовить дома и традиционные для майонеза блюда (оливье, селедка под шубой и т.п.) появляются на столе только в праздники.

***Основные параметры рынка майонеза***

Рынок майонеза в отчете ограничен розничными продажами. Из расчета объемов исключены закупки майонеза в сегменте HoReCa (кафе, рестораны, отели, столовые), а так же кулинариями, производящими салаты с майонезной заправкой.

В диаграммах и таблицах ниже представлены цифры, описывающие объемы покупок и предпочтения только с точки зрения конечного, розничного потребителя.

В 2008 г. в России было продано 425610 т. майонеза.

Рис. 3. Натуральный объем продаж майонеза, Россия, 2006–2008 гг.

Продажи майонеза в России в пересчете на вес в 2007 г. упали по сравнению с предыдущим годом на 8,5%, в 2008 г. – на 7,9%.

Для понимания частоты потребления майонеза был задан вопрос о том, как часто используется майонез в основных блюдах из рациона россиян. По данным опроса, 51% всех салатов готовятся с майонезом. Лидеры по объемам использования майонеза – Оливье и Крабовый. Но они приготавливаются сравнительно редко и относятся к разряду праздничных: по результатам опроса в последний примем пищи их ели менее 4% населения.

Таблица 2. Частота потребления майонеза россиянами в 2006–2008 гг.

|  |  |
| --- | --- |
| Частота потребления майонеза | % населения |
| Чаще, чем 3 раза в неделю | 54 |
| 2–3 раза в неделю | 27 |
| 1 раз в неделю | 9 |
| 2–3 раза в месяц | 3 |
| 1 раз в месяц | 2 |
| Раз в 2–3 месяца | 1 |
| никогда | 4 |

Кроме того, майонез используется для приготовления вторых блюд и бутербродов, хотя бутерброды и не так часто делаются с майонезом (только в 16% случаев). Для бутербродов майонез должен быть густым, не жидким, что необходимо учитывать при разработке рецептуры. Использование майонеза во вторые блюда так же создает объем потребления.

Майонез так же часто используется уже на стадии полной готовности блюда. Его подают к столу с супами, пельменями, сосисками и яйцами.

***Лидеры рынка***

*Холдинг «ЭФКО»* – вертикально интегрированный холдинг, головной компанией которого является «ЭФКО Продукты питания». Производственный комплекс холдинга представлен двумя предприятиями: ОАО «ЭФКО» – завод по производству растительных масел и майонезов и ООО «ЭФКО Пищевые Ингредиенты» – завод по производству промышленных жиров. На производственных мощностях ОАО «ЭФКО» (растительные масла и майонезы) производится более 100 тыс. тонн майонеза в год. Реализация готовой продукции осуществляется через координирующий распределительный центр и компании-дистрибуторы (торговые дома).

*ОАО «Московский жировой комбинат»* – крупнейшее предприятие по производству майонеза в московском регионе, его майонезный цех может производить более 40 тыс. тонн майонеза в год.

*ОАО «Новосибирский жировой комбинат»* является одним из лидеров масложирового рынка РФ и самым крупным предприятием отрасли за Уралом. НЖК поставляет свою продукцию не только на внутренний рынок страны, но также входит в число крупнейших и наиболее динамично развивающихся экспортеров Сибирского региона, занимая первое место среди пищевых предприятий.

*ОАО «Нижегородский масложировой комбинат»* – крупнейший поставщик масложировой продукции на российский рынок, одно из ведущих предприятий масложировой отрасли России. Майонезы «РЯБА», маргарин «Хозяюшка», спред «Кремлевское» входят в списки лидеров по продажам в своих категориях. Широкий ассортиментный портфель группы компаний НМЖК позволяет предложить продукцию, удовлетворяющую требованиям потребителей. Вся продукция вырабатывается исключительно из натурального сырья и обладает высоким качеством и отличным вкусом.

*Компания UNILEVER.* В настоящее время торговая марка «Calve» является одной из крупнейших международных марок компании UNILEVER. Майонезы, кетчупы, соусы, супы и другие продукты под этой маркой выпускаются UNILEVER в Нидерландах, Испании, Италии, Швейцарии, Турции, Румынии, России и Украине.

*Компания «СКИТ»* – динамично развивающееся предприятие, один из лидеров российского рынка, производящий майонезы, подсолнечное масло, томатную пасту и жареные семечки.

*ПГ «Петросою́з»* – российская продовольственная группа, создана в 1989 как импортёр продуктов питания. С 1996 компания начала производить кетчуп, а затем – майонез, спреды и пельмени. Наиболее известные марки – «Моя семья», «Мечта хозяйки», «Масло мягкое. Деревенское», «Пикадор», «Хан».

*Балтимор-Холдинг* – вертикально интегрированная компания, имеющая торговые представительства во всех крупных городах России и в Киеве. Со временем от переработки томатов «Балтимор» перешел к переработке всех видов овощей − огурцов, тыквы, перца, кабачков, свеклы, капусты и др. (выращенных на собственных полях в краснодарском крае) для изготовления консервированных овощей, салатов и закусок, овощных соков и нектаров.

Таблица 3. Рейтинг ведущих производителей майонеза по доле рынка в натуральном выражении за 2008 г.

Суммарная доля рынка, занимаемая перечисленной десяткой игроков, составила 87,9% по объему, что могло бы свидетельствовать о высокой степени концентрации на рынке майонеза. Однако это не совсем так. Высокая концентрация наблюдается в каждом из исследованных городов, где суммарная доля первой пятерки производителей колеблется от 70 до 97% в зависимости от региона, однако обеспечивается она разными производителями. То есть лидеры в каждом городе различаются. Исключение составляют только такие гиганты, как «Эфко», «Петросоюз», «Юнилевер СНГ» и «Балтимор», которые благодаря успешной региональной экспансии входят в число крупных игроков сразу в нескольких городах. В отличие от них, например, Московский ЖК имеет сильные позиции только в Москве, а жировой комбинат из Екатеринбурга вообще можно считать чуть ли не монополистом рынка уральской столицы, тогда как в других городах его продукция практически не представлена.

Таблица 4. Рейтинг ведущих марок майонеза по доле рынка в натуральном выражении за 2008 г.

Таким образом, в настоящее время в лидирующую группу входят как общероссийские игроки, покрывающие дистрибьюцией значительную часть страны, так и крупные локальные производители, которые в масштабах своего региона занимают очень крепкие позиции – часто их доля на «домашнем» рынке достигает 70–80% в натуральном выражении.

Рейтинг марок в основном повторяет рейтинг крупнейших производителей, поскольку, как уже отмечалось, многие игроки делают упор на работу с одной основной маркой.

**2.2 Анализ предпочтений потребителей**

Проблема исследования: Необходимо выявить влияние восприятия на поведение потребителей на рынке майонеза (какие марки майонеза предпочитают, как часто приобретают майонез и др.). В ходе исследования планируется изучить степень известности основных марок майонеза лидирующих на белгородском рынке в настоящий момент. Объект исследования: Эмпирическим объектом исследования явилось женское население города Белгорода разных возрастных категорий.

Предмет исследования: отношение потребителей к продукции основных производителей на рынке майонеза.

Цель исследования: Определить социальный портрет потенциального потребителя, периодичность и количество приобретаемой продукции, и выявить модель потребительского поведения.

В ходе опроса решаются следующие задачи:

1. Выяснить, как часто покупают майонез.
2. Выяснить какие факторы влияют на выбор майонеза.
3. Определить степень влияния социально-демографических характеристик покупателей на предпочтения в сфере потребления майонеза.
4. Выявить самые популярные точки продаж масложировых продуктов.

Гипотеза: Помимо вкусовых характеристик немалое влияние на объемы продаж оказывают такие факторы, упаковка товара, реклама и способ позиционирования. Но изучения их предпочтений в зависимости от социального положения, пола, возраста, материального положения не проводилось. Вследствие изучения предпочтений возможно и необходимо выделить целевые аудитории, спрогнозировать спрос и проводить рекламные кампании в соответствии с предпочтениями потребителей.

Наиболее активной частью потребителей станут социально активные люди, в нашем случае, хозяйки в возрасте от 18 до 55 лет, социально адаптированные, имеющие стабильно средний и чуть ниже среднего уровень доходов в расчете на одного члена семьи. Наиболее перспективная часть респондентов − девушки от 18 до 25 лет с доходами от 3000 до 6000 руб. на одного члена семьи.

Методы и инструменты: В проводимом социологическом исследовании применяются статистически-обоснованная, квотная, внутри квот − случайная выборочная совокупность.

Для обеспечения количественной репрезентативности выборки используется статистическая формула, позволяющая определить численность опрашиваемых. Для определения количества опрашиваемых в нашем случае, когда по ходу опроса делается попытка узнать долю потребителей тех или иных видов печенья, может быть применена следующая формула:

где t − коэффициент доверия;

р − вероятное число опрашиваемых с ответом «да»

q − вероятное число опрашиваемых с ответом «нет»

Поскольку раньше исследования на данную тематику в регионе не проводились (по крайней мере, данных об этом нет), то р и q оцениваются максимально – 50% на 50%.

Иными словами, размер выборки, рассчитанный по приведенной формуле, составляет 400 единиц. Однако в учебных целях опрашивается 50 Человек.

Основным инструментом опроса является анкета. Организационная составляющая опроса: Опрос проводился в течение ноября 2008 г.

Всего было опрошено 50 человек в возрасте от 18 до 25 лет. Опрос производился методом индивидуального интервьюирования. Социальный состав опрошенных выглядит так:

Таблица 5. Распределение респондентов по социальному статусу

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Вариант ответа** | **Количество, чел.** | **Кол-во, %** |
| 1. | Учащийся, студент | 30 | 60 |
| 2. | Служащий | 6 | 12 |
| 3. | Предприниматель | 6 | 12 |
| 4. | Рабочий | 5 | 6 |
| 5. | Временно не работаю | 3 | 10 |

Большинством опрошенных являются студенты или учащиеся, их 30 человек (60%), вторая по величине категория опрошенных − предприниматели, 6 человек (12%) и служащие (12%). Именно эти категории являются наиболее перспективными потребителями рассматриваемой продукции.

Таблица 6. Распределение респондентов по уровню дохода на 1 члена семьи в месяц

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Вариант ответа** | **Количество, чел.** | **Кол-во, %** |
| до 3000 руб. | 1 | 2 |
| от 3001 до 6000 руб. | 18 | 36 |
| от 6001 до 10000 руб. | 16 | 32 |
| свыше 10001 руб. | 15 | 30 |

В основном доход наших респондентов составляет от 3001 до 6000 рублей − 36% (18 человек), следующее место занимают люди, доходы которых составляют от 6001 до 10000 рублей -32%(16 человек) и свыше 10001 рублей -30% (15 человек), до 3000 рублей – 2% (1 человек).

Таблица 7. Распределение респондентов по частоте покупок

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Вариант ответа** | **Количество, чел.** | **Кол-во, %** |
| 1. | чаще 1 раза в неделю | 11 | 22 |
| 2. | 1 раз в неделю | 7 | 14 |
| 3. | 1 раз в 2 недели | 3 | 6 |

22% Респондентов покупают майонез чаще 1 раза в неделю, 14% 1 раз в неделю и 6% 1 раз в 2 недели, 58% человек выбрали вариант ответа «другое», что свидетельствует о довольно низком объеме потребления майонеза.

Рис. 4. Предпочтения респондентов по месту покупки

Как видно из диаграммы, большинство респондентов предпочитает приобретать майонез в супер- и гипермаркетах, а именно 54%; несколько меньше майонез при обретают в небольших продуктовых магазинах – 36%; 10% респондентов выбрали ответ «другое» (главным образом покупали майонез на рынках).

Рис. 5. Предпочтения респондентов по вкусовым качествам

Большинство респондентов предпочитают Оливковый майонез 45%, 32% покупают Классический, 19% отдают предпочтение майонезу с лимонным соком, и 4% выбрали «другой» вариант – это с добавлением сыра, с пряностями, и на перепелиных яйцах.

Рис. 6. Распределение респондентов по предпочтениям марок

Итак, как видно из данных, большинство опрошенных − 48%, предпочитают «Слободу», 24% − торговую марку «Махеев», 14% − «Добавкин», 8% выбирают «Calve», и 6% выбрали «другой» вариант: «Мr. Ricco», «Нежка», «Провансаль московский».

Таблица 8. Распределение респондентов по предпочтениям упаковки

|  |  |
| --- | --- |
| **Мягкая упаковка** | **32%** |
| **Упаковка с крышечной** | **42%** |
| **Пластиковая баночка** | **18%** |
| **Ведерко** | **8%** |

Как видно из таблицы, большее количество респондентов предпочитают покупать майонез в упаковке типа «дой-пак» с крышечкой, таких 42%, 32% – любители просто мягкой упаковки, 18% – отдают предпочтение пластиковым баночкам, и лишь 8% приобретают майонез в ведерках.

Таблица 9. Факторы, важные при выборе майонеза

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Фактор выбора | Значимость |
| 1. | Привычка | 28% |
| 3. | Упаковка (внеш. вид) | 22% |
| 2. | Советы близких | 16% |
| 4. | Цена | 12% |
| 5. | Состав продукта | 8% |
| 6. | Советы продавцов | 6% |
| 7. | Реклама в СМИ | 4% |
| 8. | Другое | 4% |

Самыми распространенными факторами, влияющими на выбор майонеза, является привычка − 28% и упаковка (внешний вид) − 22%; 16% руководствуются советами друзей; 4% − рекламой в СМИ, **8% −** составом продукта; 6% − советами продавцов, 4% руководствуются иными причинами.

Кроме того, можно выявить следующее:

* Люди, независимо от своего дохода приобретают тот майонез, который им нравится, даже если цена продукта немного превышает возможности.
* Для респондентов главными составляющими при выборе майонеза являются вкусовые качества и внешний вид/удобство упаковки.
* Восприятие является довольно важным фактором при выборе майонеза, в основном потребитель, совершая покупку, ориентируется на упаковку, насколько аппетитно будет выглядеть упаковка, настолько интересным будет ее содержание для потребителя.

**3. Практическая часть**

**3.1 Теоретические выводы**

Благодаря отечественным производителям, на витринах наших магазинов мы можем увидеть огромное количество самой разнообразной продукции. Ассортимент продуктов питания настолько велик, что покупатели частенько не могут определиться, продукт какой марки им понравился больше. На его мнение может оказать влияние восприятие увиденного. Цветовое сочетание, изображение, расположение на полке, рекламный ролик, всплывающий в памяти, все налагает свой отпечаток.

Для того, что бы знать «своего» потребителя «в лицо», нужно приложить немало усилий для создания «идеального» продукта, который бы целиком и полностью устраивал потребителя.

Чтобы повысить запоминаемость марки майонеза, производитель должен положительно отличаться от конкурентов с какой либо стороны − создавать рекламные акции, проводить дегустации, создавать яркие оригинальные упаковки, экспериментировать с новыми вкусами. Также для любителей здоровой пищи необходимо разработать рецептуру майонеза, не вредящего фигуре, обогащенного витаминами и полезными веществами.

Участие звезд, и поваров известных ресторанов в рекламных компаниях и известных кулинарных передачах также принесет свои плоды, существенно повлияет на подсознание потребителей, на их отношение и восприятие к продукту.

Наилучшим способом описания поведения потребителей является модель потребительского поведения Филлипа Котлера:

Глобальные стимулы (экономика, политика, культура)

Маркетинговые стимулы (товар, цена, распр-е, стимулирование)

“чёрный ящик”

потребителя

Выбор

1. Осознание потребности. У человека возникает потребность в покупке майонеза, потребности современного человека постепенно переходят в нужду; не так давно люди покупали майонез для добавления в какие-то блюда, а в настоящее время майонез является элементом творчества. Благодаря этому продукту, кухня превращается в мастерскую, на которой происходят кулинарные волшебства.
2. Поиск информации. Человек занимается поиском различных марок майонеза, когда находит понравившиеся ему, внимательно знакомится с составом продукта, с внешним видом упаковки, интересуется ценой, качеством, проводит сравнительную оценку. Отбирает марки, учитывая все интересующие его характеристики − цена, дизайн упаковки, жирность, качество, вспоминает какие больше ему понравились, и задумывается об их покупке.
3. Приобретение продукции. Этот этап очень сильно зависит от предыдущего, так как выбор уже сделан и остается только купить, понравившийся продукт.
4. Послепокупочная оценка. Данный этап является самым важным, т. к. после покупки покупатель приходит домой начинает подробно рассматривать упаковку, дегустировать, и если в конечном итоге понимает что купил не то, происходит целая катастрофа, покупатель остается не доволен, и вполне возможно что он больше никогда не выберет данную марку.

**3.2 Анализ восприятия и степени удобства упаковок лидирующих марок. Практические рекомендации**

Таблица 10. Экспертная оценка качеств упаковки лидирующих марок по 5-бальной шкале

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Марка** | **Критерии оценки, балл** |  |
| Дизайн упаковки | Цветовое сочетание | Практичность | Ср. балл |
| 1. «Слобода» | 5 | 5 | 5 | 5,0 |
| 2. «Calve» | 5 | 5 | 4 | 4,7 |
| 3. «Балтимор» | 4 | 4 | 5 | 4,3 |
| 4. «Моя семья» | 2 | 2 | 1 | 1,7 |
| 5. «Россиянка» | 2 | 2 | 3 | 2,3 |
| 6. «Мечта хозяйки» | 3 | 4 | 1 | 2,7 |
| 7. «СКИТ» | 1 | 1 | 5 | 2,3 |

***Рекомендации производителям майонеза***:

Что касается традиционных экономических мер − увеличить количество точек продаж, развивать масштабы производства и занимать рынки в соседних областях, что поможет увеличить доходность и улучшить положение компании.

Необходимо заниматься разработкой новинок, проводить дегустации новых видов продукции, разрабатывать более разнообразные по цвету и дизайну упаковки.

Значительное внимание уделять рекламе, которая должна транслироваться по телевидению, по радио, размещаться на рекламных щитах и публиковаться в модных кулинарных журналах; реклама должна быть запоминающейся и выделять марку из ряда товаров-конкурентов, либо акцентироваться исходя из стратегии позиционирования марки.

Цена должна быть приемлемой для потребителей. Стоит ещё раз отметить, что при покупке майонеза потребитель предпочитает приобрести именно понравившийся ему майонез, несмотря на разницу в цене (в пределах 10–25%).

Увеличить требования к качеству продукции, начиная от закупки сырья и заканчивая улучшением условий хранения и транспортировки товара.

Не стоит упускать из вида рекомендации и жалобы покупателей, которые способны дать вполне компетентный совет касательно вкусовых качеств и других свойств майонеза.

Особое внимание следует уделить упаковке. Если мы говорим о майонезе, упаковка просто обязана привлекать внимание, намекать на особенности содержимого и даже вызывать чувство аппетита;). Из конкретных предложений − разработка и производство ограниченной партии маленьких «пробных» упаковок майонеза, объемом 25 − 50 мл. При этом цена данной упаковки должна быть минимальна, потому как смысл заключается в завоевании новых потребителей, а данная фасовка оптимально подходит для дегустационных целей. На первый взгляд, может показаться, что традиционные дегустации принесут больший эффект, однако следует учитывать тот факт, что некоторые потребители попросту не любят участвовать в дегустациях, не говоря уже о том, что дегустации не могут проводиться каждодневно и повсеместно.

Индивидуальные замечания и рекомендации по упаковкам:

1. «Слобода». Данная марка отвечает всем необходимым параметрам в полной мере − форма, объем, дизайн и цветовое сочетание подобраны очень удачно. Кроме того, использование правильной стратегии позиционирования марки (основная идея − «натурально − значит вкусно») вызывает доверие потребителей и в то же время выделяет марку из ряда конкурентов. Рекомендации: отсутствуют.
2. «Calve». Упаковка привлекает внимание и за счет использования «съедобного» фона в какой то мере даже способна стимулировать аппетит. Цветовое сочетание довольно приятное, дизайн не перегружен лишними деталями. Рекомендации: изменить расположение крышки-дозатора.
3. «Балтимор». Дизайн упаковки и цветовое сочетание в немалой мере сходны с маркой «Слобода». Однако изображение на упаковке стеклянной банки с майонезом смотрится отчасти странно. Рекомендации: поработать с дизайном упаковки и, (желательно) с цветовым сочетанием.
4. «Моя семья». При виде упаковки создается впечатление недоработанности дизайна − художественные элементы оформления практически не используются (узоры, рамки, изображения), а ядно-желтый фон довольно негативно влияет на восприятие данной упаковки. Что касается практичности − отсутствие крышки-дозатора существенно снижает удобство пользования товаром. Рекомендации: в корне пересмотреть дизайн и цветовое сочетание упаковки, разработать более удобную упаковку или же сменить на уже существующую более практичную модель.
5. «Россиянка». Дизайн практически не привлекает внимания, и в какой то мере создает ощущение старомодности. Цветовое сочетание подобрано не очень удачно, что объясняется главным образом тусклыми цветовыми тонами. Расположение крышечки-дозатора подобрано не лучшим образом с точки зрения удобства. Рекомендации: обновить дизайн и подобрать более приятное цветовое сочетание, модифицировать модель упаковки.
6. «Мечта хозяйки». Дизайн упаковки и сочетание цветов подобраны неплохо, однако данный стиль оформления не вызывает особого интереса к товару. Отсутствие дозатора значительно снижает степень удобства в процессе пользования. Рекомендации: поработать над более «привлекательным» дизайном и при возможности изменить упаковку.
7. «СКИТ». Пожалуй, самый неудачный дизайн, не говоря уже о цветовом сочетании, которое совершенно не подходит для такого товара как майонез. Кроме того, данное цветовое сочетание снижает читаемость текста. Единственный «плюс» данной марки − практичная упаковка. Рекомендации: изменить цветовое сочетание, разработать более современный дизайн. Форма упаковки доработки не требует.

**Заключение**

Рынок масложировых продуктов питания в России является на данный момент одним из самых перспективных рынков. Особенность его развития заключается в росте и расширении за счет поставок импортной продукции.

Покупателями майонеза являются такие виды потребителей как инноваторы, лидеры, раннее большинство.

При покупке майонеза решающими факторами являются

* вкусовые качества;
* внешний вид продукта;
* цена;
* советы знакомых;

Тип поведения потребителя − разборчивый, т. к. при выборе майонеза цена должна соответствовать качеству.

Лидирующими точками по продаже майонеза являются супер- и гипермаркеты, что во многом объясняется ценовым фактором и наличием большого ассортимента.

Рекламные акции должны быть разнообразными, так как восприятие зависит от личностных особенностей потребителя.

**Список литературы**

1. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. 7-е издание / Пер. с англ. Под ред. С. Божук. – СПб.: Питер, 2004. – 848 с.

2. Анурин В., Муромкина И., Евтушенко Е. Маркетинговые исследования потребительского рынка. Уникальный отечественный опыт. – СПб.: Питер, 2004. – 270 с.

3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: Учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство «Финпресс», 2003. – 496 с.

4. Ильин И.В. Поведение потребителей: краткий курс: учеб. Пособ. – СПб.:

Питер-пресс, 2000. – 276 с.

5. Камминз Джулиана Стимулирование сбыта. Как провести эффективную промо-кампанию: Пер. сангл. 2-е изд. – М.: Консалтинговая группа «ИмиджКонтакт»; ИНФРА-М, 2003. – XI, 308 с.

1. Количественные методы анализа в маркетинге / Под ред. т. п. Данько, И.И. Скоробогатых.-СПб: Питер, 2005.-384 с.:ил. – (серия «Маркетинг для профессионалов»).
2. Коротков А.В. Маркетинговые исследования: Учеб. Пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 304 с.
3. Маркетинговые исследования (Божук С.Г., Ковалик Л.Н. – СПб.: Питер, 2003. – 304 с.
4. Маркетинг. Учебник для вузов/ Под ред. Проф. Г.А. Васильева – М.:

ЮНИТИ-Дана, 2004. – 208 с.

10. Маркетинг: Учеб. Пособие/ Под ред. Т.П. АбрамовоЙ и Б.С. Касаева. – М.:

Инфра-М, 2003.-173 с.

11. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. – М.: Омега-Л, 2003. – 656 с.

12. Поведение потребителя. Практикум: Пособие / Авт. – сост.: т.Н. Байбардина, Л.М. Титкова, Г.Н. Кожухова. – Мн.: Новое знание, 2002. – 123 с.

13. С.Г. Светуньков Методы маркетинговых исследований. Учебное пособие. – СПб.: Издательство днк, 2003 – 352 с.

14. Статт Д. Психология потребителя. С.-Петербург, ПИТЕР, 2003, 230 с.

15. Энджел Д.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей СПб: Питер Ком, 1999. – 768 с.