Кафедра маркетинга и коммерции

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

НА ТЕМУ: Поведение потребителей.

 (по дисциплине «Поведение потребителей»)

Студентов 4-го курса

1-й группы очной формы обучения

специальности «Маркетинг»

экономического факультета

Антонова А.А.

Голубцова Ю.Л.

Данилович Т.Т.

Савченко С.П.

Цуркан В.Н.

Научный руководитель:

Калининград

2007

**Введение**

Как происходит процесс принятия решения о покупке, какие факторы влияют на него? Изучение этого механизма требует привлечения новых методов исследования из различных дисциплин: маркетинга, психологии, социологии, культурологии и др. поведенческих наук. В нашей работе мы использовали синтез данных дисциплин. Это помогло нам наиболее ярко и грамотно изучить поведение потребителей и процесс принятия решения о покупке.

В данной работе мы опирались на фундаментальные труды Дж. Энжела, Ф. Котлера, Черчилля Г.А. и Воловик Л.А.

**1.Определение проблемы и цели маркетингового исследования.**

Компания «Вестер» включает в себя сеть магазинов, которые занимаются продажей различных видов потребительских товаров от продуктов питания до бытовой техники. Поэтому для компании важно знать процесс поведения потребителей при решении приобретения того или иного товара. Какие факторы влияют на этот процесс, как происходит формирование лояльности, предпочтение потребителя к тому или иному продукту.

Цель исследования: изучение поведения потребителей компании «Вестер» для того чтобы руководство отдела маркетинга могло разработать эффективные маркетинговые решения по удержанию лояльных потребителей и привлечению новых.

Для реализации данной цели необходимо выполнить следующие задачи:

* Изучить теоретический материал по дисциплине «Поведение потребителей»;
* Изучить процесс принятия решения потребителем о покупке товаров первой необходимости;
* Изучить процесс принятия решения потребителем о покупке товара среднесрочного использования;
* Изучить процесс принятия решения потребителем о покупке товаров долгосрочного использования.

**2.Выбор проекта исследования.**

Поскольку фирма не обладает точными знаниями в области поведения их потребителей, необходимо провести поисковое исследование, которое поможет составить общую картину поведения потребителей по трем видам товаров. Данное исследование поможет определить проблему для компании «Вестер», чтобы в будущем компания смогла провести более глубокое и детальное исследование поведения потребителей по определенному направлению.

**3. Методы сбора данных.**

**Определение типа необходимой информации и методов её сбора.**

Для того чтобы достигнуть поставленных целей, необходимо собрать первичную и вторичную информацию по направлению проводимого исследования.

Для начала необходимо было собрать вторичную информацию, которая была собрана ранее для других целей, т.е. она не является результатом проведения специальных маркетинговых исследований. Можно выделить четыре главных достоинства использования вторичных данных:

1. Быстрота получения по сравнению со сбором первичных данных.

2. Дешевизна по сравнению с первичными данными.

3. Легкость использования.

4.Повышают эффективность использования первичных данных.

В некоторых случаях вторичной информации бывает достаточно, для того чтобы ответить на все поставленные вопросы и решить возникшую проблему.

В нашем случае собранная вторичная информация поможет нам решить поставленные задачи. В качестве источников вторичной информации мы использовали: учебную литературу по маркетингу и ресурсы Интернета.

Однако полученной информации явно не хватало, для того чтобы ответить на все вопросы и решить проблему. Поэтому естественно был необходим сбор первичной информации.

Первичные данные получаются в результате специально проведенных, для решения конкретной маркетинговой проблемы так называемых, полевых маркетинговых исследований; их сбор осуществляется путем наблюдений, опросов, экспериментальных исследований.

Предполагалось, что первичная информация поможет определить и понять процесс поведения потребителей.

В нашем исследовании мы использовали такие методы получения первичной информации как: наблюдение и опрос.

**Определение объёма выборки**

В выборку могут попасть любые люди в возрасте от 16 лет и старше, поэтому для нашего исследования характерна простая случайная выборка.

 , (7.1)

где:

n – объём выборки;

t – аргумент нормированной функции Лапласа Ф(t), соответствующий принятому уровню доверительной вероятности (то есть вероятности, с которой истинное значение признака в генеральной совокупности не превысит установленной предельной ошибки), определяется по статистическим таблицам;

 – предельная ошибка выборки (то есть величина, устанавливающая границы интервала относительно выборочного среднего значения, в которые с указанной доверительной вероятностью попадёт генеральное среднее значение изучаемого признака);

σ² - дисперсия исследуемого признака в генеральной совокупности, использование данных о генеральной дисперсии из прошлых исследований по изучаемому признаку;

Объем выборки для каждого метода сбора данных должен составлять 400 человек. Но поскольку данное исследование проводится в учебных целях, объем выборки будет значительно меньше и составит при наблюдении от 37 до 140 человек, при опросе 50-100 человек.

**Разработка форм.**

Поскольку данное исследование проводилось по трем видам потребительских товаров, то разработка форма сбора первичной информации была проведена для каждого вида товаров.

Товаром первой необходимости в нашей работе выступает хлеб. Для того чтобы определить процесс принятия решения покупателями компании «Вестер» о покупке хлеба было проведено наблюдение, которое позволило определить сколько в среднем потребители тратят времени на данную покупку, смотрят ли на упаковку и какой хлеб покупают.

Место проведения наблюдения был магазин «Вестер» на пр.Мира, около зоопарка.

Период проведения: 1 неделя. Время проведения: с 17.00 до 18.00.

Количество наблюдаемых: 120-140 человек.

Лист наблюдения.

Ж\_\_\_\_\_\_ М\_\_\_\_\_\_

Возраст \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Время совершения покупки

Смотрели упаковку или нет

Совершена ли покупка да/нет

Какой хлеб выбрали\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Затем чтобы понять какие факторы влияют на решение о покупке, необходимо было провести опрос, который позволил выделить основные критерии покупки и предпочтения покупателей. Для проведения опроса была составлена анкета (приложение 1). Анкета включала в себя следующие вопросы:

1. Как часто Вы покупаете хлеб?

 2. Что для Вас важно при выборе хлеба?

3. Обращаете ли Вы внимание на упаковку, дату изготовления/срок годности?

4. Чем Вы руководствуетесь при выборе хлеба?

В качестве товара среднесрочного пользования мы рассмотрели стиральный порошок.

Для определения процесса поведения потребителей было проведено наблюдение.

Место проведения наблюдения: «Вестер» ул. Горького.

Период проведения: 3 дня. Время проведения: с 17.00 до 18.00.

Количество наблюдаемых: 26

Лист наблюдения.

Ж\_\_\_\_\_\_ М\_\_\_\_\_\_

Возраст \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Время совершения покупки

Совершена ли покупка да/нет

Какой порошок выбрали\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Затем для того чтобы понять, какими критериями руководствуются при выборе стирального порошка, и из каких источников получают информацию, был проведен опрос. Для проведения опроса была составлена анкета, включающая в себя следующие вопросы:

* Как часто Вы покупаете стиральный порошок?
* Какую марку стирального порошка Вы предпочитаете?
* Что обычно влияет на Ваше желание приобрести товар?
* . Ознакомились ли Вы с информацией на упаковке?
* Какие факторы повлияли на выбор порошка?
* Довольны ли Вы покупкой?

Товаром долгосрочного пользования в нашей работе выступает телевизор.

Для определения процесса поведения потребителей при покупке товаров долгосрочного использования, мы провели опрос друзей и знакомых. Опрос включал в себя следующие вопросы:

* Причина покупки;
* Поиск информации;
* Критерии отбора;
* Где была совершена покупка и когда;
* Использование сразу или через некоторое время;
* Реакция на покупку (степень удовлетворенности);
* Поведение после покупки (если реакция была отрицательная).

Для определения критериев покупки, процесса поиска информации о товаре, знание и отношение к нему было проведено анкетирование (Приложение 4).

**3. Анализ полученных данных.**

В нашей работе поведение потребителей мы рассмотрели на примере принятия ими решения о покупке трех видов потребительских товаров:

* Товар первой необходимости (хлеб).
* Товар среднесрочного пользования (стиральный порошок)
* Товар длительного пользования (телевизор).

Поведение потребителей относительно трех разных типов товаров мы рассмотрели в двух ракурсах. Первый, как происходит процесс принятия решения о покупке. Второй, определение знания и отношения потребителей к каждому товару.

**Товар первой необходимости.**

 Товаром первой необходимости является хлеб. Покупка хлеба относится к простому типу принятия решений, т.е. решение простой привычной, легко решаемой проблемы, не требующей затрат большого количества времени на принятия решения. Потребитель может запомнить удовлетворение, доставленное определенным сортом хлеба, и автоматически покупать его снова и снова.

Для изучения процесса принятия решения о покупке хлеба мы использовали метод наблюдения.

Результаты наблюдения.

Количество наблюдаемых составило 133 человека, из них 63% женщин – 84, 37% мужчин- 49.

Возраст до 20 – 7 человек,

 20-30 - 17 человек,

 30-40 – 61 человек,

 40-50 - 21,

 от 50 – 27,

Время совершения покупки самое минимальное – 3 сек,

 среднее – 40 сек,

 максимальное – 2,5 мин (150 сек).

Большинство 72% наблюдаемых совершали покупку быстро, затрачивая при этом на нее не более 15-20 сек.

Совершили покупку 125 человек.

Потребители покупали следующие сорта хлеба:

«Галицкий» - 57

«Бородинский» - 16

 «Зеленоградский батон» - 45

«Литовский» - 7

«Фитнес» - 11

«Дачный» - 12

«Калининградский» - 4

«Никольский» -1

«Троицкий» - 27

«К чаю» -5

По результатам наблюдения, лидером продаж является хлеб «Галицкий» и батон «Зеленоградский».

Покупка хлеба характеризуется низкой степенью вовлеченности потребителя, выбор хлеба происходит по небольшому числу критериев таких как: свежесть хлеба и вкусовых предпочтений потребителя. В нашем исследовании лишь 34 человека сравнивали хлеб, смотрели упаковку. При чем 89% из них женщины.

Для того чтобы понять, как происходит поиск информации и отношение потребителей к товару, было проведено анкетирование. В анкетирование приняло участие 50 человек, покупателей магазина «Вестер» на пр. Мира.

Покупка хлеба характеризуется привычным поиском. При этом размах поиска минимальный, большинство людей берут давно знакомую им марку, и затрачивают на это не более 15 сек. Так в нашем исследовании, на вопрос « Что повлияло на Ваш выбор хлеба?» большинство респондентов ответило «всегда покупаю этот хлеб» 90%.

При рассмотрении направления поиска, было необходимо выяснить, на что потребитель обращает наибольшее внимание при покупке хлеба. 41% ответили, что для них важно, наличие в магазине привычного им сорта хлеба; 47% ответили, что для них важно, чтобы хлеб был свежий.

Хотя хлеб и является товаром неэластичного спроса, 12% респондентов (6 человек) отметили в качестве основного критерия покупки цену. Это же доказывает и рыночная практика хлебопекарных предприятий Калининградской области, которая похоже, ставит под сомнение постулат о неэластичном спросе на хлеб. Как отметил руководитель малого предприятия «Пекарня Старостина» Вениамин Старостин, рынок хлеба тяжел именно тем, что чутко реагирует на повышение цен: торговля замирает на срок до двух недель. «В октябре этого года в связи с подорожанием муки и энергоносителей нам пришлось поднять цены на свою продукцию, в результате чего объем реализации резко снизился на 10%», — пояснил предприниматель. В условиях растущей себестоимости хлеба только крупные предприятия имеют возможность удерживать цену, корректируя ее лишь в соответствии с уровнем инфляции.
Рост благосостояния населения, по мнению директора компании «Светлогорский хлеб» Тамары Тамариной, хлебопроизводителям выгоден, потому что это способствует популярности элитных сортов хлеба. В производстве повышается доля дорогостоящей продукции. В частности, такой разработкой «Светлогорского хлеба» является хлеб «Олимпийский», в состав которого входят оливки и оливковое масло. «В Калининграде, где уровень доходов населения выше, этот хлеб продается хорошо, а в Светлогорске объемы его реализации весьма низки», — отметила Тамара Тамарина. С каждым годом ассортимент хлебозаводов и пекарен расширяется преимущественно за счет дорогого сегмента, в том числе изделий с различными наполнителями и посыпками (плющеное зерно, пряности, орехи, семена подсолнечника, кунжут, лук, изюм, инжир, курага).

Последовательность поиска для простого решения, такого как покупка хлеба может включать в себя только внутренний поиск информации.

**Товар среднесрочного пользования.**

Результаты анкетирования по стиральному порошку.

В анкетирование проводило участие 100 человек. Далее представлен анализ их мнений и предпочтений.

На вопрос «Как часто Вы покупаете стиральный порошок?» 53% респондентов ответили по мере необходимости, 22% - 1 раз в месяц, 21% - 1 раз в неделю и 4% затруднились ответить.

В основном потребители предпочитают следующие марки порошка: E – 27%, Ixi – 21%, Tide – 19%, Dosia – 15%, Ariel – 9%.

На выбор порошка обычно влияет свой опыт (56%). Тем не менее, были выявлены и другие факторы: проводимые акции (19%), советы друзей (17%), запоминающаяся реклама (8%).

С информацией на упаковке обычно ознакамливаются 34%, берут порошок сразу 58%, 8% респондентов иногда интересуются инструкцией и составом.

Больше всего на выбор порошка влияют такие его характеристики, как: цена (47%), качество (32%), универсальность (11%), известность марки (10%).

87% респондентов отметили, что покупкой они довольны и претензий не имеют. 6% пожаловались на низкое качество купленного порошка. 4% заявило, что ожидало большего эффекта. 3% отметили, что цена слишком завышена.

**Влияние референтных групп**

В рамках анкетирования по стиральному порошку было проведено любопытное исследование. Респондентам был задан вопрос: «Кто повлиял на Ваше решение о покупке или изменил Ваше отношение к какой-либо марке стирального порошка?». Многие люди отрицали свою подверженность чужому влиянию. Ответить на данный вопрос согласилось 32 человека.

19 человек подвержены влиянию первичных референтных групп, в частности, семьи.

10 человек находятся под влиянием неформальных референтных групп (друзей, знакомых).

2 человека подвержены влиянию группы устремления (обращают внимание на звездную жизнь).

На 1 человека влияет диссоциативная референтная группа (не хочет быть похожа на нелюбимую подругу).

1 человек находится под влиянием виртуальной референтной группы (подруга по чату посоветовала).

**Товары длительного пользования**

Результаты проведенного опроса по определению процесса поведения потребителей в отношении долгосрочной покупки представлены в Приложении 4. В опросе принимали участие друзья и знакомые ( 10 человек). Ими были совершены различные покупки:

* Домашний кинотеатр;
* Мобильный телефон;
* Компьютерный руль с педалями «Mitsumi»
* Телевизор «Philips»
* Кроссовки «Nike»
* Спутниковая тарелка
* Зимняя куртка Adidas
* Цифровой фотоаппарат «Casio»
* Mp-3 плеер «Acme»
* Компьютерная мышь «Genius»

Для того чтобы рассмотреть более подробно процесс принятия решения о покупке товара длительного пользования был проведен опрос покупателей магазина «Вестер». И в качестве товара длительного пользования выступают телевизоры. Мы попытались изучить процессы принятия решений потребителями, выявить основные проблемы, возникающие у покупателей.

На принятие решения о покупке влияют факторы внешней среды, а также индивидуальные особенности потребителей.

Поиск информации – важная стадия процесса принятия решения о покупке. Поиск может быть внутренним и внешним. Внутренний поиск – это извлечение знаний из памяти, а внешний – это сбор информации на рынке.

При покупке данного вида товара обычно используется внешний поиск, т.к. своих знаний очень часто бывает недостаточно. Внешний поиск, в зависимости от проблемы, может быть: привычным, расширенным и ограниченным.

Покупка данного вида товаров (телевизор) предполагает расширенное решение проблемы, т.к. необходим интенсивный поиск информации и тщательная проверка всех вариантов решений с использованием многих критериев выборки.

Для выявления и изучения проблем потребителя существует несколько методов:

* интуиция специалистов по маркетингу;
* опрос потребителей;
* наблюдение за поведением потребителей в розничных очках;
* эксперимент;
* метод фокус группы.

В нашей работе будет использован метод опроса потребителей.

 В проводимом нами опросе приняло участие 50 человек. На основании полученных данных можно сделать следующие выводы по каждому вопросу:

1. Телевизор какой марки Вы покупали в недавнем времени?

Большинство опрошенных человек отдали предпочтение следующим торговым маркам: Samsung (34%), Sony (29%), Philips (19%) и LG (6%). Остальные 12% принадлежат менее известным фирмам.

2. Что в большей степени повлияло на Ваш выбор?

Качество – 21%

Цена – 44%

Дизайн – 13%

Надёжность – 12%

Известность марки – 10%

3. Где была совершена покупка?

Основные варианты ответов были следующими: Максимус (32%), Эльдорадо (26%), Техновыгода (22%). Остальные 20% дали разнообразные ответы, к числу которых относятся менее популярные и известные фирмы.

4. Имели ли Вы намерение что-то купить до входа в магазин?

Практически все покупатели пришли в магазин с конкретной целью купить телевизор (89%) и лишь 11% приняли решение о покупке на месте.

5. Мотивы покупки.

Привычная торговая марка – 18%

Опробовать другую торговую марку – 6%

Цена – 37%

Совет продавца-консультанта – 8%

Реклама – 12%

Совет знакомых – 19%

6. В какой степени Вы удовлетворены купленным товаром (продавцом)?

Ответ на данный вопрос покупатели давали с помощью бальной шкалы (от 1 до 10). Чем выше удовлетворённость, тем выше балл. Варианты ответов можно сгруппировать в три группы:

1. от 1 до 4 баллов – 2%
2. от 5 до 7 баллов – 21%
3. от 8 до 10 баллов - 77%

7. Купите ли Вы в следующий раз данный товар (у того же продавца)?

Ответ «Да» дали 74%, объясняя это тем, что они полностью удовлетворены купленным товаром и соответственно продавцом.

Ответ «Нет» дали 9%, объясняя это тем, что качество и надёжность купленного товара оказалось недостаточным.

Ответ «Пока не знаю» дали 17%. Они объяснили это тем, что товар был куплен совсем недавно и на данный момент никаких претензий к самой продукции и к продавцу у них нет.

Основные выводы:

1. Потребители отдают своё предпочтение телевизорам следующих марок: Samsung (34%), Sony (29%) и Philips (19%).
2. На их выбор в большей степени повлияли цена (44%) и качество (21%) данного товара.
3. Покупки совершались в основном в наиболее крупных, современных и известных компаниях, а именно: Максимус (32%), Эльдорадо (26%), Техновыгода (22%).
4. Подавляющее большинство опрошенных совершили покупку, имея намерение что-то купить до входа в магазин. Импульсивные (незапланированные) покупки совершались крайне редко (11%).
5. Основными мотивами покупки стали: цена (37%), совет знакомых (19%) и привычная торговая марка (18%).
6. Большинство покупателей осталось удовлетворены купленным товаром (77%). Что касается инерционной (повторной) покупки, то 64% опрошенных готовы вернуться в эту компанию за новой покупкой в будущем.

**4. Предлагаемые маркетинговые решения.**

**Товары первой необходимости.**

 Заботиться о том, чтобы товар (хлеб) удовлетворял потребности покупателей: поддерживать широкий ассортимент; настроить систему контроля за тем, чтобы продукт был всегда свежим. Необходимо грамотно выстроить систему мерчендайзинга, для того чтобы потребители могли быстро находить и выбирать нужные сорта хлеба.

**Товары среднесрочного пользования.**

1. Производителям порошка необходимо добиться оптимального соотношения цены и качества стирального порошка, т.к. на эти факторы обращают внимание 79% респондентов.
2. Как показало исследование, предпочтения потребителей довольно разнообразны и на рынке нет четкого лидера. В связи с этим компаниям необходимо скорректировать стратегию позиционирования и попытаться повысить свою долю на рынке при помощи инструментов маркетинговых коммуникаций.
3. Необходимо обратить внимание на новые способы ведения бизнеса, в частности на сетевой маркетинг. Современная концепция «клиент-клиент» способствовала бы повышению потребительского интереса к товару, тем более что, как выявило исследование, покупатели стирального порошка подвержены влиянию референтных групп.

**Товары длительного пользования.**

1. Обогащение ассортимента телевизоров марками, пользующимися наивысшим спросом у потребителей: Samsung, Sony, Philips.

1. Формирование грамотной ценовой политики, т.к. цена является одним из решающих фактором при выборе телевизора.
2. Сотрудничество с поставщиками телевизоров, обеспечивающих наивысшее качество сборки данного товара.
3. Проведения мероприятий, целью которых будет являться повышение доли импульсивных покупок. Например, проведение сравнительных тестов различных марок телевизоров и демонстрация основных характеристик новых моделей во время наибольшего скопления посетителей