Министерство образования

Республики Беларусь

Женский институт ЭНВИЛА

**Реферат**

**на тему: Изучение поведения потребителей**

Минск 2007

**Содержание**

Сущность исследований потребителя……………………………………. 3

Сегментация…………………………….…………………………….…….7

Проблемы изучения поведения потребителей………………………….. 10

Бенчмаркинг в системе исследования потребителя…………………… 12

Источники………………………………………………………………… 13

**Сущность исследований потребителя**

Предпринимая попытки изучить поведение потребителей из различных групп в процессе рыночного выбора, прежде всего, необходимо выстроить модель процесса принятия решения о покупке. Рассматривая многочисленные определения индивидуального решения о покупке и сравнивая их между собой, можно сделать вывод, что существенного различия между ними практически нет. В принципе, все исследователи, изучающие поведение потребителей, рассматривают следующие стадии данного процесса:

1. осознание потребности;
2. поиск информации;
3. предпокупочная оценка вариантов;
4. покупка;
5. потребление;
6. оценка альтернатив после покупки;
7. избавление.

На первой стадии человек осознает потребность в приобретении товара. Это может быть результатом исчерпания удовлетворенности текущих нужд, неудовольствия имеющимися средствами удовлетворения потребностей, возникновения новых потребностей под воздействием внешних факторов. При поиске информации потребители пользуются различными источниками, причем частота обращения к тем или иным источникам информации о продуктах питания ранжируется примерно следующим образом (табл. 1).

Таблица 1

Источники, используемые потребителями при поиске информации

|  |  |
| --- | --- |
| Источник информации  | Частота, %  |
| Собственное мнение  | 50  |
| Мнение членов семьи  | 26  |
| Мнение друзей  | 18  |
| Мнение продавца  | 17  |
| Реклама  | 16  |
| Информация в местах продаж  | 5  |

Таким образом, основным источником информации, влияющим на выбор товаров, является собственный опыт потребителя. Это, прежде всего, связано с тем, что по поводу товаров мнения и предпочтения большинства людей давно сформировались, поэтому потребители, вне зависимости от принадлежности к той или иной социальной группе, в основном, опираются на собственный опыт. В то же время такой настойчиво навязываемый источник, как реклама, при выборе, скажем, продуктов питания имеет далеко не самое большое значение. Однако при рассмотрении этих данных следует помнить, что потребитель иногда не способен понять причину собственного поведения, поэтому при поиске информации не всегда объективно воспринимает отдельные источники.

При оценке вариантов покупатель рассматривает различные альтернативы, соотнося их с ожидаемой выгодой в процессе потребления. В качестве важных критериев выбора различных товаров (в порядке убывания значимости) респонденты отмечают следующие позиции:

1. качество товара;
2. цена;
3. польза для здоровья;
4. торговая марка;
5. страна-производитель;
6. упаковка;
7. реклама.

На следующей стадии потребитель принимает решение о покупке, то есть решает, где, сколько и когда купить. Самыми значимыми характеристиками при выборе места покупки респонденты отмечают:

1. качество товара;
2. большой выбор;

3)цену;

1. удобство расположения;
2. общую атмосферу торговой точки;
3. работу персонала;
4. стимулирование продаж.

Но на выбор могут влиять и непредвиденные обстоятельства. Такими обстоятельствами могут быть, например, вмешательство друзей, знакомых или других людей, имеющих и высказывающих определенное негативное мнение. Это может отрицательно сказаться на выборе товара потребителем (так называемый «эффект сторожа»). И, наоборот, позитивное мнение других людей обычно усиливает намерение потребителя приобрести выбранный товар.

На окончательное решение о покупке могут оказать влияние и непредвиденные обстоятельства, которые возникают в процессе приобретения товара, коммуникации или потребления.

На решение покупателя изменить свой выбор, отложить или отказаться от покупки данного товара большое влияние оказывает также риск, который может нести потребитель в результате приобретения и потребления выбранного товара.

Купив тот или иной товар, потребитель в результате может быть удовлетворен или разочарован сделанной покупкой. Например, купив часы и обнаружив какой-нибудь дефект, потребитель будет явно огорчен и останется недоволен сделанной покупкой. И. наоборот, он будет рад покупке часов, как, впрочем, и всякого другого товара, если удовлетворение от потребления данного товара совпадет, или превзойдет имевшие место ожидания. В зависимости оттого, насколько удовлетворен или не удовлетворен потребитель приобретенным товаром, он принимает в дальнейшем действия по его использованию и распоряжению.

Доскональное знание потребителя, особенностей и мотивов его поведения позволяет фирме успешно развиваться в высококонкурентной среде. Если фирма хочет постоянно отслеживать обратную связь с покупателем, быть на гребне волны, а не ждать на обочине, она просто обязана проводить маркетинговые исследования. И проводить их системно. Показательна в этом плане зарубежная статистика: в среднем 50% американских, 86% европейских и 60% японских компаний практикуют маркетинговые исследования для получения информации и аудита своих брэндов. Явным же лидером является Великобритания – 100% фирм с оборотом более 25 млн. фунтов и 47% фирм с оборотом до 1 млн. фунтов тратят свои «кровные денежки» на детальное изучение рынка.

Исследование потребителя применяются почти во всех сферах бизнеса. Производителей товаров широкого потребления может интересовать, довольны ли потребители качеством продукта, упаковкой.

Органы общественного самоуправления. Объектом исследования в данном случае может быть выбрано ветхое здание, ожидающее сноса. В ходе опроса жителей могут выяснить, какого объекта городской инфраструктуры им не хватает. Стоит ли попытаться его переоборудовать? Где проложить тротуар, пешеходные дорожки?

Обслуживающий сектор. В последнее время банковские структуры стали интересоваться, какой имидж складывается у клиентов о банке; институты – какие специальности более востребованы. В больницах озабочены вопросом, например, как пациенты воспринимают униформу персонала.

**Сегментация**

Углубленное деление рынка на сегменты позволяет компании выделить круг заинтересованных лиц и целенаправленно с ними работать. Как правило, такой подход включает в себя:

♦ первичная сегментация (учитываются технологическая база и размер компании)

♦ создание баз данных по выделенным сегментам, в которых потребители ранжируются по статусу, темпам потребления, поведенческим различиям

♦ анализ баз сегментации, отбор наиболее привлекательных, классификация и определение сегментов

♦ выделение и ранжирование лучших сегментов, разработка плана маркетинговой кампании

Преимущества сегментации:

1. легче планировать работу

2. сокращаются расходы на программы по продвижению товаров или услуг на рынках

3. создается более ясное и полное представление о нуждах потребителя

4. возможность повысить эффективность рыночных проектов

5. концентрация ресурсов на прибыльных направлениях работы

6. осуществляется вскрытие потенциальных неблагоприятных возможностей на основе тщательного изучения потребителя

Сегментация рынка является сегодня необходимым направлением в системе маркетинговых исследований. Однако, сегментация – это не более чем попытка «прочитать» рынок и понять покупателя и его запросы. Она всегда сопряжена с риском. Каждый может сегментировать рынок по-своему, и нет гарантии, что именно это видение является лучшим и оптимальным. Трудно также сегментировать рынок под новым углом зрения, пытаясь увидеть в нем нечто такое, чего еще никто раньше не разглядел. В этом случае необходимо творческое мышление и воображение.

Для проведения сегментации полезно применять правило Парето. Дело в том, что существует некий верхний предел общего потенциала спроса на любой товар, и по мере приближения к этой верхней планке привлечение потребителей обходится все дороже. В этом плане смещение баланса в сторону больших расходов для утоления нужд потребителя при ограниченности финансовых ресурсов никак не способствует достижению оптимального результата. Вильфредо Парето при изучении закономерностей накопления распределения материальных благ обнаружил, что 80% всех доходов приходится на 20% населения. Это правило называется «20/80». Основным выводом из правила Парето является реальная возможность экономии времени и ресурсов. Не всегда оправдано стремиться к сосредоточению усилий на 100% покупателей. Достаточно 80% усилий направить на 20% населения.

Характерными признаками, по которым можно осуществить сегментацию, кроме тех, которые определяет правило Парето, является:

⯌ искомые преимущества;

⯌ тип и область применения изделия;

⯌ размер компании;

⯌ подход к принятию решения о покупке.

Выделяют виды сегментации:

✔географическая

✔демографическая

✔социально-экономическая (профессия, доход, уровень образования, финансовый статус, занятость)

✔психографическая (в зависимости от социального слоя, жизненного стиля, личностных характеристик)

✔поведенческая (уровень знания продукции, отношение к продукту)

Кроме того, можно отметить, что поведение потребителей различных социальных групп связано с их полом:

• женщины при покупке товара стремятся получить двуединую выгоду «качество + цена» и готовы обойти множество торговых точек в поисках товара, соответствующего данным требованиям;

• мужчины, напротив, ищут качественный товар, стремясь минимизировать время, расходуемое на покупку, поэтому одним из важнейших факторов для них является удобное расположение торговой точки.

Данные утверждения приобретают особое значение, если учесть, что, согласно проведенным исследованиям, покупкой продуктов питания в семьях в 75% случаев занимаются женщины и только в 25% - мужчины.

При выборе целевого рынка учитываются: размер рыночного сегмента и скорость его изменения; структурная привлекательность, размер фирм; цели и ресурсы организации, осваивающей данный рыночный сегмент. Выбирая целевой рынок, производитель может:

❶ концентрировать усилия на одном продукте в одном рыночном сегменте;

❷ предложить один продукт всем рыночным сегментам;

❸ предложить все продукты одному рыночному сегменту;

❹ предложить различные продукты некоторым рыночным сегментам;

❺ запустить на весь рынок всю продукцию.

После проведения сегментации необходимо определить позиции продукта на отдельных рыночных сегментах. Позиция продукта – мнение определенной группы потребителей относительно важнейших характеристик продукта. Процесс определения позиций продукта называется позиционированием и заключается в определении особенностей продукта, отличающих его от аналогичных товаров конкурентов. Позицию продукта можно определить с помощью анкетирования, и здесь предъявляются серьезные требования к анкете:

🢝 вопрос должен быть ясным и понятным

🢝 вопросы не должны содержать двойного отрицания

🢝 не должны пересекаться интервалы оценки в ответах от 0 до 5, от 5 до 10

🢝 вопросы не должны содержать слов «часто», «много», «редко» и т.д.

🢝 вопросы нужно строить от общего к частному

🢝 вопросы личного характера помещаются в конце

🢝 в анкете не должно быть более 10-15 вопросов

В целом в важности и необходимости маркетинговых исследований сомневаться не приходится, так как с помощью них формируются процессы сбыта продукции, реализации товарной, политики, стимулируется спрос, образуется обратная связь с потребителем и повышается эффективность работы предприятия.

**Проблемы изучения поведения потребителей**

Виктор Тамберг и Андрей Бадьин, консультанты в области стратегического брэндинга, авторы книги «Брэнд. Боевая машина бизнеса», попытались провести анализ маркетинга и поведения потребителей, чтобы понять, почему белорусский маркетинг находится в кризисе. Они проанализировали концепцию маркетинга и сделали вывод, что именно неверная концепция, изначально лежавшая в основе маркетинга, привела к существующей ситуации. Концепция, неверная в корне, но привлекательная для всех. Концепция социально значимого маркетинга.

Созданный изначально в интересах бизнеса, то есть для получения прибыли, маркетинг заговорил об истинном удовлетворении клиента. И это оказалось началом его кризиса. Цели маркетинга оказались противоположны целям, во имя которых маркетинг появился на свет. Маркетинг потерял связь с поведением потребителей и стал самостоятельной дисциплиной, в значительной степени, оторванной от реальности, а это привело к кризису белорусских маркетологов, которые либо слепо «удовлетворяют» клиента, разоряя предприятия, либо жалея средств на продвижение товаров и изучение поведения потребителей, прогрессирующими темпами стоят на месте.

Традиционный маркетинг построен на том, что, действуя в интересах потребителя, маркетологи в состоянии выявить его неудовлетворенные потребности, и основываясь на них, вывести товар, востребованный потребителем, на рынок. В то время, когда маркетинг только заявил о возможной ориентации на потребности человека, такой подход был оправдан. В настоящее время все неудовлетворенные потребности человека, которые маркетологи в состоянии выявить, закончились. Потребитель настолько избалован, что уже сам не знает, что его еще не удовлетворяет в существующих товарах и услугах. У него уже есть десятки сортов мыла, зубной пасты, шампуня, пива, соков, бытовой техники, услуг парикмахерских, телефонов и прочее. Их настолько много, что выбор для потребителя стал непосильной задачей. А маркетологи продолжают выводить на рынок новые товары, которые по загадочным причинам должны найти свое место во внутреннем мире потребителя. Причины эти действительно таинственны. И таинственны настолько, что 9 из 10 новых марок уходят с рынка, так и не найдя потребителя.

В основе большинства современных концепций лежит все тот же неверный подход: маркетологи до сих пор стараются осчастливить клиента. Ошибочное понимание социальной значимости изучения поведения потребителей настолько глубоко проникло в сознание маркетологов, что многие из них всерьез начинают говорить о недопустимости манипулирования в рекламе, о необходимости активного диалога с потребителем, с целью выяснения его капризов, и тому подобное. И на одного специалиста, который заявляет о том, что да, реклама создана, чтобы играть на слабостях людей, обманом и хитростью, вынуждая потреблять, приходится не менее десятка, говорящих обратное. Какие результаты и итоги продемонстрирует специалист с таким подходом?

Виктор Тамберг и Андрей Бадьин заявляют: «Мы не знаем, чем неудовлетворен потребитель в существующих товарах и услугах – мы можем создать неудовлетворенность искусственно. Мы можем заставить потреблять наш товар. При этом нам надо понять, что свободная воля потребителя – нонсенс, у потребителя нет свободной воли. Мы все находимся в плену тех или иных стереотипов, но отличие маркетолога от всех прочих специалистов в том, что он должен еще, и формировать эти стереотипы». А чтобы это делать, надо понять, что бизнес не проводит разницы между благотворительной деятельностью и игорным бизнесом, детскими товарами и продукцией для взрослых, маркетинг существует вне понятия добра и зла. Придя к пониманию брэнда, как объекта потребления, обладающего потребительскими предпочтениями, навязанными путем коммуникативных воздействий, приходим к пониманию брэндинга как процесса управления этим коммуникативным воздействием. Процесса создания точек воздействия и последующего влияния на нужную аудиторию с целью получения прогнозируемого отклика. Такими точками могут быть наши личностные ценности, фактор, определяющий вид и способ реализации наших потребностей, а принцип сегментирования целевой аудитории – общность представлений людей о какой-либо ценности. Эксплуатация личностных ценностей позволяет выявлять абсолютно новые сегменты рынков. Ведь рынок салонов фитнеса, рынок антицеллюлитных средств или препаратов, отбеливающих зубы, не существовало еще 2-3 десятилетия назад, и какова их емкость сейчас? С одной стороны, у человека нет предрасположенности изнурять себя физическими нагрузками, или вставлять ослепительно белые фарфоровые зубы вместо здоровых, но желтых… Зато у человека есть потребность выглядеть привлекательно и внутренние убеждения, подкрепляющие эту потребность. Выпуская новый товар, необходимо сопоставлять этому товару нужную личностную ценность, важную для потребителя. Успешные маркетологи при выводе нового товара или реконструкции старого могут создавать вообще новые ценности, новые «модные» направления, новые устремления, другие пользуются этой системой ценностей.

**Бенчмаркинг в системе исследования потребителя**

Говорится еще и о пользе промышленного шпионажа, в целях изучения потребителей. Бенчмаркинг – очень простая концепция, в основе которой лежит идея изучения и сравнения лучшего делового опыта частных и государственных организаций с целью заимствования лучших моделей и усовершенствования деятельности своего предприятия.

Определяя эффект, который может обеспечить бенчмаркинг, следует иметь ввиду, что никогда и ни кем не подвергался сомнению факт выгодности обмена опытом и его изучения.

Существует множество примеров, как компании добивались существенных улучшений в своей деятельности, используя бенчмаркинг.

🞛 Авиакомпания Southwest экономит миллионы долларов в год благодаря уменьшению времени холостого простоя авиапарка, после того как провела бенчмаркинг с командами гоночных механиков из Индии-500, американского аналога Формулы-1.

🞛 Сеть гостиниц Marriott ускорила услуги по оформлению прибывших гостей в пять раз в результате эталонного тестирования подобного процесса при оформлении пациентов в регистратурах больниц скорой помощи.

Почему в Беларуси бенчмаркинг – редкость?

▶ недоверие ко всему новому

▶ непонимание персоналом того, что в коллективе успехи могут быть значительно выше, чем индивидуальные

▶ высочайшая амбициозность работников. «Мы уже давно на рынке, мы все знаем и умеем, поэтому учиться нам нечему» - это постоянно слышно от руководителей предприятий

▶ закрытость белорусского бизнеса. В противоположность мировой практике «открытости», белорусские предприниматели гордо провозглашают «конфиденциальность», охрану коммерческой тайны.

Людям не нужны красивые картинки на полках гипермаркетов, им нужны решения их собственных проблем, которые зачастую они придумывают самостоятельно. Почему бы, не оказать помощь в этом? Этот подход циничен, но эффективен.

**Источники:**

1. Аленькова О. К вопросу о проникновении в «черный ящик» сознания покупателя// Маркетинг, реклама и сбыт. - №6. – 2005. – с.20-21,23

2. Борушко Н. Подходы к анализу профессионального покупателя// Маркетинг, реклама и сбыт. - №10. – 2004. – с.28-30

3. В. Тамберг, А.Бадьин. Горькая правда маркетинга// Организационное консультирование. - №4. – 2006. – с.39-42

4. Герус А. Маркетинговые исследования в системе аудита брэнда// Маркетинг, реклама и сбыт. - №12. – 2004. – с.27-32

5. Гузелевич Н. Десять шагов для создания успешного брэнда// Маркетинг, реклама и сбыт. - №12. – 2004. – с.45

6. Долгополова Е. Маркетинг и информация: системно-функциональный анализ// Маркетинг, реклама и сбыт. – №11. – 2004. – с.4