**СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ………………………………………………………………………….3

1. ЗНАЧЕНИЕ ИЗУЧЕНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРИ ПОКУПКЕ И ОСНОВНЫЕ ТИПЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ..........................................................5

# .Значение поведения потребителей….……………………………………........5

# . Основные типы потребителей ………………………………………...………9

2. МОДЕЛИРОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ………...……………12

2.1. Факторы, определяющие поведения покупателя……………………..…….12

2.2. Процесс принятия решения о покупке………………………………………18

3. ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ КЛИЕНТОВ ООО «Архыз»……………………………………………........................................24

3.1. Общая характеристика объекта исследования………………………………24

3.2. Анализ потребительского поведения клиентов ООО «Архыз»……………24

3.3. Разработка рекомендаций по формированию эффективной маркетинговой стратегии ООО «Архыз» на основе знания поведения потребителей………….26

ЗАКЛЮЧЕНИЕ………………………………………………………………….....28

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК……….……………………………………29

**Введение**

Главным объектом в системе маркетинга является покупатель (или потребитель) товаров. Это может быть индивидуальное лицо или целая организация. Важно знать степень вовлеченности отдельных групп потребителей в принятие решений о покупке тех или иных товаров.

В системе маркетинга ключевым моментом является понимание механизма формирования решения о покупке, которое может иметь свои особенности в зависимости от социально-психологических характеристик покупателя или от характера покупаемого товара. Так, в соответствии с одной из моделей поведения покупателя этот механизм включает в себя: осведомленность, интерес, желание, действие. Очень важно знать, как и когда покупатель начинает проявлять интерес к товару, под воздействием каких факторов формируется его желание приобретать товар, как направить это желание на приобретение именно данного товара.

Предприятие (фирма) не может добиться успеха, если оно игнорирует запросы потребителей. Поэтому не случайно, что в рамках маркетинга проводятся исследования, посвященные поведению потребителей, в самом широком понимании поведение потребителей определяется как действия, непосредственно связанные с получением, потреблением и распоряжением товарами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим и следуют за ними.

Актуальность темы обусловлена тем, что каждый индивид, являющийся потенциальным потребителем, имеет свои психологические особенности, тип характера и темперамента. При анализе этих особенностей можно выявить некие модели, характерные для поведения потребителей. Типы потребительского поведения тесно связаны с мотивациями. Приобретение того или иного товара или использования услуги является действием, в основе которого лежат различные побудительные мотивы. Эти мотивы могут, как опираться на здравый смысл, так и формироваться под воздействием случайных импульсов. Таким образом, исследование мотиваций и типов потребительского поведения является очень важным для создания рекламы, способной воздействовать на целевую аудиторию необходимым для рекламодателя образом.

Цель работы - рассмотреть весь комплекс факторов, которыми руководствуется потребитель при выборе товаров.

Задачи курсовой работы:

* изучить теоретические источники по выбранной теме;
* рассмотреть факторы, влияющие на поведение потребителей при покупке;
* проанализировать потребительское поведение на примере конкретной компании;
* определить основные типы потребителей.

## Объект исследования - основополагающие характеристики поведения покупателя. Предмет исследования - определение основных факторов, влияющих на поведение покупателя.

Структура курсовой работы включает: введение, 3 главы, заключение и библиографический список.

В первой главе определено значение изучения потребительского поведения, определены основные типы потребителей.

Во второй главе раскрыты факторы, влияющие на поведение потребителей при покупке.

В последней части курсовой работы на примере конкретной компании проведен анализ потребительского поведения.

1. **Значение изучения поведения потребителей при покупке**

**и основные типы потребителей.**

* 1. **Значение поведения потребителей**

Поведение потребителей определяется как действия, которые предпринимают люди во время приобретения, потребления товаров и услуг, а также освобождения от них. Говоря упрощенно, поведение потребителей традиционно понимается как выяснение того, «почему люди покупают» – в том смысле, что продавцу легче разрабатывать стратегии влияния на потребителей, когда он знает, почему покупатели приобретают определенные товары или марки.

Содержательную основу поведения потребителей составляют процессы принятия решений потребителями и факторы, его определяющие. Исходной точкой поведения потребителей является жизненный (организационный) стиль. Отмечено, что конечные потребители покупают для того, чтобы поддержать или улучшить свой жизненный (организационный) стиль.

Процесс принятия решения потребителем состоит из этапов:

1) осознание потребителем наличия проблемы;

2) информационный поиск;

3) оценка и выбор альтернатив покупки;

4) покупка;

5) использование покупки;

6) оценка решения;

7) освобождение.

В определение поведения потребителей включено несколько видов действий – приобретение, потребление и освобождение.

Приобретение относится к действиям, ведущим к покупке и включающим покупку или заказ продукта. Некоторые из этих действий включают поиск информации относительно особенностей продукта и выбора, оценку альтернативных товаров или марок и собственно покупку. Аналитики поведения потребителя изучают данные типы поведения, включая то, как потребители совершают покупки – посещают ли они специализированные магазины, торговые центры или пользуются интернетом. Другие вопросы могут касаться того, как потребители расплачиваются за продукты (наличными деньгами или по кредитной карте), покупают ли они продукты для дарения или самим себе, вывозят ли они покупки самостоятельно или пользуются службой доставки, где они получают информацию о продуктах и альтернативных магазинах и как торговые марки влияют на выбор продукта.

Потребление – это то, как, где, когда и при каких обстоятельствах потребители используют продукты. Например, вопросы, связанные с потреблением, могут включать решения о том, используется ли товар дома или на работе. Используются ли продукты в соответствии с инструкциями продавца либо по прямому назначению или потребители нашли собственный уникальный способ использования продукта? Приносит ли удовольствие опыт использования продукта или он является чисто функциональным? Потребляется ли продукт полностью до стадии освобождения или часть его никогда не используется?

Освобождение включает то, как потребители избавляются от продуктов и упаковки. В данном случае аналитики потребителей могут изучать поведение пользователей с экологической точки зрения – как потребители освобождаются от упаковки и остатков продуктов (продукты биологически разлагаются или могут быть переработаны)? Потребители могут также отказаться использовать повторно некоторые товары, передав их младшим детям. Или могут перепродать через комиссионные магазины, обменять через Интернет или частные (классифицированные по тематике) рекламные объявления, перепродать их, устроив распродажу на дому или на «блошином» рынке.

Поведение потребителей можно определить также как область исследований, сфокусированную на действиях потребителей. С развитием этой сферы знания расширялись и ее границы. Исторически изучение поведения потребителей фокусировалось на поведении покупателя или вопросе: «Почему люди покупают?». В последнее время исследователи и практики стали уделять больше внимания анализу потребления, тому, почему и как люди потребляют. Анализ поведения потребления представляет более широкую концептуальную основу, чем поведение покупателя, поскольку включает поиск ответов на вопросы относительно действий людей и после процесса покупки товаров или услуг.

В успешных организациях понимают, что каждый аспект маркетинговой программы фирмы должен разрабатываться с учетом поведения потребителей. В этом и состоит суть концепции маркетинга – процесса планирования и реализации планов, ценообразования, продвижения и распределения идей, товаров и услуг, имеющего целью взаимовыгодный для индивида и организации обмен.

Интерес к изучению поведения потребителей обусловлен рядом причин.

На какие вопросы отвечают исследования поведения потребителей? Их перечень безграничен, но можно составить представление о широте данной сферы по следующим вопросам:

1. Почему вы выбрали учебное заведение, в котором сейчас учитесь?

2. Почему вы покупаете одежду в том или ином магазине?

3. Как вы ежедневно распределяете 24 часа между учебой, работой, телевизором, сном, спортивным залом, походом на стадион в качестве болельщика или занятиями спортом?

4. Вы обычно готовите пищу самостоятельно, разогреваете полуфабрикаты в микроволновой печи или покупаете готовую еду в ресторане? Почему вы отдаете предпочтение определенным продуктам питания или маркам?

5. Если бы вам пришлось делать выбор между занятиями спортом, походами в музей, на концерт или компьютерными играми и посещением интернет чатов, что вы выбрали бы?

6. Если после окончания университета вы планируете покупку машины, вы предпочли бы приобрести новый или подержанный автомобиль? Какую модель и страну-производителя вы, скорее всего, предпочтете?

7. Какие рекламные объявления вам нравятся или отталкивают? Как они влияют па ваши решения о покупках?

8. Вы были в этом году донором? Вы жертвовали деньги или работали добровольцем, чтобы помочь людям с медицинскими или экономическими проблемами, или вы предоставляете решение этих проблем другим людям?

9. Вы голосовали на последних выборах? За кого и почему?

10. По сравнению с другими, имеющими аналогичный вашему уровень доходов, людьми вы откладываете в виде сбережений большие или меньшие суммы денег? Вы принимаете финансовые решения исхода из того, что вам правится, или из того, что обещает в будущем наибольшую выгоду?

Может показаться, что ответить на эти вопросы не составит труда, но вот понять причины, заставляющие конкретного человека отвечать на них иначе, чем другие люди, довольно трудно. С этой проблемой и сталкиваются аналитики поведения и специалисты по маркетингу – в вечной охоте на драгоценного потребителя. Способность фирмы привлекать потребителей, удовлетворять их потребности, удерживать их, продавать им все больше и больше, во многом определяет доходность компании.

Для разных организаций ответы на каждый из этих вопросов неравнозначны. Руководители магазинов заинтересованы в том, чтобы знать ответ на вопрос № 7, но аналогичная информация о потребителях может быть полезной и некоммерческим организациям. Знание о том, как потребители предпочитают проводить время (вопрос № 5), может помочь балетной труппе или другой художественной организации лучше продвигать и позиционировать свои торговые предложения. И если цель медицинской фирмы заключается в увеличении поставок донорской крови и снижении риска заражения СПИДом при переливании крови, ей необходимо сконцентрироваться на изучении поведения потребителей, обозначенного в вопросе № 8 [3, с.128-134].

Таким образом, изучение поведения потребителей является необходимым, ведь информация о предпочтениях покупателей помогает фирмам лучше удовлетворять потребности покупателей, удерживать их, продавать им все больше и больше, а это во многом определяет доходность компании.

* 1. **Основные типы потребителей**

Потребители товаров, услуг, идей – это люди, группы людей, организации различного масштаба и профиля деятельности, использующие товары, услуги, идеи.

Для целей маркетинга, для разработки товара, его позиционирования в выгодном сегменте рынка, проведения грамотной стратегии продвижения товара очень важно определить наиболее существенные, крупные целевые группы потребителей, отличающиеся между собой, но имеющие внутригрупповое сходство по существенным признакам потребления и потребительского поведения.

Выделяют пять типов потребителей, существенно различающихся по своим поведенческим стратегиям на рынках:

1. Индивидуальные потребители, то есть такие, которые приобретают товар исключительно для своего личного пользования. Так поступают одинокие и отдельно от семьи живущие граждане. Их доля в России ≈1/5 всего взрослого населения.

Как правило, индивидуально приобретается одежда, обувь, личные вещи. Прежде всего, индивидуальные потребители интересуются потребительными качествами товара: полезностью, относительной ценой, внешними данными, упаковкой. В России этот рынок узок. В США – это самые обеспеченные потребители.

2. Семья или домашнее хозяйство – основной тип потребителя продуктов питания и непродовольственных товаров, за исключением одежды и личных вещей. В семье присутствуют инструментальные и экспрессивные роли. Инструментальные (функциональные, экономические) роли заключаются в выборе финансовых, технических и других «функциональных» показателей продукта. К их числу можно отнести, например, условия совершения покупки. Экспрессивные роли заключаются в поддержке других членов семьи в процессе принятия решения.

В принятии семейных потребительских решений можно выделить пять ролей. Их могут выполнять муж, жена, дети или другие члены домашнего хозяйства. Один человек может совмещать несколько ролей.

1. Инициатор/контролёр – тот, кто подает идею покупки и собирает информацию, способствуя принятию решения.

2. Оказывающий влияние – человек, чье мнение признается оценочным критерием при покупке данного вида товаров.

3. Принимающий решение – тот, кто обладает финансовой властью или правом решать, как будут потрачены деньги семьи (на какие продукты и марки).

4. Покупатель – лицо, совершающее покупку: идет в магазин, звонит поставщикам, выписывает чеки, приносит продукты домой и т. д.

5. Пользователь – тот (те), кто использует продукт.

. В России, как правило, мужчины формально считаются главой семьи, женщины же часто являются ими фактически.

3. Посредники осуществляют закупки не для потребления, а для последующей перепродажи. Они занимаются как потребительскими товарами, так и товарами промышленного назначения. Их в основном интересуют не потребительские качества товаров, а прибыльность, скорость обращения, транспортная упаковка, срок хранения и т.п. Они являются более профессиональными покупателями, чем семьи и индивидуальные потребители. Спектр товаров, к которым они предъявляют спрос, может быть как широк, так и узок.

4. Снабженцы или представители фирм принимают решения о закупке товаров промышленного назначения. Это, как правило, высокие профессионалы узкого профиля, знающие товар не хуже, а возможно даже лучше самих производителей. Процесс покупки, начиная с осознания проблемы и заканчивая оценкой работы поставщика, подвергается чёткой формализации. При этом учитывается всё, что только может быть учтено: цена, качественные характеристики каждого изделия, оперативность поставок, 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, они профессионалы широкого профиля. Особенность рынка заключается в том, что чиновники расходуют не собственные, а общественные средства и процедура покупки товаров формализована [2, с.73-78].

Можно сделать вывод о том, что для целей маркетинга, для разработки товара, его позиционирования в выгодном сегменте рынка, проведения грамотной стратегии продвижения товара очень важно определить наиболее существенные, крупные целевые группы потребителей, существенно различающиеся по своим поведенческим стратегиям на рынках.

1. **Моделирование поведения потребителей.**
   1. **Факторы, определяющие поведение покупателя**

Окончательный выбор покупателя [товара](http://www.finekon.ru/ponjatie%20tovara.php) формируется под воздействием множества культурных, социальных, личностных и психологических  факторов, причем решающая роль в данном процессе принадлежит культуре.

**Культурные факторы**включают в свой состав культуру, субкультуру и принадлежность к общественному классу.

Культура - это совокупность основных ценностей, понятий, желаний и поведения, воспринятые 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, региональные группы. При проведении маркетинговых исследований в  данной области прежде всего ищутся ответы на вопросы: «Связано ли использование какого-то товара с определенной этнической группой или принадлежность к этой группе не играет существенной роли?», «Владение какими потребительскими товарами, собственностью дает основание отнести [потребителя](http://www.finekon.ru/potr%20i%20poved.php) к представителям определенной культуры, субкультуры?»

Социальный класс - относительно упорядоченная и стабильная общественная группа, члены которой обладают общими ценностями, интересами и поведением. Здесь наиболее часто исследуются следующие вопросы: «Является ли данная [группа товара](http://www.finekon.ru/klass%20tovarov.php) или конкретная [марка](http://www.finekon.ru/torgovaja%20marka.php) символом принадлежности к какому-то социальному классу, социальной группе?» Представители различных социальных классов различаются предпочитаемыми стилями одежды, речью, организацией отдыха и многими другими характеристиками.

К отличительным признакам социального класса относят, во-первых, склонность его представителей к более или менее одинаковому поведению;    во-вторых, наличие определенного социального статуса; в-третьих, [образование](http://www.finekon.ru/fin%20sist%20obr.php), род деятельности, уровень [доходов](http://www.finekon.ru/nac%20dohod.php) и ценности. И, наконец, представители социальных классов имеют определенные общие предпочтения в выборе различных товаров и торговых марок, включая одежду, домашнюю мебель, проведение досуга и автомобили.

Используя данное обстоятельство, некоторые [производители](http://www.finekon.ru/nac%20proizvoditel.php) фокусируют свое внимание на удовлетворении потребностей какого-то одного класса. Для социальных классов характерны различные предпочтения средств массовой информации: члены высшего класса останавливают выбор на книгах и журналах, а члены низшего - коротают вечера перед экранами телевизоров.

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, например, семья, сослуживцы, друзья.

Референтная группа - группа, по которой личность осуществляет прямое или косвенное сравнение при формировании своих отношений и линий поведения. Люди часто попадают под влияние референтных групп, членами которых они не являются. Это влияние осуществляется по крайней мере тремя путями: путем демонстрации новых особенностей поведения и стиля жизни; путем изменения отношений людей и их жизненных оценок; путем изменения оценок тех или иных продуктов.

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 и директора. Выполнение ролей предполагает активность их исполнителей в соответствии с их окружением. В зависимости от того, какую роль играет человек в данный момент, зависит его покупательское поведение.

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

Семья - важнейшее социальное объединение потребителей- покупателей. Члены семьи составляют самую влиятельную первичную референтную группу. Различают два типа семей. Наставляющая семья состоит из родителей индивида и его родственников. В ней формируются религиозные верования, здесь определяются жизненные цели индивида, чувства самоценности и любви, определяются позиции по политическим и экономическим проблемам. Даже если человек общается с родителями относительно редко, их влияние на его покупательское поведение может оставаться значительным. В то же время влияние наставляющей семьи носит скорее косвенный характер. Прямое влияние на поведение покупателя оказывает его порожденная семья - супруг(а) и дети.

**Психологические факторы** включают в свой состав [мотивацию](http://www.finekon.ru/motiv%20pers.php), восприятие, усвоение, убеждение и отношения. Эти факторы оказывают сильное влияние на поведение потребителя.

При изучении мотивации или побуждений, вызывающих активность людей и определяющих ее направленность, в данном случае на покупку какого-то товара, ищутся ответы на такие вопросы, как: «Почему совершается данная покупка?», «Что потребитель ищет, покупая данный [товар](http://www.finekon.ru/ponjatie%20tovara.php)?», «Какие потребности пытается удовлетворить?» Человек в любой момент времени испытывает различные потребности. Однако большинство этих потребностей не являются достаточно сильными, чтобы мотивировать его действовать в данный момент времени. Потребность становится мотивом только когда достигает достаточного уровня интенсивности. Под мотивом понимается потребность, настоятельность которой является достаточной, чтобы направить человека на ее удовлетворение. Для исследования мотивов поведения потребителей используется мотивационный анализ. В [маркетинге](http://www.finekon.ru/market.php) при анализе поведения потребителей наиболее часто используется теории мотивации Фрейда и Маслоу.

Согласно теории мотивации Фрейда, человек с рождения находится под прессом многих желаний, которые он до конца не осознает и не контролирует. Таким образом, индивидуум никогда полностью не осознает мотивов своего поведения. Исследователи поведения потребителей стараются вскрыть глубинные мотивы их поведения и покупок. Прямое интервью для этого не годится - используются специальные косвенные методы, дающие возможность преодолеть сопротивление личности желанию проникнуть внутрь его души. Выводы исследователей зачастую бывают весьма неожиданными. Например, вывод о том, что курение сигар для мужчин является продолжением детской привычки сосать палец. [Внешний вид товара](http://www.finekon.ru/dizajn.php) может влиять на возбуждение у потребителя эмоций, которые в состоянии либо способствовать, либо препятствовать [совершению покупки](http://www.finekon.ru/process%20pok.php).

Теория мотивации А. Маслоу направлена на объяснение того, почему люди в качестве мотивов своего поведения в определенный момент времени имеют определенные потребности. А. Маслоу разработал иерархическую [систему](http://www.finekon.ru/svojstva%20org.php) потребностей, в которую в порядке важности входят следующие потребности:

* физиологические (в питании, одежде, жилье),
* в самосохранении (безопасность, защищенность),
* социальные (принадлежность к определенной социальной группе, в любви),
* в уважении (самоуважение, признание заслуг, завоевание определенного статуса в организации),
* в самоутверждении (саморазвитие и самореализация, возможность полностью раскрыть свои способности).

Человек стремится удовлетворить в первую очередь самую важную потребность. Как только ему удается это сделать, она перестает действовать как мотиватор, и человек будет стараться удовлетворить следующую по важности потребность. Например, голодающего человека гораздо в большей степени интересует еда (потребность первого уровня), чем события, происходящие в мире искусств (потребности пятого уровня), чем степень его уважения и любви окружающими (потребности четвертого и третьего уровней), чем чистота воздуха, которым он дышит (потребности второго уровня). Но по мере удовлетворения очередной, наиболее важной потребности на первый план выходит следующая за ней. Эти знания используютсяпри оценке возможного поведения различных категорий потребителей.

**Личностные факторы**. На решение покупателя влияют его личностные характеристики: возраст и этапы жизненного цикла семьи, работа, экономическое положение, образ жизни, особенности характера и самооценка.

1.Возраст и этапы жизненного цикла семьи. На протяжении жизни человек приобретает самые разные товары и услуги. Ребенку необходимо детское питание. Взрослый человек стремится попробовать разнообразные продукты, а в пожилом возрасте он переходит на диетическое питание. Со временем меняются вкусы человека в отношении одежды, мебели, отдыха. Исследования установили существования психологических этапов жизненного цикла семьи. На протяжении зрелого периода жизни человек переживает определенные психологические "переходы", или "трансформации". Маркетологи уделяют большое внимание обстоятельствам, меняющим жизнь человека, - разводу, вдовству, повторному браку - и их влиянию на поведение потребителей.

2. Род занятий. Большое влияние на приобретение товаров покупателем оказывает род его занятий. Рабочий вынужден приобретать спецодежду и обувь. А положение президента компании обязывает к покупке дорогих костюмов. Маркетологи стремятся определить профессиональные группы, заинтересованные в приобретении конкретных товаров и услуг, а компании стремятся к выпуску товаров для них.

3. Экономическое положение очень сильно влияет на выбор товара

потребителем. Экономическое положение индивида определяется уровнем и

стабильностью расходной части его бюджета, размерами его сбережений и

активов, долгами, кредитоспособностью и отношением к накоплению денег.

4. Образ жизни. Люди, принадлежащие к одной субкультуре, одному социальному классу и имеющие один род занятий, могут вести совершенно разный образ жизни. Образ жизни - форма бытия человека в мире, выражающаяся в его деятельности, интересах и мнениях. Образ жизни отражает "всего человека" в его взаимодействии с окружающими.

При классификации различных образов жизни используются различные

методики. Например, в 1992г. рекламные агентства "D`Arcy, Masius, Benton &

Bowles" опубликовали исследование "Русский потребитель: новая перспектива и маркетинговый подход", в котором описываются 5 категорий русских

потребителей: Купцы, Казаки, Студенты, Руководители компаний и Русские

душой. Казаки, к примеру, характеризуются амбициозностью, независимостью и стремлением к повышению социального статуса, а Русские душой -

пассивностью, боязнью выбора и надеждами на улучшение экономической

ситуации. В то время как Казаки водят "BMV", курят сигареты "Dunhill" и

пьют коньяк "Remi Martin", Русские души ездят на "Ладах", курят "Malboro" и

предпочитают "Смирновскую" водку.

5. Тип личности и представление о себе. Тип личности - совокупность отличительных психологических характеристик человека, обусловливающих его относительно постоянные и последовательные реакции на воздействия окружающей среды. Тип личности обычно определяется на основе следующих присущих человеку черт: уверенность в себе, влияния на окружающих, независимости почтения, общительности, самозащиты и приспособляемости. Непосредственное отношение к типу личности имеет и представление человека о самом себе (или самоимидж) [7, с.219-224].

Таким образом, на поведение покупателей оказывают влияние четыре основные группы факторов: культурного, социального, личного и психологического порядка. И в современных условиях эти факторы учитывать необходимо, для полноценной картины поведения покупателя при покупке.

* 1. **Процесс принятия решения о покупке**

В общем, виде процесс принятия решения о покупке можно представить пятиступенчатой моделью:

1. Осознание потребности.
2. Поиск информации.
3. Определение альтернатив (учет полезности, осведомленности, пригодности).
4. Решение о покупке.
5. Поведение после покупки.

«Процесс покупки начинается, когда человек понимает, что у него есть неудовлетворенная потребность. Она возникает, когда желаемый уровень удовлетворения отличается от текущего уровня. Рассмотрим основные этапы процесса выбора покупателем магазина и покупки товара. Но важно помнить, что покупатели не обязательно проходят через все этапы в заданном порядке. К примеру, сначала покупатель решает, что ему необходима пара баскетбольных кроссовок. Затем он идет в магазин, обнаруживает, что в нем отсутствует спортивная обувь подходящего размера, уходит и пытается найти магазин, в котором имеется необходимая ему марка. В этом случае покупатель принял решение о покупке еще до того, как он отправился в конкретный магазин.

**Осознание потребности.** Процесс покупки начинается, когда человек понимает, что у него есть неудовлетворенная потребность. Неудовлетворенная потребность возникает, когда желаемый уровень удовлетворения отличается от текущего уровня. Например, человек понял, что у него есть потребность, когда он решил отправиться на собеседование в старом синем костюме. Ему необходима была одежда, в которой он произвел бы хорошее впечатление при собеседовании, и он осознал, что его поношенные, вышедшие из моды брюки и пиджак не удовлетворяют его потребность.

Осознание потребности может происходить быстро и прямолинейно (когда человек заглядывает в холодильник и обнаруживает, что молоко все-таки закончилось), а может быть и неопределенным, как, например, желание отметить сдачу последнего экзамена. Один из способов удовлетворения потребностей — поход в магазин и приобретение необходимого продукта.

**Поиск информации.** Определив потребность, индивид начинает поиск информации о розничных торговцах или продуктах, которые способны ее удовлетворить. Информационный поиск может, был сведен, например, к рассмотрению трех костюмов, представленных продавцом. Но столь ограниченного количества информации бывает достаточно, потому покупатель уже имеет представление о том, какие товары продаются в магазине по каким ценам. В случае, более развернутого, решения проблемы объем собираемой информации может быть намного большим, а покупатель перед совершением покупки посещает не один, а несколько магазинов. Объем информации, который стремятся получить покупатели, зависит от того, что они выиграют от поиска и сколько времени затратят на него. Выгода, которую приносит поиск информации, заключается в его влиянии на процесс принятия решения. Поможет ли "разведка" найти более дешевый продукт или товар, обладающий лучшими характеристиками? Затраты на поиск включают в себя как время, так и деньги. Поездки из магазина в магазин стоят денег (расходы на общественный транспорт или бензин и парковку). И все же главное, что теряет покупатель в ходе поиска информации, — это время. Как показывают исследования, на объем необходимой покупателю информации влияют следующие факторы:

1. Природа и характер использования приобретаемого продукта
2. Индивидуальные характеристики покупателя
3. Характеристики рынка и ситуация, в которой совершается покупка

Кто-то собирает большие массивы информации, другому достаточно кратких сведений. Кто-то привык долго готовиться к совершению покупки, кто-то не любит посещать магазины в принципе. Кроме того, покупатели, уверенные в своих знаниях или уже имевшие опыт покупки или использования продукта, обычно не нуждаются в специальной информации в отличие от тех, кто не уверен в себе или не имеет опыта.

Покупатели имеют два вида источников информации: внутренние и внешние. К внутренним источникам, например, относится память покупателей, хранящая названия и образы различных магазинов. Внешние источники информации включают в себя рекламные объявления, комментарии друзей, различные знаки.

Важнейший источник информации — прошлый опыт покупателя. Человек может запомнить лишь малую часть той информации, что он видел за день, но у него всегда есть собственный обширный "банк данных", используемый в случае необходимости.

Если покупатель чувствует, что его собственной информации не хватает или она устарела, он обращается к внешним источникам. Предположим, что женщина желает сменить телевизор, приобретенный пять лет назад. Она хотела бы больше узнать о новых моделях и новых магазинах, торгующих телевизорами. Покупательница имеет возможность поговорить с друзьями, посетить несколько магазинов, посмотреть на предлагаемые там телевизоры и пообщаться с продавцами. Другим важнейшим источником информации являются друзья и родственники.

Еще один способ заставить покупателя совершить покупку именно в этом магазине, а не искать более выгодных условий, получил название "Каждый день — низкая цена". Большинство магазинов, работающих по этому принципу, предлагают покупателям возможность вернуть товар и получить назад деньги, если какая-нибудь фирма-конкурент предложит его по более низкой цене.

**Оценка альтернатив.** Покупатели собирают и изучают информацию об альтернативных товарах и магазинах, оценивают варианты и выбирают тот из них, который наилучшим образом удовлетворяет их потребности. Выбирая магазин, покупатели почти всегда идут на какой-то компромисс. Например, покупки удобнее совершать в небольших магазинчиках, но цены там выше, чем в супермаркетах. Выбор зависит от потребностей человека в конкретный момент времени. Когда поздно вечером хочется купить мороженое, покупатель готов заплатить и более высокую цену в ближайшем магазине. Отметим, однако, что люди с большими семьями готовы преодолеть некоторое расстояние, чтобы попасть в более дешевый магазин [2, с.90-97].

Чтобы повысить шансы на покупку в своем магазине, розничные торговцы используют следующие методы:

**1. Закрепиться в памяти у покупателей.** Розничный торговец должен убедиться в том, что название его магазина прочно заняло достойное место в сознании покупателей. В памяти у человека всегда есть набор вариантов — альтернатив, которые он взвешивает при принятии решения. Чтобы попасть в этот набор, розничный торговец должен применить специальные программы, повышающие вероятность того, что покупатели, когда возникнет необходимость в новых покупках, вспомнят именно о его магазине. Достичь этой цели позволяют реклама и расположение магазина. Дорогая, массированная реклама, в которой делается ударение на названии магазина, укрепляет знания о нем. Второй способ заключается в том, что в одном районе располагают несколько магазинов, чтобы покупатели чаще видели название фирмы.

**2. Улучшить восприятие покупателями ключевых характеристик магазина.** Супермаркет, например, повысит оценку покупателями своего товарного ассортимента, предлагая больше изысканных продуктов питания и блюда различных национальных кухонь. Улучшить восприятие всех характеристик магазина сразу — дело довольно дорогое, поэтому торговцы концентрируют внимание на характеристиках, имеющих наибольшее значение для целевых потребителей.

**3. Мероприятия, направленные против конкурентов.** Цель данного метода заключается в том, чтобы довести до потребителей негативную информацию о конкурирующем магазине. Следует отметить, что такие действия могут носить незаконный характер и не очень эффективны, так как потребители обычно скептически относятся к негативным замечаниям одних фирм относительно других.

**Покупка товара.** Покупатели не всегда приобретают продукт или марку товара, получившую наивысшую "оценку", так как его может не оказаться в магазине во время визита или же не будет требуемого размера или расцветки. Даже если покупатель найдет то, что ему необходимо, магазин может оказаться закрытым или не принимает к оплате ту или иную кредитную карточку. Поэтому розничные торговцы должны делать все, чтобы превратить положительную оценку товара в реальную покупку.

**Выводы после покупки.** С приобретением товара процесс покупки отнюдь не заканчивается. Покупатель потребляет или использует товар, а затем оценивает его как удовлетворительный или неудовлетворительный. Удовлетворение — это оценка того, насколько магазин или продукт соответствует или превосходит ожидания покупателя.

Выводы, которые делает человек после покупки и использования товара, становятся частью его внутренней информации и влияют на будущие решения относительно выбора магазина и продукта. Неудачный опыт приводит к тому, что покупатель либо предъявит претензии розничному торговцу, либо отдаст предпочтение другим магазинам» [8, с.89-90].

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

**3. Исследование потребительского поведения клиентов ООО «Архыз».**

**3.1. Общая характеристика объекта исследования**

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.
  1. **Анализ потребительского поведения клиентов**

**ООО «Архыз»**

Охарактеризуем основные типы клиентов ООО «Архыз»

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 «Архыз» 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 «Архыз» 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 [12, с.314-328].

* 1. **Разработка рекомендаций по формированию**

**эффективной маркетинговой стратегии ООО «Архыз» на основе знания поведения потребителей**

Потребители продукции «Архыз» 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 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 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 [12, с.325-327].

**Заключение**

Овладеть умением понимать и управлять поведением потребителя, "узнать покупателя" не так просто. Потребитель нередко говорит о своих желаниях и потребностях одно, а, оказавшись в супермаркете, покупает нечто совершенно другое. Покупатель просто не осознает побудительных мотивов такой покупки, может передумать в последнюю минуту. Изучение потребительского поведения - сложная наука. В данной курсовой работе изложены основные принципы теории потребительского поведения, рассмотрены факторы, влияющие на поведение потребителей при покупке, проанализировано потребительское поведение на примере конкретной компании ООО «Архыз». Однако, рассмотреть всю тему в одной работе невозможно. Более глубоким изучением стереотипов поведения целевого потребителя, его нужд, предпочтений, восприятия им товара занимаются маркетологи.

**Библиографический список**

1. Белоусова С.Н., Белоусов А.Г. Маркетинг. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2001.– 224с.
2. Васильев Г.А. Поведение потребителей: Учеб. пособие. – М.: Вузовский учебник, 2004. – 238с.
3. Ващекин Н.П. Маркетинг: Учебник. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2003. – 312с.
4. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. – М.: Инфра-М, 2000. – 496 с.
5. Козырев А.А. Мотивация потребителей. – СПб.: Издательство В.А. Михайлова, 2003. – 384с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: Ростинтер, 1996. – 704с.
7. Крылов И.В. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: Центр, 1998. – 519с.
8. Меликян О.М. Поведение потребителей: Учебник. – М.: ИТК «Дашков и Ко», 2008. – 264с.
9. Морозов Ю.В. Основы маркетинга: Учеб. пособие. – М.: ИТК «Дашков и Ко», 2006. – 156с.
10. Нагапетьянц Н.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учеб. пособие. – М.: Вузовский учебник, 2007. – 272с.
11. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. – М.: Омега-Л, 2002. – 656с.
12. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка. Учеб. пособие. "Финансы и статистика", 2005. - 560 с.