Министерство образования Республики Беларусь

# Министерство образования и науки Российской Федерации

Государственное учреждение высшего профессионального образования

«БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра «Маркетинг и менеджмент»

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Маркетинговые исследования»

на тему «Исследование процесса принятия решения о покупке»

|  |  |
| --- | --- |
| Выполнила: | студентка гр. МА-041  Зубачёва М. А. |
| Проверил: | Александров А. В. |

Могилев 2008

Содержание

Введение…..……………………………………….....................................................4

1 Теоретические основы исследования процесса принятия потребителем решения о покупке……………………………………………………………….6

1.1 Этапы процесса принятия потребителем решения о покупке ……………6

1.2 Факторы ситуационного влияния на процесс принятия решения о покупке…………………………………………………………………..…11

1.3 Осознание потребителем потребности в товаре и информационный поиск………………………………………………………………………..15

1.4 Оценка и выбор потребителем покупательского решения……….............18

2 Исследование предпочтений потребителей ликёро-водочных изделий……...24

2.1 Описание объектов исследования………………………………………….24

2.2 Результаты исследования………………………………………..................26

2.3 Выводы и рекомендации……………………………………………………30

Заключение………………………………………………………………………….33

Список использованных источников…………………..………………………….36

Приложение А - Процесс принятия решения о покупке………………………...37

Приложение Б - Анкета…………………………………………………………….38

Приложение В - Методы исследования поведения покупателей в процессе принятия ими решения о покупке…………………………..39

Введение

Потребительский рынок - это отдельные лица и домохозяйства, покупающие или приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления.

Потребители резко отличаются друг от друга возрастом, уровнем доходов и образования, склонностью к переездам и вкусами. Деятели рынка сочли целесообразным обособить различные группы потребителей и создавать товары и услуги, специально рассчитанные на удовлетворение нужд этих групп. Если сегмент рынка оказывается достаточно большим, некоторые фирмы могут разработать отдельные маркетинговые программы для обслуживания этого сегмента.

В прошлом деятели рынка учились понимать своих потребителей в процессе повседневного торгового общения с ними. Однако рост размеров фирмы и рынка лишил многих распорядителей маркетинга непосредственных контактов с клиентами. Управляющим приходиться все чаще прибегать к исследованию потребителей. Они тратят больше, чем когда-либо раньше, на изучение потребителей, пытаясь выяснить, кто именно покупает, когда именно покупает, где именно покупает и почему именно покупает.

Основной вопрос как именно реагируют потребители на разные побудительные приемы маркетинга, которые фирма может применить? Фирма, по-настоящему разобравшаяся в том, как реагируют потребители на различные характеристики товара, цены, рекламные аргументы и т.п., будет иметь огромное преимущество перед конкурентами. Именно поэтому и фирмы и научные работники тратят так много усилий на исследование зависимостей между побудительными факторами маркетинга и отменной реакцией потребителей [1, С. 37].

Целью данной курсовой работы является отработка процедуры и методики изучения процесса принятия решения о покупке.

Для достижения вышеуказанной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить теоретические основы исследования процесса принятия потребителем решения о покупке;

- провести исследование для выявления предпочтений потребителей ликёро-водочных изделий

- сделать выводы по итогам исследования и предложить рекомендации по эффективному использованию методов исследования покупательских решений.

Для исследования поведения потребителей и процесса принятия решения о покупке использовалось анкетирование.

Объектами исследования являются РУП «Климовичский ликёро-водочный завод» и его основные конкуренты: РУП «Минск Кристалл» и «Белалко» (Брестский ликеро-водочный завод).

В работе использована различная учебно-методическая литература, а также данные по предприятиям, что позволяет наиболее полно исследовать предпочтения потребителей ликёро-водочных изделий и полностью рассмотреть данную тему курсовой работы.

1 Теоретические основы исследования процесса принятия потребителем решения о покупке

1.1 Этапы процесса принятия потребителем решения о покупке

В процессе маркетинговых исследований изучается процесс принятия потребителем решения о покупке. Для продавца товара важно знать, когда покупатель впервые познакомился с данным продуктом и маркой, в чем состоят его убеждения относительно марок, чем он руководствуется при выборе определенной марки, насколько бывает, удовлетворен покупкой.

В процессе покупки решается несколько задач: 1) нужно покупать; 2) когда покупать; 3) что покупать; 4) где покупать и 5) как покупать.

Не все намерения купить осуществляются, потому что у потребителя всегда есть возможность прервать процесс принятия решения. Ему могут помешать многие факторы:

- изменение мотивации - активизированная потребность удовлетворяется другим путем или доминирующими становятся другие нужды;

- изменившиеся обстоятельства - экономические соображения или другие факторы делают покупку в данный момент невозможной;

- новая информация - предыдущая оценка варианта кажется уже неполной;

- желаемых вариантов больше нет - неожиданный дефицит.

Потребитель может выбирать, где ему совершить покупку. Покупка на дому становится все более распространенным явлением в большинстве стран мира. Многих розничных продавцов конкуренция заставила перейти к прямому маркетингу- В связи с этим возрастает значение «маркетинга базы данных» - как на уровне производителя, так и на уровне розничной торговли.

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

Покупательское решение проходит следующие стадии:

**1) Осознание потребности** - ощущение разницы между нынешним положением и желательным - стимулирует и активизирует процесс принятия решения. При этом представляют интерес следующие вопросы:

- Какие потребности и побуждения удовлетворяются покупкой и использованием данного продукта (т. е. какую пользу ищут потребители)?

- Являются ли эти потребности в настоящее время скрытыми или потенциальные покупатели их уже ощущают?

- Насколько заинтересованы в продукте\*большинство перспективных покупателей в целевом сегменте рынка?

**2) Поиск информации** - поиск информации в памяти (внутренний поиск) или использование относящейся к предмету поиска информации извне (внешний поиск). В этом случае необходимо выяснить:

- Какая информация, относящаяся к продукту или марке, хранится в памяти?

- Есть ли у потребителя мотивация обратиться к внешним источникам для поиска информации об имеющихся вариантах и их характеристиках?

- Какие специфические источники информации используются чаще всего, когда предпринимается поиск?

- На какие особенности или свойства нацелен поиск?

**3) Предпокупочная оценка вариантов** - оценка альтернатив с точки зрения ожидаемой выгоды и ограничение выбора до предпочтительного варианта:

- В какой степени потребители заняты оценкой и сравнением вариантов?

- Какие варианты продукта и/или марки вовлечены в процесс оценки?

- Какие критерии оценки продукта (показатели изделия) используются для сравнения разных вариантов?

- Какие показатели продукта наиболее существенны в процессе оценки?

- Насколько сложен процесс оценки?

- Каков результат оценки для каждого из вариантов, выбранных для покупки?

- Что считается верным в отношении каждого показателя каждого варианта?

- Воспринимается ли разница между ними существенной, или варианты воспринимаются аналогичными?

- В соответствии, с каким общим правилом принималось решение для определения наилучшего выбора?

**4) Покупка** - приобретение предпочтительного варианта продукта или удовлетворяющей замены. Здесь важно узнать:

- Будет ли потребитель тратить время и энергию, чтобы найти и купить предпочтительный вариант?

- Нужны ли дополнительные усилия для нахождения предпочтительной торговой точки для покупки?

- Какие модели покупки предпочитаются (например, покупка в розничном магазине, покупка на дому или другие способы)?

**5) Потребление** - использование приобретенного продукта. В этом случае необходимо выяснить: происходит потребление сразу или откладывается на некоторый срок. Характер потребления выявляется с помощью опроса, наблюдения или эксперимента.

**6) Послепокупочная оценка вариантов** - оценка того, в какой степени получено удовлетворение от покупки. Это выясняется с помощью следующих вопросов:

- Какая степень удовлетворения или неудовлетворения выражается в отношении ранее использовавшихся вариантов продуктов или услуг?

- Каковы причины удовлетворения или неудовлетворения?

- Разделяли ли из солидарности чувство удовлетворения или неудовлетворения другие люди?

- Были ли попытки потребителей требовать возмещения неудовлетворения?

- Были ли попытки повторной покупки любого из вариантов?

**7) Освобождение** - избавление от неиспользованного продукта или остатков использованного. В этой последней стадии решаются следующие проблемы:

- полное избавление от продукта;

- переработка продукта;

- продажа подержанного продукта.

Наиболее наглядно данная информация представлена в таблице 1.1 (Приложение А) [3, С. 57-59].

Теоретически покупатель проходит все этапы при каждой покупке. Однако на практике потребитель часто пропускает или меняет местами некоторые этапы. Женщина, регулярно покупающая одну и ту же марку зубной пасты, после осознания проблемы будет сразу же переходить к решению о покупке, пропуская этапы поиска информации и оценки вариантов.

Иногда покупательское решение включает в себя тщательное взвешивание и оценку качеств продукта. В других ситуациях будет преобладать эмоциональный выбор, и объект покупки рассматривается символически с точки зрения удовольствия, фантазий и эстетических оценок. Покупка и потребление обычно отражают и практический, и эмоциональный аспекты.

Принятие решения о покупке зависит от многих факторов: индивидуальные различия, влияние среды, психологические процессы.

На поведение покупателя влияют пять основных категорий индивидуальных различий:

1) возможности покупателя;

2) знания;

3) отношения;

4) мотивации;

5) индивидуальность, ценности и образ жизни.

Покупатели живут в определенной среде. Их поведение в процессе решения определяется: культурой, социальным положением, персональным влиянием, семьей, ситуацией.

Чтобы понять поведение потребителя и повлиять на него, необходимо иметь знание об основных психологических процессах:

- обработка;

- обучение;

- изменение отношения и поведения.

В разных ситуациях может варьироваться последовательность некоторых стадий решения. Порой процесс принятия решения бывает сложным, требующим длительных затрат времени и энергии. Однако чаще решение принимается довольно быстро.

После предпокупочной оценки вариантов следует сделать выбор, который, возможно, будет связан с намерением потребителя сделать покупку. Намерения потребителя делятся на следующие три категории:

1) четко запланированная покупка - продукт и марка выбраны заранее;

2) частично запланированная покупка - есть намерение купить данный продукт, но выбор марки продолжается вплоть до совершения покупки;

3) незапланированная покупка - продукт и марка выбираются на месте продажи.

Покупатель, осознавший потребность в продукте, может не выполнять всех перечисленных шагов и не делать покупку: стесненность в средствах или конфликт интересов могут переключить внимание человека на что-нибудь другое. Но если потребитель прошел все описанные выше этапы покупательского процесса, то на его конкретное поведение будут оказывать влияние множество факторов: мнения окружающих, самооценка, общая мотивация и характер, часто - социальный класс, стадия жизненного цикла семьи и группа, с которой он себя отождествляет. Объяснение природы этих влияний на выбор потребителя - основная задача приложения науки о поведении к маркетингу.

Главная задача маркетолога - определить степень заинтересованности потребителя в приобретении товара. Существуют различные методы, формы опросников для определения заинтересованности в разных продуктах.

Исследуя, объясняя ежедневные поведенческие ситуации, специалист по маркетингу должен помнить следующее:

1) Возможные процессы решения о покупке варьируют от расширенного до импульсивного.

2) Потребители различаются между собой. Одними движет высокая заинтересованность, и они принимают расширенное решение о покупке, тогда как другие действуют иначе. Существуют сложные сегменты, внутри которых встречаются разные мотивации и схемы принятия решения.

3) В некоторых случаях имеющейся информации недостаточно для адекватного маркетингового исследования ситуации.

В зависимости от этапов исследования выделяют методы проведения исследования и сбора необходимой информации, а также методы обработки и анализа полученных данных. В литературе рассматриваются такие методы, как фокус-группы, метод глубокого интервью, проекционные тесты, этнографические наблюдения, семантический дифференциал, шкала ценностей Рокича, методика VALS и др.

Рассмотрим эти методы с точки зрения возможности использовать их для исследования поведения потребителей в процессе принятия решения о покупке (Приложение В). В повседневной практике маркетинговых исследований чаще всего применяются четыре метода получения первичной информации: опрос, фокус-группы, наблюдение и эксперимент. Многие из прочих методов в маркетинговых исследованиях потребителей в Республике Беларусь пока практически не используются.

К методам обработки и анализа полученной информации относятся радиционные статистические методики (сравнения, группировки, ипологизации и др.), методы математической статистики (регрессионный, корреляционный, факторный, кластерный анализ, многомерное калирование и др.), методы имитации, математического моделирования. Поскольку менеджеры обычно подходят к проблемам маркетингового управления с точки зрения рыночных сегментов, а не отдельных покупателей, особо следует отметить кластерный анализ - важнейший инструмент подготовки эффективных решений при управлении поведением покупателей.

Анализ поведения покупателей показывает, что это один из наиболее сложных видов маркетинговой деятельности. Тем не менее предприятия постоянно совершенствуют свои базы данных, чтобы добиться преимуществ перед конкурентами, применяя всевозможные средства, обеспечивающие доступ и распространение информации о потребителях (магнитные карты, голосовые серверы, оптические считывающие устройства, аудиометрические, телевизионные, телекопирующие средства и прочие устройства, вплоть до сети Интернет). Многие предприятия все чаще разрабатывают и внедряют маркетинговые информационные системы, позволяющие менеджерам постоянно быть в курсе всех деталей, касающихся потребителей, их предпочтений и поведения. Огромное значение приобретают диалоговые или языковые системы, которые позволяют всем сотрудникам предприятия самостоятельно работать с базами данных, используя системы моделей, с целью оперативного получения информации, удовлетворяющей их конкретным потребностям [6, С. 237].

1.2 Факторы ситуационного влияния на процесс принятия решения о покупке

**Формирование поведения** - это подкрепление поведения, предшествовавшего желательной реакции. Принципы формирования поведения могут использоваться для достижения рыночного преимущества. Какой бы ни была ситуация, формирование поведения заставляет продавцов думать о том, какое поведение должно предшествовать окончательному шагу - покупке и как это предварительное поведение можно спровоцировать при помощи соответствующего подкрепления.

В потребительских ситуациях участвуют люди и различные объекты (товары, реклама), поэтому необходимо различать влияние, которое оказывают они и которое происходит за счет самой ситуации. Таким образом, ситуационное влияние осуществляется за счет различных факторов, происходящих в определенное время в определенном месте и не зависящих от потребителей и объектов. Принято определять потребительские ситуации по пяти основным характеристикам:

**1)** **Физическое окружение**: материальные составляющие потребительской ситуации. К ним относятся географическое положение, оформление, звуки, запахи, освещение, погода, внешний вид товара и прочее осязаемое окружение интересующего нас объекта,

**2)** **Социальное окружение**: присутствие или отсутствие других людей в данной ситуации.

**3)** **Время:**временные характеристики ситуации, связанные с моментом осуществления поведения (например, время суток, день недели, месяц, сезон). Время также может измеряться относительно какого-либо события в прошлом или будущем (к примеру, когда была совершена последняя покупка, сколько дней осталось до зарплаты).

**4)** **Цель (задача) потребителя:** то, что человек должен достичь или выполнить в данной ситуации. Например, человек, который выбирает свадебный подарок для своего друга, находится в иной ситуации, отличающейся от той, если бы он покупал что-то для себя.

**5)** **Предшествующее состояние:**настроение (беспокойство, приятное расположение духа, возбуждение) или условия (количество денег в кармане, усталость), с которыми потребитель входит в ситуацию. Предшествующее состояние отличается от состояния в момент покупки, которое складывается в ответ на ситуационные факторы, а также от более устойчивых индивидуальных черт (характеристик личности).

Ситуации коммуникации могут быть определены как условия, в которых потребитель участвует в процессе личного или неличного общения. Личное общение заключается в основном в разговоре с продавцами и другими потребителями. Неличная коммуникация включает в себя контакты с широким спектром раздражителей, таких, как реклама, программы стимулирования сбыта, различные публикации (например, отчеты о независимых испытаниях).

Под **ситуациями покупки** понимаются условия, в которых потребители приобретают товары и услуги. Ситуационные факторы в момент покупки очень важны.

**Информационная среда** - это все доступные потребителю данные в момент покупки товара или услуги. Основные характеристики этой среды - доступность информации, ее количество, формы организации и представления.

Информация может поступать либо из внешней среды, либо из памяти потребителя. Решение покупателя зависит от сочетания информации, которую он может вспомнить, и внешней информации, доступной в момент выбора. **Доступность информации** - это один из аспектов создания информационной среды, позволяющей потребителям сделать сформированный выбор.

Потребители чаще выбирают «лучшую» марку тогда, когда информация о ней доступна извне, чем когда им приходится вспоминать то, что они видели и слышали раньше.

Информационная нагрузка при совершении выбора может оказаться настолько большой, что потребитель будет не способен обработать ее. Следовательно, это скажется на правильности принимаемых решений.

Формат информации, или способ ее организации, также может повлиять на поведение потребителей. От формата информации также зависит порядок ее получения и обработки, а также время, необходимое для принятия решения.

**Среда магазина вызывает интерес по двум причинам.** Во-первых, в отличие от ситуационного влияния, неподвластного контролю со стороны продавца, среду в магазине компании могут создавать сами. Во-вторых, это влияние создается в самом что ни на есть подходящем месте - внутри магазина.

**Музыка** - одно из наиболее эффективных средств, влияющих на ситуацию.

**С помощью планировки магазина и расположения товаров** внутри него можно увеличить вероятность того, что потребитель увидит товар.

Планировка супермаркета может быть разработана таким образом, чтобы поток движения потребителей приводил их к определенным прилавкам.

**Цветовое решение магазина потенциально влияет как на восприятие потребителей, так и на их поведение.** Теплые цвета, например красный и желтый, больше подходят для привлечения людей, чем холодные - синий и зеленый. Считается, что внутримагазинные материалы способствуют повышению объема продаж.

**Информативные и простые в использовании внутри магазинные материалы могут восполнить недостатки, связанные с нехваткой торгового персонала в зале**. Один из таких внутри магазинных материалов носит название «дополнительный агент». Он представляет собой бумажную ленту, которая содержит информацию о нужном продукте и подвешивается на полке с товарами. Потенциальное влияние на потребителей может в большой степени формироваться за счет работников магазина, с которыми общаются покупатели (привлекательность, знания, опыт, приветливость, внешний вид и др.).

**Скопление людей в магазине, высокая плотность может привести к сокращению времени**, проводимого внутри магазина, откладыванию несрочных покупок, меньшему взаимодействию с персоналом.

**Время**- важный факт ситуационного влияния, в полной мере проявляющийся в ситуациях покупки. Спрос на некоторые продукты во многом зависит от времени. Например, спрос на игрушки и подарки растет перед рождеством; спрос на прохладительные напитки, достигающий своего пика летом, зимой значительно снижается. Более того, в зависимости от времени года можно по-разному позиционировать товар.

**Важным фактором ситуационного влияния может стать и количество времени, доступное для принятия решения**. Например, в случае серьезной поломки холодильника человек вынужден принимать решение быстрее, чем человек, просто подбирающий новый холодильник взамен старого, но еще работающего.

Время, прошедшее с момента определенного события, также влияет на совершение покупок. Примером может служить приобретение продуктов питания: у многих потребителей затраты на еду возрастают в зависимости оттого, сколько времени прошло с последнего приема пищи. Эффективность рекламы может зависеть от времени дня.

**Важное значение имеют ситуации использования**, т. е. условия, в которых происходит потребление. Иногда ситуации покупки и использования практически совпадают, например, когда потребитель обедает в ресторане. Однако чаще всего потребление и покупка происходят в разных условиях, как с точки зрения места, так и времени.

Учет ситуации использования зачастую становится важной составляющей позиционирования продукта.

То, что потребители неодинаково реагируют на ситуационные факторы, имеет важное значение для сегментирования рынка. Разные потребители ищут разные выгоды от продуктов, а они имеют свойство меняться в зависимости от ситуации использования. В маркетинге зачастую необходимо проводить сегментирование по признаку «человек - ситуация» [4, С. 124-127].

1.3 Осознание потребителем потребности в товаре и информационный поиск

Процесс принятия решения о покупке начинается с осознания покупателем потребности или нужды - потребитель осознает разницу между реальным и желаемым состояниями. Потребность может возникнуть под действием внутренних раздражителей, когда такие естественные человеческие потребности, как голод, жажда, становятся настолько настоятельными, что превращаются в побуждение.

В соответствии с этим первая стадия процесса принятия решения называется осознанием потребности, которая определяется как осознание разницы между желаемым состоянием дел и фактической ситуацией, достаточной, чтобы возбудить и активизировать процесс решения. Когда нужда признана, потребитель может заняться поисками потенциальной возможности ее удовлетворения. Это вторая стадия принятия решения, которая называется поиском и определяется как мотивированная активизация в памяти знания или приобретения информации из внешней среды.

Процесс осознания потребности во многом зависит от того, насколько велико расхождение между фактическим состоянием потребителя и желаемым, в котором потребителю хотелось бы оказаться. Когда это расхождение достигает определенного уровня или превышает его, потребность осознана.

Имея эту информацию, можно выявить наиболее сильные раздражители, которые в дальнейшем будут активно использоваться в маркетинговой деятельности. При этом следует учитывать, что предприятие может оказывать влияние лишь на маркетинговые стимулы. Воздействовать же на покупателя через побудительные факторы среды фирма может лишь опосредованно. Кроме того, колебания интенсивности потребности могут быть повышены с помощью умелой рекламы.

Усилия по активизации осознания потребности различаются тем, будут ли они пытаться стимулировать основные потребности или спрос. Маркетинговая активность, концентрирующая внимание на основных потребностях, представляет собой попытку вызвать осознание основной потребности.

Когда осознание потребности произошло, потребитель занимается поиском способов ее удовлетворения. Поиск можно определить как мотивированную активизацию знаний, хранящихся в памяти, или приобретение информации из внешней среды. Согласно этому определению поиск по своему характеру может быть либо внутренним, либо внешним. Внутренний поиск включает извлечение знаний из памяти, тогда как внешний поиск состоит в сборе информации на рынке.

Внутренний поиск начинается сразу же после осознания потребности. Это не что иное, как поиск относящихся к решению проблемы знаний, которые хранятся в так называемой долговременной памяти.

Если в результате поиска получена достаточная информация для обеспечения удовлетворительного хода действий, внешний поиск не обязателен. Человек вспоминает и выполняет решения, много раз принимавшиеся в прошлом.

Степень удовлетворения предыдущей покупкой также обусловливает выбор вида поиска. Если потребитель был удовлетворен результатами предыдущего акта покупки, внутреннего поиска может быть достаточно. Так бывает в случае привычного принятия решений, когда потребитель просто по памяти покупает ту же марку, что и раньше.

Если внутренний поиск не дал результатов, потребитель начнет собирать дополнительную информацию из внешней среды. Внешний поиск, которым движет предстоящее решение о покупке, называется предпокупочным поиском. Этот тип внешнего поиска можно противопоставить так называемому непрерывному поиску, при котором информация собирается регулярно, независимо от спорадической потребности купить. Например, подписчик автомобильных журналов находится в непрерывном поиске данных о новых автомобилях. Те же журналы можно использовать и для предпокупочного поиска.

Уровень вовлеченности определяет, насколько актуальным и важным данный выбор является для того, кто принимает решение. Следующие факторы сказываются на степени вовлеченности.

Если решение затрагивает самооценку того, кто его принимает, то степень вовлеченности, скорее всего, будет большой. Так, приобретение автомобилей, дорогой одежды и ювелирных изделий требует намного большей вовлеченности, чем выбор марки мыла или маргарина.

Вполне вероятно, что степень вовлеченности будет большой, когда осознается большой риск возможной ошибки. Степень риска, связанного с возможностью покупки плохого дома из-за масштабов соответствующих отрицательных последствий в результате неправильного выбора, будет несоизмеримо большей, чем степень подобного риска при покупке жевательной резинки. Как правило, чем выше цена покупки, тем больше риск.

Степень вовлеченности может оказаться большой, если выбор зависит от общественного одобрения. Выбор клуба для гольфа может отличаться очень высоким уровнем вовлеченности, поскольку решение может определять социальное положение человека среди других любителей гольфа.

Основной мотив предпокупочных поисков - желание сделать наилучший выбор. Непрерывный поиск может быть мотивирован стремлением создать базу данных и использовать ее в будущем для принятия решения. Однако ведение непрерывного поиска может просто доставлять человеку удовольствие.

Следует отметить, что непрерывный поиск может вызвать потребность в предпокупочном поиске. Потребители, активно ведущие непрерывный поиск, обладают большей информацией в памяти, поэтому им нужны меньшие по объему предпокупочные поиски для принятия решения. Существует три главных параметра потребительского поиска: размах, направление и последовательность.

Размах представляет собой суммарный объем поиска. Он отражается в количестве торговых марок, магазинов, показателей продукта и источников информации, рассмотренных за время поиска, а также в потраченном на него времени.

Направление означает специфическое содержание поиска. Здесь упор делается на конкретные марки и магазины, включенные в поиск, а не просто их количество.

Последовательность - отражает тот порядок, в котором ведется поиск.

Хотя необходимо знать, сколько времени на поиск тратят потребители, прежде чем сделать покупку, не менее важно знать, в каком направлении ведется поиск.

В поисках информации потребитель может обратиться к следующим источникам:

- личные источники (семья, друзья, соседи, знакомые).

- коммерческие источники (реклама, продавцы, дилеры, упаковка, выставки)

- общедоступные источники (средства массовой информации, организации, занимающиеся изучением и классификацией потребителей).

- источники эмпирического опыта (осязание, изучение, использование товара).

Относительное влияние этих источников информации варьируется в зависимости от товарной категории и характеристик покупателя.

В результате сбора информации повышается осведомленность потребителей об имеющихся на рынке марках и их свойствах.

Что касается источников информации, которыми пользуются потребители, деятель рынка должен тщательно выявить их, а затем определить их сравнительную информационную ценность. У потребителей следует, прежде всего, поинтересоваться, как они впервые услышали о марке, какой еще информацией располагают, какое значение придают каждому из использованных источников информации. Подобные сведения могут иметь решающее значение при разработке эффективной коммуникации с целевым рынком [7, С. 48-52].

1.4 Оценка и выбор потребителем покупательского решения

Предпокупочная оценка вариантов представляет собой стадию принятия решения, на которой потребители оценивают имеющиеся альтернативы покупки. На этой стадии определяют критерии оценки, которые они будут использовать для рассмотрения альтернатив; решить, какие варианты рассматривать; оценить характеристики рассматриваемых вариантов и отобрать и применить правило решения для окончательного выбора.

На основе оценки вариантов покупки потребитель выбирает окончательный вариант. Оценочные критерии - это показатели (или атрибуты) продукта, используемые при выборе покупки. Наиболее распространенными критериями являются цена, марочное название, страна-изготовитель продукта. Цена - один из важнейших критериев оценки потребительского выбора. Во многих случаях этот критерий ограничивает свободу выбора или, напротив, расширяет. Универсальность критерия по цене такова, что он довольно часто используется при сегментации рынка.

Количество оцениваемых критериев для разных продуктов различно. Так, для таких продуктов, как, например, хлеб, стиральный порошок, используется всего несколько критериев. Такие дорогие продукты, как жилье, автомобили, оцениваются по большому количеству критериев. Для различных потребителей имеют значение различные критерии. Так, для одного потребителя важнейшим критерием компьютера является быстродействие, для другого - цена.

Значимость критерия оценки зависит от массы ситуационных и индивидуальных факторов, а также от характеристик продукта.

Потребителям надо определить перечень вариантов, из которых будет произведен выбор. Иногда этот набор зависит от способности потребителя вспомнить приемлемые варианты. В других случаях вариант будет рассматриваться, если потребитель узнал его в пункте покупки.

Сложность оценки вариантов перед покупкой в значительной степени зависит от того, какие цели преследует потребитель, Когда принятие решения привычно, стадия оценки заключается просто в формировании намерения купить тот же продукт, что и прежде. В другом случае потребитель, маловедущий в лекарствах, выбирая подходящий для себя препарат, скорее будет опираться на рекомендацию фармацевта, чем полагаться на свои знания.

Но иногда оценка альтернатив перед покупкой гораздо сложнее, например при покупке дорогих товаров длительного пользования. В своей наиболее сложной форме оценка вариантов перед покупкой показана в виде схемы на рисунке 1.1:

Определение вариантов оценки

Оценка характеристик вариантов

Определение критериев

Рисунок 1.2 - Основные компоненты процесса оценки вариантов перед покупкой

Критерии оценки - конкретные показатели, которые рассматриваются при выборе вариантов. Критерий оценки принимает разные формы. При покупке машины потребитель рассматривает такие факторы, как безопасность, надежность, цена, марка, страна-производитель, гарантия, расход топлива.

Критерием качества во многих случаях служит марка товара. Потребитель может выбрать в качестве критерия престиж и статус или удовольствие от вождения автомобиля.

Для потребителя, принимающего решение о покупке, важно название торговой марки изделия. Название марки часто выступает в качестве важного критерия оценки, особенно при покупке вечерних костюмов. Не менее важна она и при выборе патентованных лекарств. В этих случаях название марки служит показателем качества изделия.

Значение названия марки для потребителя зависит от того, насколько он способен судить о качестве. Например, в случае покупки лекарств от головной боли и простуды средний потребитель не может судить об их чистоте и качестве. Следовательно, название марки приобретает особую важность как заменитель показателя качества.

Название марки может иметь важность и тогда, когда ее имя смотрится как показатель статуса, и мотивация потребителя обусловлена этими соображениями.

Особый интерес представляют факторы, которые могут повлиять на принятие окончательного решения. Важное значение имеет отношение окружающих. Степень снижения высокой первоначальной оценки товара зависит от интенсивности отрицательной оценки, исходящей от внешнего источника (например, жена отговаривает мужа от покупки), и мнения покупателя о самом источнике (если в семье у жены ведущая роль, то источник авторитетен). Чем сильнее отрицательная оценка и авторитетнее ее источник для потребителя, тем больше его влияние и тем выше вероятность того, что первоначальная оценка товара будет снижена.

Следующий фактор - зависимость намерения купить товар от непредвиденных обстоятельств, возникающих в последний момент перед покупкой. Может измениться цена выбранного товара, уровень доходов покупателей.

На решение покупателя оказывает влияние и так называемый риск. У него нет полной уверенности во всех последствиях совершаемой покупки. Конечно, степень ожидаемого риска зависит от полноты имеющейся информации о свойствах товара. Поэтому для уменьшения степени риска потребитель может отказаться от принятого решения и попытаться получить дополнительную информацию. Зная факторы, усиливающие степень ожидаемого риска, фирма должна стараться обеспечить покупателя всей необходимой ему информацией, квалифицированно помочь ему при покупке.

Потребители придают разную степень важности разным свойствам (характеристикам) товара в зависимости от собственных нужд и спросов. У покупателя создается свое мнение о марках, т. е. убеждение в том, что каждой марке присущи определенные свойства. Совокупность мнений о конкретной марке называется имиджем марки. Мнения потребителя, основанные на его опыте, с учетом избирательности восприятия, искажения и запоминания могут не соответствовать действительности. Полное удовлетворение товаром, на которое рассчитывает потребитель, меняется в зависимости от параметров различных свойств товаров.

Ситуативные факторы часто оказывают большое влияние на значимость критерия оценки. Например, удобное местоположение имеет большое значение при выборе ресторана быстрого питания, когда у потребителя мало времени, и меньшее значение, когда время не ограничено.

Сравнимость вариантов, из которых потребителю надо выбрать, может различаться. Решая, как распорядиться возвратной частью налога, потребитель может рассматривать разные альтернативы: обновить гардероб, взять отпуск или положить деньги в банк. Но решая, какую марку купить в пределах данной товарной категории, он обнаружит между вариантами гораздо больше сходства. Важное значение при выборе вариантов покупок имеет мотивация.

Для понимания мотивации главное - различить, утилитарные или гедонистические соображения движут потребителем. Наличие таких мотивов определит тип критерия оценки, подобного тому, который используется в процессе предпокупочной оценки вариантов. Утилитарные мотивы при выборе спортивной обуви ведут к изучению цены и конструкции, тогда как гедонистический мотив - это желание чувства обладания товаром.

Заинтересованность потребителя решением влияет на число критериев, которые используются при анализе вариантов перед покупкой. Чем выше заинтересованность, тем больше число критериев.

Для продавца главное, чтобы его продукт попал в поле зрения потребителя. В противном случае покупатель обратит внимание на предложение конкурента. Поэтому специалисты по маркетингу должны принять меры, чтобы в процессе принятия решения их товар потребители рассматривали в качестве варианта. Компании применяют и другую тактику, чтобы их товар вошел в набор альтернатив. Производители автомашин иногда предлагают подарки или денежные призы только за то, чтобы потребитель испытал их марку. Ту же роль могут с успехом выполнять и купоны.

Конечным элементом процесса предпокупочной оценки вариантов является правило решения. Правила решения означают стратегию, принятую потребителем для того, чтобы сделать окончательный выбор. Диапазон правил решения - от упрощенных процедур с небольшой затратой времени и-усилий до очень сложных и трудоемких.

При повседневном (привычном) выборе правило решения очень простое: «Куплю ту же марку, что и в прошлый раз». Даже если выбор и не является привычным, потребитель может применить упрощенные правила решения, например: «Куплю самое дешевое». Это происходит потому, что потребитель постоянно находится между желанием купить «лучшую» марку и имеющимся количеством времени и усилий, необходимых для выполнения этого решении. Во многих случаях потребители следуют таким правилам, которые дают удовлетворительный результат (а не оптимальный) при минимальной трате средств и времени.

Правила решений делятся на компенсационные и некомпенсационные.

Некомпенсационные правила решения не допускают замены низких оценок продукта по одному показателю высокими оценками по другому показателю.

К группе некомпенсационных правил относятся совместное правило, раздельное правило, правило элиминирования по аспектам, лексикографическое правило.

Совместное правило означает набор минимального уровня оценки продукта по каждому из показателей.

Раздельное правило устанавливает минимальный уровень требований потребителя только по отдельным наиболее значимым критериям без учета остальных критериев.

Правило элиминирования по аспектам означает ранжирование критериев по их значимости и установление минимальных оценок по каждому из критериев. Порядок выбора здесь следующий: все продукты рассматриваются по наиболее значимому критерию. Если один из продуктов проходит это испытание, он и выбирается. Если это испытание проходят несколько продуктов, то они оцениваются по второму, менее значимому критерию. И так до выбора одного продукта.

При избрании стратегии лексикографии решения вначале сравниваются по наиболее важному показателю марок. Если, одна из марок воспринимается как лучшая по этому показателю, она и выбирается. Если две или более марок воспринимаются как примерно одинаковые, они сравниваются по второму из наиболее важных свойств. Этот процесс продолжается до тех пор, пока решение не будет принято.

Если только одна марка отвечает требованиям по самому важному признаку, она и выбирается. Если ей отвечает несколько марок, тогда берется следующее по важности свойство товара и процесс продолжается до принятия решения. Если неприемлемы все марки, потребитель должен пересмотреть свои требования, принять другое правило решения или отложить выбор.

В компенсационных правилах решения используется два правила: простое сложение и взвешенное сложение.

При простом сложении оценки складываются по критериям разных продуктов, представляющих собой альтернативный выбор. Выбирается альтернатива, имеющая максимальную сумму оценок.

Правила взвешенного сложения учитывают относительную значимость каждого из критериев. Это достигается путем установления различных значений или весов [5, С. 39-41].

2 Исследование предпочтений потребителей ликёро-водочных изделий

2.1 Описание объектов исследования

Объектами исследования являются РУП «Климовичский ликёро-водочный завод» и его основные конкуренты: РУП «Минск Кристалл» и «Белалко» (Брестский ликеро-водочный завод).

Учредителем РУП «Климовичский ликёро-водочный завод» является Белорусский государственный концерн пищевой промышленности «Белгоспищепром».

Предприятие специализируется на выпуске водок, ликеро-водочных изделий, вин плодовых и виноградных. В его состав входит пять производственных участков по выработке спирта этилового из пищевого сырья, подсобное хозяйство, тарный цех по производству полиэтиленовых ящиков.

Доля РУП «Климовичский ликеро-водочный завод» в общем объеме выпуска водки и ликеро-водочных изделий в Республике Беларусь за 2006 год составила 14,5%.

Экспорт продукции РУП «Климовичский ликеро-водочный завод» в 2003 - 2004 гг. отсутствовал. Тенденция экспорта появилась лишь в 2005 г. Так, за 2006 год объем экспорта составил 583,8 тыс. дол США.

На 2007 год план по экспорту составит 20 тыс. дал водки и ликеро-водочных изделий. Основным покупателем - импортером является как и в 2006 году является компания «Belpisceprom» г. Рига (Латвия), с которой уже 4 января 2007 года был заключен контракт на поставку алкогольной продукции на 2007 год.

Поставляется продукция в Бельгию, для компании «Comintern», которая будет осуществлять импорт продукции в Бельгию, Люксембург, Нидерланды, Францию. Планируется поставка в РФ.

В состав организации на правах структурных подразделений входят пять спиртовых заводов, присоединение которых производилось согласно решениям Могилевского облисполкома: Костюковичский спиртовой завод; Михалинский спиртзавод; Белынковичский и Забелышенский спиртовые заводы; РУП «Грудиновский завод пищевых продуктов».

Основным видом деятельности указанных структурных подразделений является производство этилового спирта-сырца и спирта этилового ректификованного.

Основными конкурентами РУП «Климовичский ликеро-водочный завод» на рынке алкогольной продукции Республики Беларусь являются РУП «Минск Кристалл», «Белалко» (Брестский ликеро-водочный завод) и «Аквадив» (СООО "Малиновщизненский спиртоводочный завод). Данная информация отображена в таблице 2.1:

Таблица 2.1 - Основные конкуренты предприятия

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Название | Месторасполо-жение | Объем производства в 2006, тыс. дал | Лидирующая продукция |
| РУП «Минск Кристалл» | г. Минск | 2 946 600 | Водки: «Белая Русь серебряная», «Крышталь серебряный» и «Офицер», «Хлебное вино», «Прополисовая», «Дачная».  Сладкие настойки: «Вишня спелая», «Вишня на коньяке».  Плодовые вина: «Вермут Крышталь», «Цветы полевые», «Сузор’е». |
| «Белалко» РПУП «Брестский ликеро-водочный завод» | г. Брест | 1 560 000 | Водки: «Люкс», «Беларусь», «Зубровка», «Белорусская», «Хазарская особая», «Беларусь синеокая», «Сталiца», «Полярная», «Березовая», «Кленовая», «Новая эра».  Настойки:«Беловежская», «Берестье», «Белорусская охотничья», «Кедровая». Бальзамы «Белорусский» и «Брестский», |
| «Аквадив» (СООО «Малиновщизненский спиртоводочный завод») | г. Минск | 895 000 | Водки: «Аквадив Премиум», «Аквадив Люкс», «Аквадив Престиж», «Аквадив Перцовая», «Адмирал», «Традиция».  Настойки «Аквадив перцовая» и «Аквадив перцовка» |

РУП «Минск Кристалл» - крупнейший белорусский производитель водки и ликеро-водочных изделий.

Ежегодный объем производства составляет более 2 млн. 946,6 тыс. дал спиртных изделий.

Столичное предприятие продает продукцию преимущественно в Минске и Минской области, но с каждым годом все активнее продвигается в регионы.

Учитывая общую тенденцию снижения потребления крепких алкогольных напитков, предприятие увеличивает производство виноградных вин.

В 2004 г. «Минск Кристалл» освоил производство новых видов элитных водок, в которых используется «серебряная» фильтрация, в результате чего они насыщаются ионами серебра. По этой технологии производятся водки «Белая Русь серебряная», «Крышталь серебряный» и «Офицер».

Предприятие производит сладкие настойки: «Вишня спелая» и «Вишня на коньяке», «Смородинка» и «Смородина на коньяке», а также новые виды плодовых вин с использованием уникальных экстрактов из растительного сырья собственного производства «Вермут Крышталь», «Сузор'е», «Цветы полевые» и водки «Хлебное вино», «Прополисовая» и «Дачная», в рецептурный состав которых входят ароматные спирты на натуральном сырье.

Брестский ликеро-водочный завод является одним из крупнейших в республике производителей ликеро-водочных изделий, в том числе водки, настоек, бальзамов, ликеров.

Ежегодный объем производства составляет более 1,5 миллиона декалитров. Ассортиментный перечень водки и ликеро-водочных изделий в настоящее время составляет 32 наименования, из них 20 - водки.

Завод известен как в России, так и за рубежом - в США, Израиле, Германии, Норвегии, Латвии, Литве, Турции и Польше[2].

2.2 Результаты исследования

С целью отработки процедуры и методики изучения процесса принятия решения о покупке проведено исследование потребителей ликёро-водочной продукции среди населения города Могилёва.

Для исследования поведения потребителей и процесса принятия решения о покупке использовалось анкетирование. В ходе проведенного анкетирования было опрошено 50 человек различного пола, возраста и социального статуса.

В основу анализа основных стадий процесса принятия потребителями решения о покупке ликёро-водочных изделий была положена модель процесса принятия решения о покупке. Этот процесс можно разделить на следующие стадии:

- осознание потребности в данном товаре;

- сбор информации;

- оценка альтернативных товаров;

- принятие решения о покупке;

- поведение после покупки [8, С. 396].

На первой стадии человек осознает потребность в приобретении данного товара. Данные анкетирования показали, что основными факторами осознания потребности были внутренние: торжественное событие - 68,8 %, встреча с друзьями - 31,2 %.

На второй стадии исследования выяснилось, что при поиске информации потребители пользуются разными источниками, которые представлены в таблица 2.2:

Таблица 2.2 - Источники информации потребителей при принятии решения о покупке

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Источник информации | Частота | % |
| Собственное мнение | 25 | 50,0 |
| Мнение членов семьи | 13 | 26,2 |
| Мнение друзей | 8 | 16,5 |
| Мнение продавца | 8 | 17,3 |
| Реклама | 9 | 18,1 |

Таким образом, основным источником информации, влияющим на выбор ликёро-водочного изделия, был собственный опыт потребителя, о чем свидетельствовали ответы половины респондентов.

В связи с тем, что эти изделия часто употребляются на торжествах и других мероприятиях, мнения и вкусы большинства людей давно сформировались, поэтому потребители в основном опираются на собственный опыт. Кроме того, в анкетировании приняли участие главным образом респонденты 25-39 лет (48,4 %), причем в основном они имели полное высшее образование.

Данные таблицы 2.2 также показывают, что такой настойчиво навязываемый нам источник информации, как реклама, имеет далеко не самое важное значение для принятия решения о покупке, так как ликеро-водочная промышленность испытывает воздействие серьезных законодательных ограничений, которые делают невозможным применение подавляющего большинства рекламных технологий, используемых в продвижении товаров.

На следующей стадии, при оценке вариантов, потребители рассматривают различные альтернативы по критериям ожидаемых выгод. Респонденты отметили в качестве самых важныхследующие критерии выбора покупки, представленные на рисунке 2.1:

83,1

46,9

39,6

37,3

25

0

20

40

60

80

100

качество

товара

предприятие-

изготовитель

цена

торговая

марка

упаковка

критерий

%

Рисунок 2.1 - Диаграмма влияния критериев при оценка альтернативных товаров

Исследование показало, что одной из наиболее важных характеристик для потребителей города Могилёва считается качество потребляемого товара. Также большое влияние на потребителей ликёро-водочной продукции оказывают предприятие-изготовитель и цена товара. Если иные рассматриваемые характеристики, оказывающие влияние на потребительское поведение, являются скорее субъективными и относятся к индивидуальным вкусам и предпочтениям покупателей, то ценовой фактор можно рассматривать скорее как объективный. Он способен, в свою очередь, самостоятельно влиять на потребительское поведение.

Таким образом, выбирая ликёро-водочные изделия, покупатели уделяют внимание, прежде всего качеству, цене, предприятию-производителю, а также торговой марке. Упаковка получает особое значение, когда ликёро-водочная продукция приобретается в подарок.

На следующей стадии потребитель принимает решение о покупке, т. е. решает:

- в каком магазине купить;

- сколько купить;

- когда купить.

Данные исследования показали, что одним из основных мест для покупки ликёро-водочной продукции были чаще всего специализированные магазины (63 %), а также секция «Ликёро-водочные изделия» в магазине рядом с домом (63%). Менее посещаемым покупателями местом оказалось любое место по дороге с работы домой (24,6%).

Самыми значительными характеристиками выбора места покупки ликёро-водочной продукции, которые отметили респонденты, были следующие:

Таблица 2.3 - Характеристики выбора места покупки продукции

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Характеристика | Частота | % |
| большой ассортимент изделий | 18 | 36,2 |
| удобство расположения магазина | 15 | 30 |
| общая атмосфера магазина | 5 | 11,2 |
| работа персонала | 4 | 9,2% |

Таким образом, самыми значительными характеристиками выбора места покупки ликёро-водочных изделий являются большой выбор (ассортимент) изделий (36,2 %) и удобство расположения магазина (30%).

Выявляя взаимосвязь частоты покупки ликёро-водочных изделий среди трёх основных предприятий-производителей этой продукции, можно сделать вывод, что 50% опрошенных потребителей предпочитают покупать водку Минского завода, 33%-Брестского завода и лишь 17% Климовичского.

Большинство выбрало водку Минского завода «Кристалл» (50%), потому что они считают, что она обладает присущими только ей качествами и вкусом, и потому что для её изготовления используются более совершенные технология производства и более современное оборудование по сравнению с другими участниками рынка.

А также в ходе исследования выяснилось, что продукцию Минского завода покупают постоянно 23% опрошенных, редко - 60% и вообще не покупают 17%. Брестскую водку постоянно покупает - 17%, редко 56% и не покупает вообще 27%. А вот Климовичскую водку покупает постоянно лишь 13%, не покупает вообще 47% опрошенных и только 40% покует редко.

Последняя стадия характеризует поведение потребителя после покупки. Исследование показало, что наибольшее предпочтение потребители отдают продукции Минского завода. Большой популярность среди опрошенных, пользуются такие водки, как « Крышталь Презент», «Водолей», «Аквадив» и «Офицер».

Сегодня особой популярностью среди выпускаемой продукции Брестского завода у потребителей пользуются водки «Березовая», «Кленовая», «Беларусь синеокая» и «Учтадель».

Наименьшее предпочтение потребители отдали Климовичской водке. Среди выпускаемого ассортимента популярностью пользуются водки: «Оригинальная люкс», «Старославянская», «Родниковый ключ» и «Золотая корона», а также бальзам «Старославянский».

2.3 Выводы и рекомендации

В результате проведённого исследования можно сделать следующие выводы:

- основными факторами осознания потребности в приобретении ликёро-водочной продукции были внутренние: торжественное событие - 68,8 %, встреча с друзьями - 31,2 %;

- основным источником информации, влияющим на выбор ликёро-водочного изделия, был собственный опыт потребителя;

- выбирая ликёро-водочные изделия, покупатели уделяют внимание, прежде всего качеству, цене, предприятию-производителю, а также торговой марке;

- упаковка получает особое значение, когда ликёро-водочная продукция приобретается в подарок;

- одним из основных мест для покупки ликёро-водочной продукции чаще всего являются специализированные магазины (63 %), а также секция «Ликёро-водочные изделия» в магазине рядом с домом (63%);

- самыми значительными характеристиками выбора места покупки ликёро-водочных изделий являются большой выбор (ассортимент) изделий (36,2 %) и удобство расположения магазина (30%).

А также в ходе исследования выяснилось, что большинство потребителей отдаёт предпочтение водке Минского завода «Кристалл» (50%), потому что они считают, что она обладает присущими только ей качествами и вкусом, и потому что для её изготовления используются более совершенные технологии производства и более современное оборудование по сравнению с другими участниками рынка.

Наименьшее предпочтение потребители отдали Климовичской водке.

Таким образом, можно сделать вывод, что конкурентами РУП «Климовичский ликеро-водочный» завод являются предприятия с лидирующими позициями на рынке алкогольной продукции.

На рисунке 2.2 отобразим наиболее наглядное сравнение завода с его основными конкурентами:



Рисунок 2.2 - Сравнение завода с его основными конкурентами

Анализ процедуры и методов исследования потребительского поведения позволяет сформулировать определенные рекомендации для РУП «Климовичский ликеро-водочный»:

1) Климовичскому ЛВЗ необходимо регулярно проводить мероприятия по анализу слабых и сильных сторон конкурентов.

2) Предприятию необходимо обновить оборудование по очистке воды и спирта на более современное для улучшения качества своей продукции.

3) Работникам отдела маркетинга требуется уделить особое внимание оформлению этикетки и дизайну самой бутылки таким образом, чтобы подарочная продукция завода значительно отличалась от продукции других заводов и обладала внешними преимуществами.

4) Так как одним из основных мест для покупки ликёро-водочной продукции чаще всего являются специализированные магазины - требуется увеличить их количество и проинформировать об этом потребителей.

5) В специализированных секциях продукция завода должна представляться в большом ассортименте и выделяться среди продукции других заводов наиболее наглядно.

Следовательно, для формирования сильной конкурентной позиции Климовичскому ЛВЗ необходимо регулярно проводить мероприятия по анализу слабых и сильных сторон конкурентов, оценивать их ассортиментную политику и стратегию маркетинга, чтобы позиционировать свою продукци улучшить качество своей продукции. Этого можно добиться с помощью «отстройки от конкурентов», т.е. указывать потребителям на те свойства продукции (технологии), которые являются уникальными именно для РУП «Климовичский ликеро-водочный завод». А также заводу необходимо обновить оборудование для повышения качества продукции и активно информировать потребителей о новшествах и достижениях своей продукции через СМИ, Интернет.

Заключение

Формирование поведения- это подкрепление поведения, предшествовавшего желательной реакции. Принципы формирования поведения могут использоваться для достижения рыночного преимущества.

Принято определять потребительские ситуации по пяти основным характеристикам: физическое окружение, социальное окружение, время, цель (задача) потребителя и предшествующее состояние.

В процессе маркетинговых исследований изучается процесс принятия потребителем решения о покупке. Для продавца товара важно знать, когда покупатель впервые познакомился с данным продуктом и маркой, в чем состоят его убеждения относительно марок, чем он руководствуется при выборе определенной марки, насколько бывает, удовлетворен покупкой.

Покупательское решение проходит следующие стадии: 1) Осознание потребности; 2) Поиск информации; 3) Предпокупочная оценка вариантов; 4) Покупка; 5) Потребление; 6) Послепокупочная оценка вариантов; 7) Освобождение;

Теоретически покупатель проходит все этапы при каждой покупке. Однако на практике потребитель часто пропускает или меняет местами некоторые этапы.

Процесс принятия решения о покупке начинается с осознания покупателем потребности или нужды - потребитель осознает разницу между реальным и желаемым состояниями. Процесс осознания потребности во многом зависит от того, насколько велико расхождение между фактическим состоянием потребителя и желаемым, в котором потребителю хотелось бы оказаться. Когда это расхождение достигает определенного уровня или превышает его, потребность осознана.

В поисках информации потребитель может обратиться к следующим источникам:

- личные источники (семья, друзья, соседи, знакомые).

- коммерческие источники (реклама, продавцы, дилеры, упаковка, выставки)

- общедоступные источники (средства массовой информации, организации, занимающиеся изучением и классификацией потребителей).

- источники эмпирического опыта (осязание, изучение, использование товара).

Относительное влияние этих источников информации варьируется в зависимости от товарной категории и характеристик покупателя.

Предпокупочная оценка вариантов представляет собой стадию принятия решения, на которой потребители оценивают имеющиеся альтернативы покупки. На этой стадии определяют критерии оценки, которые они будут использовать для рассмотрения альтернатив; решить, какие варианты рассматривать; оценить характеристики рассматриваемых вариантов и отобрать и применить правило решения для окончательного выбора.

На основе оценки вариантов покупки потребитель выбирает окончательный вариант. Оценочные критерии - это показатели (или атрибуты) продукта, используемые при выборе покупки. Наиболее распространенными критериями являются цена, марочное название, страна-изготовитель продукта.

С целью отработки процедуры и методики изучения процесса принятия решения о покупке проведено исследование потребителей ликёро-водочной продукции среди населения города Могилёва.

Объектами исследования являются РУП «Климовичский ликёро-водочный завод» и его основные конкуренты: РУП «Минск Кристалл» и «Белалко» (Брестский ликеро-водочный завод).

Для исследования поведения потребителей и процесса принятия решения о покупке использовалось анкетирование. В ходе проведенного анкетирования было опрошено 50 человек различного пола, возраста и социального статуса.

В основу анализа основных стадий процесса принятия потребителями решения о покупке ликёро-водочных изделий была положена модель процесса принятия решения о покупке.

Данные анкетирования показали, что основными факторами осознания потребности были внутренние: торжественное событие - 68,8 %, встреча с друзьями - 31,2 %.

Основным источником информации, влияющим на выбор ликёро-водочного изделия, был собственный опыт потребителя, о чем свидетельствовали ответы половины респондентов. Исследование показало, что одной из наиболее важных характеристик для потребителей города Могилёва считается качество потребляемого товара. Также большое влияние на потребителей ликёро-водочной продукции оказывают предприятие-изготовитель и цена товара. Самыми значительными характеристиками выбора места покупки ликёро-водочных изделий являются большой выбор (ассортимент) изделий (36,2 %) и удобство расположения магазина (30%).

А также в ходе исследования выяснилось, что продукцию Минского завода покупают постоянно 23% опрошенных, редко - 60% и вообще не покупают 17%. Брестскую водку постоянно покупает - 17%, редко 56% и не покупает вообще 27%. А вот Климовичскую водку покупает постоянно лишь 13%, не покупает вообще 47% опрошенных и только 40% покует редко.

Наименьшее предпочтение потребители отдали Климовичской водке.

Таким образом, можно сделать вывод, что конкурентами РУП «Климовичский ликеро-водочный» завод являются предприятия с лидирующими позициями на рынке алкогольной продукции.

Климовичскому ЛВЗ необходимо регулярно проводить мероприятия по анализу слабых и сильных сторон конкурентов. Предприятию необходимо обновить оборудование по очистке воды и спирта на более современное для улучшения качества своей продукции. Работникам отдела маркетинга требуется уделить особое внимание оформлению этикетки и дизайну самой бутылки таким образом, чтобы подарочная продукция завода значительно отличалась от продукции других заводов и обладала внешними преимуществами. Так как одним из основных мест для покупки ликёро-водочной продукции чаще всего являются специализированные магазины - требуется увеличить их количество и проинформировать об этом потребителей. В специализированных секциях продукция завода должна представляться в большом ассортименте и выделяться среди продукции других заводов наиболее наглядно.

Следовательно, для формирования сильной конкурентной позиции Климовичскому ЛВЗ необходимо регулярно проводить мероприятия по анализу слабых и сильных сторон конкурентов, оценивать их ассортиментную политику и стратегию маркетинга, чтобы позиционировать свою продукци улучшить качество своей продукции.

Список использованных источников

**1 Беляевский, И.К.** Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз: Уч. пособие. - М.: Финансы и статистика, 2001. - 320 с.: ил.

**2 Бизнес-план РУП «Климовичский ликёро-водочный завод»** за 2007 год

**3 Бороденя, В.А.** Маркетинговые исследования: Учеб. - метод. Пособие / В.А. Бороденя. - Мн.: БГЭУ, 2003 Г. - 94 с.

**4 Голубков, Е.П.** Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство «Финпресс», 2000 - 464с.

**5 Каменева, Н.С.** Маркетинговые исследования: Уч. пособие / Н.Г.Каменева, В.А.Поляков. - М.: Вузовский учебник, 2006. - 439 с.

**6 Котлер, Ф.** Основы маркетинга / Котлер Ф., Армстронг г. - 9-е изд. - М.; Вильямс, 2003. - 1200 с.

**7 Светуньков, С.Г.** Методы маркетинговых исследований: Уч. пособие / С.С. Светуньков. - СПб.: Издательство ДНК, 2003, - 352 с.

**8 Черчилль, Г.А.** Маркетинговые исследования. - СПб / Черчилль Г.А., 2001. 752 с.: ил.