Министерство образования нижегородской области

Государственное бюджетное образовательное учреждение

среднего профессионального образования

«Спасский агропромышленный техникум»

# ИССЛЕДОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ на рынке МИНЕРАЛЬНЫХ ВОД

Исследовательская работа

|  |  |
| --- | --- |
|  | ВыполнилиПронин Александр, студент 2 курса по специальности Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)Трупакова Алена, студентка 3 курса по специальности Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров |
|  | Руководитель Тябина Валентина Александровна, преподаватель спецдисциплин ГБОУ СПО Спасский АПТ |

**СОДЕРЖАНИЕ**

|  |  |
| --- | --- |
| Введение | 3 |
| 1 | Исследование поведения потребителя………………………………………. | 4 |
|  | 1.1 | Потребители как объект маркетинговых исследований……………… | 5 |
|  | 1.2 | Факторы, влияющие на потребителя…………………………………… | 7 |
|  | 1.3 | Принятие решения о покупке…………………………………………… | 10 |
|  | 1.4 | Методы исследования поведения потребителя……………………….. | 13 |
| 2 | Исследование поведения покупателя минеральных вод. | 19 |
| 4 | 2.12.2 | Описание исследования……………………….…...…………………….Основные группы потребителей минеральной воды…………………. | 16 |
| 3 | Результаты исследования и рекомендации…………………………………. | 31 |
| Заключение ……………………………………………………………………….. | 32 |
| Список использованной литературы ………………………………………….. | 34 |

**ВВЕДЕНИЕ**

В прошлом деятели рынка учились понимать своих потребителей в процессе повседневного торгового общения с ними. Однако рост размеров фирм и рынков лишил многих распорядителей маркетинга непосредственных контактов со своими клиентами. Управляющим приходится все чаще прибегать к исследованию потребителей. Они прилагают больше усилий и тратят больше средств, чем когда-либо раньше на изучение потребителей, пытаясь выяснить, кто именно покупает, как именно покупает, когда именно покупает, где именно покупает, и какие факторы влияют на процесс покупки.

Основной вопрос: как именно реагируют потребители на разные побудительные приемы маркетинга, которые фирма может применять? Именно поэтому и фирмы и научные работники тратят так много усилий на исследование зависимостей между побудительными факторами маркетинга и ответной реакцией потребителей. Таким образом, предметом исследования данной курсовой является поведение потребителя. А именно мотивы его поведения и факторы, влияющие на него. Объектом исследования является сам потребитель.

Целью работы является исследование процесса принятия решения о покупке минеральной воды на основе результатов проведенного опроса. К задачам данной работы можно отнести определение свойств товара, наиболее значимых для потребителя, выявить чем он руководствуется, принимая решение о покупке товаре, как на потребителя влияет его финансовое и семейное положение.

Для решения этих задач мы воспользуемся результатами исследования потребителей. Это поможет нам лучше понять поведение потребителя, а так же составить некоторые рекомендации для потребителя.

## 1. Исследование поведения потребителя

**Изучение потребителей** – один из наиболее востребованных видов исследований, ведь именно потребители, покупая товары компании, приносят ей прибыль. Неудивительно, что клиент, потребитель находится в центре внимания любой успешной компании, независимо от её размера. Изучая своих клиентов, их желания, предпочтения, компания может предложить им именно то, в чем они нуждаются. При этом компания сможет удовлетворить потребности своих  потребителей лучше, чем конкуренты.

Основная задача в изучении потребителя – выявить **факторы, влияющие на поведение потребителя.** Однако, для того чтобы успешно конкурировать на рынке, необходимо своевременно предвидеть изменения в **предпочтениях потребителей**, чтобы вовремя внести изменения в сам продукт, оптимизировать **каналы продвижения** и **рекламную стратегию**, то есть скорректировать все компоненты **комплекса маркетинга**.

Для этого следует выяснить: кто, как, когда, где, что и почему покупает, степень важности различных критериев товара на различных этапах **процесса принятия решения о покупке**, а также намерения потребителей. Информация о поведении различных категорий потребителей в процессе и после совершения покупки полезна для правильной интерпретации данных о продажах и оценки результатов позиционирования товара.

Направления изучения поведения потребителей:

* **Составление развернутого портрета потребителя**
изучение потребителей продукции/услуг заказчика; определение социально-демографических, психографических, поведенческих характеристик и медиапредпочтений потребителей, клиентов; оценка объемов и частоты покупок; предпочтения в отношении места покупки, традиционные места совершения покупок; особенности поведения потребителей в зависимости от времени и места покупок.
* **Выявление предпочтений потребителей, их отношения к определенным продуктам/маркам, степени информированности о них** исследование уровня известности различных марок; определение степени лояльности потребителей к маркам, выявление требований, предъявляемых потребителями к товару/услуге; выявление основных конкурентов марки и их позиционирования по уровню знаний и потребления, соотношению воспринимаемого качества и цены, потребительским свойствам, имиджевым характеристикам.
* **Сегментирование рынка** изучение рынка, выделение и описание наиболее привлекательных сегментов потребителей, клиентов для продвижения продукции; оценка удовлетворенности потребителей, клиентов товаром/услугой заказчика; поиск возможностей для привлечения новых потребителей.
* **Анализ моделей покупательского поведения** изучение процесса и мотивов принятия решения о покупке; выявление факторов оказывающих влияние на потребителей при выборе товаров; набор стимулов, под влиянием которых принимается решение о покупке.
* **Анализ ценовых ожиданий потребителей** определение ценовых диапазонов, приемлемых для покупателя, клиента; анализ эластичности спроса от цены

Поведение потребителя интересует тех субъектов рынка, которые по разным причинам решаются повлиять на это поведение или изменить его, включая тех, которые занимаются просвещением и защитой потребителей. Таким образом, субъектами, влияющими на поведение потребителей, являются предприятия и альтруистические организации.

Главными принципами понимания поведения потребителя на современном рынке являются:

1. Потребитель – хозяин. Он может отклонить все попытки влияния на него, поэтому вся деятельность фирмы должна быть адаптирована к мотивации и поведению потребителя.

2. Мотивацию и поведение потребителя можно понять через научные исследования. Абсолютные прогнозы невозможны, но стратегические результаты заметно улучшаются при строгом научном подходе и правильном применении результатов исследований.

3. Поведение потребителя может испытывать влияние чрез убеждение, при котором потребитель воспринимается как суверенная и целеустремленная личность.

4. Поведение потребителя и влияние на него допускается – во избежание попыток манипулирования им – в рамках закона, этических и моральных норм.

## 1. 1 Потребители как объект маркетинговых исследований

С точки зрения маркетинга потребителей можно разделить на две группы:

* *конечные потребители* - это отдельные покупатели, приобретающие товары для личного (семейного, домашнего) использования;
* *предприятия-потребители* - покупатели, приобретающие товары для использования в процессе дальнейшего производства, эксплуатации в рамках организаций, а также для перепродажи .

Необходимо отчетливо представлять, что поведение этих групп потребителей может существенно различаться, что обусловлено:

* различными целями приобретения товаров;
* способами принятия решений о покупке;
* источниками информации, используемыми при принятии покупательских решений;
* частотой совершения покупок;
* мотивацией покупок;
* неодинаковым уровнем знаний о товарах;
* требованиями к послепродажному сервису.

По­ведение потребителя никогда не бывает простым, поскольку на него оказыва­ет влияние множество факторов. Тем не менее, понять его – одна из главных задач маркетолога.

Чэмберс, Чако и Льюис подвели итог своим наблюдениям за поведением потребителей в виде пяти постулатов. Эти постулаты могут послужить хоро­шим отправным пунктом для начала обсуждения вопросов, связанных с пове­дением потребителя.

*Постулат 1:* Поведение потребителя целенаправленно. То, что порой кажется менеджеру иррациональным, абсолютно разумно для потребителя.

*Постулат 2:* Потребитель имеет свободу выбора. Он совершенно не обязан замечать все маркетинговые ухищрения. Обрушивающийся на него коммуникационный поток перерабатывается выборочно. Чаще всего он вычленяет из него несколько товаров, и именно между ними делает свой выбор.

*Постулат 3:* Поведение потребителя представляет собою процесс*.* Для веде­ния маркетинговых операций необходимо понимать этот процесс.

*Постулат 4:* На поведение потребителя можно влиять. Поняв, каким обра­зом в сознании потребителя происходит принятие решений о покупке и что может повлиять на этот процесс, специалист по маркетингу может оказывать влияние на поведение потребителя.

*Постулат 5:* Потребителя надо воспитывать. Часто потребители действуют вопреки собственным интересам из-за недостатка знаний. Одна из главных общественно полезных задач марке­тинга – воспитывать потребителя.

Моделирование поведения потребителей преследует двоякую цель: с одной стороны, понять и предсказать поведение потребителей; с другой - выявить причинно-следственные связи факторов, его определяющих

Роль маркетинга сводится к изучению побудительных факторов и мотивов, которые определяют принятие потребителями решений в отношении покупки товаров.

*Исследование потребителей* - анализирует характер покупок потребителей определяемый по их личностным, культурным, социальным и психологическим факторам, изучение которых является важнейшей задачей маркетингового исследования.

Цель проведения маркетингового исследования потребителей - определить следующие важнейшие направления: отношение к самой компании, товару или услуги; отношение (мнение, предпочтения) к различным аспектам деятельности компании в разрезе отдельных элементов комплекса маркетинга (выпускаемые и новые виды продукции и услуг компании, характеристики модернизируемых или вновь разрабатываемых продуктов или услуг, ценовая политика, эффективность сбытовой сети и деятельности по продвижению продуктов и слуг - то, что часто называется отдельными инструментами маркетинговой деятельности) .

**1.2 Факторы, влияющие на поведение потребителя**

**Культурные факторы.** Самое сильное влияние на поведение потребителя оказывают культурные факторы, особенно общий его уровень, принадлежность к определенной субкультуре и социальному классу.

*Культура* – это основная сила, предопределяющая желания и все поведение человека. Она включает основные ценности, желания, поведенческие особенности, которые он усваивает, живя в обществе.

Каждая культура состоит из более мелких субкультур, которые дают человеку возможность более полного отождествления и тесного общения с себе подобными. Субкультуры формируются на национальной, религиозной, расовой или региональной основе, многие из них образуют важные сегменты рынка, что должны учитывать производители при разработке продукции и планирования маркетинговых программ.

*Социальные классы* - построенные в строгой иерархии, относительно однородные, стабильные общественные группы, объединенные едиными ценностями, интересами и поведением.

К критериям разделения общества на классы относят не только доход, но и работу, образование и место жительства. Представители различных социальных классов различаются стилем одежды, речью, организацией отдыха и многими другими характеристиками. К отличительным признакам социального класса относят:

* склонность его представителей к более или менее одинаковому поведению;
* наличие определенного социального статуса;
* образование, род деятельности и уровень доходов;
* возможность перехода из класса в класс.

Представители социальных классов имеют определенные общие предпочтения в выборе различных товаров и торговых марок, включая одежду, домашнюю мебель, проведение досуга и автомобили. Некоторые производители, используя данное обстоятельство, фокусируют свое внимание на удовлетворении потребностей какого-то одного класса. [4,с.35]

**Социальные факторы.** Кроме культурных на потребительское поведение оказывают влияние такие социальные факторы, как референтные группы, семья, роли и статусы.

*Референтные группы* - группы, которые оказывают (при личном контакте) прямое или косвенное влияние на отношение человека к чему (кому) - либо и его поведение. Группы, оказывающие прямое влияние на человека, называются группами членства.

Группы членства могут быть первичными (семья, друзья, соседи, все те общности, взаимодействие с членами которых носит постоянный и неформальный характер) и вторичными группами (профессиональные коллективы, религиозные и профсоюзные объединения, построенные скорее на формальной основе, общение с членами которых носит периодический характер).

Референтные группы оказывают влияние на индивида по крайней мере в трех направлениях: они могут подтолкнуть человека к изменению своего поведения и стиля жизни; оказывают влияние на отношение индивида к жизни и его представление о самом себе; могут воздействовать на выбор индивидом конкретных товаров и торговых марок.

*Семья* - важнейшее социальное объединение потребителей-покупателей. Члены семьи составляют самую влиятельную первостепенную референтную группу. Различают два типа семей: наставляющая и порожденная.

Наставляющая семья состоит из родителей индивида и его родственников. В ней он получает религиозные наставления, здесь определяются его жизненные цели, чувства самоценности и любви, в ней формируется его позиция по политическим и экономическим проблемам. В то же время влияние наставляющей семьи носит косвенный характер. Прямое влияние на поведение покупателя оказывает его порожденная семья - супруг (а) и дети. Маркетологу необходимо определить, кто из членов семьи оказывает наибольшее влияние на остальных при выборе товара. Обычно это один из супругов, обладающий большим авторитетом в семье либо хорошо разбирающийся в предмете покупки.

Человек на протяжении всей своей жизни принадлежит к нескольким группам - семье, друзьям, различным организациям. Его позиции в каждой группе определяются исполняемой ролью и статусом.

*Роль* - это набор действий, исполнения которых ожидают от человека окружающие его лица. Каждой исполняемой роли соответствует определенный статус. Обычно люди покупают товары, которые должны поддерживать и укреплять их социальный статус. Очень важно, чтобы маркетолог осознавал потенциальную возможность превращения продукта и марки в символы статуса.

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

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.

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.

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.

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 2010г. 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. [18,с.40]

*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).

**Психологические факторы.** На выбор покупателем товара воздействуют 5 основных психологических факторов - мотивация, восприятия, усвоение, убеждения и отношения.

В любой момент жизни человек испытывает массу потребностей. Некоторые из них имеют биогенную природу, возникают при определенном физиологическом состоянии организма - голоде, жажде, дискомфорте. Другие носят психологическую природу и являются результатом таких состояний психологического напряжения, как потребность человека в признании, уважении или духовной близости. Большая часть потребителей не требует немедленного удовлетворения. Потребность становится мотивом в том случае, когда она заставляет человека действовать, а ее удовлетворение снижает психологическое напряжение.

Таким образом, существует большое множество факторов, которое и определяет тот или иной вид потребителя.

* 1. **Принятие решения о покупке.**

Занимаясь маркетингом, необходимо иметь представление о том, каким образом обычно принимается решение о покупке и какую роль в этом процессе играет каждый из его участников. Участники процесса принятия решения о покупке – это инициатор, влияющий, принимающий решение, покупатель и пользователь.

*Инициатор* – тот, кому первому пришла в голову идея сделать покупку или отправиться куда-то.

*Влияющий* – человек, обладающий достаточным авторитетом, чтобы оказать влияние на принятие окончательного решения.

*Принимающий решение* – тот, чье слово оказалось решающим для при­нятия решения по всему вопросу или его части.

*Покупатель* – человек, оплачивающий покупку.

*Пользователь* – тот, кто употребляет купленный товар по назначению или пользуется оплаченной услугой.

Фирме необходимо знать, кто и какую роль играет в принятии решения о покупке, ибо от этого зависит и направленность рекламы, дизайн товаров. Теперь мы готовы рассмотреть, как идет сам процесс принятия решения о покупке. Он проходит в пять основных этапов:

* осоз­нание необходимости сделать покупку,
* поиск информации о товарах,
* оценка предлагаемых вариантов,
* решение купить,
* поведение после покупки.

Процесс покупки начинается задолго до принятия решения сделать ее и продолжается даже после того, как покупка совершена. Занимаясь маркетингом, нельзя фо­кусировать внимание на самой покупке, забывая, что это – лишь один из этапов процесса.

Процесс покупки проходит все пять этапов, что бы вы ни покупали. Однако, совершая привычные покупки, по­требители часто пропускают некоторые из них. Посетитель бара, подходя к стойке, сразу же заказывает свой любимый сорт пива, пропуская стадии информационного поиска и оценки предлагаемых вариантов. Меч­та любого занимающегося маркетингом человека – иметь покупателей, реагирующих на его товары подобным автоматическим переходом к сокра­щенной программе их приобретения. Однако такое бывает не часто и лишь в случаях привычных покупок.

Рассмотрим более подробно этапы принятия решения о покупке:

*Осознание проблемы*. Процесс покупки начинается с осознания покупателем проблемы или нужды. Он ощущает разницу между фактическим и желаемым положением вещей. Проблема может быть спровоцирована внутренним стимулом. Из своего предыдущего опы­та покупатель знает, как действовать в случаях возникновения подобной потреб­ности, и начинает поиск способов удовлетворить ее.

Собирая информацию, специалист по маркетингу изучает стимулы, которые наиболее часто вызывают интерес потребителя к опреде­ленным товарам и приводят к их приобретению, и разрабатывает программы стимулирования сбыта, в которых задействуются эти стимулы. В своей рек­ламе они могут наглядно показать, как с помощью их товаров решаются различные проблемы.

*Поиск информации.* Вслед за возникновением потребности что-то купить может возникнуть и по­требность в информации о товарах, способных удовлетворить ее. Но нужда в этой информации может и не возникнуть. Если потребность слишком остра и под рукой есть вполне приемлемый товар, вы, вполне возможно, сразу же, без поисков дополнительной информации, его купите. Но если такого товара под рукой нет, вы, отложив в памяти возникшую потребность, начинаете по­иск информации о нужных вам товарах.

Как долго эти поиски продлятся, будет зависеть от интенсивности вашей потребности в товаре, от количества исходной информации и степени дос­тупности дополнительной, от значения, которое вы придаете дополнительной информации, и от того, насколько вам нравится или не нравится сам процесс сбора информации.

Итак, потребитель может получить информацию из нескольких источни­ков, среди которых стоит упомянуть следующие:

* *Личные источники:* семья, друзья, соседи, знакомые.
* *Коммерческие источники:* реклама, продавцы, поставщики готовых това­ров, дилеры, упаковка, интернет.
* *Публикации:* обзоры ресторанного бизнеса, статьи в разделе путешествий и отдыха, рейтинги потребительских товаров.

Влияние различных информационных источников может быть разным в зависимости от товара и покупателя. Большую часть информации мы обычно получаем из коммерческих источников, но наиболее влиятельными для нас все-таки остаются личные. Коммерческие источники обычно лишь информи­руют покупателей о наличии товаров, в то время как личные источники дают им оценку. Люди могут узнать о ресторане из рекламы, но прежде чем пойти туда, наведут о нем справки у друзей. Личные источники более влиятельны и впечатляют больше, чем рек­лама, потому что считаются особенно заслуживающими доверия.

Собирая информацию об интересующих товарах, потребители узнают о том, насколько широк может быть выбор и каковы специфические особенно­сти каждого из товаров. Маркетинговые меры воздействия на рынок – маркетинг-микс – обычно готовятся с учетом этих интересов потребителя: они подчеркивают достоинства товаров и торговых марок и указывают на выгоды, которые потребители извлекут, сделав свой выбор в их пользу. Фирма также должна собирать информацию о своих конкурентах и подчеркивать в рекламе свои отличительные особенности.

Занимаясь маркетингом, необходимо выявлять источники информации своих потребителей и сравнительную авторитетность каждого из них. В раз­личных опросах надо обязательно интересоваться, когда покупатели впервые услышали

об этом товаре, что это была за информация, насколько они дове­ряют данному источнику. Эти данные помогут при подготовке эффективной рекламной кампании и планов стимулирования сбыта.

*Оценка вариантов.* Мы видели, как потребитель использует информацию, чтобы узнать о нали­чии широкого спектра товаров, способных удовлетворить его потребность. Но как он осуществляет выбор в пользу одного из них? Как он мысленно сорти­рует и перерабатывает имеющуюся у него информацию, чтобы отмести все альтернативы, кроме одной? К сожалению, невозможно свести в единую и простую схему не только сложные процессы оценки вариантов, которыми пользуются разные покупатели, но и те процессы, которыми пользуется один и тот же покупатель при покупке разных товаров.

*Решение сделать покупку*. На стадии оценки потребителем вариантов покупки устанавливается рейтинг то­вара среди тех, из которых предстоит сделать выбор, и формируется намерение купить тот товар, которому отдается предпочтение. Однако между намерением купить и решением сделать это стоят еще два фактора.

На намерение сделать покупку также влияют неожиданно возни­кающие осложнения. Потребитель формирует свое намерение на основе та­ких факторов, как размер доходов, ожидаемая цена, ожидаемые выгоды от продукта. Но бывает так, что в момент, когда потребитель уже почти решился действовать, появляются непредвиденные обстоятельства, которые могут за­ставить его изменить намерение о покупке.

*Поведение после покупки*. Маркетинг не заканчивается покупкой потребителем товара. После покупки потребитель может чувствовать довольство или недовольство, и это «послепокупочное» поведение представляет большой интерес для занимаю­щихся маркетингом. Чем объясняется удовлетворение или неудовлетворение покупкой? Ответ на это следует искать в соотношении ожиданий потребителя к тому, каким товар оказался на деле. Если товар оправдал его ожидания, то он доволен, если же не оправдал, то недоволен.

Ожидания потребителя базируются на его собственном прошлом опыте, рекомендациях продавцов, друзей и других информационных источниках. Если продавец преувеличил достоинства товара, покупатель будет разочаро­ван. Чем больше расхождение между ожиданиями и тем, что получил потре­битель на деле, тем больше его разочарование. А разочарование клиента – удар по фирме, особенно в сфере гостеприимства. Поэтому продавцы не должны обещать того, во что сами не верят.

* 1. **Методы исследования поведения потребителя**

Не существует единственного универсального метода исследования потребителей; «чтобы проникнуть в мысли потребителей», аналитикам требуется множество различных методов. Иногда для определения изменений в поведении покупателя необходимо проведение экспериментов, основанных на специальном предложении продукта и купонах, или опросов — интервью или фокус-групп.

Для проведения исследований в менее формальной, более естественной обстановке многие организации сегодня свободно заимствуют методы антропологии и социологии. Эти методы могут включать изучение домов, автомобилей, ванных комнат и офисов респондентов, что позволит лучше понять, как потребители используют продукты или находят способы решения проблем. Все методы можно разделить на три основных методологических подхода:

* наблюдение;
* интервью и опросы;
* эксперимент.

**Наблюдение.** Метод наблюдения состоит в основном в отслеживании поведения потребителей в различных ситуациях. Исследователи могут прослеживать поведение потребителей в естественной обстановке, например то, как они пользуются продуктами или потребляют пищу у себя дома, но иногда они наблюдают за поведением в лабораторных условиях. Этот процесс может состоять в наблюдении с использованием исследовательских инструментов за реакцией потребителей на различные рекламные объявления, упаковку или цвета. Подобно хорошим детективам, хорошие специалисты по анализу потребителей обращают внимание на визуальные, звуковые, тактильные, вкусовые ощущения и на запахи, создающие или разрушающие доверие и лояльность потребителей бренду. Например, чтобы изыскать способ пробиться на солидный «детский» рынок, продавцы могут посещать детские площадки, школы или спортивные мероприятия и следить за подсознательными реакциями детей на продукты и витрины.

*Наблюдение в домашних условиях* позволяет, исследователям увидеть, как именно потребляются продукты. Наблюдение может осуществляться персональным интервьюером, а также при помощи видеокамеры или других технических средств, фиксирующих реальный опыт использования продукта. Например, крупный производитель хлопьев для завтрака обращается к семьям, которые согласились бы установить в своих кухнях видеокамеры (включающиеся, реагируя на движение). Когда член семьи входит в кухню, камера начинает запись происходящего.На пленке производитель может наблюдать, сколько молока человек наливает в хлопья, использует ли он цельное молоко или снятое, запивает ли он завтрак молоком, какие еще продукты он потребляет вместе с хлопьями и иные детали потребления, которые могут навести на мысль о том, как улучшить продукт или упаковку. Так, для домохозяйств, где пользуются снятым молоком, следует предлагать хрустящие хлопья. Это пример адаптации существующего продукта к изменившимся вкусам и моделям потребления. Или такое наблюдение: маленьким детям трудно самим наливать молоко в хлопья или готовить себе завтрак. Чтобы облегчить им потребление хлопьев и в целях обеспечения «портативности», один из производителей хлопьев предлагает следующий набор: порция молока в картонной коробке и порция хлопьев в пластиковой «миске». Привычка некоторых потребителей есть в машине по пути на работу принесла популярность хлебцам Kellogg's «NutriGrain» и «Slim-Fast», которые можно есть на ходу.

*Экранирование, или теневой метод*, — это метод, когда исследователь сопровождает потребителя (следуя за ним «тенью») в процессе приобретения и потребления продукта и задает ему вопросы о каждом этапе процесса. Обычно ответы записываются на видео- или аудиопленку. Например, розничный продавец может провести подобное исследование в своих магазинах. Зная, как именно и почему потребители передвигаются по магазину, продавцы могут находить решения проблем, с которыми сталкиваются покупатели. Как следствие, рост удовлетворения потребителей усиливает их лояльность к торговой марке или магазину.

В некоторых розничных фирмах камеры слежения используются для того, чтобы отслеживать перемещения потребителей по магазину, количество брендов, которые они рассматривают на полках, а также их реакцию на распродажи. Подобного рода наблюдения упоминаются в книгах-бестселлерах Пако Андерхилла11 по поведению потребителей.

*Метод физиологического наблюдения* включает в себя техники, позаимствованные из медицины, психологии и других наук. Сюда также относятся видеокамеры, измеряющие движение глаз, и гальваническая реакция кожи потребителей.

Схожие методики применяются для наблюдения за точками на радаре или для просвечивания пассажирского багажа на наличие оружия в аэропортах. Эти методики могут быть использованы в исследованиях потребительского сканирования полок магазинов. С помощью таких наблюдений можно собрать огромное количество данных, требующих сложного статистического анализа. Профессора Вандер, Ланс, Питере, Ведель описали анализ этих данных так, чтобы было удобно моделировать ситуации, когда потребитель ищет свои любимые бренды на прилавках магазина. Это, в свою очередь, может помочь маркетологам в разработке

дизайна эффективных упаковок для розничных товаров. Психологические методы в потребительских исследованиях используются все шире, поскольку они позволяют преодолеть традиционные ограничения привычных исследовательских методик.

**Интервью и опросы.** Аналитики, изучающие потребителей, собирают информацию, используя методы интервью и опросов. Опросы — это эффективный способ сбора информации при большой выборке потребителей, когда исследователь задает респондентам вопросы и записывает их ответы. Опросы могут проводиться по почте, телефону, через Интернет или персонально. У каждого из этих методов есть свои преимущества и недостатки.

 *Персональные опросы*, как правило, проводятся в виде так называемых «перехватов» в торговых центрах. Преимущество этого метода в том, что исследователь может задавать потребителям достаточно сложные вопросы, показывать образцы продукции или рекламы, интересуясь мнениями о них. Однако данный метод может быть слишком дорогостоящим и для него характерно смещение результатов опроса, вызванное личными качествами опрашивающего (возраст, пол и т. д.) или тем, что респондент хочет угодить интервьюеру.

*Телефонные опросы* также позволяют исследователям быстро получать от потребителей множество информации; однако темы опросов и сами вопросы должны быть достаточно простыми, к тому же, сложно установить контакт с потребителями, которые не хотят отвечать на звонки или пользуются исключительно мобильными телефонами.

*Опросы по почте* позволяют исследователям потребителей собирать большой объем информации, не опасаясь смещения результатов; однако этот подход занимает много времени в связи с временным лагом между рассылкой анкет и получением их в за полненном виде.

*Опросы по Интернету* проводятся при помощи анкет, аналогичных телефонным или почтовым вопросникам. Преимущество интернет-опросов в скорости проведения, легкости ввода данных и возможности использования анкет со сложной структурой, когда следующий вопрос зависит от ответа потребителя. По мнению некоторых исследователей, эти особенности позволят данному методу заменить телефонные опросы. Главная проблема состоит в том, что неизвестно, являются ли пользователи Интернета, отвечающие на вопросы, репрезентативной выборкой более широкой группы, которая рассматривается как целевой рынок.

**Фокус-группы** представляют собой один из наиболее распространенных методов, применяемый с целью тщательного изучения различных вопросов, связанных с потребителями и потреблением. Обычно фокус-группа состоит из 8-12 человек, которые участвуют в обсуждении темы, интересующей исследователя. В отличие от масштабных телефонных или почтовых опросов, фокус-группы позволяют глубоко исследовать очень специфические аспекты процессов подготовки к покупке, принятия решений о покупке и использования продукта.

*Лонгитюдные (долговременные) исследования* — это повторяющиеся измерения действий потребителей в течение времени с целью фиксации изменений их мнений, покупательского поведения и потребления. Обычно сбор данных осуществляется при помощи клубного членства или программ лояльности потребителей вроде тех, что используют авиакомпании, сети продуктовых магазинов и другие субъекты рынка. Например, авиакомпания по поведению своих постоянных пассажиров может оценивать популярность рейсов, изучать особенности поведения потребителей на зарубежных и внутренних рейсах, измерять частоту повторных полетов в один и тот же город, исследовать особые предпочтения в еде, выборе места в салоне и т. п. Эти данные составляют совокупность параметров стилей потребления представителей ключевых сегментов рынка, ориентируясь на которые, можно разрабатывать стратегии коммуникации, совершенствовать продукт и обслуживание, создавать совместные программы с гостиницами или ресторанами.

Существует множество других методов изучения поведения потребителей во времени.

В заключении можно сказать что какие бы социальные роли мы не играли в своей жизни: ребенка, отца, студента, матери, рабочего, − мы все так или иначе ежедневно выступаем в роли потребителя. Акт потребления – органичная и неотъемлемая часть нашего ежедневного существования.

Поведение потребителя − это деятельность, направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними.

На поведение потребителя влияет не только его личное восприятие, но и окружающая среда и его положение в обществе. Потребитель заинтересован в покупке товара, наиболее полно отвечающего его требованиям. Соответственно чем больше товар будет соответствовать его требованиям, тем больше вероятность совершения покупки. Но как же узнать что потребитель ожидает от товара? Узнать это нам помогут разнообразные методы исследования потребителя. С их помощью мы можем узнать не только что потребитель хочет, но и какие факторы влияют на его выбор, что может изменить его решение купить или не купить товар.

**2.2 Описание исследования**

Мы провели исследование поведения покупателей на рынке минеральных вод.

В качестве метода сбора данных были выбраны следующие:

1. **Наблюдение.** Оно проводилось в магазинах: «Магнит», РАЙПО, ИП Кирпичёв, ИП Фёдорова.
2. **Опрос.** В качестве способа коммуникации с респондентами при проведении исследования было применено личное собеседование, по преимуществу уличное. (Пример анкеты находится в приложении А) Также были сформированы три фокус-группы. Первая фокус-группа была сформирована из людей пенсионного возраста, вторая – из людей младше 18 лет с высоким уровнем дохода, третья – из людей той же возрастной группы, но с низким уровнем дохода.

В качестве инструмента исследования применялась анкета.

Выборку, полученную в процессе отбора участников исследования, можно охарактеризовать как субъективно смещенную, т. к. в ней заметно преобладание двух специфических подгрупп: учащиеся в возрасте от 18 до 25 лет и работающие в возрасте от 25 до 55 лет.

Всего было опрошено 82 человека, из которых 12 не ответили на все вопросы и, следовательно, анкеты, заполненные ими, не приняли участия в обработке информации, полученной в ходе исследования.

При проведении опроса было уделено внимание следующим моментам:

* Кто является постоянным потребителем товара;
* Какой атрибут товара более всего значим для покупателя;
* Кто (что) оказывает решающее влияние на потребителя в процессе принятия решения о покупке;
* Какие марки имеют наивысший рейтинг у покупателей;
* Каковы способы использования товара покупателями;
* Как соотносится марка товара с демографическими, психографическими и поведенческими характеристиками покупателя;
* Какое влияние на поведение покупателя оказывает реклама;

Поскольку в исследовании принимали участие люди, принадлежащие к различным половозрастным и социальным группам, результаты, полученные после опроса фокус-групп и уличных собеседований, можно распространить на весь рынок.

**2.3 Основные группы потребителей минеральной воды**

В результате исследования потребители были разделены на группы, обладающими схожими мотивами и поведением при покупке минеральной воды. Сегментирование было произведено по возрасту, в результате чего получилось 5 групп:

* От 18 до 22 лет. Сюда входят студенты, молодые семьи с детьми с низким и достаточным уровнем дохода
* От 12 до 18 лет. В эту группу входят подростки из семей с низким и высоким уровнем дохода
* От 22 до 25. Представителями данного сегмента являются одинокие мужчины и женщины с высоким уровнем дохода, семьи с детьми а так же одинокие люди и семьи с детьми с низким уровнем дохода.
* От 25 до 35 лет. В этой группе находятся одинокие женщины и мужчины с высоким уровнем дохода, семьи с детьми и одинокие люди и семьи с детьми, имеющими низкий уровень дохода.
* От 35 до 55 лет. В данной группе нет разделения по уровню дохода и семейному положению.
* От 55 и выше. В этой группе так же отсутствует деление по семейному положению и уровню дохода.

 Соотношение размеров сегментов представлено на рисунке 2.

Рисунок 2 - Объем сегментов рынка

Примечание- Источник: собственная разработка

Рассмотрим сегменты потребителей более подробно. Первый представленный сегмент это студенты в возрасте от 18 до 22 лет (34%). Рассмотрим подробнее этот сегмент.

**1. Студенты.** Это молодые люди, в большинстве своем еще не обремененные семьей и с относительно высоким уровнем дохода. Они заботятся не о здоровье и не о благополучии семьи, а о приобретении статуса или повышении его.

Большое влияние при выборе вида минеральной воды на них оказывают следующие факторы: советы друзей и реклама.

Советами друзей потребители этой группы руководствуются при приобретении воды на улице в компании. На вопрос, почему они приобретают тот или иной вид воды, они обычно отвечают, что им рекомендовали эту воду как «очень приличную», «вкусную».

Из всех видов рекламы на эту группу потребителей наибольшее влияние оказывает реклама по телевидению. Влияние рекламы на формирование предпочтений сказывается при приобретении воды в магазине (впрок) или же на улице, если покупающий находится в одиночестве.

Следует заметить, что потребители этой группы сравнительно редко приобретают большое количество воды, а довольствуются покупками хоть и частыми, но маленьких объемов. Это определяет место приобретения воды. Покупатели этой группы редко пользуются услугами оптовых баз, складов, мелкооптовых точек торговли, предпочитая приобретать воду в ларьках, крупных магазинах, в кафе.

Цель приобретения – утоление жажды – также определяет и сам вид покупки. Покупатели этой группы предпочитают воду в небольшой, удобной и красиво выполненной упаковке и с высокими вкусовыми качествами. Как показало исследование, именно эти два фактора: дизайн упаковки (бутылки) и вкусовые качества являются определяющими при выборе вида воды для этого типа покупателей. Такие же факторы, как цена и полезность, особой роли не играют. Если покупка имеет своей целью не только утоление жажды, но и повышение статуса, то можно предположить, что покупатель отдаст предпочтение воде известной марки, даже если цена ее превышает цену воды с аналогичными вкусовыми качествами, но менее известной.

Из различных типов минеральных вод, имеющихся сейчас в продаже, потребители данной группы предпочитают газированные столовые минеральные или очищенные воды. На вопрос, предпочитают ли они натуральную минеральную воду искусственно минерализованной, они обычно отвечали, что «не видят особой разницы».

Основными пожеланиями, которые высказывались в данной группе потребителей, были следующие. Поскольку их больше всего заботит вкус продукта, они желали бы улучшить вкусовые качества и разнообразить их. В частности, было высказано пожелание о минеральной воде с наполнителями. Многие потребители высказывали предложения об обновлении дизайна бутылок и этикеток известных видов отечественных минеральных вод, таких, как «Минская» и «Фрост». Смысл этих пожеланий можно свести к следующему. При наличии красивой формы бутылки и «стильной» этикетки, производители могли бы повысить объем продаж, так как именно из-за непривлекательной и неудобной упаковки эти марки не пользуются популярностью среди людей данного круга.

**2. Молодые семьи с детьми.** Это общительные люди, заботящиеся о своем здоровье и здоровье своих детей. В случае, если такая семья имеет высокий уровень дохода, они частично сохраняют стремление к повышению статуса, однако же большее значение для них приобретают иные ценности, в частности, благополучие и здоровье. Соответственно меняются и их предпочтения при выборе марки минеральной воды.

Большое влияние при выборе вида минеральной воды на них оказывают следующие факторы: советы родителей, советы врача. Влияние советов друзей все еще велико, но отступает на второй план. Понижается и влияние рекламы.

Советами родителей и врача потребители данной группы руководствуются при приобретении минеральной воды для профилактики заболеваний или лечении таких заболеваний, как расстройства в работе желудочно-кишечного тракта у детей. На вопрос, почему они приобретают тот или иной вид минеральной воды, эти потребители обычно отвечают, что эта вода «полезна для здоровья».

Советы друзей сохраняют свое влияние в тех же случаях, что и у потребителей первой рассмотренной группы.

Телевизионная реклама все еще оказывает влияния на предпочтения данной группы потребителей, но лишь в тех случаях, когда они приобретают воду для утоления жажды на улице. При покупке воды впрок потребители этой группы предпочитают руководствоваться советами родителей и рекомендациями врача. Возможно влияние советов друзей старшей возрастной группы, уже имеющих детей, по возрасту превосходящих детей исследуемой группы потребителей.

Потребители этой группы обычно приобретают минеральную воду по нескольким причинам.

*Первая* – утоление жажды. Основным атрибутом товара здесь являются вкусовые качества.

*Вторая* – профилактика и лечение заболеваний у детей. В этом случае они обычно отдают предпочтение покупке воды в крупном магазине, где на их покупку может оказать значительное влияние совет продавца. Основной атрибут товара – полезность.

*Третья* – покупка воды впрок. В этом случае они покупают воду на оптовой базе или в месте мелкооптовой торговли. Здесь решающим атрибутом может оказаться цена.

В случае приобретения воды для утоления жажды, поведение потребителя сходно с поведением потребителя первой рассмотренной группы.

В случае же покупки воды с лечебно-профилактическими качествами, потребитель придает большое значение таким качествам товара, как полезность, лечебное действие, а в случае приобретения товара для использования его ребенком, и вкусовым качествам. Такие факторы, как цена и дизайн бутылки, здесь роли не играют.

Если же вода приобретается впрок, то потребители обычно отдают предпочтение той, что имеет самую низкую цену. Это, однако, не значит, что они предпочтут своей любимой марке какую-либо другую. В этом случае покупатели могут потратить больше времени на поиск информации о месте приобретения конкретного вида товара по низкой цене, если они считают, что эти затраты будут оправданы.

Из различных типов минеральных вод, имеющихся сейчас в продаже, потребители данной группы предпочитают газированные столовые минеральные, очищенные воды; негазированные лечебно-профилактические воды. Искусственно минерализванной воде они предпочитают натуральную минеральную или родниковую.

Наиболее популярными марками среди потребителей данной группы являются следующие: «Сарова», «Нарзан», «Боржоми». Основными пожеланиями, которые высказывались в данной группе потребителей, были предложения, касающиеся защиты товара от подделок. Поскольку им приходится приобретать воду, обладающую лечебно-профилактическим действием, они заботятся о том, чтобы данный товар был натуральным, а не фальсифицированным. Особое раздражение у данной группы потребителей вызывают подделки таких известных марок, как «Нарзан», «Боржоми».

 Производителям данных видов воды можно посоветовать защитить свой товар от подделок, что поможет им повысить объем продаж и поднять рейтинг марки за счет исключения негативного опыта потребителей, столкнувшихся с фальсификациями.

Еще одно интересное пожелание, высказанное потребителями данной группы, можно сформулировать следующим образом: включить в ассортимент минеральных вод воды с наполнителями (для детей) и витаминизированные напитки.

**3. Студенты и молодые семьи с детьми, имеющие низкий уровень дохода.** В этой группе потребителей основным ориентиром при покупке являются ценовые показатели. Даже, если молодые люди не имеют семьи и детей, они не заботятся о повышении статуса и, следовательно, не обращают внимания на марку приобретаемой воды.

В этом случае основным фактором, влияющим на выбор потребителя, оказывается цена. Уже исходя из денежных возможностей для покупки товара потребитель делает выбор между дешевыми разновидностями воды, имеющейся в продаже.

Влияние рекламы на потребителей данной группы незначительно. Зачастую реклама престижных и дорогих марок минеральной воды вызывает у потребителей данной группы раздражение, что не способствует росту продаж товара.

Потребители этой группы обычно приобретают минеральную воду по нескольким причинам.

*Первая* – утоление жажды. В этом случае они, как и потребители двух первых групп, могут приобрести воду на улице, с той лишь разницей, что отдадут предпочтение не воде, обладающей наивысшими вкусовыми качествами или имеющей лучший дизайн упаковки, а той, что имеется в продаже и при этом более дешева.

*Вторая* – профилактика и лечение заболеваний у детей. В этом случае их поведение будет аналогично поведению потребителей второй группы, однако потратят больше времени на поиск воды высокого качества, но более низкой цены.

*Третья* – покупка воды впрок. В этом случае они покупают воду на оптовой базе или в месте мелкооптовой торговли. Здесь решающим атрибутом также оказывается цена.

Цель приобретения, как и в первых рассмотренных группах, определяет вид покупки.

В случае приобретения воды для утоления жажды, потребители ориентируются на низкую цену и удобный размер упаковки.

В случае же покупки воды с лечебно-профилактическими качествами, поведение потребителя аналогично поведению потребителя второй рассмотренной группы.

Если же вода приобретается впрок, то потребители обычно отдают предпочтение той, что имеет самую низкую цену. Как правило, потребители этой группы отдают предпочтение самому дешевому виду воды, что имеется в продаже.

Из различных типов минеральных вод, имеющихся сейчас в продаже, потребители данной группы предпочитают газированные столовые минеральные и негазированные лечебно-профилактические воды. Искусственно минерализированной воде они предпочитают натуральную минеральную.

Наиболее популярными марками среди потребителей данной группы являются следующие: «Саров», «Фрост».

**Следующей по величине группой потребителей минеральной воды является возрастная группа от 12 до 18 лет (19%).**

Выводы относительно предпочтений данной подгруппы были сделаны на основе опроса участников фокус-групп, каждая из которых состояла из пяти человек. Рассмотрим подробнее результаты данного исследования.

Особенностью данной группы является предложение и внесении разнообразия в разновидности упаковки минеральной воды. Это можно объяснить тем, что потребителям данной группы зачастую бывает выгоднее приобрести бутылку дешевой воды большего объема, нежели дорогую воду в меньшей и более удобной упаковке.

Также высказывались пожелания по улучшению качества упаковки, в частности, более удобных для открывания пробок, качественных этикеток и изменения дизайна бутылки.

Производителям дешевой минеральной воды можно порекомендовать внести в ассортимент предлагаемых упаковок не только бутылки объемом в 0.3 и 1.5 литра, но также и бутыли объемом в 0.5 и 1 литр, что поможет повысить объем продаж за счет учащения покупок в данной категории потребителей.

**4. Подростки из семей с высоким уровнем дохода.** Это жизнелюбы, экспериментаторы. Они заботятся не о здоровье, а о приобретении статуса или повышении его.

Их мотивы и поведение при покупке минеральной воды в большой степени схожи с поведением потребителей первой рассмотренной группы.

Потребители этой группы почти не приобретают минеральную воду в больших объемах, а довольствуются покупками хоть и частыми, но маленьких объемов. Это определяет место приобретения воды. Они практически не пользуются услугами оптовых баз, складов, мелкооптовых точек торговли, предпочитая приобретать воду в ларьках, крупных магазинах, в кафе.

Предпочтения при выборе вида минеральной воды для данной группы потребителей практически неотличимы от предпочтений первой рассмотренной группы с той лишь разницей, что потребители этой группы чаще меняют свои предпочтения относительно марки минеральной воды и любят экспериментировать с новинками, особенно если на телевидении появляется рекламный ролик, представляющий товар в выгодном свете. На вопрос, почему они приобрели новый товар, они отвечают, что решили проверить истинность рекламного сообщения.

Из различных типов минеральных вод, имеющихся сейчас в продаже, потребители данной группы предпочитают газированные столовые минеральные или очищенные воды. На вопрос, предпочитают ли они натуральную минеральную воду искусственно минерализованной, они обычно отвечали, что «не видят особой разницы».

Наиболее популярными марками среди потребителей данной группы являются следующие: «Aqua Minerale», «BonAqua».

Предложения производителям минеральной воды в этой группе потребителей аналогичны тем, что выдвигались первой группой.

Эта группа потребителей не заинтересована в улучшении дизайна упаковки таких марок воды, как «Нарзан». Причина заключается, очевидно, в том, что потребители данной возрастной группы просто не знакомы с этими марками. Производителям данных марок можно порекомендовать начать рекламную кампанию в наиболее популярных среди подростков СМИ (журналы, телевидение), одновременно модернизировав дизайн упаковки. Это поможет поднять объем продаж в данной группе потребителей. Можно также рекомендовать улучшить вкусовые качества лечебно-профилактических разновидностей воды, потому что для данной группы потребителей определяющим фактором при покупке является именно вкус.

**5. Подростки из семей с низким уровнем дохода.** При том, что психографические характеристики данной группы потребителей очень схожи с предыдущей, предпочтения при покупке минеральной воды значительно отличаются от предпочтений третьей рассмотренной группы.

В этой группе основным фактором, влияющим на выбор потребителя, оказывается цена. Уже исходя из денежных возможностей для покупки товара потребитель делает выбор между дешевыми разновидностями воды, имеющейся в продаже.

Влияние рекламы на потребителей данной группы незначительно. Зачастую реклама престижных и дорогих марок минеральной воды вызывает у потребителей данной группы раздражение, что не способствует росту продаж товара.

Основная причина приобретения воды для покупателей этой группы – утоление жажды. В этом случае они, как и потребители двух первых групп, могут приобрести воду на улице, с той лишь разницей, что отдадут предпочтение той разновидности воды, что имеется в продаже на данный момент и при этом более дешева.

При покупке потребители ориентируются на удобный размер упаковки.

Из различных типов минеральных вод, имеющихся сейчас в продаже, потребители данной группы предпочитают газированные столовые минеральные воды. Родниковые воды, как правило, стоят дороже, чем потребители данной группы могут себе позволить. Разницы между минеральными и минерализованными водами потребители данной группы не замечают, хотя некоторые и признают, что минерализованные стоят дешевле.

Наиболее популярными марками среди потребителей данной группы являются следующие: «Фрост» и «Дарида».

Следующий сегмент – потребители минеральной воды в возрасте от 22 до 25 лет (14%). В эту возрастную группу также входят несколько типов людей.

Как и третья рассмотренная группа потребителей, данная группа высказала пожелания относительно увеличения ассортимента упаковок минеральной воды. Относительно же качества бутылок замечаний от данной группы потребителей не поступало. Возможно, потребители этой возрастной группы просто не придают этому фактору значения.

**6. Одинокие мужчины с высоким уровнем дохода.** Это энергичные люди, заботящиеся о приобретении и повышении статуса.

При покупке минеральной воды они могут ориентироваться как на рекламу, так и на советы друзей, коллег.

Советами друзей потребители этой группы руководствуются при приобретении воды на улице в компании. В этом случае их поведение аналогично поведению потребителей первой рассмотренной группы.

Неизменным остается и влияние рекламы.

Потребители этой группы приобретают воду как на улице (для утоления жажды и повышения статуса), так и в магазинах, на оптовых базах (впрок), причем делают это чаще, чем потребители первой группы.

В первом случае покупатели этой группы предпочитают воду в небольшой, удобной и красиво выполненной упаковке и с высокими вкусовыми качествами. Их поведение схоже с поведением потребителей первой группы.

В случае же приобретения воды впрок потребители этой группы, скорее всего, остановятся на самой дешевой из имеющихся в продаже, но при этом не будут затруднять себя поисками какой-либо конкретной марки, соответствующей особым требованиям.

В обоих случаях решающим фактором при выборе марки воды будет не полезность, а вкусовые качества.

Из различных типов минеральных вод, имеющихся сейчас в продаже, потребители данной группы предпочитают газированные столовые минеральные или очищенные воды. Разницы между минерализованными и натуральными водами покупатели этой группы не видят.

Наиболее популярными марками среди потребителей данной группы являются следующие: «Дарида», «Aqua Minerale», «BonAqua».

Пожелания и рекомендации, выдвинутые потребителями данной группы аналогичны тем, которые выдвигались потребителями первой группы.

**7. Одинокие женщины с высоким уровнем дохода.** Как правило, это общительные люди, заботящиеся о своем здоровье.

При покупке минеральной воды они могут ориентироваться как на рекламу, так и на советы друзей, коллег. Нередки случаи ориентации на советы врача.

Советами друзей потребители этой группы руководствуются при приобретении новой для себя марки воды. На вопрос, почему они приобрели новый товар, они отвечают, что им его рекомендовали друг (чаще подруга).

Неизменным остается и влияние рекламы.

Потребители этой группы приобретают воду как на улице (для утоления жажды и повышения статуса), так и в магазинах, на оптовых базах (впрок). Возможно приобретение воды для профилактики и лечения.

В первом случае покупатели этой группы предпочитают воду в небольшой, удобной и красиво выполненной упаковке и с высокими вкусовыми качествами. Их поведение схоже с поведением потребителей первой группы.

В случае же приобретения воды впрок потребители этой группы, скорее всего, остановятся на самой дешевой из имеющихся в продаже. При этом они предпочитают потратить время на поиск конкретной марки, удовлетворяющей их запросы, причем сочтут затраты времени, потребовавшегося, чтобы найти интересующий их товар, окупившимися.

В обоих случаях решающим фактором при выборе марки воды будет не полезность, а вкусовые качества.

В случае же применения воды как профилактического или лекарственного средства, решающим фактором будет полезность, что и определяет место покупки (магазин) и вид воды (та, что подходит по своим свойствам).

Из различных типов минеральных вод потребители данной группы предпочитают газированные столовые минеральные или очищенные воды. Минерализованным водам предпочитают натуральные.

Наиболее популярными марками среди потребителей данной группы являются следующие: «BonAqua», «Нарзан», «Aqua Minerale», «Дарида».

Пожелания и рекомендации, выдвинутые потребителями данной группы аналогичны тем, которые выдвигались потребителями первой группы. Те же потребители, которые приобретали воду в качестве профилактического и лечебного средства, также высказывались по поводу защиты товара от фальсификаций.

**8. Семьи с детьми.** Мотивация и поведение данной группы потребителей схоже с аналогичными показателями второй рассмотренной группы. Разница состоит лишь в некотором понижении роли рекламы в формировании предпочтений и повышении значения такого атрибута, как полезность продукта. В соответствии с этим несколько меняются и предпочтения относительно марки приобретаемого продукта.

Наиболее популярными марками в данной группе потребителей являются такие, как «Дарида», «Боржоми», «Фрост».

Рекомендации, данные производителям товара потребителями данной группы, в меньшей степени сфокусированы на улучшении дизайна упаковки, и в большей – на защите товара от фальсификаций и повышении его полезности и лечебных свойств.

**9. Одинокие люди и семьи с детьми, имеющие низкий уровень дохода.** Мотивация и предпочтения данной группы потребителей схожи с аналогичными показателями третьей рассмотренной группы. Разница состоит в том, что для них все меньшую роль играет такой фактор, как вкус и повышается роль полезности товара.

Из различных типов минеральных вод потребители данной группы предпочитают газированные столовые минеральные и негазированные лечебно-профилактические воды. Искусственно минерализванной воде они предпочитают натуральную минеральную.

 Наиболее популярными марками среди потребителей данной группы являются следующие: «Дарида», «Фрост», «Саров».

Следующий сегмент потребителей минеральной воды (13%) относятся к возрастной группе от 25 до 30 лет.

В этой возрастной группе также можно выделить несколько подгрупп.

Особенностью данной группы является предложение о внесении разнообразия в разновидности упаковки минеральной воды. Это можно объяснить тем, что потребителям данной группы зачастую бывает выгоднее приобрести бутылку дешевой воды большего объема, нежели дорогую воду в меньшей и более удобной упаковке.

Также высказывались пожелания по улучшению качества упаковки, в частности, более удобных для открывания пробок, качественных этикеток и изменения дизайна бутылки.

**10. Одинокие мужчины с высоким уровнем дохода.** Это энергичные люди, ведущие активный образ жизни. Они заботятся прежде всего о своем здоровье, а также о повышении и сохранении статуса.

Большое влияние при выборе вида минеральной воды на них оказывают следующие факторы: советы друзей, рекомендации врача и реклама.

Советами друзей потребители этой группы руководствуются при приобретении воды на улице.

Влияние рекламы на формирование предпочтений сказывается при приобретении воды в магазине (впрок) или же на улице, если покупающий находится в одиночестве.

Потребители этой группы руководствуются также советами врача при приобретении воды с лечебно-профилактическими целями.

Цель приобретения – утоление жажды – также определяет и сам вид покупки. Покупатели этой группы предпочитают воду в небольшой, удобной и красиво выполненной упаковке и с высокими вкусовыми качествами. Как показало исследование, именно эти два фактора: дизайн упаковки (бутылки) и вкусовые качества являются определяющими при выборе вида воды для этого типа покупателей. Такие же факторы, как цена и полезность, особой роли не играют. Если покупка имеет своей целью не только утоление жажды, но и повышение статуса, то можно предположить, что покупатель отдаст предпочтение воде известной марки, даже если цена ее превышает цену воды с аналогичными вкусовыми качествами, но менее известной.

В случае приобретения воды с лечебно-профилактическими свойствами, покупатель уделяет большее внимание полезности продукта. В этом случае значительным может быть влияние продавца на принятие решения о покупке той или иной марки.

Из различных типов минеральных вод, имеющихся сейчас в продаже, потребители данной группы предпочитают газированные столовые минеральные или очищенные воды.

Наиболее популярными марками среди потребителей данной группы являются следующие: «Нарзан», «Боржоми», «Aqua Minerale», «BonAqua».

Предложения, высказанные потребителями данной группы, были аналогичны требованиям, изложенным потребителями первой группы.

К особенностям данной группы можно отнести следующее предложение. Многие из опрошенных отмечали, что не имеют представления о тех или иных лечебно-профилактических свойствах и противопоказаниях к применению лечебно-столовой и лечебной минеральной воды, поэтому избегают покупки такого вида воды, предпочитая ей родниковую. Производителям этих видов воды можно порекомендовать организовать рекламную компанию в СМИ, наиболее популярных среди данного круга потребителей (журналы, газеты, радио), а также привлечь специалистов, способных не только провести исследование свойств товара, но и грамотно осветить его результаты в прессе. Это поможет поднять рейтинг продукта и увеличить объем продаж.

**11. Одинокие женщины с высоким уровнем дохода.** Эту группу потребителей волнует прежде всего собственное здоровье. Они ведут активный образ жизни, общительны, любят экспериментировать с новыми разновидностями товара.

Большое влияние при выборе вида минеральной воды на них оказывают такие факторы: советы друзей, рекомендации врача и реклама.

При покупке минеральной воды потребители этой группы руководствуются теми же мотивами, что и потребители седьмой группы. Разница состоит лишь в том, что для потребителей данной группы теряет свое значение такой фактор, как статус, и при выборе товара они руководствуются по преимуществу полезностью и вкусовыми качествами товара.

Из различных типов минеральных вод, имеющихся сейчас в продаже, потребители данной группы предпочитают газированные столовые минеральные или очищенные воды.

Наиболее популярными марками среди потребителей данной группы являются следующие: «Нарзан», «Боржоми», «Aqua Minerale», «BonAqua».

Предложения, высказанные потребителями данной группы, были аналогичны требованиям, изложенным потребителями седьмой группы.

Особенностью данной группы можно считать тот факт, что многие выказывали недовольство тем фактом, что производители не освещают противопоказаний тех или иных разновидностей минеральной воды. Многие потребители этой группы выражали обеспокоенность возможностью негативного влияния минеральной воды на организм. Производителям можно рекомендовать провести исследование, направленное на выявление возможных негативных свойств продукта и нейтрализовать их, подробно осветив этот процесс в соответствующих СМИ, что содействовало бы привлечению новых потребителей из данной группы.

**12. Семьи с детьми.** Поведение и мотивация этих потребителей в целом не отличается от девятой группы, рассмотренной выше.

Единственным отличием является уже отмечавшееся выше падение роли статуса и повышение роли полезности как основного фактора, определяющего вид приобретаемого продукта. В то же время, дети, растущие в таких семьях, уже могут сами приобретать минеральную воду. Для них же определяющими факторами будут являться как раз статус и вкус. Повышение доли их покупок в общем объеме покупок семьи может вызывать некоторое отклонение результатов данного исследования от действительности.

Из различных типов минеральных вод, имеющихся сейчас в продаже, потребители данной группы предпочитают газированные столовые минеральные, очищенные воды; негазированные лечебно-профилактические воды. Искусственно минерализванной воде они предпочитают натуральную минеральную или родниковую.

Наиболее популярными марками среди потребителей данной группы являются следующие: «Дарида», «Боржоми», «Фрост», «Нарзан».

Основными пожеланиями, которые высказывались в данной группе потребителей, были предложения, касающиеся защиты товара от подделок. Поскольку им приходится приобретать воду, обладающую лечебно-профилактическим действием, они заботятся о том, чтобы данный товар был натуральным, а не фальсифицированным. Особое раздражение у данной группы потребителей вызывают подделки таких известных марок, как «Нарзан», «Боржоми».

Еще одно интересное пожелание, высказанное потребителями данной группы, можно сформулировать следующим образом: включить в ассортимент минеральных вод воды с наполнителями (для детей) и витаминизированные напитки.

**13. Одинокие люди и семьи с детьми, имеющие низкий уровень дохода.** В этой группе потребителей основным ориентиром при покупке являются ценовые показатели.

В этом случае основным фактором, влияющим на выбор потребителя, оказывается цена. Уже исходя из денежных возможностей для покупки товара потребитель делает выбор между дешевыми разновидностями воды, имеющейся в продаже.

Влияние рекламы на потребителей данной группы незначительно. Зачастую реклама престижных и дорогих марок минеральной воды вызывает у потребителей данной группы раздражение, что не способствует росту продаж товара.

Потребители этой группы обычно приобретают минеральную воду по нескольким причинам.

*Первая* – утоление жажды. В этом случае они могут приобрести воду на улице, с той лишь разницей, что отдадут предпочтение не воде, обладающей наивысшими вкусовыми качествами, а той, что имеется в продаже и при этом более дешевая.

*Вторая* – профилактика и лечение заболеваний у детей. В этом случае их поведение будет аналогично поведению потребителей двенадцатой группы, однако потратят больше времени на поиск воды высокого качества, но более низкой цены.

Третья – покупка воды впрок. В этом случае они покупают воду на оптовой базе или в месте мелкооптовой торговли. Здесь решающим атрибутом также оказывается цена.

Цель приобретения, как и в предыдущих рассмотренных группах, определяет вид покупки.

В случае приобретения воды для утоления жажды, потребители ориентируются на низкую цену и удобный размер упаковки.

В случае же покупки воды с лечебно-профилактическими качествами, поведение потребителя аналогично поведению потребителя второй рассмотренной группы.

Если же вода приобретается впрок, то потребители обычно отдают предпочтение самому дешевому виду воды, что имеется в продаже.

Из различных типов минеральных вод потребители данной группы предпочитают газированные столовые минеральные и негазированные лечебно-профилактические воды. Искусственно минерализванной воде они предпочитают натуральную минеральную.

Наиболее популярными марками среди потребителей данной группы являются следующие: «Дарида», «Фрост», «Саров».

Особенностью данной группы является предложение и внесении разнообразия в разновидности упаковки минеральной воды.

Производителям дешевой минеральной воды можно порекомендовать внести в ассортимент предлагаемых упаковок не только бутылки объемом в 0.3 и 1.5 литра, но также и бутыли объемом в 0.5 и 1 литр, что поможет повысить объем продаж за счет учащения покупок в данной категории потребителей.

**14. Следующей по величине является возрастная группа, включающая людей в возрасте от 35 до 55 лет (11%).**

Здесь также наблюдается уже рассмотренная выше тенденция к понижению роли статуса и вкусовых качеств. Значительно возрастает роль такого атрибута товара, как полезность.

Потребители данной группы, вне зависимости от уровня дохода, практически не придают значения рекламе. При покупке они руководствуются либо собственным опытом, либо (в случае приобретения воды в качестве лечебно-профилактического средства) советами врача.

Как уже отмечалось выше, одинокие люди, как мужчины, так и женщины, как правило, ведут активный образ жизни и заботятся о собственном здоровье. Для них решающим фактором при выборе минеральной воды является полезность, при этом они достаточно хорошо осведомлены о преимуществах и недостатках тех или иных разновидностей воды, что позволяет им с легкостью ориентироваться на рынке.

В случае, если люди этого возраста уже имеют семью, ситуация несколько меняется. В общем количестве покупок минеральных вод, производимых семьей, могут преобладать покупки, совершаемые младшим поколением. Для молодых людей определяющим фактором, как уже отмечалось выше, является вкус и (или) статус, в то время как их родители предпочитают воду, быть может, менее известную в наши дни, но более полезную.

**15. Наконец, самой малочисленной группой потребителей минеральной воды является возрастная группа старше 55 лет (9%).**

Выводы относительно предпочтений данной группы были сделаны на основе опроса фокус-группы, состоявшей из шести человек.

Результаты исследования показали, что современный рынок минеральных вод не ориентирован на данную группу потребителей. Можно выявить следующие причины этого факта.

*Во-первых*, уровень дохода пенсионеров зачастую не позволяет им приобретать минеральную воду высокого качества, необходимую для профилактики и лечения заболеваний. При ориентации же на ценовые показатели и приобретении более дешевой воды низкого качества потребители получают негативный опыт, что не способствует продолжению потребления товара.

*Во-вторых*, обилие новых марко и исчезновение знакомых, привело к тому, что пенсионеры, не имеющие привычки экспериментировать с товарами-новинками, просто теряются и не могут сделать выбор. Влияние рекламы в этой группе очень низко. При выборе товара пенсионеры руководствуются советами врача, которые могут идти вразрез с денежными возможностями данной группы клиентов.

Исходя из результатов исследования можно сказать что основными потребителями являются молодые люди, независимо от их уровня доходов. Для этих групп преобладают такие свойства товара как вкус, цена, удобство и иногда известность и престижность марки. Наибольшее влияние на эти группы имею советы родителей, друзей, прошлый опыт. Так же необходимо заметить что именно на эту группу наиболее сильно влияет реклама, поскольку представители этих групп часто заинтересованы в повышении своего социального статуса.

**Результаты исследования поведения потребителей и рекомендации производителю**

Как видно из приведенных выше результатов исследования, ответы на поставленные в начале работы вопросы могут звучать так:

* Основными потребителями товара являются молодые люди в возрасте от 15 до 30 лет с высоким уровнем дохода. Прочие группы населения слабо вовлечены в рынок минеральных вод.
* Поскольку основными потребителями товара являются молодые люди и подростки, то основным атрибутом товара для них является вкус внешний вид.
* Решающее влияние на принятие решения о покупке, как правило, оказывают не рекомендации врачей и специалистов, а реклама и советы друзей.
* Данный товар приобретается не в качестве профилактического или лечебного средства, а как средство для утоления жажды или поднятия статуса.

Исходя из результатов опроса можно также сделать следующие выводы. Даже среди людей, приобретающих минеральную воду с одинаковой целью, наблюдаются закономерные зависимости между типом личности и предпочитаемой маркой. Так, например, жизнелюбы, эстеты и консерваторы, принадлежащие к одной возрастной группе (от 20 до 25), приобретают на улице минеральную воду для утоления жажды. Однако первый предпочитает «Aqua Minerale», второй – «Дарида», а третий – «Нарзан». Это объясняется тем, что первая марка ассоциируется с новизной, необычностью; вторая – со здоровьем, третья же стабильна и проверена временем.

Следует также учесть жалобы, предложения и пожелания, высказанные респондентами в ходе исследования. Эти высказывания носили самый разнообразный характер – от предложения сдавать пластиковые бутылки до просьбы начать выпуск минеральной воды с содержанием алкоголя. Однако, подытоживая результаты исследования, можно сформулировать следующие рекомендации производителям минеральной воды, работающим на белорусском рынке.

* Модернизировать дизайн упаковки. Поскольку в основном потребителями продукции предприятия СООО «Дарида» являются молодые люди, заинтересованные в повышении своего социального статуса. Так же они заинтересованы в удобстве упаковки, поскольку чаще всего покупают товар для употребления вне дома. Чаще всего в таких случаях они покупают товар небольшого объема.
* Разнообразить ассортимент столовых вод. Возможны такие модификации, как вода с витаминами и добавками. Поскольку Потребители заинтересованы в укреплении своего здоровья и такие добавки могут стать решающим аспектом при выборе продуктов.
* Разнообразить ассортимент и размеров упаковок
* Регулярно извещать потребителей через СМИ о свойствах продукта, проводить рекламные акции, распродажи и конкурсы, способствующие привлечению интереса к продукту

Данные меры будут способствовать вовлечению в процесс продаж новых клиентов и поможет удержать нынешних приверженцев товара.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В процессе проведенного анализа были получены следующие результаты и сделаны следующие выводы:

* Изучение потребителя - наилучшее средство для повышения конкурентоспособности и популярности производителя поскольку позволяет производить новую или модифицировать уже существующую продукцию в соответствии с желаниями потребителя.
* Поведение потребителей на рынке зависит как от внешних факторов, к которым относятся: культура, социально-экономические классы, социальные группы, семьи, место и время покупки, а также продукт, упаковка, марка, цена, реклама, так и от индивидуальных: опыт, мотивы, восприятие, отношения, процесс принятия решения и т.д. Основываясь на данном утверждении можно заключить что при изучении потребителя следует обращать внимание на все факторы, влияющие на потребителя. Поскольку каждый из этих факторов может в равной степени повлиять на выбор потребителя при покупке.
* Основными потребителями данной продукции являются молодые люди, которые ценят в продукции её вкусовые качества, доступность и лечебно-профилактические свойства. Основываясь на этих данных можно сказать что для предприятия будет целесообразно сосредоточится на данном сегменте.

Поскольку на данный момент предложение на рынке питьевых и минеральных вод очень велико для предприятия очень важно знать предпочтения своего потребителя соответствовать им. Для этого необходимо как можно более тщательно изучить своего потребителя

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Арташина И.А. Поведение потребителей: Учебное пособие. – Н.Новгород: Нижегород. гос. архит.- строит. ун-т, 2003.
2. Беляевский К.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. - М: Финансы и статистика, 2010.

3. Драчева Е. Л. Менеджмент –М.: Издательский центр «Академия» 2007

4. Кириенко Н.В. Маркетинговые исследования. Учебно-методич. пособие. - Мн: ИПД, 2002.

5.Крылова Е.Г.Маркетинговые исследования товаров и потребителей : учебное пособие. — Минск, 2000.

6. Мурахтанова Н.М. Маркетинг. Учебное пособие. – М.: Издательский центр «Академия», 2007.

7.Мурахтанова Н.М. Маркетинг: Сборник практических задач и ситуаций. – М.: Издательский центр «Академия», 2005.

8.Сенина Н.А. Поведение покупателя после покупки // Актуальные проблемы современного управления: Теория и практика. - М.: МЭСИ, 2006.

9.<http://exsolver.narod.ru/Books/Marketing/Golubkov/index.html>