

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮЩИЙ
Заведующая
кафедрой
_____ Ю.Ю.
Сулова
« ____ » _____ 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 «Торговое дело»

38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности»

на тему:

«Исследование потребительского спроса и управление системой
покупательских предпочтений»

Руководитель _____ канд.эконом.наук, доцент О.Г.Алешина
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник _____ ЭУ15-04Б-ТД К.А.Кискидосова
подпись, дата группа инициалы, фамилия

Нормоконтролер _____ канд. эконом. наук, доцент А.В. Волошин
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Красноярск 2019

Содержание

Введение.....	Ошибка! Закладка не определена.
1 Теоретические основы исследования спроса в формировании управления системой покупательских предпочтений..	Ошибка! Закладка не определена.
1.1 Покупательский спрос: определение, классификация и методы изучения	Ошибка! Закладка не определена.
1.2 Информационно-методическое обеспечение исследования спроса	Ошибка! Закладка не определена.
1.3 Покупательские предпочтения как основа формирования спроса. Модель управления системой покупательских предпочтений	Ошибка! Закладка не определена.
2 Исследование текущего спроса и потребительских предпочтений на примере предприятия.....	Ошибка! Закладка не определена.
2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Леруа Мерлен Восток».....	Ошибка! Закладка не определена.
2.2 Оценка объемов и структуры реализованного спроса на рынке напольных покрытий	Ошибка! Закладка не определена.
2.3 Оценка влияния факторов, формирующих спрос на рынке напольных покрытий	Ошибка! Закладка не определена.
3 Совершенствование системы управления спросом и покупательскими предпочтениями на предприятии	Ошибка! Закладка не определена.
3.1 Оценка возможностей предприятия по удовлетворению покупательских предпочтений на рынке	Ошибка! Закладка не определена.
3.2 Разработка стратегии управления спросом на основе покупательских предпочтений в ООО «Леруа Мерлен Восток»	Ошибка! Закладка не определена.

3.3. Разработка мероприятий по стимулированию спроса на основе покупательских предпочтений для ООО «Леруа Мерлен Восток»**Ошибка! Закладка не определена.**

Заключение**Ошибка! Закладка не определена.**

Список использованных источников 41

1 Теоретические основы исследования спроса в формировании управления системой покупательских предпочтений

1.1 Покупательский спрос: определение, классификация и методы изучения

Каждый покупатель хочет удовлетворить все потребности путем приобретения различных товаров и услуг. Однако, покупатель ограничен в своих доходах, на которые он может приобрести то или иное благо. Таким образом, покупатель составляет определенный список товаров, который будет доступен для потребителя и одновременно максимально удовлетворит его потребности. Таким образом, формируется спрос. Спрос – это желание и возможность потребителя приобрести какой-либо товар или услугу по определенной цене.

Для исследования спроса удобно определять его количественную трактовку. Для анализа под спросом на определенный товар будем понимать зависимость платежеспособной потребности покупателей, имеющих доступ к определенному рынку, в определенном количестве этого товара от существующей цены на этот товар. Другими словами, это готовность покупателей приобретать данный товар в различном количестве при различных предлагаемых покупателю ценах на этот товар. При этом все иные факторы, существенные для решения о покупке, предполагаются неизменными.

Далее рассмотрим иерархию возникновения спроса.

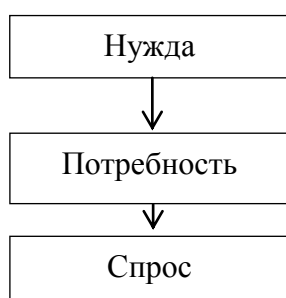


Рисунок 1 - Процесс возникновения спроса и потребности

Основной идеей, лежащей в основе маркетинга, является нужда. После возникновения нужды появляется потребность. Потребности людей безграничны, однако ресурсы, способные удовлетворить потребность, ограничены. Поэтому, люди выбирают товары или услуги, которые максимально удовлетворят их потребность. Так появляется спрос. Далее мы рассмотрим каждую категорию маркетинга и их характеристику.

Таблица 1 - Характеристика основных категорий маркетинга

	Нужда	Потребность	Спрос
Понятие	Чувства, ощущаемые человеком нехватки чего-либо.	Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.	Потребность, подкрепленная покупательской способностью.
Характеристика	Нужда может быть физиологической: чувство жажды, голод и так далее. Так же нужда может быть социальной: в духовной близости, привязанности, влиянии. Личные нужды: самовыражение, знание.	Потребности выражаются в объектах, способных удовлетворить нужду таким способом, который присущ культурному укладу данного общества	Человек выбирает товар, совокупность свойств которого обеспечивает ему наибольшее удовлетворение за данную цену, с учетом своих специфических потребностей и ресурсов. Человеческие нужды, потребности и запросы наводят на мысль о существовании товаров для их удовлетворения

Спрос отражает потребности людей (потенциальных потребителей), но не все, а лишь в той их части, которая может быть оплачена [58]. Подходы к определению спроса сведены в таблицу 1.

Таблица 2 – Подходы к определению спроса

Автор	Определение	Используемый подход
Самагина О.А. [65]	Платежеспособная потребность, проявляющаяся в форме требования на товары со стороны совокупного покупателя, т.е. всей массы потребителей, участвующих в рыночных отношениях на данном типе рынка.	Рыночно-экономический
Ильенкова Н.Д. [68]	Потребность населения в любом товаре, услуге, других благах, которая подтверждается денежным эквивалентом.	Рыночно-социальный
Котляревская И.В. [39]	Намерение потенциального покупателя приобрести конкретный товар или услугу в определенном месте, в определенное время и в определенном количестве.	Потребительский, рыночный

В целом каждый из авторов формирует рыночный подход к определению, так как спрос полностью взаимосвязан с потребительским, товарным рынком. Основное свойство спроса заключается в следующем: при неизменности всех прочих факторов снижение цены на товар ведет к соответствующему возрастанию величины спроса на данный товар. И, наоборот, при прочих равных условиях повышение цены приводит к соответствующему уменьшению величины спроса. Данную закономерность можно выразить в виде закона спроса: чем больше количество товара, который необходимо продать, тем ниже должна быть назначаемая на него цена, или, другими словами, величина спроса возрастает при снижении цены и уменьшается при повышении цены товара.

Так, как для всех покупателей приоритеты удовлетворения потребностей, и оценка соотношений полезности товаров будут расставлены по-разному, следует понимать, что общий спрос на определенный товар будет расти при снижении его цены и неизменности всех прочих факторов. Кроме того, при достаточно высокой цене часть потенциальных покупателей, имевшая доступ к данному рынку, не сможет покупать данный и альтернативный товар: соответствующая данному товару потребность вполне может быть наименее актуальной для некоторых покупателей, и они могли вовсе отказываться от удовлетворения соответствующей потребности ввиду недостаточного дохода. При снижении же цены некоторые покупатели уже станут, способны покупать данный товар, и спрос будет расти еще и за счет увеличения количества покупателей.

Множество различных факторов влияют на присутствие необходимости и возможности у потребителя приобретать тот или иной товар по указанной цене. То есть, на положение кривой спроса влияют различные факторы. Далее рассмотрим факторы, влияющие на формировании спроса.

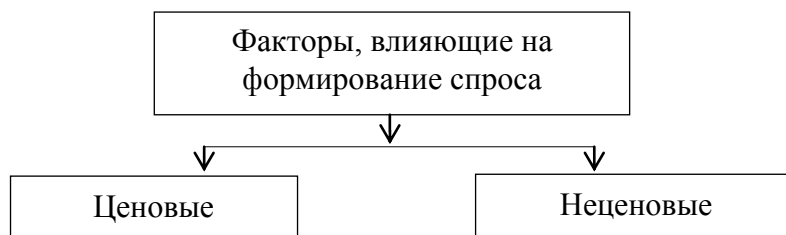


Рисунок 2 – Факторы, влияющие на формирование спроса

Основным ценовым фактором является цена. Далее рассмотрим неценовые факторы более подробно.

Таблица 3 – Неценовые факторы спроса

Факторы	Характеристика
Вкусы и предпочтения потребителей	Мода, реклама, качество потребляемых благ, обычаи, традиции и другое. Если вкусы потребителей изменятся в пользу данного товара, то спрос на него увеличится
Уровень дохода населения	Увеличение дохода потребителей приводит к тому, что они предъявляют спрос на большее количество данного блага при каждой цене
Ожидание покупателей	Если покупатели ожидают изменения цен на товары, повышения или понижения своих доходов, определенных действий правительства, затрагивающих доступность товаров, то это может повлиять на их желание приобретать товар в данный момент, а, следовательно, вызовет изменение спроса.
Уровень цен на товары заменители или сопутствующие товары	Приведет ли изменение цены на сопряженный товар к повышению или снижению спроса на рассматриваемый продукт, зависит от того, является ли этот родственный товар заменителем данного продукта (взаимозаменяемым товаром) или сопутствующим ему (взаимодополняемым товаром). Когда два продукта взаимозаменяемы, между ценой на один из них и спросом на другой существует прямая связь.
Сезонность	годовые, квартальные, недельные колебания. Так, в течение года имеют место три «пика» и три «провала» спроса. Первый «пик» — конец декабря — начало января (новогодние праздники), затем следует падение спроса. Второй «пик» — февраль — март — в России тоже приходится на праздники (23 Февраля, 8 Марта). Третий «пик» обычно приходится на август — сентябрь (период массовых отпусков, время подготовки к новому учебному году). Цикличность существует и в течение месяца — выделяют два «пика» — аванс и зарплату. В течение недели возрастание спроса наблюдается перед выходными.

В условиях рыночной экономики знание спроса и особенностей его формирования позволяет рационально распределять по стране торговые ресурсы, активно воздействовать на промышленность, улучшать качество и ассортимент выпускаемых товаров, формировать ассортимент розничной и оптовой торговли. Неценовыми факторами являются: сезонность товаров, ожидание покупателей, уровень дохода населения, вкусы и предпочтения

потребителей. Кроме того, существуют различные виды спроса, которые выделяет Ф. Котлер. Далее рассмотрим их подробнее.

Таблица 4 – Виды спроса (классификация по Ф. Котлеру)

Вид	Характеристика
Негативный спрос	означает, что все или подавляющее число покупателей, отвергают товар вне зависимости от его качества
Отсутствующий спрос	означает, что покупатели не заинтересованы в приобретении произведенной продукции или безразличны к ней.
Скрытый спрос	означает состояние, при котором потребители испытывают потребность в каком либо товаре или услуге, но она не удовлетворяется из-за отсутствия их на рынке.
Падающий спрос	означает, что рано или поздно любой товар начинает терять свою привлекательность на рынке и начинает вытесняться другими товарами
Нерегулярный спрос	это состояние, когда предложение товаров на рынке не совпадает по времени со спросом и вызывается сезонными, недельными и даже ежедневными изменениями конъюнктуры рынка.
Полноценный спрос	означает наиболее желательную ситуацию, когда имеет место устойчивый спрос, растущий такими темпами, которые полностью отвечают производственным возможностям фирмы.
Чрезмерный спрос	имеет место, когда спрос на товары значительно превышает предложение.
Иррациональный спрос	это ситуация, когда удовлетворение потребностей одних групп потребителей, вызывает серьезное противодействие со стороны других граждан, общественных организаций и правительственных учреждений.

В зависимости от целей и задач анализа спроса могут применяться другие его классификации. Если, в частности, предприятие выпускает продукцию различных модификаций для различных климатических зон, то оно должно изучать спрос по географическим сегментам. Так, для негативного спроса необходим конверсионный маркетинг. Для отсутствующего спроса – стимулирующий маркетинг. Для падающего спроса необходим демаркетинг. Для нерегулярного спроса необходим синхромаркетинг. Для полноценного спроса необходим поддерживающий маркетинг. Для иррационального спроса – противодействующий маркетинг. То есть для каждого вида спроса необходимы свои мероприятия для поддержания того или иного вида спроса.

По степени зрелости выделяют три основных вида спроса, которые рассмотрим подробнее.

Таблица 5 – Виды спроса в соответствии жизненному циклу товара

Вид	Характеристика
Потенциальный спрос	товары, которые только готовят к выпуску, и они еще не поступали на рынок. Такого рода спрос создают благодаря широкой рекламе продукции, находящейся на стадии производства.
Формирующийся спрос	определяется на новые виды товаров, недавно появившихся на рынке и еще не прочно вошедших в сферу потребления. Здесь производителю необходимо четко сориентироваться на перспективы реализации этого товара.
Сложившийся спрос	Для этого товар должен достаточно утвердиться на рынке, получить признание у потребителей. Предприятие должно поддерживать постоянное количественное удовлетворение и развитие качественных характеристик предложения.

Очень важен анализ спроса по месту покупки товара. Он позволяет выяснить, каковы эффективность и целесообразность используемого канала товародвижения и прибыльность работы сбытовых подразделений предприятия, осуществлять выгодную для производителя политику ценообразования, увеличивать объемы продаж за счет количества выпускаемой продукции, удовлетворяя тем самым спрос и завоевывая рынок.

По времени предъявления спроса применяют следующее деление: спрос прошлых периодов, текущий, будущий.

Таблица 6 – Виды спроса по времени рассмотрения

Вид	Характеристика
Прошлый	Спрос, реализованный или неудовлетворенный за какой-то минувший период времени. Его оценка необходима для выявления тенденций и закономерностей.
Текущий	Спрос в настоящий момент, знание размеров которого позволяет оперативно вносить коррективы в намеченные маркетинговые мероприятия, представляет собой элемент конъюнктуры рынка
Будущий	Спрос на последующий период. Необходимо прогнозировать его объем и структуру с учетом возможностей производства и рынка.

Таким образом, изучение представленных видов спроса необходимо для разработки будущих маркетинговых стратегий и проектов, которые смогут дать наиболее успешный результат для предприятия. Разработанные мероприятия помогут увеличить объем продаж, а так же привлечь потенциальных клиентов. Так же, существуют виды спроса по намерениям покупателей. Выделяют четыре вида спроса.

Таблица 7 – Основные виды покупательского спроса по намерениям покупателей

Вид	Характеристика
Жесткий	это твердо сформулированный, при котором покупатель требует только определенный конкретный вид товара и не согласен на какую-либо его замену.
Мягкий	альтернативный спрос, при котором покупатель согласен при отсутствии необходимого товара заменить его на аналогичный товар или не имеет достаточно четкого представления о виде необходимого ему товара.
Импульсивный	появляется неожиданно для самого покупателя при обнаружении товара в реализации, то есть спрос, вызванный эмоциональным фактором.
Ажиотажный	представляет собой панический спрос, связанный с ожиданиями потребителями повышения цен, дефицита товаров и т.п. и не отражающий реальных потребностей в данных товарах. Его можно считать разновидностью импульсивного, но если последний возникает из личных эмоций, то ажиотажный – из реакции на поведение других людей.

Возможен анализ спроса в зависимости от специализации товаров, по тенденциям его развития, по степени импульсивности, по степени удовлетворения, по сроку реализации и характеру проявления, по субъекту.

Подобный анализ должен быть предварительным, поскольку на его базе разрабатывается производственная программа и строится политика ценообразования. Он необходим в процессе текущей деятельности и используется как инструмент оперативного управления работой производственного предприятия. Также анализ спроса необходим при подведении итогов (заключительная стадия) для определения степени достижения поставленных целей, удовлетворения потребностей в продукции данного предприятия. Так же существует реализованный, нереализованный и условно-реализованный спрос. Рассмотрим их подробнее.

Таблица 8 – Виды спроса по степени удовлетворенности

Вид	Характеристика
Реализованный (удовлетворенный)	Измеряется объемом проданных товаров, купленных в соответствии со спросом
Условно-удовлетворенный	Покупатели приобретают товары, которые частично соответствуют их потребностям
Неудовлетворенный	Определяемый количеством денег, которые не могут быть обменены на товары по причине их отсутствия.

Таким образом, чтобы проанализировать данный спрос, необходимо иметь информацию о количестве проданного товара, об объеме продаж, а также об объеме спроса и предложения. Имея все данные для анализа,

организация может получить достоверные результаты о реализованном или неудовлетворенном спросе. Так как, оценку удовлетворенного спроса можно дать, измеряя объем проданных товаров, то дать оценку неудовлетворенному спросу гораздо сложнее. Поэтому чаще всего основной целью изучения неудовлетворенного спроса является выявление причин его возникновения.

1.2 Информационно-методическое обеспечение исследования спроса

Спрос является формой проявления потребностей, его изучение в магазинах проводится, прежде всего, для более полного удовлетворения потребностей населения.

Изучение и прогнозирование спроса является необходимым условием эффективного использования маркетинга для успешной коммерческой работы. Собранная информация о спросе позволяет обосновывать коммерческие решения по оптовым и розничным закупкам товаров. Также полученная информация не только способствует глубокому пониманию рыночных процессов, но и помогает выявить тенденции изменения и развития рынка.

Оценка материалов покупательского спроса используется в настоящее время для решения двух взаимно дополняемых задач:

- правильного формирования товарного ассортимента торговых предприятий;
- пополнения своевременно ассортимента товаров на торговом предприятии путем частичного завоза в соответствии со спросом населения.

Основными направлениями изучения спроса на продукцию предприятия являются (рис. 3):

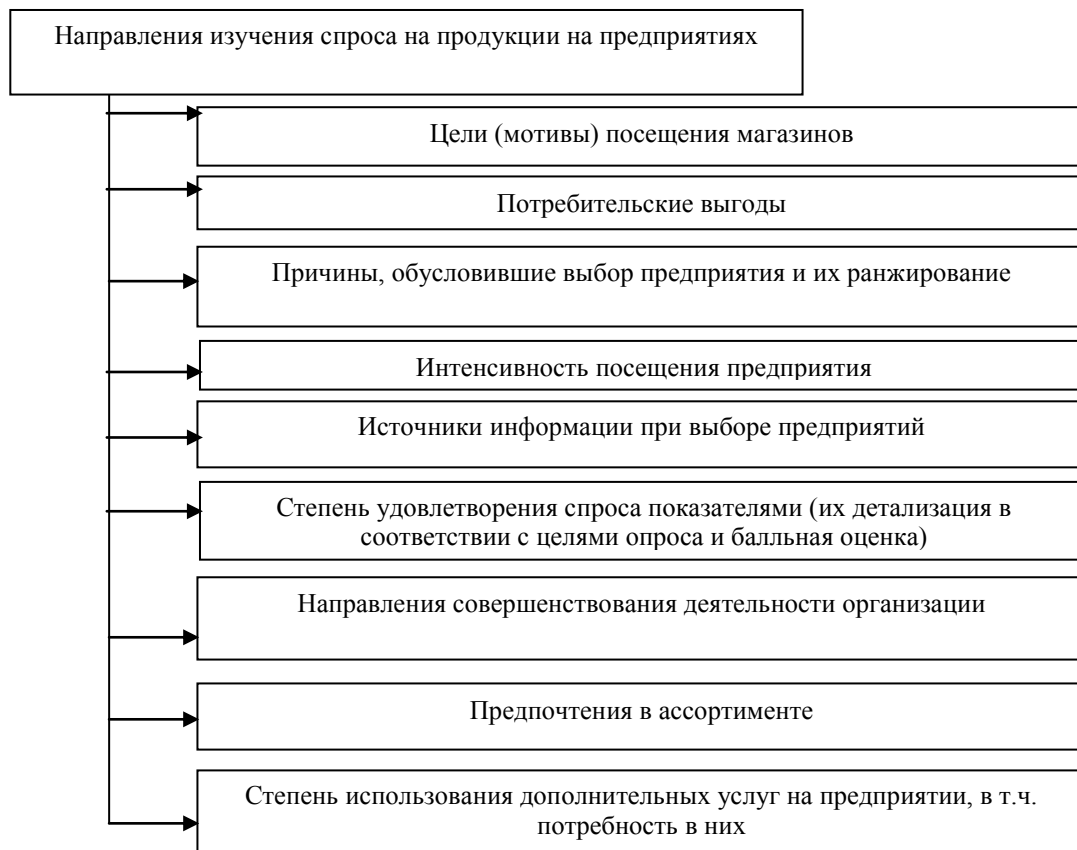


Рисунок 3 – Основные направления изучения спроса на продукции на предприятиях [23]

Изучение потребительского спроса требует комплексного анализа, позволяющего получить полную и достоверную информацию о необходимых товарах, за которые готовы платить потребители, поэтому такой анализ очень важен для предприятий торговли. Существуют различные методы изучения покупательского спроса в оптовой и розничной торговле.

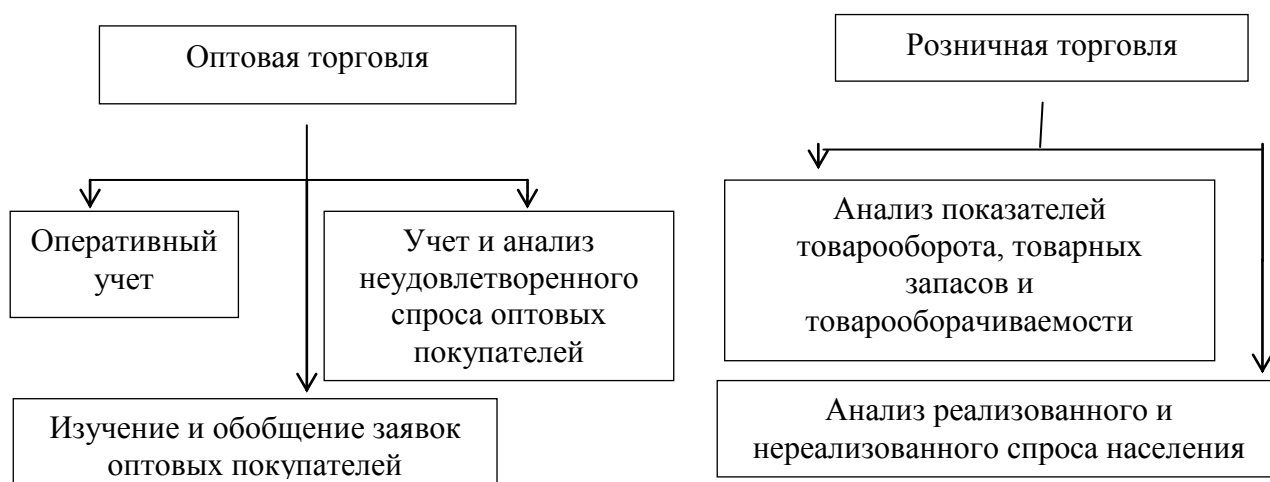


Рисунок 4 – Методы по изучению спроса в оптовой и розничной торговле

Оптовые торговые предприятия, обслуживая определенный территориально-экономический район и конкретных покупателей, изучают как объем покупательского спроса на те или иные товары, так и ассортиментную структуру спроса.

Для изучения и прогнозирования спроса на крупных и средних оптовых предприятиях создаются маркетинговые службы (отделы), которые изучают общий объем спроса (емкость рынка) и внутригрупповую структуру спроса на закупаемые товары. Наиболее распространенной формой проявления спроса является показатель розничного товарооборота.

Анализ структуры розничного товарооборота помогает выявить предпочтения покупателей в отношении тех или иных товаров. Но товарооборот как выражение спроса позволяет судить только о реализованных потребностях покупателей. Но существует еще и нереализованные потребности, т.е. неудовлетворенный спрос. Если реализованный спрос можно оценить по размеру фактически проданных товаров, то неудовлетворенный спрос выявить и оценить количественно очень трудно. Чтобы понять причины удовлетворенного и неудовлетворенного спроса необходимо знать методы их изучения, которые рассмотрим в таблице 8.

Таблица 9 – Методы изучения основных причин удовлетворенного и неудовлетворенного спроса

Причины неудовлетворенного спроса	Методы изучения
Отсутствие в продаже необходимых потребителям товаров	1.карточки учета неудовлетворенного спроса (ведут продавцы) 2.контрольные листки (заполняют сами покупатели) 3.прием заказов от покупателей на товары достаточного ассортимента, временно отсутствующего в продаже
Слишком высокие цены на товары, не соответствующие доходам населения	4.проведение дня учета неудовлетворенного спроса

Окончание таблицы 9

Причины удовлетворенного спроса	Методы изучения <u>Балансовые расчеты:</u>
Наличие в магазине товаров, не имеющих необходимые качества, важные для покупателя	<p>Формула товарного баланса: $ОГП_{нп} + ВП + Изл = ОГП_{кп} + Н$, где ОГП_{нп} – остаток товаров на начало периода; ВП – стоимость выпущенной продукции; Изл – излишки продукции; РП – стоимость реализованного продукта ОГП_{кп} – остатки товаров на конец периода; Н – стоимость недостач.</p> <p><u>Методы непосредственной регистрации продажи товаров:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – учет продажи по отрывным ярлыкам; – учет продажи по ярлыкам-вкладышам; – учет продажи товаров по товарным (мягким) чекам; – регистрация проданных товаров поданным продажи или по товарным остаткам; – учет продажи при расчетах с покупателями с применением контрольно-кассовых машин; – учет продажи с помощью карточек количественного учета.

Анализ реализованного спроса заключается в изучении ассортиментной структуры товаров и учете движения товарных запасов, что позволяет определить, сколько и каких товаров продано.

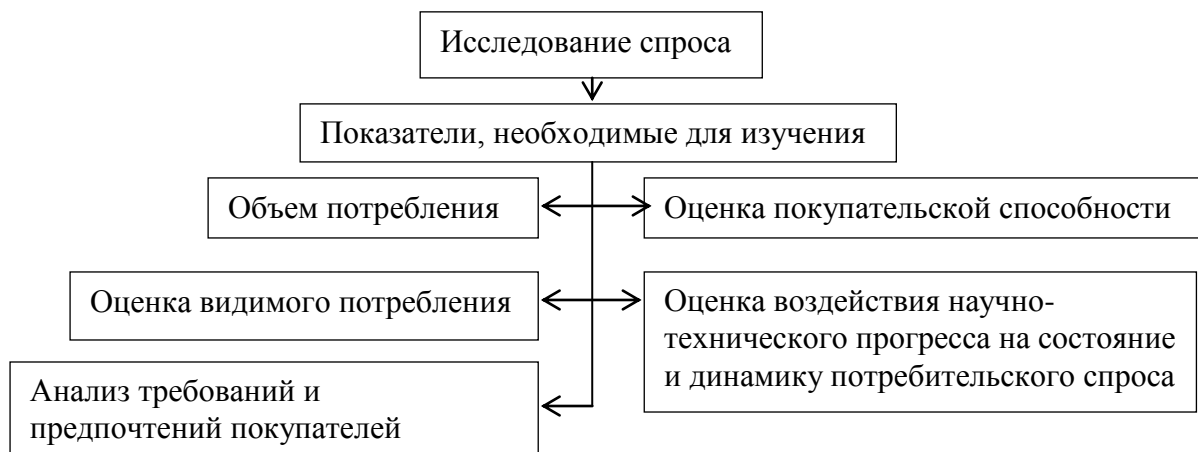


Рисунок 5 – Система показателей, используемых при исследовании спроса

Таким образом, можно сделать вывод, что изучение поведения потребителей важная часть деятельности предприятия. Благодаря полученным данным руководители предприятий могут прогнозировать возможные ситуации и учиться незамедлительно реагировать на сложившиеся проблемы в положительную сторону для предприятий. Кроме

того, предприятия могут влиять на выбор потребителей теми или иными способами.

Основные этапы осуществления анализа спроса на продукцию предприятия представлены в таблице 4 [68].

Таблица 10 – Этапы осуществления анализа спроса на продукцию предприятия

Этап	Анализ этапа
Подготовительный	Определяется круг и количество информации, которая должна быть получена в результате опроса, в соответствии с этим составляется анкета (опросный лист). В соответствии с целями исследования круг информации может быть расширен или детализирован. Анкета должна состоять из трех блоков: сформированы цель опроса и правила заполнения анкеты; данные вопросы; определены социально-экономические и демографические характеристики опрашиваемых. Анкета обязательно должна пройти предварительное тестирование с целью проверки правильности формулировки вопросов и ответов, и только после этого может использоваться для изучения спроса. Здесь также определяется круг лиц, которые должны быть опрошены.
Основной	Техническая обработка информации
Заключительный	Анализ результатов и составление отчета с рекомендациями.

Одним из условий развития торговли является соответствие товарных ресурсов и покупательского спроса с учетом глубокого знания спроса населения, для его реализации в товарной политике необходимо разрабатывать на основании изучения покупательского спроса соответствующие стратегические решения [68].

Информационно-методическое обеспечение этапов исследования спроса на продукцию предприятий представлено в таблице 5.

Таблица 11 - Информационно-методическое обеспечение этапов исследования спроса на продукцию предприятий

Этап	Информация	Методы изучения
Подготовительный	Информация, полученная в результате наблюдений, опроса, анкетирования	Анкетирование, наблюдение, опрос
Основной	Информация, полученная после обработки подготовительных данных	Учет замечаний и пожеланий покупателей по ассортименту и качеству товаров, имеющих в продаже; опрос и др.
Заключительный	Информация, полученная после составления комплексных отчетов	Сравнение, наблюдение, определение объемов продажи товаров и анализ товарных остатков, др.

Анализ спроса подразумевает в т.ч. и анкетирование покупателей, выборка респондентов по формуле (1):

$$n = \frac{t^2 \cdot \delta^2 \cdot N}{t^2 \cdot \delta^2 \cdot \Delta^2 \cdot N}, \quad (1)$$

где: t – коэффициент доверия, зависящий от вероятности, с которой можно гарантировать, что предельная ошибка не превысит t – краткую среднюю ошибку.

При вероятности 0,990 он равен 3,0, а при вероятности 0,999 – 3,28; чаще опираются на вероятность 0,954, при которой t составляет 2.

δ^2 – дисперсия изучаемого признака.

Определяют на основе эксперимента, пробного обследования или же по аналогам.

Принимают максимальную величину дисперсии:

$$\delta_{\max}^2 = 0,5 \times 0,5 = 0,25.$$

Δ - предельная (заданная) ошибка выборки.

При вероятности 0,95 составляет 0,06.

N – число единиц в изучаемой (генеральной) совокупности [5].

Выбор конкретного метода изучения спроса зависит от целей исследования технических возможностей, наличия финансовых ресурсов, квалифицированных кадров. В крупных магазинах, Торговых центрах, супермаркетах, гипермаркетах применяются разнообразные методы изучения покупательского спроса (рис. 7) [47].

Одним из действенных методов изучения запросов покупателей является учет неудовлетворенного спроса, т.е. учет спроса на те товары, которых не было в продаже. Для этой цели применяются различные методы в зависимости от конкретных условий работы магазинов. Так, продавцы-консультанты на протяжении рабочего дня записывают в свои блокноты наименование и частоту спроса товаров, не имеющих в продаже, или заполняют специальные бланки. В конце рабочего дня продавцы-консультанты информируют заведующего отделом или директора магазина о

результатах своих наблюдений, которые потом обобщаются и анализируются[47].



Рисунок 6 - Методы изучения покупательского спроса в торговых предприятиях [47]

Удобнее применять контрольные листки, которые лежат на видном месте в торговом зале. Покупатель, не найдя в магазине интересующий его товар, записывает об этом в листке спроса, одновременно указывая свой домашний адрес или телефон. Заполненный листок опускается в ящик. Листки на столе может заменить журнал учета спроса, в котором покупатель также может сделать соответствующие записи. О поступлении отсутствующих товаров в продажу покупателю сообщается письменно или по телефону.

Учет неудовлетворенного спроса должен вестись не только по наименованиям, но и по фасонам, размерам, расцветкам. По данным учета неудовлетворенного спроса директор магазина должен принимать незамедлительные меры для завоза отсутствующих товаров. Одной из эффективных форм изучения неудовлетворенного спроса является также учет и анализ индивидуальных заказов и заявок покупателей на товары, которых не было в продаже в момент посещения магазина.

Учет замечаний и пожеланий покупателей по ассортименту и качеству товаров, имеющихся в продаже. Замечания и пожелания покупателей по фасонам, расцветкам, рисункам, оформлению, конструкции, упаковке и качеству продаваемых товаров продавцы должны записывать в свои

блокноты и докладывать о них директору или заведующему отделом магазина в конце рабочего дня [47].

Директор магазина ежедневно группирует записи по видам товаров и содержанию замечаний, анализирует и сопоставляет их с предыдущими записями, определяет их типичность и актуальность. Результаты наблюдений продавцов и отдельные наиболее важные замечания, высказанные покупателями о том или ином товаре, директор должен записывать в «Журнал учета замечаний покупателей». Все отмеченные в журнале замечания сообщаются в промышленность и товароведом вышестоящей торговой организации для принятия соответствующих мер. Одной из форм учета замечаний покупателей о товарах, имеющих в продаже, является учет и регистрация дефектов изделий, обнаруженных в момент реализации или после покупки товара покупателями.

Для более полного изучения спроса покупателей на товары по фасонам, моделям, рисункам, размерам и т.д., целесообразнее, чтобы в магазине спрос изучался в определенные периоды по небольшому кругу конкретного наименования товара.

С целью правильного учета реализованного спроса большое значение имеет определение объема продажи товаров по фасонам, расцветкам и размерам. Для этой цели следует периодически учитывать количество проданных товаров при помощи специального паспорта, в котором указываются: наименование товара, артикул, цена, поставщик, характеристика товара (фасон, цвет, модель и т.п.), а также остаток на начало изучаемого периода, приход, остаток на конец периода и количество реализованного товара. Учитывая и анализируя движение остатков по определенным наименованиям товаров, работники магазина получают возможность следить за полнотой ассортимента и предотвратить затоваривание не пользующимися спросом у покупателей товарами [47].

В настоящее время определились два вида покупательских конференций (рис. 7).

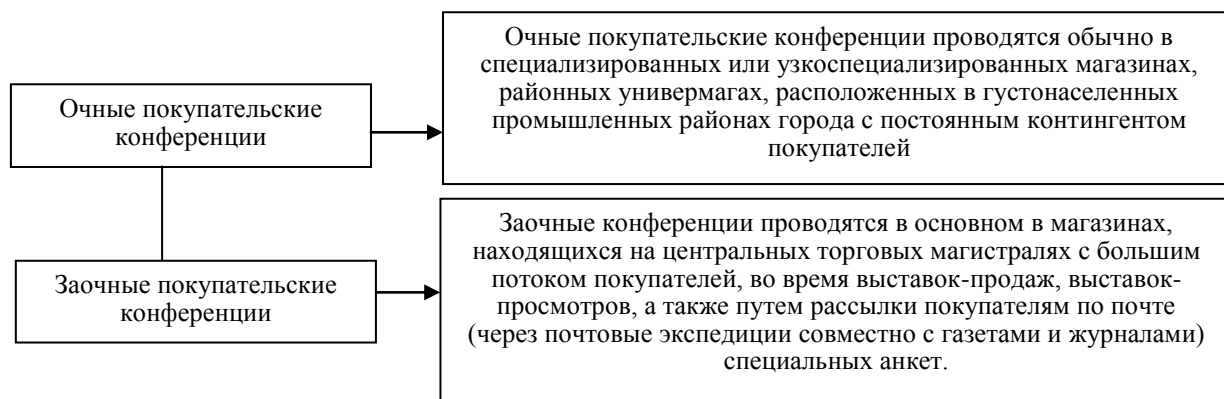


Рисунок 7 – Виды покупательских конференций [45]

В очных покупательских конференциях, кроме покупателей и работников магазинов, принимают участие товароведы магазинов и оптовых баз, представители поставщиков. На конференции обсуждаются мнения покупателей о торговом обслуживании и претензии к ассортименту и качеству товаров. Подготовка к конференции начинается задолго до ее проведения. Покупателям раздают пригласительные билеты в магазине, на близлежащих промышленных предприятиях, вкладывают их в покупки, вывешивают красочные объявления у входа в магазин, в клубах, кинотеатрах, с указанием места и цели конференции. Хорошо организованная конференция собирает большое количество покупателей и помогает улучшению работы торгового предприятия. В магазинах, где проводится заочная конференция, вывешивается плакат с просьбой к покупателям принять в ней участие. На столе в торговом зале лежат анкеты, которые могут быть различного содержания. Заочную покупательскую конференцию можно также проводить через газеты, путем публикации в них объявлений о целях конференции с указанием круга интересующих вопросов [45].

Среди различных методов изучения покупательского спроса одним из самых важных является выставка – продажа товаров. Особое значение она приобретает в настоящее время, когда ассортимент товаров все больше расширяется, покупательная способность непрерывно растет и требования населения к ассортименту и качеству товаров повышаются. Выставки-продажи обеспечивают высокую культуру обслуживания населения. Наличие

в продаже широкого ассортимента товаров дает возможность полнее удовлетворить спрос населения, повысить производительность труда продавцов, а также значительно увеличить товарооборот магазина. Выставки-продажи являются эффективным рекламным мероприятием. Выставки-продажи в основном проводятся в специализированных и узкоспециализированных магазинах, где возможно представить более широкий ассортимент товаров. Каждая выставка-продажа тщательно готовится, в ее организации принимают активное участие поставщики представленных на выставке товаров. О времени и месте проведения выставки-продажи покупателей широко информируют по радио, через газету, путем вложения в покупки пригласительных билетов, а также развешивания на видных местах красочных плакатов и объявлений.

Наиболее эффективными методами изучения спроса и сбора информации являются опросы – коммуникативные методы, которые предполагают ситуацию социального контакта с опрашиваемыми, классифицируются по разнообразным признакам и имеют ряд преимуществ:

- многовариантность, то есть возможность сбора именно тех данных, которые интересуют исследователя;
- скорость и время, то есть получение данных в течение небольшого промежутка времени;
- возможность получения количественной, статистической характеристики спроса;
- возможность выявления и моделирования связей.

Проведение опросов, представляет собой процедуру, состоящую из ряда этапов, и требует серьезной предварительной подготовки [47]. Итоговой и обобщающей работой по изучению спроса покупателей является составление директором магазина конъюнктурного обзора. Обзоры бывают месячными и квартальными. В них представляется анализ выполнения плана товарооборота, перечень товаров, отсутствующих в продаже, и товаров, на которые спрос удовлетворяется не полностью; приводятся замечания и

предложения покупателей по качеству, оформлению, фасону, упаковке изделий, имеющих в продаже. Если изучение спроса проводилось по определенным товарам, то указывается также объем проданных товаров и дается подробная характеристика изменения спроса на них. В конъюнктурных обзорах отражается также спрос населения на одноименные товары, изготовленные различными предприятиями, и отзывы покупателей о товарах-новинках, поступивших в продажу за истекший период.

1.3 Покупательские предпочтения как основа формирования спроса. Модель управления системой покупательских предпочтений

Покупательские предпочтения – это социально и личностно детерминированное позитивное отношение потребителя к товару или его атрибутам, определяющее их выбор из ряда подобных. [8] Покупательские предпочтения, или вкусы, являются важным фактором спроса, влияющим на увеличение при благоприятных и на уменьшение при неблагоприятных предпочтениях товаров. Такие изменения могут происходить из-за смены моды, сезона, при выпуске более технологичной продукции.



Рисунок 8 – Факторы, влияющие на покупательское предпочтение

Предпочтения покупателя являются субъективными. Субъективными также являются и оценки полезности каждого выбираемого блага. Но выбор потребителя определяется не только его предпочтениями, он ограничен также ценой выбираемых продуктов и его доходом. Так же как и в масштабах экономики, ресурсы индивидуального потребителя ограничены. Практическая неограниченность потребностей потребителя и ограниченность

его ресурсов приводят к необходимости выбора из различных комбинаций благ, то есть к необходимости потребительского выбора.

Каждый из нас как потребитель ежедневно сталкивается с проблемой выбора. Иногда мы делаем выбор, совсем не задумываясь, почему он оказался именно таким. Это происходит как бы подсознательно. На самом деле же потребительский выбор поддается достаточно эффективному моделированию; существует также целый раздел микроэкономики, который объясняет поведение потребителя, механизм выбора того или иного набора продуктов, что он готов приобрести на рынке.

Потребители принимают свои решения не в вакууме. На совершаемые ими покупки большое влияние оказывают факторы культурного, социального, личного и психологического порядка.

Таблица 12 – Факторы, формирующие покупательские предпочтения

Факторы	Характеристика
Факторы культурного влияния	Она относится к набору ценностей, идей и других значащих символов, которые помогают индивидуумам общаться, а также интерпретировать и оценивать друг друга как членов общества.
Социальный фактор	Так же на выбор покупателя оказывает влияние его ближайшее окружение: друзья, коллеги по работе, члены семьи. При покупке какого-то продукта, особенно если эта покупка совершается редко либо первый раз, человек попытается узнать о цене, качестве товара, месте его продажи и наиболее просто это сделать - спросить у окружающих его людей, большое влияние оказывают естественно те, которые пользуются уважением в конкретной группе людей.
Личностные факторы	На решениях покупателя сказываются и его внешние характеристики, особенно, такие как возраст, этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, тип личности и представление о самом себе. С возрастом происходят изменения в ассортименте и номенклатуре приобретаемых людьми товаров и услуг.
Психологические факторы	Под новинкой имеется в виду товар, услуга или идея, которая часть потенциальных клиентов воспринимают как нечто новое. Люди заметно отличаются друг от друга своей готовностью к опробованию новых товаров. Восприимчивость к новому - это «степень сравнительного опережения индивидом остальных членов своей общественной системы в восприятии новых идей». В каждой товарной сфере будут и свои первопроходцы, и их ранние последователи. Другие люди воспринимают новинки гораздо позже. Все это позволило квалифицировать людей по степени их восприимчивости. Удовлетворение нужды снижает испытываемую индивидом внутреннюю напряженность.

Так как на потребительское предпочтение влияет множество факторов, маркетолог должен определить заинтересованных покупателей, а также моделировать товар, который удовлетворит потребность покупателей. Прежде чем научиться предугадывать будущие запросы и предпочтения потребителей, необходимо проанализировать поведение людей на рынке, определить основные элементы такого поведения и факторы влияния. В общем виде модель анализа показана на рис. 4. Запросы и предпочтения занимают здесь центральное место. Другими важными элементами модели являются стимулы, ощущения, мотивы людей, осознание и восприятие ими информации.

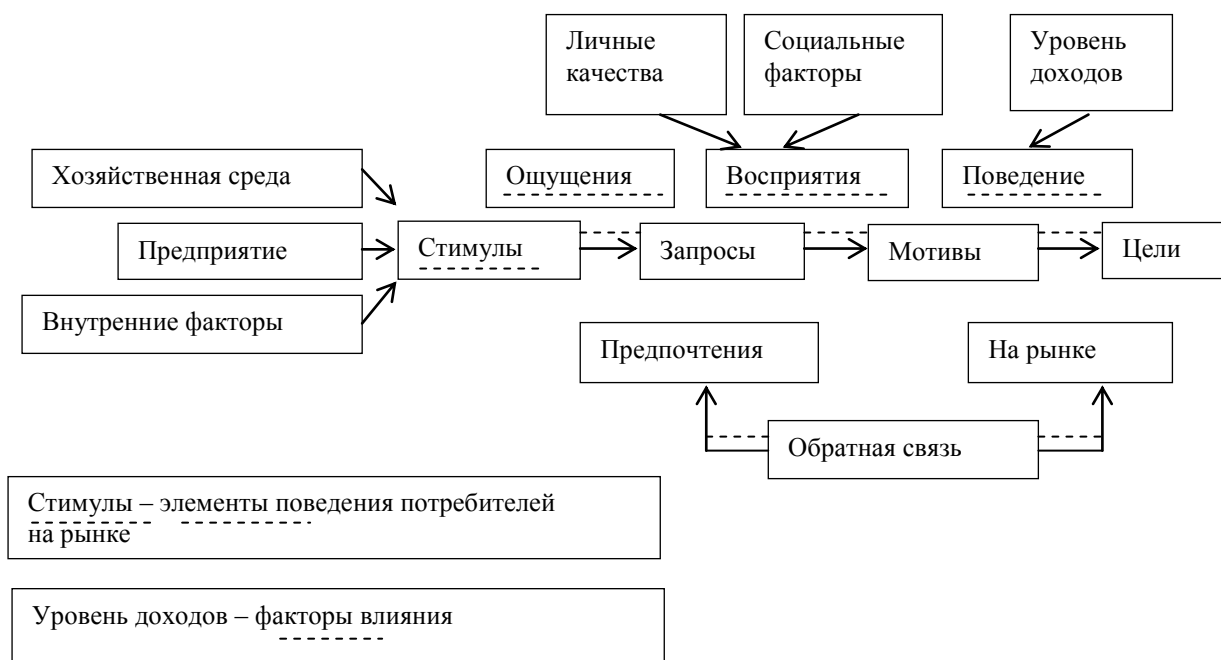


Рисунок 9 – Общая модель анализа поведения потребителей на рынке

Одним из преимуществ, предложенной модели анализа поведения потребителей на рынке, является ее приспособленность к конкретным ситуациям. Руководство каждого предприятия, применяя эту модель, может легко трансформировать ее с учетом специфики своей хозяйственной деятельности, видоизменяя набор переменных (элементов, на которые можно расчленить поведение потребителей, и факторов влияния), и разработать на основе полученных данных собственный курс действий в области маркетинга. И хотя данная модель базируется на анализе особенностей поведения отдельных потребителей, присущих им индивидуальных

признаков, она вполне применима для объяснения мотивов поведения больших групп потребителей, целых сегментов рынка.

Таблица 13 – Использование предприятиями модели анализа поведения потребителей на рынке

Переменные модели	Меры, предпринимаемые руководством предприятия в отношении каждой переменной модели
А	В
Стимулы	Выясните, как много внимания ваше предприятие уделяет изучению побудительных мотивов поведения людей на рынке. Сопоставьте свои действия в этой области с политикой конкурентов. Определите, насколько дизайн и конструкция ваших изделий, форма, реклама и упаковка учитывают стимулы поведения потребителей.
Ощущения	Если вы не сможете должным образом воздействовать на чувства людей и побудительные мотивы их поведения на рынке, не рассчитывайте, что к вашей продукции будет привлечено достаточное внимание потребителей. Прежде всего, сумейте как-то выделиться на рынке, создать образ своей продукции, который чем-то отличался бы от того, что предлагают ваши конкуренты.
Запросы и предпочтения	Умейте выделить наиболее важные запросы и потребности людей и постарайтесь направить ваши усилия (от разработки изделия до его рекламы) на то, чтобы в первую очередь удовлетворить именно эти нужды (бессмысленно тратить время, силы и средства на поиск цветной гаммы для автомобилей с неэкономичным двигателем, когда потребители страдают прежде всего от высоких цен на горючее).
Восприятия	Путем опросов и интервьюирования убедитесь в том, что ваша реклама доходит до потенциальных потребителей. Узнайте от потребителей, что они думают о формах рекламы или об упаковке вашей продукции, какую информацию о ваших изделиях потребители действительно получают.
Индивидуальные качества	Потребители обычно склонны сопоставлять индивидуальные особенности продуктов, которые покупают, со своими личными качествами и чертами характера. Убедитесь поэтому, что ваши изделия имеют четко определенную аудиторию, которой предназначены. Помните, что не может быть продукта, в котором бы нуждались все люди.
Социальные факторы	Выясните, как разные социальные группы людей реагируют на рекламу вашей продукции. Определите, какие социальные факторы следуют принимать в расчет и каким образом они помогут воздействовать на поведение потребителей.

Окончание таблицы 13

Образ продукта	До тех пор, пока вы не создали в глазах потребителей положительный образ своих изделий, не сформировали позитивное отношение к своей продукции, можете быть уверены в том, что потребители не захотят ее покупать. Поэтому постарайтесь узнать мнение потребителя о своей продукции, об их отношении к вашему предприятию и в случае необходимости постарайтесь изменить их взгляды и суждения.
Сбор информации	Сделайте информацию о продукции вашего предприятия максимально доступной для потребителя. Выпустите яркие и красочные каталоги и рекламные проспекты, доступные всем желающим.
Мотивы	Самым тщательным образом изучите, какой именно обстоятельство заставляет людей делать покупки в данный момент, постарайтесь учесть это обстоятельство при разработке или рекламе своей продукции.
Приятия решений	Предложите потребителю кредит при покупке вашей продукции. Сделайте все для того, чтобы атмосфера принятия потребителем решений была максимально дружеской и непринужденной. Лучше всего предложить потребителю какие-нибудь финансовые выгоды (скидка в цене, более привлекательные условия получения потребительского кредита). Срок действия которых ограничен (например, истекает к определенной дате, указанной в рекламном объявлении).
Поведение	На окончательный выбор потребителя оказывает влияние упаковка изделия. Это своего рода «безмолвный продавец», присутствия которого может быть куда более красноречивым, нежели самая назойливая реклама. Поэтому убедитесь, что в дополнении ко всем тем мерам, о которых выше шла речь, упаковка вашего продукта вызывает у потребителя желание его приобрести.
Целевые ориентации потребителей	Объясните потребителям каким образом он сможет воспользоваться вашей продукцией, чтобы извлечь из нее максимальную выгоду, дополнительные или вспомогательные приспособления для этого потребителю следует еще купить.
Обратная связь	Выясните, кто приобретает вашу продукцию повторно, а кто избегает этого и почему.

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 клиентов, потребителей лучше, чем

конкуренты [46]. Основные направления изучения потребительских предпочтений представлены на рисунке 10.



Рисунок 10 – Основные направления изучения потребительских предпочтений

Анализ потребительских предпочтений производится на основе использования ряда методов. Специалисты определяют потребительские предпочтения как способ, которым распределяют свои расходы потребители на свободном рынке. Потребительские предпочтения демонстрируют изменения вкусов и доходов потребителей, их готовность приобретать те или иные товары и услуги. Ключевыми характеристиками, содержащимися в исследованиях на тему потребительские предпочтения принято считать полезность, ценность и цену. Под полезностью принято понимать удовлетворение конечного потребителя от использования конкретного товара или услуги [29].

Логика поведения потребителя на рынке заключена в том, что при постоянном уровне дохода, он будет стремиться приобретать набор товаров (услуг) максимально соответствующий его потребностям и представлениям полезности. Но по мере насыщения потребительской потребности, полезность того или иного товара (услуги) будет снижаться. При этом целью маркетингового исследования потребительских предпочтений является определение точки равновесия между этими тремя характеристиками. То есть цена, устанавливаемая на рынке за товар или услугу, должна соответствовать его полезности и ценности для целевой аудитории.

Далее, рассмотрим методы, которыми маркетолог может воспользоваться для анализа поведения потребителей.

Одними из самых распространенных методов изучения потребителей являются: группировка данных, анкетирование, выборка, различные тесты и другие. Но необходимо обратить внимание на то, что исследование поведения потребителей связано с необходимостью учитывать переменные, которые не поддаются количественному измерению, а именно: мотивы, ощущения, вкусы, настроение и многое другое. Ведь исследование рынка имеет как качественные, так и количественные цели. Цель количественного анализа состоит в том, чтобы установить численные значения основных характеристик рынка, а цель качественного изучения рынка — это выявление определенных мотивов для определенного поведения. Мотивы покупки, структура потребности является информацией для качественного анализа. Качественный анализ занимает одно из главных мест в маркетинговых исследованиях поведения потребителей в процессе рыночного выбора, так как данные исследования дают возможность эффективно развивать бизнес.

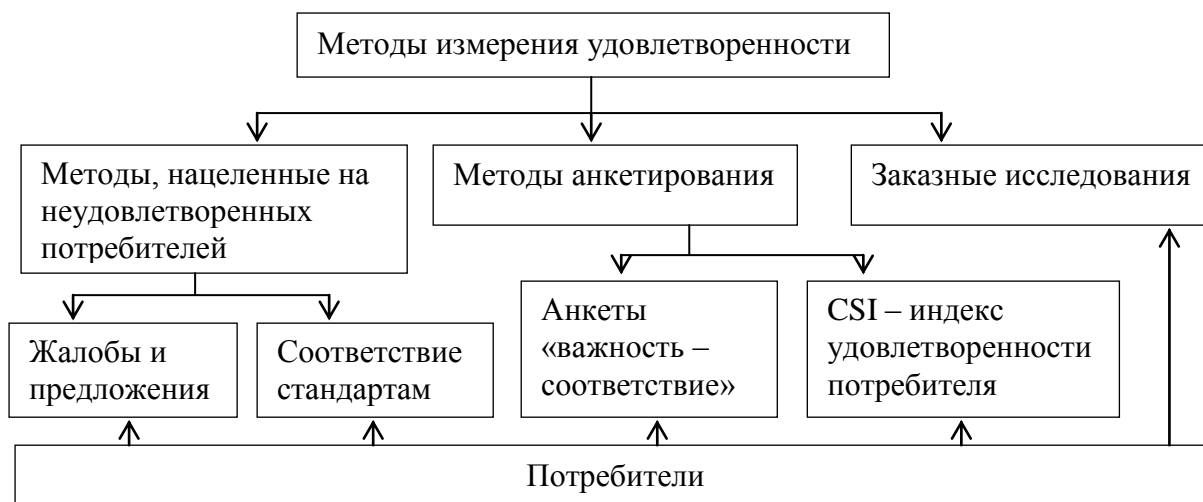


Рисунок 11 – Основные методы изучения удовлетворенности потребителей

Для изучения поведения потребителей на практике используются такие методы как: фокус-группа, метод глубокого интервью, шкала ценностей Рокича, семантический дифференциал, этнографические наблюдения, проекционные тесты, метод VALS и другие. Далее рассмотрим возможность использования данных методов в анализе процесса совершения покупок.

Таблица 14 - Методы изучения потребителей и потребительских предпочтений

Метод	Определение	Формы	Экономический пример	Преимущества и проблемы
1. Первичные исследования - Сбор данных при их возникновении				
Наблюдение	Планомерный охват воспринимаемых органами чувств обстоятельств воздействия на объект наблюдения	Полевое и лабораторное, личное, с участием наблюдающего и без	Наблюдение за потребителем в магазине или перед витринами	Часто объективнее, чем опрос. Многие факты не поддаются наблюдению. Высокие расходы.
Интервью	Опрос участников рынка и экспертов	Письменное, устное, телефонное, свободное.	Сбор данных о привычках потребителей, исследования имиджа марок и фирм, исследование мотиваций	Исследование не воспринимаемых обстоятельств (мотивы, например). Надежность интервью, влияние интервьюера, репрезентативность выборки
Панель	Повторяющийся сбор данных у одной группы через равные промежутки времени	Торговая, потребительская	Постоянное отслеживание торговых запасов в группе магазинов	Выявление развития во времени. Смертность панели, эффект панели.

Окончание таблицы 14

Эксперимент	Исследование влияния одного фактора на другую при одновременном контроле Посторонних факторов	Полевые, лабораторные	Тест рынка, исследование продукта, исследование рекламы	Возможность раздельного наблюдения за влиянием переменных. Контроль ситуации, реалистичность условий, расход времени и денег.
2. Вторичные исследования - обработка уже имеющихся данных				
Анализ			Анализ доли рынка с помощью данных учета и внешней статистики	Низкие затраты, быстрота. Не полные и устаревшие данные, несоответствие методики получения данных

Наиболее часто применяемыми в повседневной практике маркетинговых исследований являются четыре метода получения первичной информации: опрос, фокус-группа, наблюдение и эксперимент. Что же касается других методов, то можно сказать, что большинство их практически не используются сегодня в маркетинговых исследованиях потребителей в России. Ко второй группе методов исследования, используемых для обработки и анализа полученной информации, относятся статистические: методы сравнения, группировки, и другое, методы математической статистики, а именно, регрессионный, корреляционный, факторный, кластерный анализ и многое другое. В настоящее время наиболее распространенный метод исследования потребителей является опрос. При данном методе можно получить глубокую информацию о потребителе.

Таблица 15 - Методы проведения исследования поведения потребителей в процессе принятия решения о покупке

Методы проведения исследования поведения покупателей в процессе принятия ими решения о покупке Этапы процесса принятия решения о покупке	Осознание потребности	Информационный поиск	Оценка альтернатив	Покупка	Потребление	Избавление	Оценка
1 Вторичные исследования	Позволяют получить информацию о социально-демографических характеристиках потребителей, предпочтениях товаров, марок, предприятий, коммуникационных каналов, данные о доходах и т. д.						
2 Первичные исследования	Позволяет выявить знания, взгляды, предпочтения потребителей, особенности покупательского поведения.						
2.1 Опрос							
2.2 Фокус-группа	Позволяет определить мотивы поведения при принятии решения о покупке						
2.3 Методы проецирования	Помогают получить более объективную информацию о чувствах, отношениях, латентных мотивах покупателей.						
2.4 Наблюдение				Позволяет понять поведение потребителей в магазине			
2.5 ШЦР (шкала ценностей Рокича)	Выявляет систему ценностей, которые определяют осознание потребности		Критерии оценки вариантов				
2.6 Метод VALS (ценности и стиль жизни)	Выявляет связь между стилем жизни и поведением покупателей.						
2.7 Этнографические наблюдения				Позволяют определить поведение покупателей во время совершения покупки и потребления товара			
2.8 Семантический дифференциал	Позволяет определить профиль покупателей по тому, как они принимают решение о покупке.						
2.9 Экспертные оценки	Дают возможность получить прогнозные данные о поведении потребителей в процессе рыночного выбора.						

Результаты исследований, полученные указанными методами дадут специалистам развернутую информацию о ситуации, что позволит сформировать необходимые маркетинговые мероприятия, направленные на потребителей. Анализ практики проведения маркетинговых исследований показывает, что это один из самых сложных для освоения видов маркетинговой деятельности. Несмотря на это организации непрерывно пополняют и совершенствуют свои базы данных для того, чтобы увеличить свои преимущества перед своими конкурентами. На данный момент применяется огромное количество различных инструментов, которые помогают обеспечить доступ и распространение информации о потребителях. Кроме того, достаточно крупные предприятия могут позволить себе дорогостоящие информационные системы, которые позволяют работникам торговых сетей в любое время иметь доступ к необходимой им информации, которая касается не только работы предприятия, но и информацию о потребителях, их предпочтениях и поведению.

Результаты маркетинговых исследований поведения потребителей в процессе принятия решения о покупке и их отношения к деятельности предприятия, которые могут быть выполнены по перечисленным методикам, могут использоваться для разработки эффективных стратегий маркетинга, которые могут позволить организациям сформировать долговременные взаимоотношения со своими потребителями.

Принятие решения потребителем разрешает проблемы различного масштаба, но, имеет достаточно устойчивую структуру. Люди, которые изучают поведения потребителей, рассматривают следующие стадии процесса принятия решения о покупке: осознание потребности, поиск информации, предпокупочная оценка альтернатив, покупка, потребление, послеполученная оценка альтернатив, избавление. Объяснить результат процесса принятия решения о покупке невозможно без учета факторов, влияющих на него. Причем между этапами процесса принятия решения о покупке и факторами существуют не только прямые, но и обратные связи.

Все эти данные показывают нам то, что исследование потребителей в процессе рыночного выбора - сложная и трудоемкая работа. Ее решение во многом определяется применением метода системного анализа, так как он «позволяет рассматривать любую рыночную ситуацию как некий объект для изучения с большим диапазоном внутренних и внешних причинно-следственных связей» [18]. Для осуществления такого подхода в практике исследования потребителей используются методы моделирования принятия решения, которые будут рассмотрены в следующем разделе.

Анализ потребительских предпочтений производится на основе использования ряда методов. Специалисты определяют потребительские предпочтения как способ, которым распределяют свои расходы потребители на свободном рынке. Иными словами, потребительские предпочтения, это – то самое «голосование рублем». Разумеется, любой владелец бизнеса хочет, чтобы выбор потребителя пал именно на его продукцию или услуги. Поэтому бизнесу необходимо держать руку на пульсе потребительских предпочтений и подстраивать под них стратегии производства и сбыта. В идеале, конечно же, бизнес хотел бы формировать эти самые потребительские предпочтения, причем в свою пользу [47]. Соответственно, изучив, в свою очередь потребности и потребительские предпочтения бизнеса, маркетинговые компании предлагают услуги по анализу потребительских предпочтений, а также консалтинг в области их формирования, то есть – продвижения продуктов и услуг. Оценка эффективности изучения потребительских предпочтений чрезвычайно важна для принятия управленческих решений, ведь если такое решение принято на основе недостоверных изучения потребительских предпочтений, это может привести к колоссальным потерям и увольнению большого числа работников. Изучение потребительских предпочтений должны быть полными, достоверными и актуальными. Изучение потребительских предпочтений призваны до известной степени снизить неопределённость функционирования предприятия любой формы собственности и вида деятельности [10] на рынке, спрогнозировать возможные

варианты развития рыночной ситуации [21], предусмотреть возникающие риски и обеспечить своевременное реагирование на изменение конъюнктуры рынка. При этом очевидным вопросом, стоящим перед предприятиями, является проведение таких изучения потребительских предпочтений, которые были максимально эффективны, однако оценить эффективность исследований до их проведения зачастую бывает весьма проблематичным. Проблема оценки эффективности изучения потребительских предпочтений связана, прежде всего, с отсутствием четких критериев оценки, отсутствием единой позиции и невозможностью использования значительного числа количественных показателей. Предлагаемые современными учеными подходы к оценке эффективности изучения потребительских предпочтений сводятся к следующим:

- оценка эффективности изучения потребительских предпочтений с помощью проведения экспертных опросов [35]. Данная методика имеет целый ряд недостатков, такие как, например, субъективность экспертов, сложность подбора достаточного количества экспертов, проблемы, связанные с уровнем компетентности экспертов, отсутствием аналитического обоснования сделанных оценок и прочие;

- оптимизационный подход к оценке эффективности, базирующийся на максимизации прибыли от проведенных исследований наряду с минимизацией затрат на их проведение. Подобный подход требует установления четкой зависимости между проводимыми исследованиями и затратами на них, что в условиях постоянно изменяющейся конъюнктуры рынка фактически невыполнимо;

- соотнесение эффективности изучения потребительских предпочтений с полезностью полученной маркетинговой информации, когда ценность маркетинговой информации и, как следствие, изучения потребительских предпочтений, определяется на основе построенного «древа решений» [4]. Данный подход также предполагает значительное количество допущений,

сделанных с помощью, как правило, экспертных методик, и может неверно отражать реальную ситуацию;

- детерминированные методы, в соответствии с которыми ценность проведения исследований определяется как разность между оценкой затрат, связанных с ошибкой в результате отсутствия исследования, и затратами, связанными с ошибкой при использовании исследований. Данный метод имеет те же недостатки, что и все методы, базирующиеся на использовании экспертных оценок.



Рисунок 12 – Подходы к оценке эффективности изучения потребительских предпочтений

На наш взгляд, оценка степени эффективности изучения потребительских предпочтений, зависит, прежде всего, от того, каково направление данных исследований, что является их целью [5,6,7,8]. Так, если исследования проводятся в разведочных целях, то, будучи правильно проведенными, они позволят избежать получения убытков от деятельности в случае, если ситуация на рынке окажется неблагоприятна для компании. Следовательно, оценка эффективности таких исследований должна проводиться путем замера возможных потерь предприятия и оценки вероятности их снижения посредством проведения исследований. В том случае, если исследования проводятся в описательных целях, то вычлнить экономический количественный эффект от проведения изучения потребительских предпочтений практически невозможно. В этом случае эффективность проведенных исследований может оцениваться через призму ценности

полученной информации с точки зрения долгосрочной маркетинговой стратегии. Существует несколько способов оценки эффективности изучения потребительских предпочтений.



Рисунок 13 – Методы оценки эффективности изучения потребительских предпочтений

Основной целью маркетингового управления потребительскими предпочтениями покупателей является обеспечение удовлетворения взаимных интересов предприятия и потребителей, используя те ресурсы, которыми они располагают.

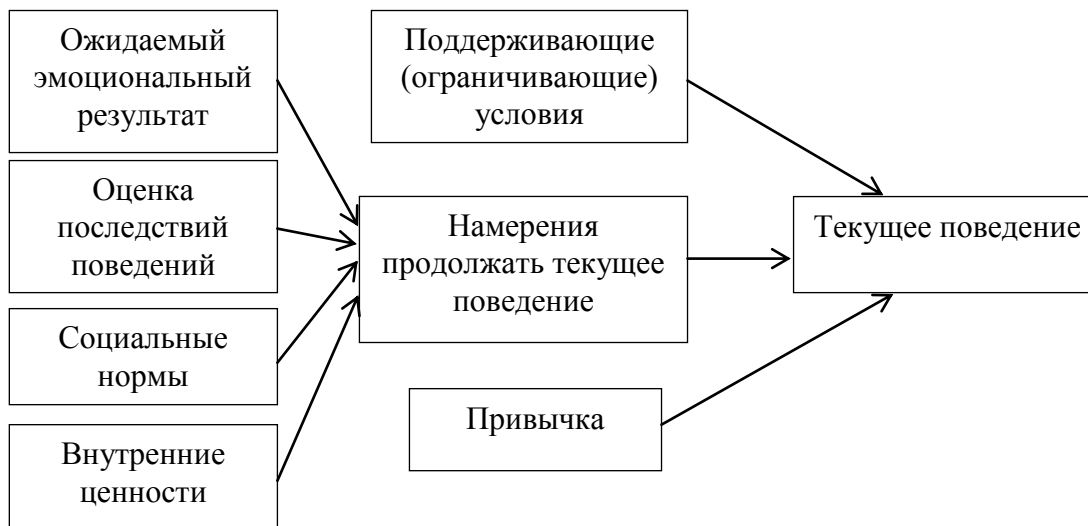


Рисунок 14 – Модель поведения потребителя на основе предпочтений

Система управления предпочтениями потребителей — это новая предпринимательская философия, в основе которой используются современные концепции маркетинга в целях максимального удовлетворения запросов общества с учетом социально—этических норм общения участников рыночного оборота. Отличие современного инновационного маркетинга от

традиционного в том, что он направлен не только на удовлетворение запросов общества, но и в большей степени на предвосхищение этих запросов (новые приборы по измерению уровня сахара в крови — глюкометры; наноткани, удерживающие тепло; трансформеры одежды; «умный дом» и т. п.). Система управления поведением потребителей [Smc] представляет функциональную зависимость от составляющих элементов трех крупных подсистем: подсистема современных концепций маркетинга «М»; подсистема факторов поведения потребителей «4F»; подсистема лояльности покупателей «L»:

$$S_{mc} = f(M; F; L)$$

Содержание системы управления предпочтениями и поведением потребителей приведено на рисунке 15.

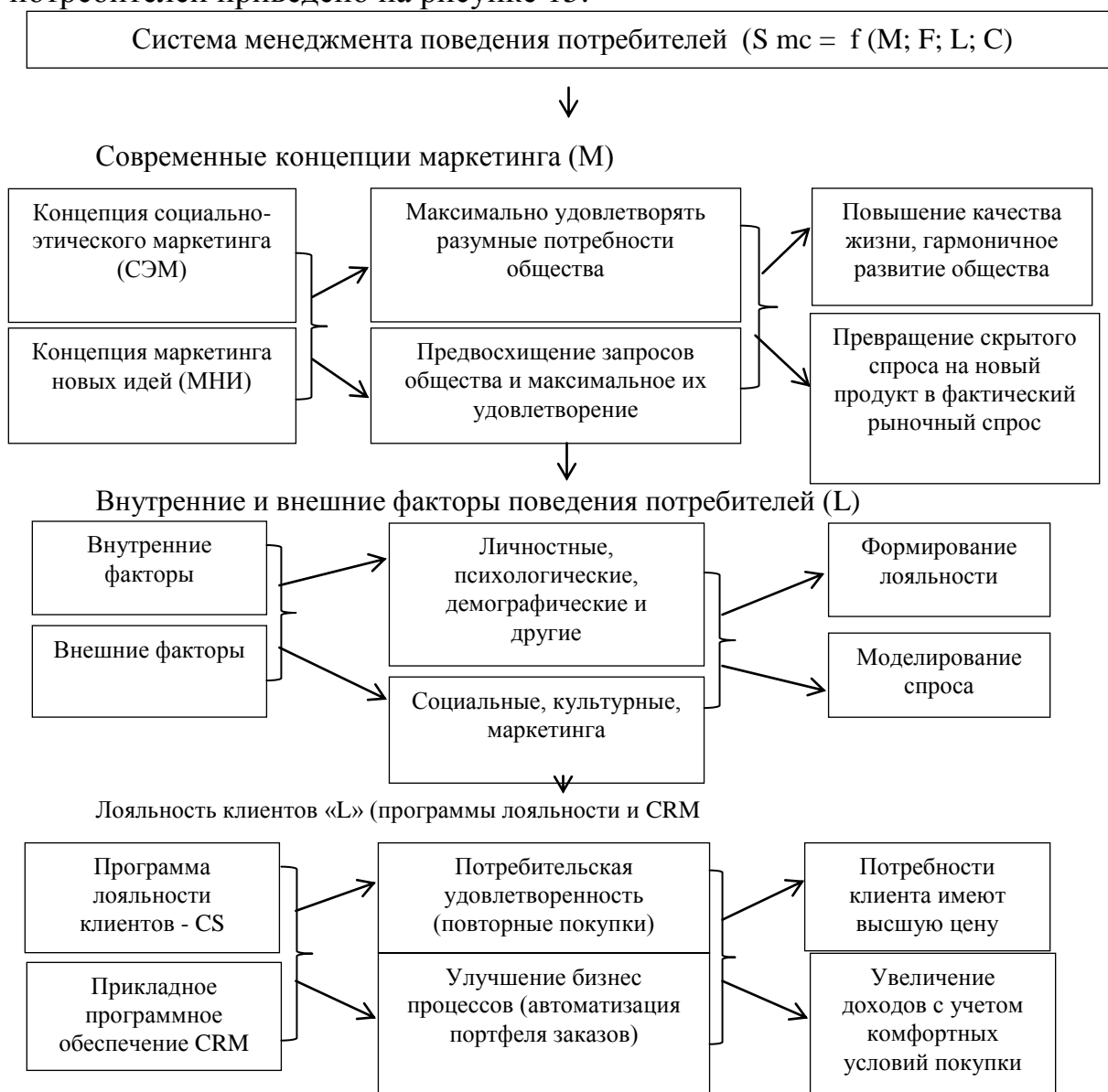


Рисунок 15 – Система менеджмента поведения потребителей

Бизнес формируется под влиянием факторов современного маркетинга, так поведение потребителя менялось в процессе эволюции маркетинговой науки, то есть с начала прошлого века до настоящего времени. Эволюция основных этапов развития от классических 4Р до современного комплекса 12Р с добавлением элементов: политика, покупатель (purchaiser); упаковка (Packing); персонал (personnel), прибыль (Profit). На протяжении эволюционного развития маркетинга главным действующим лицом является потребитель с тщательным учетом его предпочтений, вкусов, знания мотиваций принятия покупательских решений.

Заключение

В настоящее время в условиях высокой конкуренции трудно добиться стабильного успеха в различных сферах деятельности, если не рассчитать эффективность его развития, не собирать всю информацию о собственном предприятии, о состоянии рынков, не проводить анализ конкурентов. Одним из немаловажных факторов успеха предприятия это спрос и его потребители.

Спрос - потребность, подкрепленная покупательской способностью.[36] На спрос влияют различные факторы, а именно: цена на товар, платежеспособность потребителей, марка, реклама и другое. Мониторинг спроса проводится с помощью сравнительного анализа показателей по сравнению с показателями других лет. Целью и задачей службы маркетинга состоит в том, чтобы понять потребности и нужды населения – для их удовлетворения, а так же предвидеть их изменения в будущем. Соотношение цены, сервиса, качества товара – вот основа обеспечения спроса на товары предприятия.

ООО «Леруа Мерлен Восток» был открыт в 2012 году по адресу ул. 9 мая,77 ст 1. В городе Красноярск. Основным видом деятельности является «торговля розничной мебелью, осветительными приборами и прочими бытовыми изделиями в специализированных магазинах». На территории Красноярска действуют еще 2 магазина ООО «Леруа Мерлен Восток»

На организацию оказывают влияние внешние факторы такие как: политические, экономические, социокультурные и технологические. Среди политических факторов наиболее существенное влияние на деятельность ООО «Леруа Мерлен Восток» могут оказать такие факторы, как политическая нестабильность в стране, а также существенное изменение норм законодательства. К экономическим факторам, которые оказывают влияние на деятельность предприятия, были отнесены инфляция, экономическая нестабильность в стране, колебания курсов валют, снижение доходов населения. Кроме того, на деятельность ООО «Леруа Мерлен Восток» существенно оказывает влияние падение платежеспособного спроса населения

на товары, которые реализует предприятие. Был выявлен мягкий, нерегулярный спрос на группы товаров напольных покрытий.

Особое внимание следует уделить совершенствованию механизма использования и распределения прибыли с целью обеспечения финансовой безопасности предприятий в интересах всех участников хозяйственного процесса. Приоритетное внимание должно уделяться созданию фонда развития предприятия, а остальные фонды, за счет которых осуществляется использование прибыли на материальное стимулирование, социальное развитие персонала, выплата дохода владельцам имущества, должны иметь второстепенное значение. По результатам опроса было выявлено процент удовлетворенных и неудовлетворенных покупкой напольных покрытий. Причинами неудовлетворенного спроса являются: качество товара не соответствует заявленным характеристикам, высокая цена при низком качестве товаров, некомпетентный персонал, просрочка доставки товара на несколько дней, узкий ассортимент напольных покрытий.

Так же был проанализирован фактический уровень спроса на товарные группы напольных покрытий. Было выявлено, что линолеум и ламинат самые популярные товарные группы при принятии решения о покупке напольных покрытий потребителями. Так же была предложена стратегия ориентированности на клиента. Данная стратегия имеет 4 поддерживающих стратегии.

Были предложены мероприятия по решению данных проблем. Введение такой цифровой технологии как CRM – система. Данная система позволяет контролировать все маркетинговые процессы. Данное ПО позволит глубоко исследовать потребителей ООО «Леруа Мерлен Восток». Так же данное программное обеспечение позволит ввести систему для поощрения сотрудников как KPI. Данная система позволит контролировать работу сотрудников и увеличит продажи за счет их мотивации. Однако данная система требует больших временных затрат на ввод на предприятие, что может привести к дисбалансу, что может отрицательно сказаться на работе предприятия.

Но, если ввод данной системы пройдет успешно, то спрос на товары может возрасти в несколько раз. Кроме того, была проведена ассортиментная реформа, которая ориентирована на клиентов напольных покрытий ООО «Леруа Мерлен Восток».

Были проведены работы по поиску новых поставщиков и оценке эффективности заключения новых договоров. При анализе новых поставщиков было выявлено, что затраты могут снизиться до нескольких сотен тысяч рублей. Так же был предложен новый товар под название «Мармолеум». Это новый более технологичный вид линолеума.

Так же была разработана бонусная программа под названием «Леруа Мерлен Бонус». Данная бонусная программа позволит потребителям, участвующим в программе, накапливать бонусы от покупок, а так же расплачиваться ими. Кроме того, при накоплении определенной суммы баллов, участнику будет предложена скидка в размере 10-20%, в зависимости от размера накопленных баллов. Данная система позволит стимулировать потребителей на повторные покупки, а так же даст возможность предприятию увеличить средние чеки покупок.

При успешной реализации данной стратегии прогнозируется увеличение потребительского спроса на напольные покрытия в период сезона. Кроме того, предложенные мероприятия позволят увеличить поток клиентов, увеличить средний чек покупок во всем предприятии.

Список использованных источников

1. Закон о защите прав потребителей [Электронный ресурс] : федер. закон от 7 февраля 1992 года № 212-ФЗ ред. от 02.11.2004 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа : <http://www.consultant.ru>.
2. Абрамова Ю. Д. Практическое применение теории эластичности спроса и предложения / Ю. Д. Абрамова, Г. Ю. Куряева // Совершенствование методологии познания в целях развития науки : сборник статей по итогам международной научно-практической конференции. – Уфа : Агентство международных исследований, 2018. – С. 61-64.
3. Аканова, А. Б. Разработка и реализация стратегии развития предприятий в сфере информационных услуг / А. Б. Аканова // Проблемы экономики и менеджмента. - 2016. - №1. - С. 16-19.
4. Алешина, И.В. Поведение потребителей: учебное пособие для вузов / И.В. Алешина. – Москва : ФАИР-ПРЕСС, 1999.
5. Александров, Ю.Л. Исследование рынка потребительских товаров: Методические основы, практика, использование / Ю.Л. Александров, Н.Н. Терещенко; Краснояр. гос. торг.-эконом. ин-т. – Красноярск, 2000. – 320 с.
6. Ансофф, И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – Москва : Экономика, 2013.- 519 с.
7. Аакер, Д. Стратегическое рыночное управления : монография / Д. Аакер. – Санкт-Петербург : Питер, 2016. - 496 с.
8. Арустамов Э. А. Организация предпринимательской деятельности. Основы бизнеса. Практикум / Э. А. Арустамов, Н. С. Андреева. – Москва : Дашков и Ко, 2016. – 144 с.
9. Беседин, Н. А. Основы менеджмента: оценочно-ситуационный подход : учебник / Н. А. Беседин. – Москва : Центр учебной литературы, 2016. - 496 с.
10. Боровых Я. Ф. Влияние детерминантов на изменение спроса / Я. Ф. Боровых // Дискуссия. – 2018. – № 2(87). – С. 46-51.
11. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие / И.К. Беляевский. – Москва: Инфра – М, 2014. –

345 с.

12. Бланк, И.А. Управление торговым предприятием / И.А. Бланк. – Москва: ЭКСМО, 2011. – 768 с.

13. Библиотека креативной экономики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.creativeconomy.ru/library>

14. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – Москва : Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 276 с.

15. Гольцов, А.В. Стратегический маркетинг / А.В. Гольцов. – Ростов – на – Дону : Март, 2013. – 351 с.

16. Гапоненко, А. Л. Менеджмент : учебник и практикум / А. Л. Гапоненко. – Москва : Юрайт, 2016. - 398 с.

17. Гембл, П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П. Гембл, М. Стоун. – Москва : ФАИР – ПРЕСС, 2002. – 368 с.

18. Голубков, Е. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. Голубков. – Москва : Финпресс, 1998. – 292 с.

19. Дворядкина, Е.Б. Факторы спроса на локальном потребительском рынке товаров и услуг / Е.Б. Дворядкина // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2014. - № 1 (51). – С. 43 – 48.

20. Данченко, Л.А. Маркетинг: учебник и практикум / Л.А. Данченко, И.Е. Иванова. – Москва : Юрайт, 2014. – 486 с.

21. Друкер, П. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения : монография / П. Друкер. – Москва : ФАИР-ПРЕСС, 2016. - 288 с.

22. Джалилова, У.Т. Моделирование спроса на продовольственные товары с учетом его особенностей / У.Т. Джалилова // Вестник Омского Университета. Серия «Экономика». – 2015. - № 1. – С. 85 – 90.

23. Дробышева, Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: учебное пособие. / Л.А. Дробышева. – 4- е изд. – Москва : Дашков и К, 2016. – 290с

24. Дибб, С. Практическое руководство по сегментированию рынка / С. Дибб, Л. Симкин. – Санкт – Петербург : Питер, 2004. – 240 с.
25. Игольников, Г. Что понимать под конкурентоспособностью, инвестиционной привлекательностью и экономичностью производства / Г. Игольников, Е. Патрушева // Российский экономический журнал, 2013 - №11. - С. 108-112.
26. Ильин, В.И. Поведение потребителей / В.И. Ильин. – Москва: ЛТК, 2009. – 163 с.
27. Ильенкова, Н.Д. Спрос: анализ и управление: учеб. пособие / Н.Д. Ильенкова. – Финансы и статистика, 2013. – 256 с.
28. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – Санкт – Петербург : Питер Ком, 2006. – 464 с.
29. Крылов, И. Маркетинг (социология маркетинговых исследований) / И. Крылов. - Москва: Центр, 2015. – 192 с.
30. Колосова, Т.В. Управление инновационным развитием предприятия и проблемы конкурентоспособности / Т.В. Колосова // Журнал Проблемы современной экономики. – 2013. - № 2. – С. 93 – 100.
31. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – Москва : Вильямс, 2015. – 733 с.
32. Косьмин, А. Д. Менеджмент : учебное пособие / А. Д. Косьмин. – Москва : Academia, 2016. - 208 с.
33. Каунова, Н.Л. Подходы к изучению спроса потребителей и определению потребностей в товарах [Электронный ресурс] / Н.Л. Каунова. – Режим доступа: <http://lib.i-bteu.ru>.
34. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования 3-е изд., пер. и доп. учебник для бакалавров / А.В. Коротков. – Люберцы : Юрайт, 2016. – 595 с.
35. Козлов, А.В. Проблемы управления устойчивостью развития и функционирования предпринимательских организаций: монография / А.В. Козлов, Л.А. Данченко. – Москва : МЭСИ, 2012. – 118 с.

36. Левшин, Ф.М. Маркетинг: учеб. пособие / Ф.М. Левшин. – Москва : ПРИОР, 2014. – 398 с.
37. Льюис, Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя / Д. Льюис; пер. с англ. М. Мацковской. - Москва, 2015. – 304 с.
38. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: учеб. пособие / Ю.В. Морозов. – Москва: Дашков и К, 2016. - 148 с.
39. Маркетинг : учебное пособие / Алешина О.Г.[и др.]: Сиб. федер. ун-т, Торг.-эконом. ин-т. – Красноярск : СФУ. – 2017. – 212 с.
40. Николаева, М.А. Товароведение потребительских товаров. Теоритические основы / М.А. Николаева. – Москва : НОРМА, 2009. – 448 с.
41. Николаева, М.А. Товарная политика: учебник / М.А. Николаева. – Москва : НОРМА, 2015. – 383 с.
42. Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика: учеб. пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов. – Москва: ЮНИТИ, 2013. – 383 с.
43. Покупательский спрос [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://grandars.ru>
44. Покупательский спрос: понятие, роль в структуре маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://busyhands.ru>
45. Росстат по Красноярскому краю [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.krasstat.gks.ru/>
46. Росстат по Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.fedstat.ru/indicator/31548>
47. Рукавишников, А. Как увеличить продажи?: Интеллектуальный маркетинг/ А. Рукавишников. – Москва : Эксмо, 2011. – 184 с.
48. Реброва, Н.П. Основы маркетинга: учебник и практикум / Н.П. Реброва. – Люберцы : Юрайт, 2016. – 277 с.
49. Сергеев, А.М. Поведение потребителей / А.М. Сергеев. – Москва : Эксмо, 2006. – 320 с.
50. Слуцкий, М. Л. Сегментарный анализ как инструмент контроллинга / М.Л. Слуцкий // Аудитор. – 2014. - N 6. - С. 24-28.

51. Сулова, Ю.Ю. Маркетинг : учебное пособие / Ю. Ю. Сулова [и др.]: Сиб. федер. ун-т, Торг.- эконом. ин-т. – Красноярск : СФУ. – 2018. – 315 с.
52. Савчук, Г.А., Управление маркетингом на предприятии, учебное пособие /Г.А. Савчук, Ю.В. Мокерова. – Москва: Дашков и К, 2014. – 220 с.
53. Тараканова, К.Л. Товарная политика как инструмент повышения конкурентоспособности предприятия / К.Л. Тараканова, С.И. Тараканов // Молодой ученый. – 2016, №12. – С. 1471 – 1473.
54. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический маркетинг / Р.А. Фатхутдинов. – Москва : СИНТЕЗ, 2014. – 640 с.
55. Фирсенко, С.С. Товарная политика предприятия: учеб. пособие / С.С. Фирсенко, Е.В. Щербакова; Красн. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2010. – 278 с.
56. Хруцкий, В.Е. Современный маркетинг / В.Е. Хруцкий. – Москва : Финансы и статистика, 2014. – 253 с .
57. Шеремет, А. Д. Комплексный анализ хозяйственной деятельности: учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» / А. Д. Шеремет. – Москва : ИНФРА-М, 2015. – 255 с.
58. Шапкин, И. Н. Менеджмент. Теория и практика : учебник / И. Н. Шапкин. – Москва : Юрайт, 2017. - 692 с.
59. Шауберт, О. Ю. Разработка маркетинговой стратегии предприятия / О. Ю. Шауберт // Проблемы экономики и менеджмента. - 2016. - №2. - С. 87-93.
60. Шершнева, З. Е. Стратегическое управление: учебное пособие / З. Е. Шершнева. – Москва : МГУ, 2016. - 384 с.
61. Шинкаренко, В. Г. Объект маркетинговой деятельности предприятия /В. Г. Шинкаренко // Экономика транспортного комплекса. – 2016. – 22. – С. 82-97.
62. Эбергардт, А.Е. Маркетинговые методы комплексного управления сезонностью спроса на рынке массового потребления / А.Е. Эбергардт // Вестник Омского Университета. Серия «Экономика». – 2014. - №4. – С. 76 – 82.

63. Юшкова Л.В. Конкурентный анализ товарных рынков и услуг : учеб. пособие / Л.В. Юшкова; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск : КГТЭИ, 2008. – 294 с.

64. Ястремская, А. Н. Стратегический консалтинг: становление и развитие / А. Н. Ястремская // Стратегия экономического развития. - 2016. - №29. - С. 146-154.

65. Leonova, J.G. Peculiarities of performance assessment of a trade organization in a competitive market / J.G. Leonova // European Journal of Economics and Management Sciences. 2016. № 1. - С. 72-74.

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДО
Заведующий кафедрой
Ю.Ю. Сулова
« 03 » 06 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 «Торговое дело»

38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности»

на тему:

«Исследование потребительского спроса и управление системой
покупательских предпочтений»

Руководитель	 подпись, дата	<u>канд.эконом.наук, доцент</u> должность, ученая степень	<u>О.Г.Алешина</u> инициалы, фамилия
Выпускник	 подпись, дата	<u>ЭУ15-04Б-ТД</u> группа	<u>К.А.Кискидосова</u> инициалы, фамилия
Нормоконтролер	 подпись, дата	<u>канд. эконом. наук, доцент</u> должность, ученая степень	<u>А.В. Волошин</u> инициалы, фамилия

Красноярск 2019