

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

TALLINNA KOLLEDŽ

Rahvusvaheline majandus ja ärikorraldus

Sergei Severentsjuk

**TARBIJATE KÄITUMINE OSTJAMISEL JA OSTUEELSETE
ALTERNATIIVIDE VAATLEMINE ANTIIGI POE NAITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Raul Vatsar

Tallinn 2015

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ПРОЦЕССЕ СОВЕРШЕНИЯ ПОКУПКИ.....	6
1.1. Типы поведения потребителей при принятии решения о покупке.	9
1.2. Влияние закупочных альтернатив на выбор потребителя.	18
2. ИССЛЕДОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ВО ВРЕМЯ ПОКУПКИ АНТИКВАРИАТА.....	21
2.1. Методы и цели исследования.....	21
2.2. Анализ поведения потребителя и влияние при закупочных альтернатив.	27
2.3. Возможности и рекомендации для повышения уровня продаж.	36
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	39
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	41
ПРИЛОЖЕНИЯ	43
Приложение 1. План антикварного магазина «Raja Antik».....	43
Приложение 2. Стоимость почтовых услуг Omniva.....	44
SUMMARY.....	45
AUTOREFERAAT	46

ВВЕДЕНИЕ

Целью данной работы является изучение потребительского поведения в процессе покупки. Актуальность темы заключается в том, что бы понять как и почему люди покупают антиквариат. Проблема исследования заключается в том, что спрос на антиквар падает.

- Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:
- Изучить теоретические основы процесса совершения покупки потребителем;
- Провести наблюдение за движением покупателей в антикварном магазине и выявить факторы, оказывающие влияние на процесс совершения покупки потребителем;
- Определить закупочные альтернативы клиента;
- Проанализировать поведение потребителей при выборе антиквариата;
- Предложить свои способы по улучшению работы магазина.

Каждый продавец знает, что покупатель должен получать выгоду от приобретения товара. Тогда он будет приобретать товар еще и еще. Усилия прямого маркетинга направлены на то, чтобы увеличить знания покупателя об этих выгодах. Но какие выгоды ищут покупатели в товаре? Как понять потребности покупателей? И как много покупателей со схожими потребностями присутствует на рынке? Какие закупочные альтернативы присутствуют у покупателей? На эти и многие другие вопросы о потребностях и желаниях покупателей дает наблюдение за клиентами.

Важнейшая задача при исследовании потребителей - выяснить, что в первую очередь влияет на их поведение. Знание о том, почему и как люди потребляют продукты, помогает продавцам понять, как именно они могли бы усовершенствовать существующие товары, какие типы продуктов требуются рынку, как убедить людей покупать предлагаемые им блага. Всё это необходимо для того, чтобы как можно полнее удовлетворить спрос потребителей и сделать это быстрее и качественнее, чем конкуренты. Кроме того, современный рынок диктует свои требования, поэтому нужно предсказывать и просчитывать движения в предпочтениях потребителей. Это позволяет своевременно изменить что-то в продукции, улучшить каналы продаж, изменить рекламную политику. Другими словами, все эти мероприятия, позволяют своевременно оптимизировать всю маркетинговую политику в комплексе.

В то же время каждая фирма осознает, что ее товары не могут нравиться сразу всем покупателям. Покупателей много, они широко разбросаны и отличаются друг от друга своими нуждами и привычками. Фирма должна выбрать наиболее привлекательные сегменты рынка, которые она в состоянии эффективно обслуживать, но для этого нам нужно провести наблюдение за клиентами и понять, кто и почему покупают антиквариат в Эстонии, с какими проблемами сталкиваются продавцы и почему спрос на антиквариат падает.

Проблема анализа при закупочных альтернативах клиента, это то, что мы не можем с уверенностью сказать, что думает клиент, когда размышляет, что лучше купить, мы можем только догадываться. Успешное наблюдение и анализ поведения потребителей в магазине антиквариата фирмой приведет к увеличению продаж, и, соответственно, доходов компании.

Эстония является известным пунктом назначения для искателей антиквариата. Времена прошлого, войны, истории любви, приключения, люди - чувство прикосновения к частичке истории хорошо знакомо каждому коллекционеру. По сравнению с другими странами ЕС, в Эстонии намного легче найти подходящие цены на антиквариат. Реставрация антиквариата здесь стоит относительно недорого, но это не отражается на качестве товара. Начиная с 13-го века, немецкое, шведское, датское и русское влияния оставили после себя множество предметов материальной культуры. Будучи небольшой нацией, эстонцы всегда ценили свои традиции и передавали семейные реликвии из поколения в поколение. Поэтому не удивляйтесь, если при посещении старинного хутора Вас усадят за обеденный стол полувековой давности, или положат в короткую и не очень удобную кровать, вырезанную самолично пра-пра-прадедушкой домовладельца. [15]

1. Теоретические основы изучения поведения потребителей в процессе совершения покупки.

Поведение потребителей — это деятельность, непосредственно вовлеченная в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней. Содержательную основу поведения потребителей составляют процесс принятия решения потребителями и факторы, его определяющие. Исходной точкой потребительского поведения является жизненный стиль. Считается, что конечные потребители покупают для того, чтобы поддержать или улучшить свой жизненный (организационный) стиль.



Рисунок 1. Влияние различных факторов на выбор потребителя.

Источник: Байрон А. Вайц. Как и почему мы покупаем?[5, ст. 96].

Маркетинг — деятельность по исследованию, созданию и удовлетворению спроса на товары, услуги, идеи посредством их разработки, ценообразования, распространения и продвижения.

Концепция маркетинга — одна из основных концепций успешного товаропроизводства в условиях рынка. Знание основ маркетинга необходимо для управления поведением потребителей на рынке.

Концепция маркетинга утверждает, что в достижении своих целей организация должна стремиться удовлетворить потребности потребителей своих идей, товаров, услуг. Удовлетворенность потребителя — главный ориентир концепции маркетинга. Эта концепция обращает менеджмент к трем доминантам деятельности:

- Быть ориентированными на потребителей во всех делах, от разработки продукта до гарантийной политики и сервисных контрактов;
- Акцентировать долгосрочную прибыльность в сравнении с краткосрочной прибылью или объемом продаж;
- Интегрировать и координировать функцию маркетинга с другими корпоративными функциями: финансами, операциями (основной деятельностью), управлением человеческими ресурсами.

Теоретические предпосылки появления и развития поведения потребителей сложились исторически и связаны с развитием маркетинга, история которого определена концепцией товаропроизводства.

Рост значения потребительской ориентации для бизнеса проявляется в усилении приоритета потребительских критериев в сегментации рынков (психографических, демографических), в оценке качества продукции (качество определяет потребитель). Работа с потребителями ведется в рамках соответствующих подразделений и нередко выходит за пределы сугубо потребительской группы [5, ст.83].

Длительное устойчивое положение организации на рынке в условиях нестабильности деловой среды предполагает стратегический подход к работе с потребителями. Для этого необходимо изучить поведение потребителей и выявить факторы влияющие на формирование мнения о приобретении товара или услуги. Реакция потребителей на стратегию маркетинга, определяет успех или провал производителя товаров, услуг, идей [9, ст.52].

Связь между стратегией маркетинга и поведением потребителей показана на рисунке 2 данной работы.



Рисунок 2. Связь стратегического маркетингового анализа и поведения потребителей.

Источник: Статт Д. Психология потребителя [14, ст. 204].

Стратегия маркетинга фирмы формулируется так, чтобы обеспечить потребителю больше потребительской ценности, чем конкуренты, и при этом сохранить прибыльность фирмы. Стратегия маркетинга формулируется в понятиях продуктных характеристик: цены, распространения и коммуникаций, сервиса, составляющих маркетинговый комплекс.

1.1. Типы поведения потребителей при принятии решения о покупке.

С позиций маркетинга поведение при совершении покупки охватывает все виды деятельности, предшествующей, сопровождающей решение о закупке и следующей за ним. То есть в определение поведения потребителей включено несколько видов действий - приобретение, потребление и освобождение. Приобретение относится к действиям, ведущим к покупке и включающим покупку или заказ продукта. Некоторые из этих действий включают поиск информации относительно особенностей продукта и выбора, оценку альтернативных товаров или марок и собственно покупку. После того, как потребитель осознает, что у него есть проблема или нужда, побужденный ею, он может заняться поисками дополнительной информации. Если же побуждение оказывается сильным, а товар, способный его удовлетворить, легкодоступен, то потребитель скорее всего совершит покупку. Если нет, то нужда может просто отложиться в его памяти, при этом потребитель может либо прекратить поиски информации, либо поискать еще немного, либо заняться активными поисками. При слабо выраженной активности потребитель может просто усилить внимание, т.е. станет в этом случае просто более восприимчивым к информации о товаре. Или же потребитель может заняться активным информационным поиском, для чего будет выискивать печатные материалы, звонить друзьям и собирать сведения о товаре какими-то другими способами. С каким размахом будет он вести поиск, зависит от интенсивности побуждения, объема имеющейся у него исходной информации, легкости сбора дополнительных сведений, ценностной значимости, которую он придает дополнительным сведениям, и удовлетворения, которое он получает от процесса поиска. [10,с.73]

До возникновения маркетинга и "поведения потребителей" деятели рынка учились понимать 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 тратят больше, чем когда-либо раньше, на изучение потребителей, пытаясь выяснить, кто именно покупает, как именно покупает, когда именно покупает, где именно покупает и почему именно покупает. [14, с. 141]

Для маркетинговых исследований потребительского поведения с самого начала было характерно фокусирование внимания на отдельном индивиде-потребителе. При таком подходе потребности потребителя рассматривались как врожденные, а не

сформированные обществом или рынком, поэтому фирмы стремились заинтересовать потребителя, предлагая товары или услуги, удовлетворяющие эти потребности лучше, чем то, что предлагают конкуренты. Таким образом, традиционные маркетинговые исследования потребительского поведения близки к концепции рационального экономического человека. [9, с. 6]

Описание действий индивидуальных потребителей на разных этапах принятия решения о покупке:

- Этап 1. Осознание проблемы (нужды). Здесь действуют две группы раздражителей — внутренние и внешние. На этом этапе определяется, какие именно проблемы возникли, чем вызвано их возникновение, и каким образом вывели они потребителя на конкретный товар.
- Этап 2. Поиск информации потребителем осуществляется с использованием различных источников информации: личные источники, коммерческие источники, общедоступные источники (СМИ), источники эмпирического опыта.
- Этап 3. Оценка вариантов потребителем осуществляется путем определения и сравнения свойств товаров, показателей значимости характерных свойств товара (хлеб мягкий), убеждения о марках (хорошо известная), функции полезности разных вариантов товаров, которые могут решить возникшую проблему.
- Этап 4. Решение о покупке принимается как результат предыдущих этапов, и здесь важны решения, связанные с тем, какой товар куплен, в каком количестве, по какой цене и т. д.
- Этап 5. Реакция на покупку (оценка правильности выбора товара) включает в себя ряд действий разного характера: осознание степени удовлетворения покупкой, действия после покупки, решение конечной судьбы купленного товара. [8]

Покупатели собирают и изучают информацию об альтернативных товарах и магазинах, оценивают варианты и выбирают тот из них, который наилучшим образом удовлетворяет их потребности, т.е. формируется намерение совершить покупку. Однако на пути от намерения до принятия решения в дело могут вмешаться непредвиденные факторы обстановки. Они могут возникнуть внезапно и изменить намерение совершить покупку в тот самый момент, когда потребитель был уже готов к действию. Так, например, немаловажным фактором выбора источника покупки является характеристика магазина: имидж магазина, реклама розничной точки, месторасположение и размер магазина. Основными факторами влияния на решение о покупке внутри магазина являются:

экспозиция в точке покупки, снижение цен, планировка магазина, атмосфера магазина, ситуации отсутствия товара, торговый персонал и т.п. Помимо этого на процесс принятия решения о покупке влияют и характеристики самого покупателя. По критерию ориентации выделяют следующие группы покупателей:

- неактивные покупатели: не находят никакого удовольствия в покупке.
- активные покупатели: часто посещают магазины в поисках баланса цены, качества, моды и лучшего выбора.
- сервисные покупатели: требуют высокого уровня внутримагазинного сервиса.
- традиционные покупатели: малочувствительны к цене и не очень требовательны к условиям покупки.
- покупатели цены: покупатели, чрезвычайно чувствительные к цене [7, ст. 33].

Также можно выделить 4 типа покупательского поведения потребителей, основанных на степени его вовлеченности в процессе покупки и осознании различий между марками товара.

Комплексное покупательское поведение.

О нём говорят в случае высокой степени вовлечения потребителя в процесс покупки и при осознании им значительных различий в марках. Обычно это относится к редким покупкам дорогих товаров. Комплексное покупательское поведение - трехступенчатый процесс. Сначала у покупателя формируется определенное убеждение по отношению к товару, затем у него появляется отношение к нему и, наконец, после тщательного обдумывания человек делает покупку. Производители товаров, покупка которых требует высокой степени вовлеченности потребителя, должны осознавать, насколько серьезно он будет собирать информацию о предполагаемой покупке и оценивать ее. Маркетологам необходимо разработать стратегии, помогающие потребителям разобраться в относительной важности характеристик-товаров, и информировать покупателей об отличии одной марки от другой, используя для этого печатные средства массовой информации.

Покупательское поведение, сглаживающее диссонанс.

В этом случае процесс покупки происходит при высокой степени вовлечения потребителя, который не всегда замечает небольшие отличия аналогичных продуктов разных производителей. Высокая степень вовлечения основана на том, что покупка сама по себе

рискованна, покупатель постарается обойти все магазины, чтобы сравнить предлагаемые товары, но покупку он совершит достаточно быстро, исходя, в основном, из уровня цены и сервиса в магазине. К примеру, покупка телевизора предполагает высокую степень вовлечения потребителя, так как это дорогое приобретение, к тому же отражающее вкус покупателя. С другой стороны, большинство телевизоров различных производителей, но примерно одинаковой цены могут показаться потребителю весьма похожими друг на друга. После покупки потребитель может испытать чувство некоторого диссонанса, заметив в телевизоре какие-нибудь недостатки или услышав благожелательные отзывы коллег о других марках. Зато он будет очень внимательно выслушивать информацию, подтверждающую правильность его выбора. В этом примере потребитель сначала делает покупку, затем у него формируется новое убеждение, а потом и отношение. Поэтому маркетинговая политика должна быть направлена на обеспечение потребителя информацией, которая помогла бы ему остаться довольным покупкой.

Привычное покупательское поведение.

Обычно покупка товаров сопряжена с низкой степенью вовлечения потребителя в процесс приобретения при отсутствии значительных различий между марками. При покупке дешевых товаров повседневного потребления степень вовлечения в потребителя очень низка. При покупке товара, не требующего высокой степени вовлеченности потребителя, его поведение не вписывается в обычную схему «убеждение - отношение - поведение». Отсутствует необходимость активного поиска информации о различных марках, оценки их характеристик и тщательного обдумывания решения о покупке. В данном случае потребитель пассивно воспринимает информацию рекламных роликов и газетных объявлений. Многократное повторение в рекламе названий одной и той же марки ведет к тому, что потребитель только лишь знакомится с нею, а не убеждается в необходимости ее покупки. У покупателей не складывается устойчивого отношения к определенной марке; они выбирают ее, скорее всего, потому, что знакомы с нею. После покупки они не могут оценить свой выбор в силу слабой вовлеченности в процесс. Таким образом, процесс покупки с низкой степенью вовлеченности в нее потребителя начинается с формирования убеждения по отношению к марке через пассивное усвоение информации, затем формируется поведение при покупке, а после этого может последовать оценка. Поэтому рекламная кампания должна быть нацелена на многократное повторение коротких сообщений. В рекламе должны описываться только самые основные черты

продукта и использоваться только легко запоминающиеся, связанные с конкретной маркой продукта визуальные или образные символы.

Покупательское поведение, ориентированное на широкий выбор продукции.

Некоторые покупки характеризуются низкой степенью вовлеченности в них потребителей, но значительными различиями между марками товара. В данной ситуации стратегии лидеров рынка и других его субъектов различаются. Лидеры будут стремиться поддержать привычное покупательское поведение, увеличивая долю своих товаров на прилавках магазинов и вкладывая деньги в регулярную интенсивную рекламу. Конкуренты будут поощрять переключение покупателя с одной марки на другую, предлагая ему товар по специальным ценам, купоны, бесплатные образцы, и выпуская рекламу, убеждающую покупателя попробовать что-нибудь новенькое. [10, с.84]

Помимо выше описанных критериев изучения поведения потребителей, можно изучать его по следующим вопросам:

- как потребители совершают покупки (посещают ли они специализированные магазины, торговые центры или пользуются Интернетом);
- как потребители расплачиваются за продукты (наличными деньгами или по кредитной карте);
- покупают ли они продукты для дарения или самим себе;
- вывозят ли они покупки самостоятельно или пользуются службой доставки;
- где они получают информацию о продуктах и альтернативных магазинах;
- как отличается поведение покупателей в зависимости от полового признака и др.

Последний вопрос имеет наибольший интерес в изучении потребительского поведения, ведь мужчины и женщины отличаются практически во всем - так и по-разному совершают покупки [10, ст. 90].

О мужчинах принято думать, что они не особенно любят ходить по магазинам и делают это весьма редко. В результате этого расхожего мнения вся торговая система от дизайна упаковки, рекламы товаров до оформления интерьера магазина направлена в первую очередь на покупательниц-женщин. Различные исследования показали, что когда женщина идет за покупками с мужчиной, она проводит в магазине меньше времени чем если бы она пошла туда одна, с другой женщиной или даже с детьми. Вот сводные данные

одного исследования, проведенного в сети хозяйственных магазинов, о количестве времени, которое уходит на покупку:

- женщина, которая идет в магазин в компании подруги, — 18 минут 15 секунд;
- женщина с детьми — 7 минут 19 секунд;
- женщина, совершающая покупки в одиночку, — 5 минут 2 секунды;
- женщина, которая идет в магазин с мужчиной, — 4 минуты 41 секунда.

Подробнее отличительные особенности поведения покупателей по половому признаку представлены в Таблице 1.1.

Таблица 1.1 Отличительные особенности поведения покупателей по половому признаку

Критерии поведения	Мужчины	Женщины
Темп совершения Покупок	По сравнению с женщинами, мужчины в магазинах похожи на шальные пули. Мужчины двигаются по проходам магазина быстрее, чем женщины, и, к тому же, тратят меньше времени на рассматривание товаров. Обычно они не любят спрашивать, где находится отдел с нужным им товаром, да и вообще не любят задавать вопросов продавцам.	Женщинам больше нравится совершать покупки: спокойно пройтись по магазинам, посмотреть товары, сравнить качество и цены, поговорить с продавцами, задать им вопросы, примерить выбранные вещи и, наконец, заплатить за покупки.
Вероятность покупки после примерки	Если мужчина берет какую-то вещь в примерочную, то единственная причина, по которой он ее впоследствии не купит, это то, что она ему не подошла по размеру.	Примерно 25% женщин, которые посещают примерочную, покупают выбранные вещи.
Внимание к ценникам	Для мужчин безразличие к цене является своеобразным мерилom их мужественности. Как результат, мужчины гораздо быстрее решаются на дорогие покупки, чем женщины. Они также гораздо легче поддаются внушению, чем женщины, — им не терпится поскорее выйти из магазина, что они готовы на все.	Около 90% женщин во время похода по магазинам смотрят на ценники.

Получение информации	Насколько мужчины не любят спрашивать указаний, настолько им нравится получать информацию из первых рук, предпочтительнее — из письменных источников, с экрана компьютера и т.п. Мужчины идут прямоком к витринам и информационным стендам. Затем они отбирают брошюры и бланки для заполнения и покидают магазин, не сказав ни слова продавцам. Возвращаясь в магазин вторично, они готовы совершить покупку.	Женщины стабильно идут к прилавку и задают продавцам-консультантам вопросы о разных моделях товара. Женщины решаются совершить покупку в среднем лишь на третий визит в магазин, и то после долгих консультаций с продавцами.
----------------------	--	---

Источник: Денисова Е.С. Поведение потребителей 2005, ст.93;

Таким образом понятно, что покупатели разные и ведут они себя по-разному. Но при всем разнообразии типов покупателя и типов поведения существуют также и общие законы, объединяющие эту непонятную структуру — поведение покупателя.

Закон № 1. Покупатель думает, что он всегда прав.

Закон № 2. Покупатель довольно редко представляет себе, чего именно ему хочется. Исключением из этого закона являются две категории покупателей. Первая категория — люди, очень сильно ограниченные в средствах и потому предельно четко представляющие, на что и как они их будут тратить. Вторая — прагматики, которые даже в булочную идут со списком того, что надо купить, и посещающие магазины только тогда, когда в этом существует объективная необходимость. Все те, кто не попал в указанные категории — довольно редко могут сформулировать требования к предстоящей покупке.

Закон № 3. Покупатель очень четко представляет себе, чего ему не хочется.

Ему не хочется:

- тратить много времени на совершение покупки — при этом совсем не факт, что у него действительно мало времени — просто для многих людей быстрое обслуживание — синоним качественного обслуживания;
- тратить «слишком много» денег на покупку — опять-таки, не факт, что у него на самом не хватает денег, это — дело принципа. Исключение составляют лишь те, кто ценит приобретение не только за его качества, но и за его стоимость — это придает им веса в собственном восприятии.
- видеть, что о его удобстве никто не позаботился, и он, тот, кто всегда прав, в этом магазине никому не интересен.

- вызывать к себе чрезмерное внимание со стороны продавцов и прочее.

Закон № 4. Покупатель хочет получить за свои виртуальные (потому что он их еще не заплатил) деньги реальные позитивные эмоции. Покупатель еще не решил, что потратит в этом магазине свои деньги, но он хочет получить максимум позитива от своего пребывания в нем.

Закон № 5. Покупатель спонтанен, и этой спонтанностью можно управлять. Спонтанное поведение покупателя лучше всего управляется при помощи мерчендайзинга: сначала надо, чтобы тот зашел в магазин (удобство расположения, вывеска, оформление витрины); потом — чтобы ему было там комфортно находиться (освещение, запах, звуковое сопровождение, цветовое решение в интерьере, планировка, порядок); далее — чтобы его что-либо заинтересовало (расположение манекенов, стеллажей, стоек, способ презентации товара, возможность осязания); и, наконец — чтобы профессионально поработал продавец (выяснение скрытой потребности, демонстрация товара в адекватном ситуации и запросу ключе, заключение сделки). На сегодняшний день самое слабое место — работа продавца. Но если потребность удалось уловить — покупка, скорее всего, состоится.[9, ст.41]

Однако работа маркетолога по изучению потребительского поведения не кончается актом покупки, а продолжается и в послепродажный период, т.е не менее важное место занимает вопрос последующей реакции потребителя на покупку. Купив товар, потребитель будет либо удовлетворен, либо неудовлетворен им. Степень удовлетворенности или неудовлетворенности потребителя совершенной покупкой определяется соотношением между ожиданиями потребителя и воспринимаемыми эксплуатационными свойствами товара. Если продавец преувеличивает эксплуатационные характеристики товара, у потребителя сложатся слишком высокие ожидания, которые в результате обернутся разочарованием, и чем больше разрыв между ожидаемыми и реальными эксплуатационными свойствами, тем острее неудовлетворенность потребителя.

Удовлетворение или неудовлетворение товаром отразится на последующем поведении потребителя. В случае удовлетворения он, вероятно, купит товар и при следующей okazji. Кроме того, удовлетворенный потребитель склонен делиться благоприятными отзывами о товаре с другими людьми, что является наилучшей рекламой для товара. Неудовлетворенный потребитель реагирует иначе: он может отказаться от пользования товаром, вернуть его продавцу, направить фирме жалобу, высказать свое неблагоприятное впечатление о нем друзьям и прочим лицам.

Во всех этих случаях продавец, не сумевший удовлетворить клиента, что-то теряет. Вследствие этого, чтобы избежать или снизить случаи неудовлетворенности потребителей необходимо собирать и изучать информацию о поведении различных категорий потребителей при покупке товаров, а также о поведении потребителей после покупки.[2, ст.78]

Описание привычных приемов при покупке облегчается использованием следующих базовых вопросов: «что», «сколько», «как», «где», «когда» и «кто».

«Что?»: дает возможность определить покупаемые (привычные или особые) марки товаров, последнюю купленную марку товара и идентифицировать возможные заменители.

«Сколько?»: обеспечивает количественную информацию об объеме покупок, потребления и создания запасов.

«Как?»: освещает различные способы и условия покупки (кредит, оплата по частям) и различные направления и способы применения (потребления) и хранения товара.

«Где?»: важно для идентификации основных сбытовых сетей, мест потребления и хранения товара. Выявляются обычные и случайные места покупок, места использования (потребления) и хранения.

«Когда?»: помогает получить знания о ситуационных факторах и возможностях при потреблении. Выявляются частота покупок и повторных покупок товара определенной марки, а также дата последней покупки и интервалы между покупками, время и продолжительность использования, длительность периода хранения при создании запасов.

«Кто?»: имеет целью идентифицировать состав закупочного центра (совокупность всех лиц и групп лиц, участвующих в принятии решений о закупках товаров различного вида, имеющих некоторые общие цели и разделяющих риск за принятые решения) и роль его членов. Выявляется, кто обычно принимает решение о покупке товара, кто его покупает, кто его использует (потребляет) и хранит.[9,с.248]

Таким образом, можно сделать вывод, что понимание нужд потребителя и поведения в процессе покупки является основой успешного маркетинга. Выяснив, каким образом потребители преодолевают этапы осознания проблемы, поиска информации, оценки

вариантов и принятия решения о покупке, а также их реакции на покупку, деятель рынка может собрать немало сведений о том, как лучше удовлетворить нужды своих покупателей. Разобравшись с различными участниками процесса покупки и поняв, что оказывает основное влияние на их покупательское поведение, деятель рынка сможет разработать эффективную программу маркетинга в поддержку своего привлекательного предложения, обращенного к целевому рынку.

1.2. Влияние закупочных альтернатив на выбор потребителя.

Осознав свою потребность и собрав нужную информацию о товаре и имеющихся альтернативах, потребитель выбирает окончательный вариант. Поиск информации и оценка вариантов могут происходить одновременно. Предпокупочная оценка вариантов – процесс оценки вариантов и выбора того из них, который отвечает потребности потребителя[9, ст.139].

Процесс оценки и выбора вариантов представлен на рис.3 Процесс оценки альтернатив начинается с анализа критериев оценки

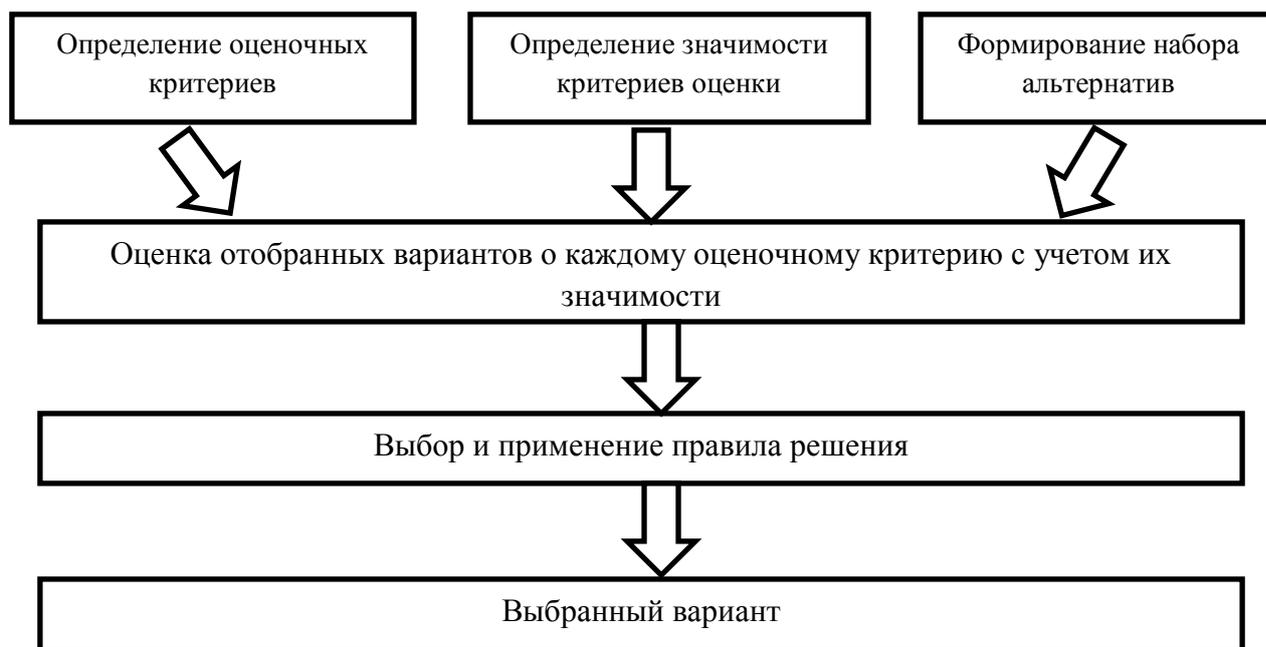


Рисунок 3. Процесс предпокупочной оценки альтернатив.

Источник: Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге: Пер. с англ.[8,ст.56].

Критерии оценки – конкретные показатели, которые рассматриваются при выборе вариантов.

Наиболее распространенными оценочными критериями являются цена, торговая марка, страна-производитель. Одним из наиболее важных критериев оценки, ограничивающих выбор товара, является цена. Торговая марка служит заменителем показателя качества изделия. Нередко она рассматривается как статусный символ. Страна, в которой был произведен товар, также является показателем качества. Для влияния на процесс выбора товара потребителем специалисты по маркетингу должны знать, какова относительная значимость каждого критерия. Критерии у каждого потребителя неодинаковы. Концепция значимости отражает представление о том, что оценочные критерии по-разному влияют на выбор товара потребителем. Одни критерии более значимы, чем другие. Например, для одних потребителей важна цена, для других – удобное месторасположение магазина, для третьих – приятная атмосфера в магазине. Значимые критерии оценки фактически влияют на процесс оценки показателей, по которым различаются варианты. Они становятся значимыми для потребителя только в том случае, если помогают ему дифференцировать альтернативы, т.е. в решении основной задачи на этом этапе. Установив критерии оценки, потребитель определяет набор вариантов, из которых он будет в дальнейшем делать окончательный выбор, – таким образом он формирует набор альтернатив. Варианты, входящие в такой набор, представляют собой выборку из всех существующих торговых марок определенного товара. Перед покупкой потребителю нужно не только выбрать значимые оценочные критерии и сформировать набор альтернатив, но и оценить отобранные варианты по каждому оценочному критерию с учетом их значимости. Оценка выбранных вариантов товара происходит на основе атрибутов товара или торговой марки.

Таблица 1.2 Подходы к оценке выбранных альтернатив

Подход	Содержание
На основе атрибутов товара	Сравнение различных торговых марок между собой по определенному атрибуту (цена, качество, размер и т.д.)
На основе атрибутов торговой марки	Оценка различных атрибутов определенной торговой марки

Источник: Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге: Пер. с англ. СПб.: Питер, 2001, ст.142;

Выбор и применение правила решения являются конечным шагом процесса предзакупочной оценки вариантов. Правила решения меняются по степени сложности, а также различаются по количеству затраченного времени и усилий. Простое правило – правило решения привычной проблемы – “покупай ту же торговую марку, что и в прошлый раз”. Если выбор не является привычным, то правило решения может быть также простым, например “покупай самое дешевое”. Нередко покупатели, не имея времени и сил для принятия решения, делают не оптимальный, а приемлемый (или удовлетворительный) выбор. Подобный результат потребители получают при повторных покупках товаров более низкого уровня значимости. При покупке более важных товаров потребители используют, соответственно, и более сложные правила принятия решений. Специалисты по маркетингу должны понимать правила принятия решений, которые применяются потребителями для окончательного выбора, и использовать их в процессе управления поведением потребителя [13].

Какие критерии будут использовать потребители и сколько их будет применено, зависит от ситуационных и индивидуальных факторов, а также от характеристик товара. К ситуационным характеристикам относятся физическое и социальное окружение, количество времени, цель. Индивидуальные характеристики потребителя, влияющие на выбор оценочных критериев, – мотивация, знание, вовлеченность. На выбор конкретных критериев также влияют атрибуты конкретного товара, который выбирает потребитель. Правила принятия решения обычно разделяют на две большие группы: некомпенсационные и компенсационные. Некомпенсационные правила решения не допускают, чтобы сильные стороны товара (низкие значения оценок по одному из атрибутов) могли быть компенсированы слабыми сторонами (высокие значения оценок по другому атрибуту). К некомпенсационным правилам решения относят: совместное, раздельное, лексикографическое и правило исключения аспектов. При использовании совместного или раздельного правила решения оценка проводится по торговым маркам, а при использовании лексикографического правила и правила исключения аспектов – по атрибутам. Совместное правило принятия решения устанавливает для каждого атрибута минимальный (самый низкий) уровень оценки товара. Этот уровень используется в качестве отсечки для исключения из рассмотрения торговых марок, не удовлетворяющих минимальному уровню требований [11].

2. Исследование поведения потребителей во время покупки антиквариата.

2.1. Методы и цели исследования.

В ходе изучения поведения покупателей часто используют такой метод проведения маркетинговых исследований, как наблюдение. Метод наблюдения считается одним из самых простых и самых дешевых. С помощью этого метода можно определить приблизительную частоту и ассортимент покупок, а также половозрастную структуру покупателей магазина. Если необходимо отслеживать то, как меняются предпочтения потребителей во времени, используют такой метод проведения маркетинговых исследований как панель [5, ст. 98].

Панельный метод. Панель (в маркетинге) — группа людей, либо семей (или других коллективов), которые принимают участие в систематических опросах или наблюдениях на одну тему.

Метод заключается в том, что с этой группой проводят повторяющиеся исследования путем опросов и наблюдения. Естественно, отвечая на вопросы одной тематики (например, о потребительских предпочтениях при выборе каких-либо товаров, например антиквариата) в разные моменты своей жизни люди (семьи) отвечают по-разному. Ведь потребительские предпочтения меняются в зависимости от жизненных ситуаций.

Объектом исследования является антикварный магазин «Raja Antiik» который расположен в стром городе на ратушной площади, что обеспечивает хорошую проходимость, как местных клиентов, так и туристов, посещающих наш город. Магазин работает каждый день с 9.00-18.00. Работу магазина обеспечивает продавец-консультант. Подробный план магазина представлен в приложении 1.

Для исследования поведения покупателей магазина «Raja Antiik» было проведено наблюдение за поведением покупателей. Наблюдение в магазине «Raja Antiik» проводилось в два этапа. Первый этап это непосредственное наблюдение и общение с покупателями в магазине, и второй этап это запись клиентов на видео камеру и анализ их передвижения по магазину. Задачи наблюдения: изучить поведение потребителей антиквариата в магазине « Raja Antiik ». Цель исследования: улучшить работу магазина и повысить уровень продаж.

Исследование проводилось четыре дня. Для проведения исследования был выбран весенний период, когда количество туристов значительно меньше, чем летом. Весенний период был выбран не случайно, так как именно в это время года можно внимательно изучить и проанализировать поведение каждого клиента. В исследовании приняло участие 384 человека (количество людей посетивших магазин за четыре дня), это как случайных, так и постоянных клиентов магазина. Основное внимание уделялось движению клиентов в торговом зале, а так же предпочтениям клиентами тех или иных предметов антиквариата. Результат наблюдения фиксируется в форме регистрации наблюдения. Для удобства результаты наблюдения фиксируются в виде таблицы и по группам товаров: серебро, фарфор, часы, различные старинные предметы, ювелирные украшения. Для каждой группы идентифицируется определенное поведение. Покупатели делятся на следующие категории: русские, эстонцы, туристы.

- «Русские» - в эту категорию определены, как местные русскоговорящие жители, так и туристы из России.
- «Эстонцы» - жители Эстонии говорящие на эстонском языке.
- «Туристы» - все прочие посетители магазина из разных стран и разных национальностей.

Таблица 1.3 Общие результаты регистрации поведения в магазине

Группы товаров	Серебро			Фарфор			Часы			Различные старинные предметы			Ювелирные украшения		
	Р	Э	Т	Р	Э	Т	Р	Э	Т	Р	Э	Т	Р	Э	Т
Поведение клиентов	Р	Э	Т	Р	Э	Т	Р	Э	Т	Р	Э	Т	Р	Э	Т
Внимательное изучение товара	23	23	17	20	25	14	13	6	15	12	7	6	26	17	13
-из них купили	4	3	2	6	5	1	1	1	2	3	3	1	4	5	2
Обратились к продавцу за консультацией	15	13	8	13	14	9	7	5	8	8	8	5	10	9	6
-из них купили	9	7	4	10	10	2	3	3	5	5	5	1	7	6	4
Всего покупок	13	10	6	16	15	3	4	4	7	8	8	2	11	11	6
Всего не покупок	25	26	19	17	24	20	16	7	16	12	7	9	25	15	13

Источник: Авторское исследование, авторский рисунок.

Данное исследование проводилось в весенний период, когда в городе не так много туристов, и уровень посещения магазина и совершённых покупок можно считать средним за год. Из 384 человек посетивших магазин за четыре дня, 375 человек внимательно изучили предлагаемый магазином антиквариата, либо обратились за помощью к консультанту, 9 человек сразу покинули магазин и не внесены в таблицу, так как исследовать их модель поведения и принадлежность к той или иной группе невозможно. В связи с этим число клиентов магазина в таблице составляет 375 человек.

И так из 375 человек, приобрели предметы антиквара 124 человека или 33,1%, не купили товар и ушли с пустыми руками 251 человек, что составило 66,9%. Из всего числа купивших товар 124 человека, 46 мужчин и 78 женщин.

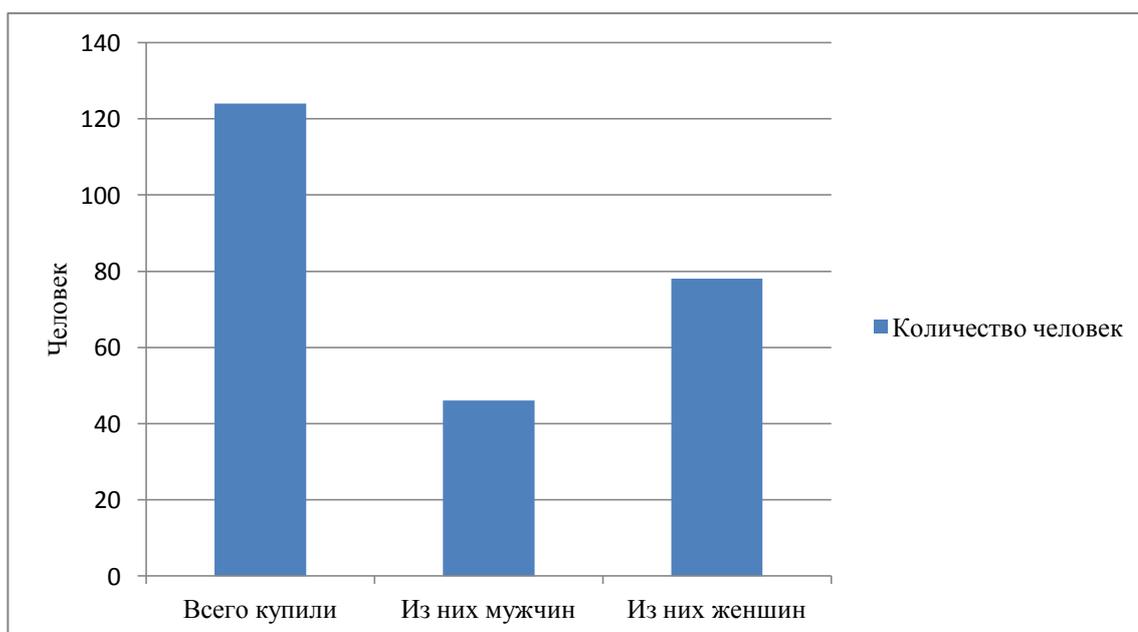


Рисунок 4. Соотношение купивших людей по половому признаку

Источник: Авторское исследование, авторский рисунок.

На основании таблицы, можно определить категорию антиквариата, пользующуюся наибольшим и наименьшим спросом. Большинство покупателей приобрели «Фарфор» (27%), «Серебро» (23%), «Ювелирное украшение» (23%), «Различные старинные предметы» (15%), «Часы» (12%). Данные результаты представлены в виде диаграммы..

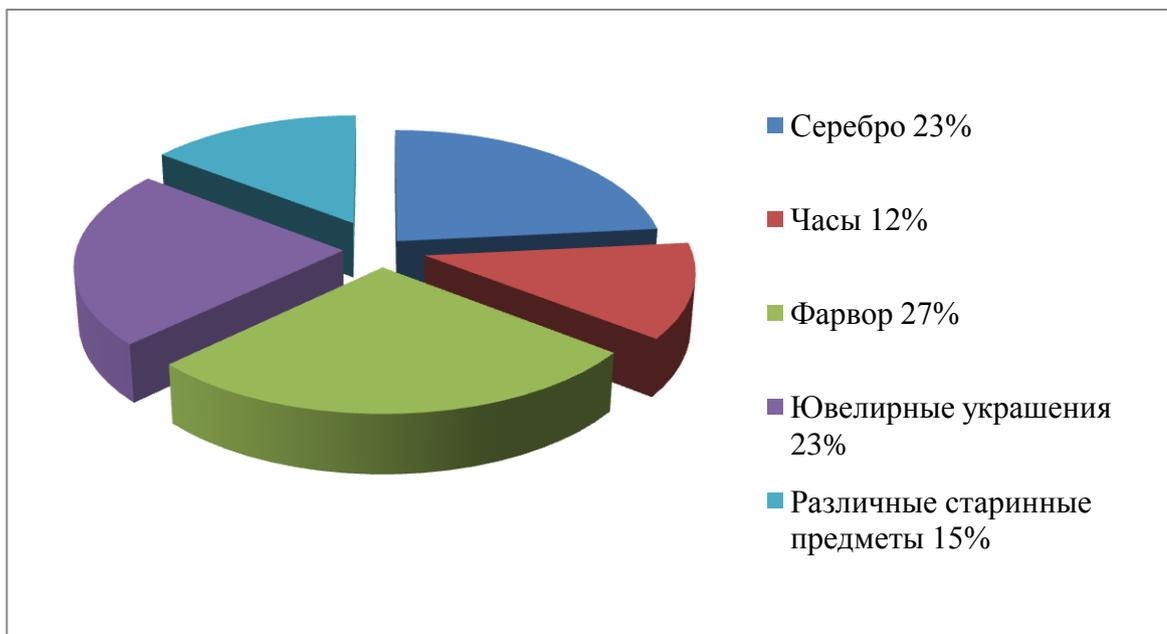


Рисунок 5. Соотношение востребованности товаров

Источник: Авторское исследование, авторский рисунок

Так же можно определить основные предпочтения каждой из категорий клиентов:

«Русский» - больше покупают фарфор и серебро, и меньше всего интересуются часами,

«Эстонец» - так же больше предпочитает фарфор, и почти никогда не покупают часы,

«Турист» - наоборот больше покупает часы и ювелирные изделия, но мало интересуется предметами старины.

По результатам исследования, можно определить категорию покупателей, которая совершает закупку антиквариата чаще всего. Данные результаты представлены в виде диаграммы.

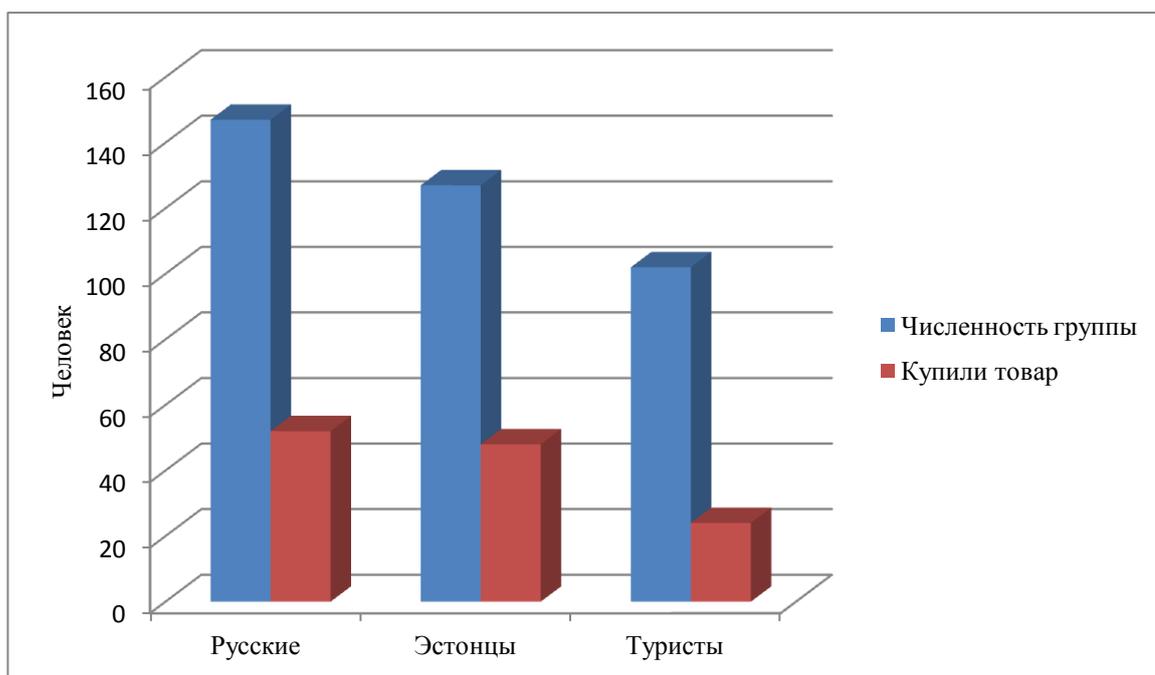


Рисунок 6. Соотношение зашедших клиентов и купивших товар по группам

Источник: Авторское исследование, авторский рисунок

В приведенной выше диаграмме мы видим, что наибольшее количество людей посетивших магазин относится к категории «Русские», следующие по численности идут «Эстонцы», самая малочисленная группа является «Туристы». Однако процентное соотношение показывает, что покупают всё же чаще «Эстонцы», не смотря на то, что посещают магазин больше «Русские», «Туристы» реже других совершают покупки.

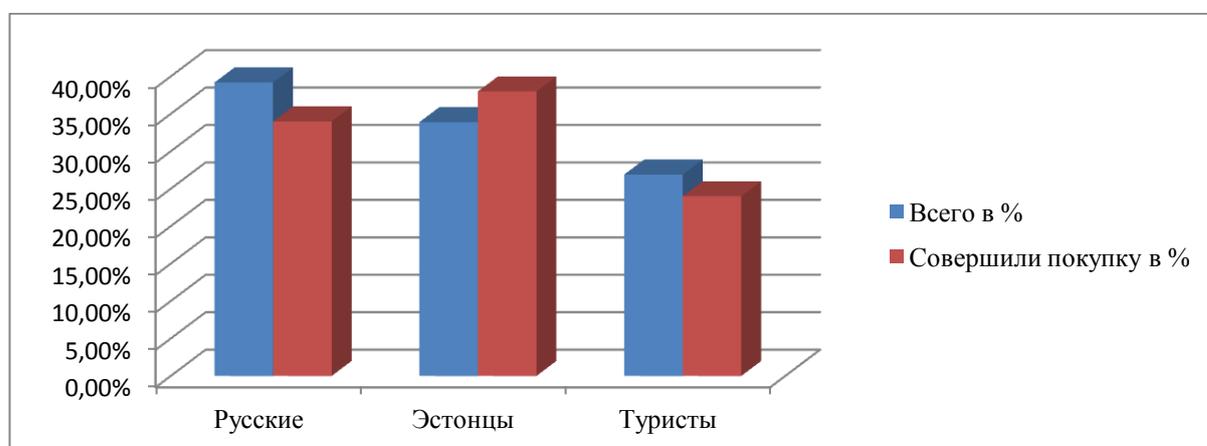


Рисунок 7. Соотношения посетивших и купивших товар людей по категориям

Источник: Авторское исследование, авторский рисунок.

Наблюдение за клиентами показало, что посетители антикварного магазина «Raja Antiik» чаще предпочитают самостоятельно изучать и рассматривать товар, и гораздо реже обращаться за помощью к консультанту. По результатам таблицы так же хорошо видно, что клиент магазина, получивший консультацию, гораздо чаще и охотнее приобретает заинтересовавший его предмет, чем клиент, который самостоятельно изучал товар. Если обратиться к цифрам, то можно сказать, что клиенты, обратившийся к консультанту покупает товар в 58% случаев, а клиенты изучавшие товар самостоятельно лишь в 18%,

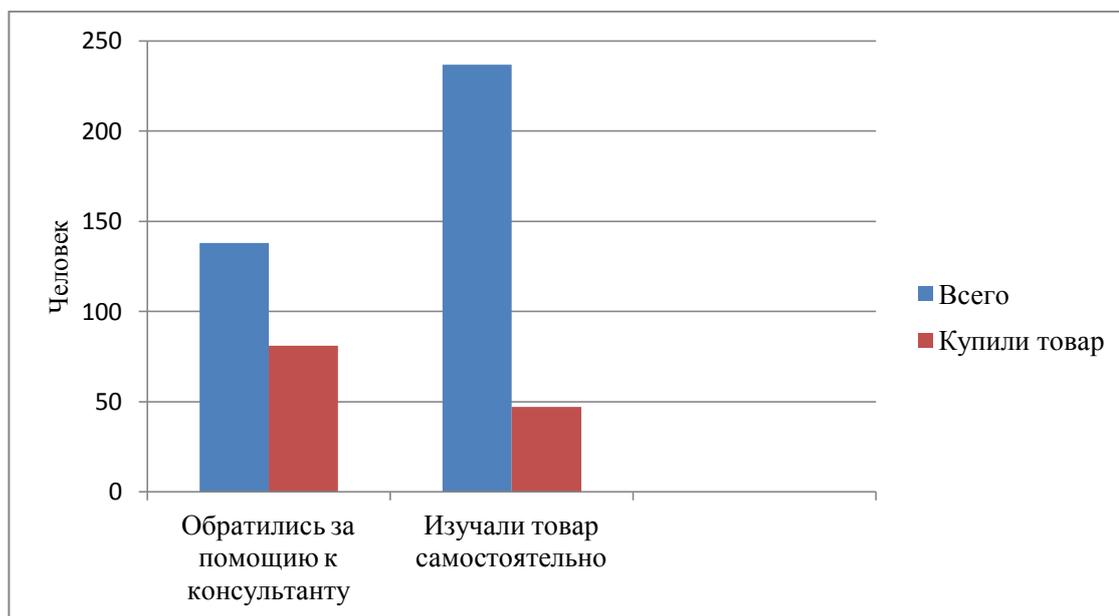


Рисунок 8. Сравнение и влияние поведения клиентов на совершение покупки.

Источник: Авторское исследование, авторский рисунок

Это говорит о том, что получив больше информации о товаре, о его происхождении, истории, месте и времени изготовления и т.д., покупатель получает дополнительное основание для приобретения антиквара, по сравнению с тем покупателем, который оценивает только внешний вид предмета. Конечно, во многом здесь играет роль, сам продавец, и его умение заинтересовать клиента и предоставить исчерпывающую информацию о товаре. К сожалению это не всегда возможным, поскольку, как показало видео наблюдение, магазин чаще посещают небольшими группами, и проконсультировать всех одновременно практически не возможно.

2.2. Анализ поведения потребителя и влияние при закупочных альтернатив.

Антикварные магазины зачастую выглядят, как склад старинных предметов, чаще всего это происходит из-за того, что на маленькой площади стараются разместить слишком большое количество предметов, что не позволяет рассмотреть ассортимент магазина в полной мере. Восприятие современного человека перегружено, и слишком большое количество продукции в магазине скорее отпугнет клиента, чем привлечет. А задачей любого магазина является привлечение клиентов, в том числе и благодаря дизайнерским решениям, способствующим более длительному пребыванию покупателей в магазине, а также (потенциальному) увеличению конверсии (количества покупателей среди посетителей) и среднего чека. На основании выше сказанного, особое внимание в ходе анализа уделялось движению покупателей в торговом зале магазина, а именно какие предметы привлекли внимание клиентов, а какие остались незамеченными. Сколько времени проводят клиенты в магазине, какая из исследуемых категорий клиентов проводит в магазине больше времени (сравнение по половому признаку) и почему?

Таблица 1.4. Время проведенное клиентами у разных прилавков

Категории клиентов:	«Русские»		«Эстонцы»		«Туристы»	
	М	Ж	М	Ж	М	Ж
Группы товара:						
Серебро	52 сек	84 сек	26 сек	64 сек	42 сек	76 сек
Фарфор	6 сек	78 сек	30 сек	94 сек	28сек	24 сек
Карманные часы	18 сек	14 сек	18 сек	20 сек	47 сек	49 сек
Ювелирные украшения	24 сек	62 сек	54 сек	54 сек	45 сек	50 сек
Прочие предметы старины	54 сек	98 сек	72 сек	68 сек	24 сек	46 сек
Среднее	31 сек	68 сек	40 сек	60 сек	37 сек	49 сек

Источник: Авторское исследование, авторский рисунок.

Из таблицы видно, что больше всего времени люди проводят в прочих предметах старины, этот отдел привлекает своим разнообразием и наличием необыкновенных вещей. На втором месте серебро, однако, точно можно сказать, что из всех этих категорий, люди чаще высматривают предметы интерьера, которые могли бы разнообразить современный дизайн жилых помещений.

Различные предметы старины вызывают у клиентов большее любопытство, однако покупают их не так часто. Меньше всего проводят времени у прилавка с карманными часами, ими интересуются в основном туристы, они же покупают их чаще всего. Далее представлена диаграмма, показывающая, сколько времени посетители проводят у различных прилавком в среднем..

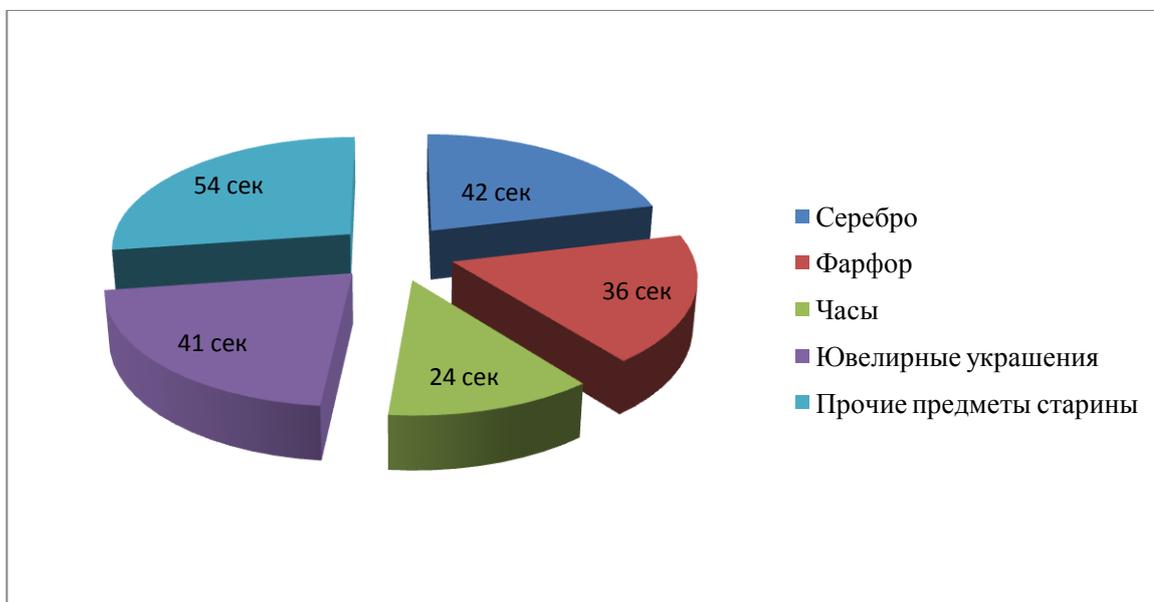


Рисунок 9. Среднее время, проведённое у прилавков посетителями магазина.

Источник: Авторское исследование, авторский рисунок.

Тот факт, что посетителям больше нравится рассматривать различные предметы старины магазином был известен давно и именно по этому, данную группу товаров расположили в самом конце магазина. Это сделано для того, что бы посетители, дойдя до этой категории товаров, могли по пути заинтересоваться и другими предметами из других категорий. Исходя их результатов таблицы 1.4, можно узнать среднее время, которое проводит та или иная группа посетителей у различных категорий товара (рис 10). Данный рисунок наглядно покажет, кто и сколько времени проводит у различных предметов антиквариата и провести сравнения по группам.

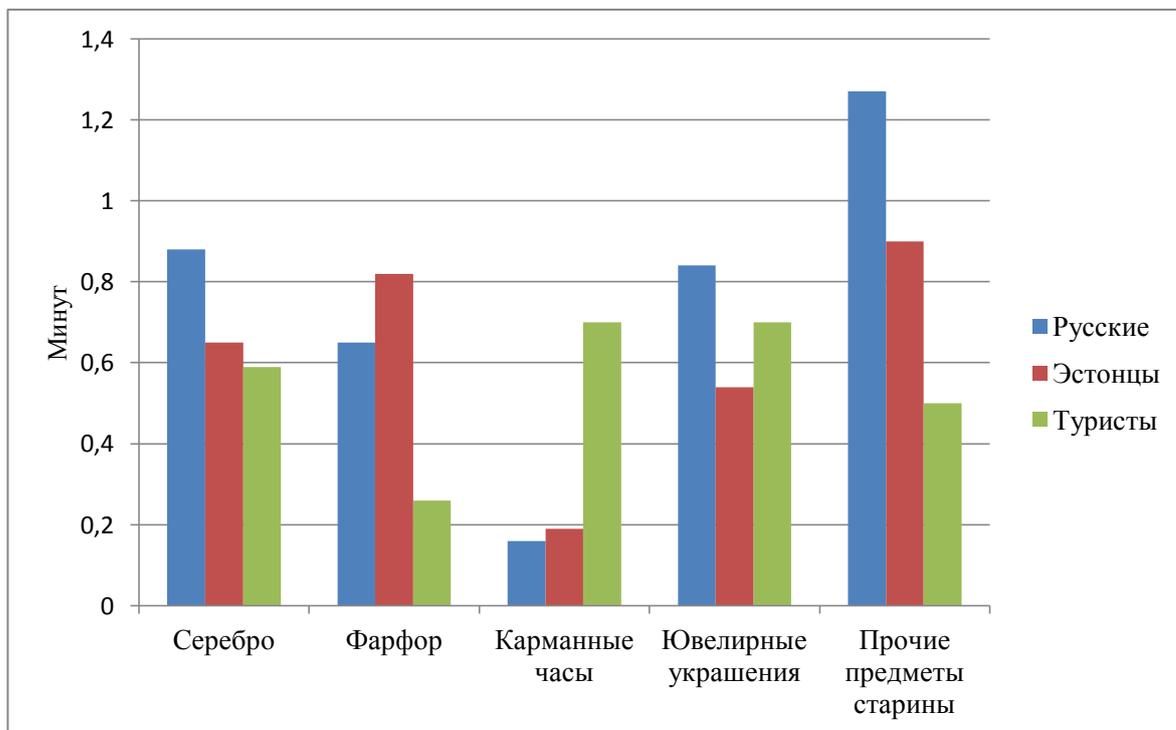


Рисунок 10. Среднее время проведенное группами у перечисленных категорий товара.

Источник: Авторское исследование, авторский рисунок.

Анализируя результаты, можно сказать, что посетители из категории «Русские» больше всего времени проводят в отделе прочих предметов старины (1 мин. 16 сек.), меньше всего в отделе старинных карманных часов (9 сек.). Категория «Эстонцы» так же как и «Русские» наибольшее количество времени проводят в прочих предметах старины, и наименьшее в карманных часах, однако среднее время, проведенное у прилавка с предметами старины значительно меньше чем у Русских (54 сек.), и почти столько же времени в часах (11 сек.). У категории «Туристы» однако наоборот, карманные часы вызывают у них больший интерес и в этом отделе они проводят в среднем (42 сек), столько же времени они проводят и у ювелирных украшений, меньше всего данная группа интересуется фарфором (15 сек).

Если рассматривать каждую группу отдельно и по половому признаку, то заинтересованность мужчин и женщин одной группы сильно разниться (рис 11).

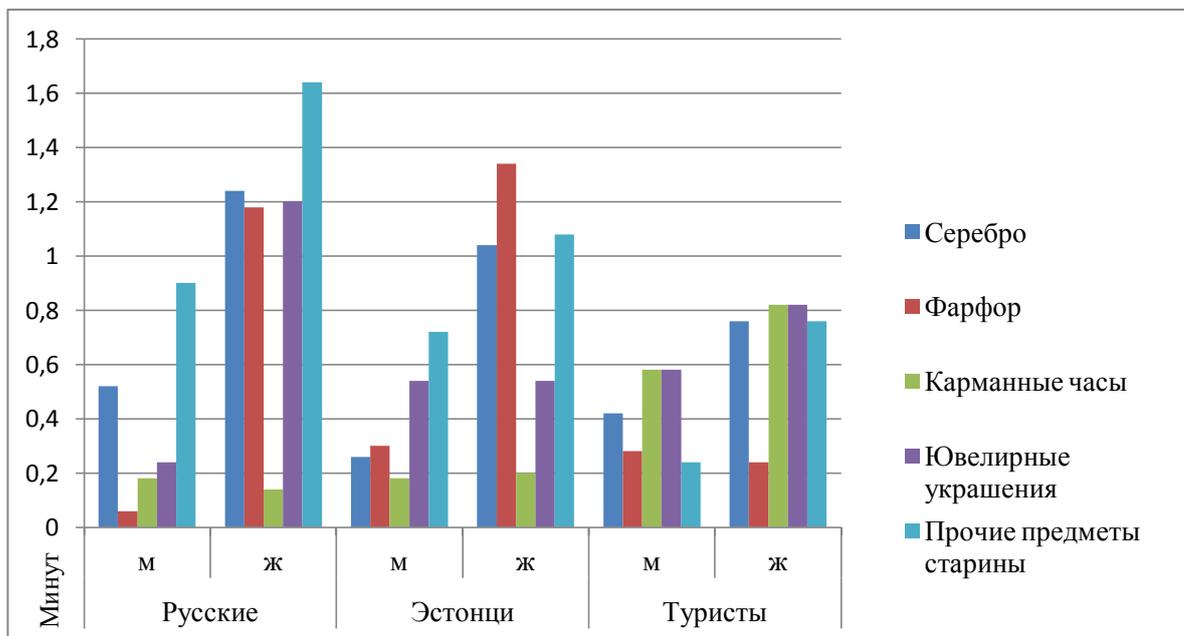


Рисунок 11. Среднее время, проведенное у различных категорий товара среди мужчин и женщин.

Источник: Авторское исследование, авторский рисунок.

Женщины всех групп проводят в магазине гораздо больше времени, чем мужчины. И не всегда наиболее и наименее интересующие их товары совпадают. Так, например Русские мужчины и женщины больше времени проводят в отделе серебра, однако фарфор который совсем не интересует русских мужчин, вызывает достаточно большой интерес у русских женщин. То же самое, можно сказать и про ювелирные украшения, женщины рассматривают его гораздо дольше, чем мужчины.

В группе Эстонцы мужчины больше проводят времени в предметах старины, а женщины заостряют своё внимание больше на фарфор и только потом на предметы старины, однако и мужчин и женщин данной группы меньше всего интересуют часы.

Женщины и мужчины категории Туристы, проводят больше всего времени в часах и ювелирных изделиях, однако женщины чуть менее минуты (49 сек), а мужчины чуть больше тридцати секунд (35сек.). Меньше всего мужчин туристов интересуют предметы старины, женщины же проводят тут в 3 раза больше времени. Меньше всего женщин данной группы интересует фарфор.

По результатам наблюдения за поведением группой «Русский» можно сделать вывод, что женщина, которая одна ходит по магазинам проводит достаточно много времени в торговом зале, не менее пяти минут. Женщинам нравится не спеша ходить по магазину, долго разглядывать антиквариат, трогать. Больше их интересуют старинные предметы интерьера (подсвечники, вазы, статуэтки и т.д.) которые хорошо впишутся и в современный интерьер. Не редко они обращаются за консультацией к продавцу – консультанту. Чаще такие покупатели приходят за конкретной покупкой. Мужчины из данной группы, чаще наоборот, не любят тратить время, поэтому быстро находят интересующей антиквар, либо обращаются за консультацией к продавцу, поэтому проводят небольшое количество времени в магазине. Их мало интересуют предметы интерьера, больше они проводят время в отделе различных предметов старины, и в поисках выгодной покупки часто спрашивают скидку. Женщины данной группы больше подвержены закупочным альтернативам, и выбирая между двумя однотипными товарами (например: два подсвечника), чаще делая выбор в пользу более дешевого товара. Мужчины же редко ищут альтернативные товары, и в основном руководствуются первым впечатлением („Нравится -беру!“). Покупателями из группы «Русский» было совершено 52 покупки, из них 33 совершили женщины и 19 мужчины.

По результатам наблюдения за группой «Эстонцы» можно сделать вывод, что представители этой группы проводят меньше времени в магазине, чем «русские» (менее пяти минут), проявляют больший интерес к товарам с эстонской символикой и эстонским происхождением. Они реже трогают вещи руками, в сравнении с группой «русские», предпочтительно смотрят более дешевые товары. В данной группе наблюдаются спонтанные покупки. Хотя не редко нуждаются в консультации продавца, обращаются в основном по вопросам информации о предмете. Покупателями из данной группы было совершено 48 покупок, товары приобрели 30 женщин и 18 мужчин.

Результаты наблюдения за группой «Туристы». Покупатели из данной группы, проводят в магазине в среднем менее четырех минут. Такие покупатели чаще смотрят более дешевые товары (карманные часы, бижутерию, дешёвые ювелирные изделия) и чаще покупают очень быстро. На мой взгляд, они покупают антиквар в качестве сувенира, редко обращаются с вопросами к продавцу, определяются с выбором довольно быстро, но склонны спросить скидку или поинтересоваться схожими товарами, но по более низкой цене. Часто заходят в магазин группами, и если хоть один из группы совершит покупку,

то, скорее всего кто-то из группы тоже совершит покупку. Больше всего купили старые карманные часы. Из всего числа туристов совершивших покупку (24 человека), 15 человек женского пола и 9 мужского.

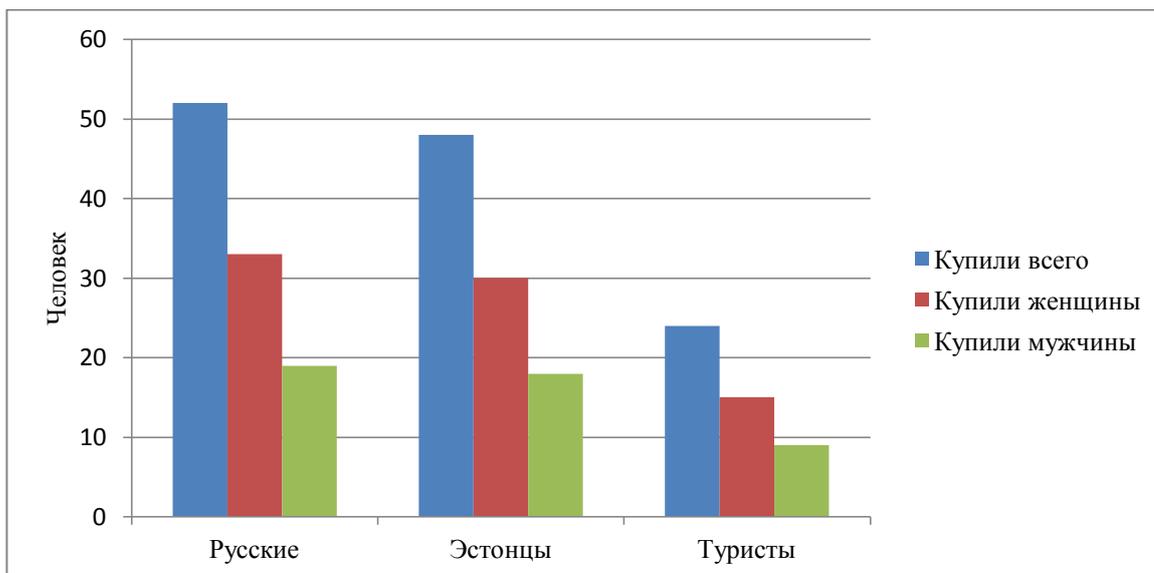


Рисунок 12. Сравнение покупателей по половому и этническому признаку.

Источник: Авторское исследование, авторский рисунок.

По результатам наблюдения было выявлено, что русский мужчина в среднем покупает за раз на 45,8 евро, а женщина на 29,5 евро. Эстонский мужчина в среднем приобретает на 41,3 евро и женщина на 31,7 евро. Мужчина турист купил в среднем за раз на сумму 28,1 евро и женщина на 26,7 евро.

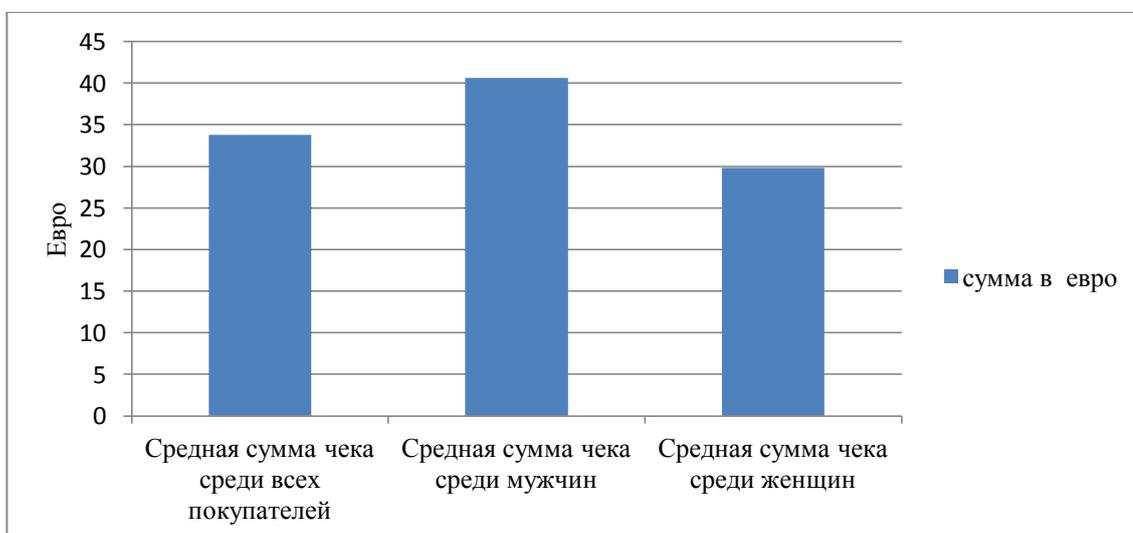


Рисунок 13. Сравнение суммы среднего чека среди мужчин и женщин.

Источник: Авторское исследование, авторский рисунок.

Мужчины покупают реже, но покупают более дорогой товар. Так же мужчины быстрее принимают решения о покупке. Женщины зачастую смотрят альтернативные вещи и сравнивают цены. В общем мужчины всех категорий в среднем тратят 40,6 евро, а женщины лишь 29,8 евро, не смотря на то, что покупают всё же чаще женщины. Средняя сумма чека составляет 33,8 евро.

Русские мужчины зачастую торгуются, и часто, уходят с магазина не купив товар, но так же часто возвращаются уже на следующий день. Эстонские мужчины редко торгуются и быстрее принимают решения о покупке в сравнение с русскими. Эстонские женщины часто покупают антиквариат не как историческую ценность, а как предмет интерьера. В основном знают, что ищут и если нашли подходящий предмет, зачастую покупают. Цена в этом случае редко играет большую роль. Туристы смотрят на антиквар, как на сувениры, предпочитают более дешевый антиквар, поэтому рассматривают при закупочные альтернативы, прежде чем сделать выбор, это касается как мужчин, так и женщин.

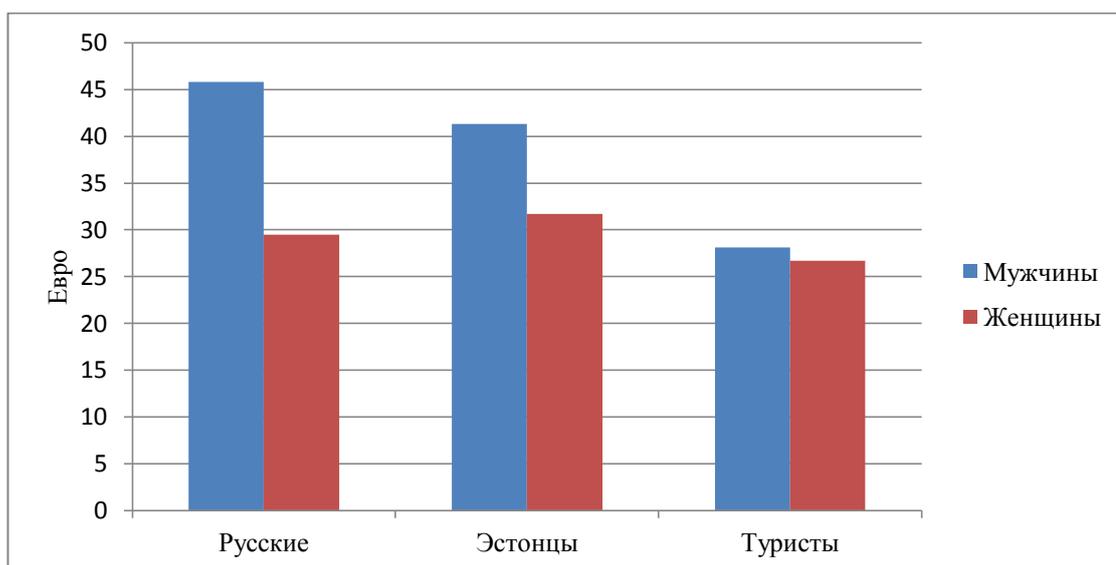


Рисунок 14. Сравнение средней стоимости покупки по половому признаку в евро.

Источник: Авторское исследование, авторский рисунок

По общим результатам можно сказать, что покупатели обращают внимание на более красивые и не известные предметы старины, представленные в магазине. Это говорит о том, что покупатели магазина мало обращают внимания на историческую ценность

предметна, а больше совершают выбор, основанный на внешнем виде антиквариата. Настоящие ценители и коллекционеры антиквариата встречаются крайне редко, чаще магазин посещают случайные клиенты, которые выбирают предметы старины, для внесения разнообразия в современный интерьер. Если говорить о ювелирных украшениях, покупатели редко ценят их за известность создавшего его ювелира или за уникальную технику изготовления, в основном покупателей интересует внешний вид и цена изделия.

Особое внимание уделялось возникшим проблемам при выборе и изучении антиквариата покупателями, и как это отражалось на выборе клиента.

Как показало наблюдение, у большинства респондентов (52%) при выборе антиквара, не возникает трудностей, они точно знают, что их интересует, и быстро совершают покупку. 15% респондентов столкнулись с низким уровнем английского языка у продавца, продавец не смог в должной мере ответить на интересующие клиента вопросы, что часто становилось причиной того, что покупатель покидал магазин с пустыми руками. 12% не могли подобрать нужный товар, зачастую такие ситуации возникали по причине того, что покупатель точно знает, что он хочет, но не находил тот предмет, который полностью удовлетворял бы его потребность. Также 12% респондентов торговались, в большинстве случаев цена не устраивает русских покупателей. 10% столкнулись с проблемой доставки в другую страну.

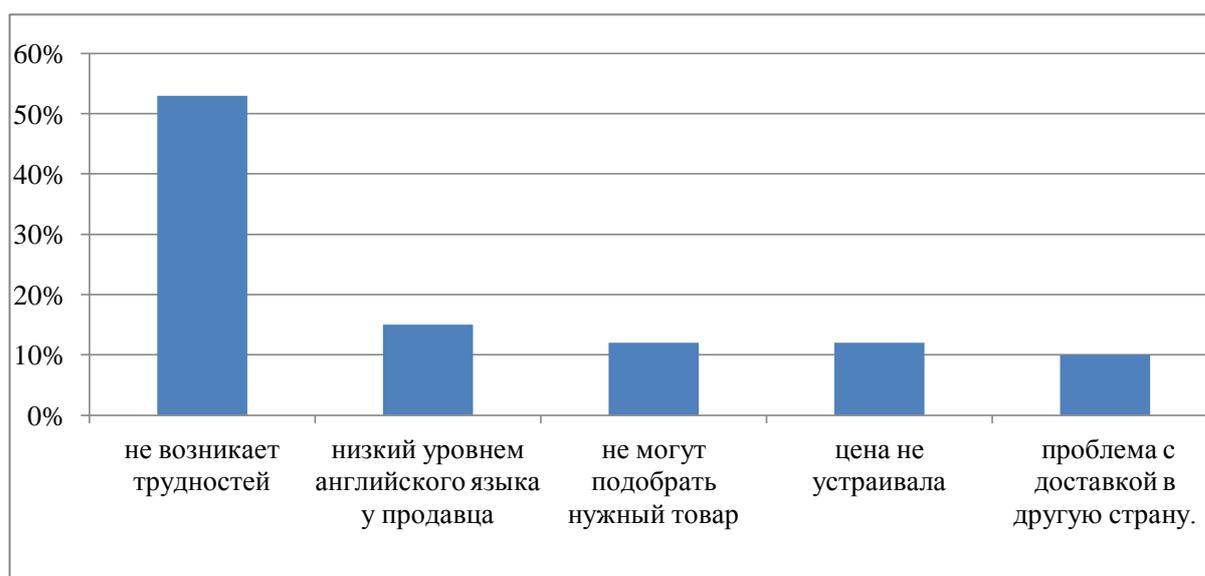


Рисунок 15 . Проблемы клиентов в магазине.

Источник: Авторское исследование, авторский рисунок

Окончательное решение о покупке принимают на основе следующих критериев: цена, сохранность товара, качество обслуживания, ассортимент, удобство совершения покупки, известность товара, дизайн. Большинство респондентов предпочитают совершать покупки вместе с кем то: либо с семьей, либо с друзьями, только 32% совершают покупки антиквара одни. Самым популярным антикварным стилем покупателей магазина «Raja antiik» оказались стиль периода 20 века (26%) и рококо (11%).

Проведя данное наблюдение можно составить примерный портрет потребителя антикварного магазина «Raja Antiik». Из 375 респондентов оказалось 58% женщин и 42% мужчин. Средний возраст покупателей примерно 35-40 лет. Покупатели магазина имеют доход среднего или выше среднего уровня, об этом говорит сумма чека и отношения антиквариата к предметам роскоши, которое не доступно категории людей с низким уровнем дохода.

Из 375 покупателей постоянных 29%, посетили магазин впервые 71% респондентов. Магазин посетили 71% новых, остальные являются постоянными покупателями, либо были несколько раз. Это в некоторой степени подтверждает гипотезу исследования о необходимости мотивации потребителей, так как мы имеем достаточно большой процент лояльных покупателей, нужно стараться удерживать их и стимулировать к дальнейшим покупкам. Также 12% респондентов при выборе и покупке антиквара, важным фактором является грамотная и вежливая консультация продавца. При этом из наблюдения можно сделать вывод о том, что некоторые покупатели проводят достаточно много времени в магазине и готовы идти на контакт с продавцом, а некоторые любят покупать быстро, не тратить время. Именно поэтому работа продавца очень важна, необходимо подбирать индивидуальный подход к каждому клиенту. Для повышения уровня обслуживания также необходимо использовать гипотезу о повышении мотивации персонала.

Исследование показало, что из 375 человек, 219 оказались женщинами и 158 мужчин, 119 человека зашли в магазин одни и 258 человека в компании. Наблюдение велось за людьми, камерами наблюдения и в ходе просмотра видео было выявлено, сколько человек проводил времени в магазине. Как выяснилось в среднем одна русская женщина проводит в магазине 5 минут 40 секунд, Эстонка 4 минуты 20 секунд, туристка 3 минуты 40 секунд.

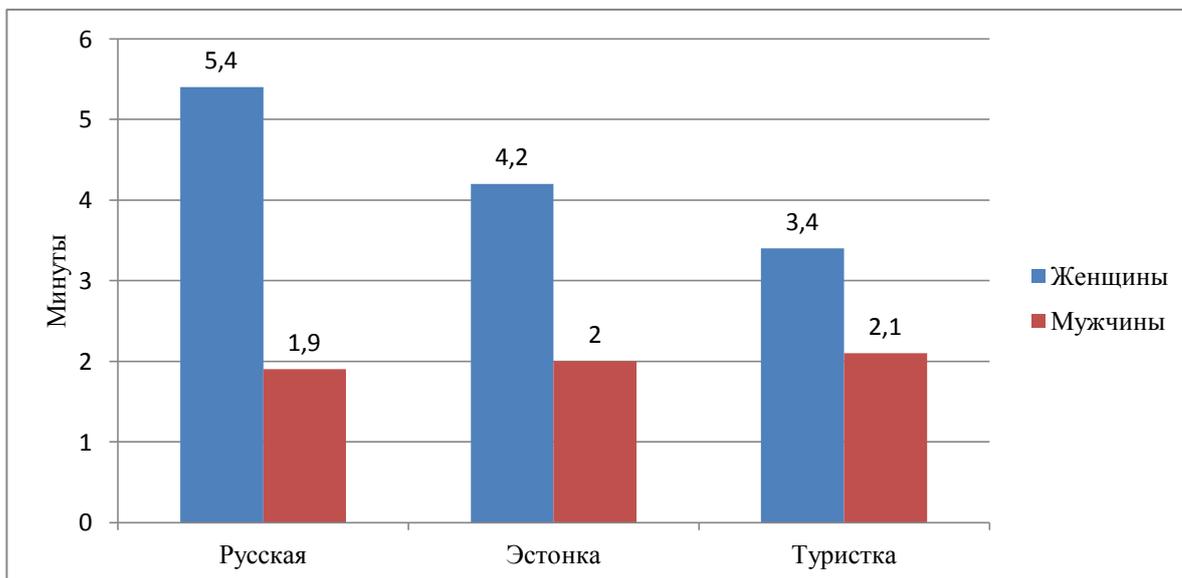


Рисунок 16 . Среднее время проведенное в магазине мужчинами и женщинами разных групп.

Источник: Авторское исследование, авторский рисунок

Русские женщины проводят немного больше времени в антикварном магазине, чем эстонки и туристки. Русские женщины больше всего времени проводят возле предметов из серебра. Чаше Русские женщины ходят в магазин группами и тем самым проводят времени в магазине больше. Эстонки ходят чаще одни, больше всего времени проводят возле фарфора и предметов интерьера. Туристки ходят, как и русские группами, проводят меньше остальных времени в магазине, покупают в основном маленькие и не дорогие предметы. Больше всего смотрят на карманные часы.

2.3. Возможности и рекомендации для повышения уровня продаж.

В ходе проведенного исследования было выявлено, что наибольшую роль в приобретении антиквара играет продавец-консультант. Именно после его консультации клиенты покупают гораздо больше и охотнее, однако не всегда продавец мог предоставить исчерпывающую информацию о товаре из-за недостаточного знания языка. Для работы в антикварном магазине «Raja Antik», расположенным в старом городе, необходимо знание как минимум трех языков: русский, эстонский и английский. Однако, как выявило исследование, знание английского языка у продавца не достаточно для предоставления нужной информации клиенту. В связи с этим, считаю, что в первую очередь необходимо повысить уровень английского языка у продавца. Наилучшим решением данной проблемы

были выбраны курсы английского языка, которые должны повысить уровень языка продавца, а значит и уровень продаж.

Курсы предоставляются фирмой все расходы, связанные с обучением, а так же компенсация за потерянное рабочее время будет осуществляться за счет фирмы. В интересах работодателя, так же предоставлять литературу о товаре на разных языках, которая поможет как продавцу, так и клиенту. На летний период имеет смысл нанять второго продавца, т.к. существенно увеличивается поток клиентов за счет туристов, которые часто посещают магазин группами и одному продавцу сложнее обслужить всех клиентов.

В ходе изучения данного материала, а так же проведенного исследования выяснилось, что время, проведенное в магазине, напрямую влияет на совершение покупки, то есть, чем больше времени клиент проводит в магазине, тем вероятнее, что он совершит покупку. Основываясь на выше сказанном, мной предложены следующие варианты, как заинтересовать клиента, что бы он провел в магазине больше времени.

- Помочь покупателю сориентироваться на месте. Если посетителю сразу понятно, что где располагается и куда ему надо идти, это способствует взаимоотношению и более длительному пребыванию в магазине. Грамотно расставленный и отсортированный товар помогает клиенту ориентироваться в магазине и не растеряться в изобилие антиквариата;
- Не заставлять один товар другим. Стараться соблюдать правила обзора, располагать товары и товарные группы так, что бы из любой точки всё было видно. Добиться этого особенно в маленьком помещении на 100% невозможно, но необходимо максимально стремиться к этому;
- Время от времени переставлять товар. Не редко перестановка товара способствует его продаже, товар встал на первый план и стал более заметен.
- Так же в ходе исследования были выявлены группы товаров, которые пользуются наибольшим спросом, а именно фарфор и серебро. Из этих двух групп больше покупают предметы интерьера, и именно на этом нужно заострить внимание клиентов, расположив товар данной группы на самом видном месте.

Клиенты антикварного магазина «Raja Antik» преимущественно случайные посетители (71%), постоянных клиентов крайне мало (29%). Для улучшения работы магазина, а так

же для увеличения количества постоянных и привлечения новых клиентов разумно ввести электронную базу клиентов. Данное нововведение поможет оповещать клиентов о новом товаре, а так же сообщать конкретному клиенту о наличии интересующего именно его предмета старины. Такие базы данных можно вести как среди местных, так и иностранных клиентов «туристов», высылая им информацию о товаре и способе доставки в случае заинтересованности.

Многие клиенты столкнулись с проблемой доставки антиквариата в другую страну, для решения этой проблемы было найдено простое и лёгкое решение. Были найдены фирмы предоставляющие услуги доставки посылок по всему миру, изучив их условия и цены выбор был сделан в пользу самой крупной фирмы Omniva (Esti Post). Данная организация предоставляет возможность заключения договора с фирмами, о доставке товара. При этом представитель фирмы сам приедет на место (в антикварный магазин) за посылкой, правильно упакует и оформит товар и доставит до адресата. Стоимость доставки оплачивается покупателем антиквариата, и добавляется к стоимости товара. Расценки и условия доставки смотри в приложении 2 данной работы.

Поскольку основной целью является увеличить уровень продаж магазина, было принято решения воспользоваться самым эффективным двигателем торговли – рекламой. Рекламный флаеры несут, как информационный характер (место расположение магазина, описание предлагаемых товаров с фото и т.д.), так и предоставляют скидку 10% при предъявлении флаера продавцу. Данные рекламные брошюры будут раздаваться при входе в старый город и на главной площади, недалеко от магазина. Это должно информировать жителей и гостей столицы о данном магазине и привлечь покупателей за счет предоставляемой скидки.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проделанной работы автором были достигнуты все изначально поставленные перед ним задачи и цели. Рассмотрены и изучены теоретические основы, влияющие на совершение покупки. Выявлены и изучены основные проблемы, с которыми сталкиваются клиенты антикварного магазина «Raja Antik» при совершении покупки. Изучено влияние альтернативных закупок на выбор покупателей. Автором представлены варианты, позволяющие полностью решить или минимизировать влияние определённых проблем на совершение покупки.

Проведено видео наблюдение, в ходе которого было изучено и исследовано поведение клиентов, а так же влияние различных факторов на совершение покупки. Предложены свои варианты для улучшения работы магазина и повышения уровня продаж.

Особое внимание уделялось наблюдению за тем, сколько времени люди проводят у товаров разных категорий. В ходе проведенного исследования было выявлено, что категория, привлекающая больше всего внимания у посетителей это прочие предметы старины, а категория, на которую меньше всего обращают внимание это карманные часы.

Женщины всех групп проводят в магазине гораздо больше времени, чем мужчины. Из 375 покупателей постоянных 29%, посетили магазин впервые 71% респондентов. Магазин посетили 71% новых, остальные являются постоянными покупателями, либо были несколько раз.

Мужчины покупают реже, но покупают более дорогой товар. Так же мужчины быстрее принимают решения о покупке. Женщины зачастую смотрят альтернативные вещи и сравнивают цены. В общем мужчины всех категорий в среднем тратят 40,6 евро, а женщины лишь 29,8 евро, не смотря на то, что покупают всё же чаще женщины. Средняя сумма чека составляет 33,8 евро.

Огромную роль на совершение покупки оказывает продавец. После консультации продавца посетители магазина приобретают товары в 58% случаев. Однако для повышения данного уровня продаж было предложено отправить продавца на курсы английского языка, что в следствии, должно повысить уровень продаж среди туристов.

Для повышения уровня продаж, так же были предложены варианты, способствующие более длительному пребыванию клиентов в магазине: понятное и грамотное расположение товаров, а также периодическая перестановка товаров в торговом зале.

Создание базы клиентов так же должно отразиться на прибыли магазина, в первую очередь за счет предоставления информации о поступлении товаров, интересующих именно данного клиента.

Возлагаются большие надежды на повышение уровня продаж за счет рекламы. Рекламные флаеры должны привлечь дополнительных клиентов и за счет скидки которую дает флаер, повысить уровень продаж магазина.

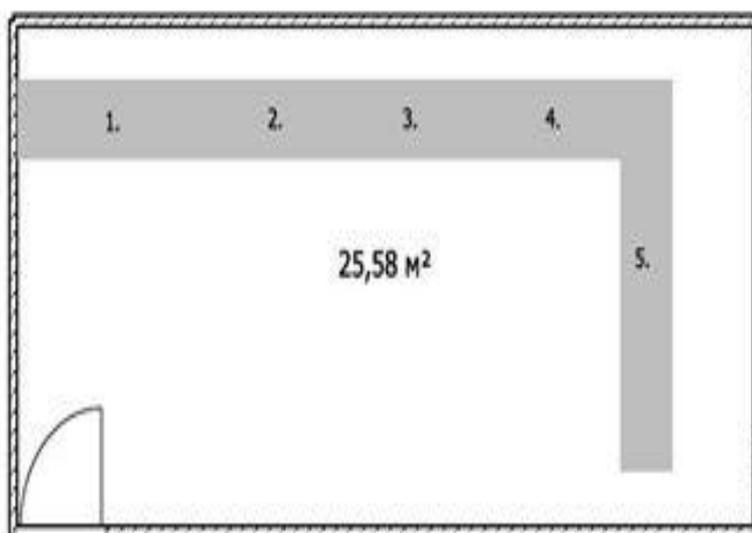
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Kann, E.L.** (15 марта 2011) Venelane ostab hea meelega reklaamitud tooteid – Äripäev
<http://www.aripaev.ee/uudised/2005/11/21/venelane-ostab-hea-meelega-reklaamitud-tooteid>
2. **Kruger, T.** (6 июня 2007) Venelased ja eestlased on erinevad tarbijad.- TNS Emor
<http://www.emor.ee/venelased-ja-eestlased-on-erinevad-tarbijad/>, (03.04.2015)
3. **Kruger, T.** (2011). Vene sihtrühm Eestis: mida arvestada turundamisel-
[http //www.best-marketing.ee/images/publicationimages/8b092806-af0d-4147-a2c9-467008549592/sessionfiles/e3507d0f-19ae-4352-9b50-2f0a03a670d4/Tanja%20Kruger.pdf.pdf](http://www.best-marketing.ee/images/publicationimages/8b092806-af0d-4147-a2c9-467008549592/sessionfiles/e3507d0f-19ae-4352-9b50-2f0a03a670d4/Tanja%20Kruger.pdf.pdf), (23.04.2015)
4. Omniva hinnakiri (01 января 2015)
<https://www.omniva.ee/public/files/failid/hinnakiri-pakk-ems-kullerteenus-est-ru-new.pdf>,
(14.05.2015)
5. **Paco Underhill.** (2008) Why we buy? Simon & Schuster; Upd Rev edition, 320 ст.
6. **Байрон А. Вайц.**(2006) Как и почему мы покупаем? Центр дистанционного образования «Элитариум», 368 ст.
7. **Блэкуэлл Д. У., Миниард П. У., Энджел Дж. Ф.** (2000). Поведение потребителей. 10-е издание, - СПб.: Питер, 759 ст.
8. **Бузукова Е.А.** Ассортимент розничного магазина. Методы анализа и практические советы. - СПб.: Питер, 176 ст.
9. **Голдсмит Р., Браун С., Фоксол Г.** (2001) Психология потребителя в маркетинге № 2. - СПб.: Питер, 325 ст.
10. **Денисова Е.С.** (2005). Поведение потребителей. – М.: Московская финансово-промышленная академия, 111 ст.
11. **Дж.Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард.** (2002) Предпокупочная оценка вариантов.
<http://www.irbis.vegu.ru/repos/10853/Html/126.htm>

12. **Закаблущая Е.** (2007). Пять законов поведения покупателя // Альманах «Как удерживать клиентов» № 2, изд-во «Имидж-Медиа», 240 ст.
13. Процесс принятия решения о покупке (2010) – GOOGLE [WWW]
<http://www.grandars.ru/student/marketing/process-prinyatiya-resheniya-o-pokupke.html>,
(02.05.2015)
14. **Статт Д.** (2003) Психология потребителя. - СПб.: Питер, 2003, 448 ст.
15. Эстонский антиквариат (2007) – GOOGLE [WWW]
<http://www.visitestonia.com/ru/%D1%87%D1%82%D0%BE>, (05.04.2015)

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1. План антикварного магазина «Raja Antik»



1. Прилавок с серебром
2. Прилавок с фарфором
3. Прилавок с часами
4. Прилавок с ювелирными украшениями
5. Прилавок с различными старинными предметами

Приложение 2. Стоимость почтовых услуг Omnipia

ВЕС (кг)	ЗОНА 1		ЗОНА 2		ЗОНА 3		ЗОНА 4		ЗОНА 5	ЗОНА 6	ЗОНА 7	ЗОНА 8
	БЕЗ НСО	С НСО	БЕЗ НСО	С НСО	БЕЗ НСО	С НСО	БЕЗ НСО	С НСО	БЕЗ НСО	БЕЗ НСО	БЕЗ НСО	БЕЗ НСО
...-1	29,51	35,41	33,55	40,26	41,63	49,96	46,99	56,39	50,35	53,71	60,38	70,46
1-2	33,55	40,26	41,63	49,96	50,35	60,42	53,71	64,45	59,06	67,10	77,18	93,98
2-3	41,63	49,96	50,35	60,42	59,06	70,87	67,10	80,52	70,46	83,90	97,28	110,72
3-4	46,31	55,57	58,38	70,06	67,10	80,52	75,18	90,22	80,54	93,98	114,08	124,16
4-5	50,35	60,42	67,10	80,52	73,82	88,58	87,26	104,71	92,61	104,00	127,52	140,91
5-6	58,38	70,06	75,18	90,22	83,90	100,68	97,28	116,74	104,00	120,80	140,91	147,63
6-7	63,11	75,73	83,90	100,68	92,61	111,13	100,64	120,77	114,08	137,55	147,63	161,07
7-8	67,10	80,52	91,93	110,32	100,64	120,77	110,72	132,86	120,80	147,63	157,71	174,46
8-9	71,14	85,37	100,64	120,77	108,73	130,48	117,44	140,93	130,88	154,35	171,10	184,54
9-10	75,18	90,22	108,73	130,48	117,44	140,93	127,52	153,02	137,55	167,79	177,82	197,98

SUMMARY

CUSTOMERS BEHAVIOR RELATED WHILE PURCHASING AND EVALUATING ALTERNATIVES: AN ANTIQUE SHOP CASE.

Sergei Severentsuk

Language:	Russian	Figures:	16
Pages:	40	Tables:	2
References:	52	Appendixes:	2
Keywords:	segmentation, consumers, demographic variables, market		

All tasks and goals were achieved during this work. Theoretical basics, which effect on customer's choice were studied. Basic problems were discovered, which customers of Raja Antik shop were faced. Author submitted options, which should absolutely solve or minimize effect of certain problems on purchase.

In diploma work customer's behavior was studied and researched, as well as effect of various factors on purchase. Own options to improve shop place on the market and sales were offered.

I made a research, which shows that the most popular stuff among customers are antiquities, at the same time pocket watches are not popular at all.

Enormous role played by seller. After consultation with him, people make purchases in 58%. However, we suggested making english language courses for the sellers, to improve sales among tourists.

In order to improve sales, we suggested options, which will make customers longer to stay in shop: clear product's placement and periodical replacement in sales area.

AUTOREFERAAT

Mina valisin antud teema kuna nõudlus antiikesemetele langeb ja tänapäeval on väga äge antiikpoodide seas. Teema aktuaalsus seisneb selles, et aru saada kuidas ja miks inimesed ostavad antiikesemeid. Käesoleva töö eesmärk on uurida tarbijate käitumist ostu protsessi käigus. Uurimise probleemiks on see, et nõudlus antiikesemetele langeb.

Selle eesmärgi saavutamiseks on vaja lahendada järgmised ülesanded :

- Uurida tarbija teoreetilised ostusooritamise protsessi alused;
- Teostada jälgimus töö tarbija liigutuste järel, antiikesemete kaupluses ja teha kindlaks tegurid mis mõjutavad ostu sooritamist;
- Teha kindlaks klientide ostu alternatiivid;
- Analüüsida tarbijate käitumist antiikesemete valimisel;
- Pakkuda omalt poolt võimalusi kaupluse töö parandamiseks.

Iga müüa teab, et ostja peab saama kasu kauba soetamisest. Sellisel juhul soetab klient kaupa veel ja veel. Otseturunduse jõupingutused on suunatud tarbija teadmiste suurendamisele saadavatest kasudest. Aga millist kasu otsivad tarbijad kaubas? Kuidas aru saada tarbija vajadustest? Kui palju on turul tarbijaid ühesuguste vajadustega? Ja millised ostmise alternatiivid on tarbijatel? Nendele ja paljudele teistele küsimustele annab vastuseid uurimistöö, mis on suunatud tarbija käitumisele. Tähtsaim ülesanne tarbijate uurimisel on teha selgeks, mis esmalt mõjutab nende käitumist. Teadmine sellest, miks ja kuidas inimesed tarbivad tooteid, aitab müüjatel aru saada kuidas nemad saaksid täiustada olemas olevaid tooteid, millist tüüpi tooteid on turul vaja ja kuidas veenda inimesi ostma pakutavaid neile tooteid.

Tarbijate käitumine – see tegevus on otseselt seotud soetamise, tarbimise ja toodetest lahti saamisega, teenuste, ideede, mis hõlmab protsesside lahendusi, mis eelnevad selle tegevuseni ja järgnevad sellele.

Kliendi rahulolu – peamine orientiir turunduse kontseptsioonis. See kontseptsioon juhib kolme dominandi juhtimistegevust :

- Olla orienteeritud tarbijate kõikides tegevustes, alates tootearendusest kuni garantii poliitika ja teenuste lepinguteni;
- Rõhutada pikaajalist kasumlikkust, võrreldes lühiajalise kasumi või müügimahuga;

- Integreerida ja koordineerida turunduse funktsioone ettevõtte teiste funktsioonidega: finantsidega, operatsioonidega (põhitegevusega), personali juhtimisega.

Üksiktarbijate individuaalse tegevuse kirjeldus erinevatel ostu etappidel :

- Etapp 1. Probleemi mõistmine (vajadused). Siin on tegu kahe eri gruppi ärritajaga – sisemine ja pealmine. Sellel etapil määratakse kindlaks, millised probleemid täpselt tekkisid, millega on tekitatud nende ilmnemine ja millisel moel nad töid tarbija konkreetse kaubani.
- Etapp 2. Tarbija poolne informatsiooni otsing teostub kasutades erinevaid infoallikaid: isiklikud infoallikad, kommertsilised allikad, avalikud allikad (meedia), empiirilise kogemuse allikad.
-
- Etapp 3. Valikute hindamine tarbija poolt toimub kauba omaduste kindlaks tegemisel ja võrdlemisel, tootele tähtsad iseloomu omadused (pehme leib), veendumus kaubamärkides (laialt tuntud), funktsioonide kasulikus eri variandi kaubal, mis võivad lahendada tarbijal tekkinud probleemi.
- Etapp 4. Otsus kauba ostmisel võetakse vastu kui eelnevate etappide tulemus ja siin on otsused väga tähtsad, seotud sellega, milline kasu on ostetud kaubast, millises koguses ja millise hinnaga jne.
- Etapp 5. Reaktsioon otsusele (õige kauba valiku hinnang) hõlmab endas hulk tegevusi erineva iseloomuga : ostu rahulolu tase mõistmine, tegevused peale ostu sooritamist, otsus ostetud kauba lõpliku saatuse üle.

Peamised tegurid mis mõjutavad tarbijat osta kaupa poest on: poe sisene kauba väljapanek, hinna alandus, poe planeering, poe atmosfäär, kauba puudumise situatsioon, poe personal jms. Peale selle kauba ostu otsust mõjutavad ka ostja omadused:

- Mitteaktiivsed ostjad: ei leia rõõmu ostlemisest.
- Aktiivsed ostjad: külastavad tihti kauplusi otsides balanssi hinnas, kvaliteedis, moes ja parimas valikus.
- Teeninduse ostjad: vajavad kõrgemal tasemel teenindust kaupluses.
- Traditsioonilised ostjad: vähetundlikud hinna suhtes ja ei vaja erilisi ostutingimusi.
- Hinna ostjad: ostjad kes on väga tundlikud hinna suhtes.

Lisaks eelpool nimetatud kriteeriumitele, tarbijate käitumise uurimist on võimalik teostada järgmiste küsimuste alusel:

- Kuidas tarbijad teostavad oste (kas külastavad spetsialiseeritud kauplusi, kaubanduskeskusi või kasutavad internetti);
- Kuidas tarbijad tasuvad toodete eest (sularahaga või kasutavad pankka kaarti);
- Kas soetavad kaupa isiklikuks tarbimiseks või kingituseks;
- Kas toodete kohale toimetamisega tegelevad ise või kasutavad kulleri teenuseid;
- Kus kohast saavad informatsioonitoodete kohta ja alternatiivsetest poodidest;
- Kuidas erineb ostjate käitumine sõltuvalt soost jne.

Ostjate käitumise uuringuks oli valitud kauplus « Raja Antiik » ning teostatud ostjate käitumise uuring. Uurimistöökaupluses « Raja Antiik » oli teostatud kahes etapis. Esimene etapp on otsene vaatlus ja suhtlemine klientidega kaupluses, teine etapp on klientide videosalvestus kaupluses ja nende liikumise analüüs. Vaatluse ülesanne: uurida tarbijate käitumist antiik kaupluses « Raja Antiik ». Uuringu eesmärk: parandada poe tööd ja suurendada müügitulemusi.

Uuringu kestvus oli neli päeva. Uuringu läbiviimiseks oli valitud kevadine aeg, millal on märgatavalt vähem turiste, võrreldes suvega. Kevadine aastaeg oli valitud mitte juhuslikult, sellel aastaajal on võimalik põhjalikult uurida ja analüüsida iga kliendi käitumist. Uurimistööst said osa võtta 384 inimest (inimeste arv, kes külastasid kauplust nelja päeva jooksul) nii juhuslikud kui ka kaupluse püsikliendid. Tähelepanu oli pööratud klientide liikumisele kaupluse müügisaaalis, samuti klientide eelistustele erinevate antiik kaupade vastu. Uuringu tulemus on fikseeritud videosalvestuse kujul. Mugavuse tagamiseks on fikseerimise tulemus esitatud tabeli kujul ja kaubagrupidena: hõbe, portselan, kellad, erinevad antiik kaubad, juveel ehted.

Iga grupi jaoks on identifitseeritud kindel käitumine. Ostjad jagunevad järgmiste gruppidega: venelased, eestlased ja turistid.

Antud uurimustöö oli läbi viidud kevadisel perioodil, kui linnas on vähe turiste ja kaupluse külastajate arvu ning teostatuid oste võib lugeda aasta keskmiseks. 384-st inimesest kes külastasid kauplust nelja päeva jooksul, 375 inimest hoolikalt tutvusid antiik poes pakutava kaubaga või pöördusid abipalvega müügikonsultandi poole. 9 inimest lahkusid kauplusest koheselt peale sisenemist ja ei ole lisatud tabelisse, kuna uurida nende käitumismudelit ja kuuluvust ühte või teise gruppi ei ole võimalik. Seoses sellega, kauplust külastanud klientide arv on 375 inimest.

Nii siis, 375-st inimesest, soetasid antiik kaupa 124 inimest ehk 33,1%, kauplusest väljusid tühjade kätega 251 inimest, mis teeb 66,9%. Kogu kauba ostjate arvust 124 inimest on neist 46 meesterahvast ja 78 naisterahvast.

Tabeli alusel võib kindlaks teha antiik esemete kategooria, milline kaup on rohkem või vähem nõutud klientide seas. Suurem osa klientidest soetasid portselani (27%), hõbe (23%), juveel ehted (23%), erinevad antiik kaubad (15%), kellad (12%).

Suurem osa poe külastajatest kuuluvad gruppi << Venelased >>, järgmised arvult on << Eestlased >>, kõige väiksema grupi moodustavad << Turistid >>. Kuid protsendi suhtarv näitab, et rohkem ostavad antiik kaupa << Eestlased >> . Vaatamata sellele, et kauplust külastavad rohkem << Venelased >>. Kõige vähem ooste sooritavad << Turistid >>.

Uurimistöö käigus selgus, et antiik kaupluse << Raja Antiik >> kliendid, eelistavad iseseisvalt tutvuda kaubaga ja väga harva pöörduvad müügikonsultandi poole. Vastavalt tabeli tulemustest on näha, et kaupluse klient, kes on saanud ostu protsessi käigus müügikonsultandi poolset abi, soetab soovitud tooteid tihedamini ja huvitatumalt, kui klient kes uuris kaupluse tooteid iseseisvalt. Kui pöörata tähelepanu numbritele siis võib öelda, et klient kes ostu protsessi käigus oli saanud müügikonsultandi abi, soetab toote 58% juhtudest, iseseisvalt tooteid uurinud kliendid aga 18% juhtudest.

Analüüsides tulemusi, võib öelda, et << Venelased >> kõige enam veedavad aega muude antiik kaupade osakonnas (1 min. 16 sek.) ja kulutavad kõige vähem aega antiik kellade osakonnas (9 sek.) . Kliendid kes kuuluvad gruppi << Eestlased >> veedavad samuti, nagu << Venelased >> gruppi kuuluvad kliendid, kõige enim aega muude antiik kaupade osakonnas ja vähem aega antiik kellade osakonnas, kuid keskmiselt veedetud aeg muude antiik kaupade osakonnas on märgatavalt väiksem kui grupil << Venelased >> (54 sek.) ja peaaegu samapalju veedetakse aega antiik kellade osakonnas (11 sek.). Grupil << Turistid >> on aga kõik teisiti, antiik kellad tekitavad neis suurimat huvi ja selles osakonnas nemad veedavad keskmiselt (42sek.), sama palju aega veedavad na ka juveel ehte osakonnas, kõige vähem antud grupp veedab aega portselani osakonnas (15 sek.).

Kui vaadata igat gruppi eraldi ja soolise tunnuse järgi siis ühte gruppi kuuluvate meeste ja naiste huvid tugevalt erinevad.

Naised kõikidest gruppidest veedavad kaupluses aega märgatavalt rohkem kui mehed. Ja mitte alati pakuvad neile rohkem või vähem huvi samad tooted. Näiteks gruppi << Venelased >> kuuluvad mehed ja naised veedavad enim ajast antiik hõbeda osakonnas, kuid portselan, mis kõige vähem tekitab huvi << Venelased >> gruppi kuuluvatel meestel, tekitab piisavalt suurt huvi << Venelased >> gruppi kuuluvatel naiste seas. Sama võib öelda ka antiik juveel ehete kohta, naised vaatavad neid palju tihedamini ja kauem kui mehed.

Gruppi << Eestlased >> kuuluvad mehed, veedavad rohkem aega uudistades erinevaid antiik esemeid, samas kui naised süvenevad rohkem portselan toodetesse ja peale seda suunavad oma huvi erinevatele antiik esemetele, antud grupil on kõige väiksem huvi antiik kellade vastu, nii meeste kui ka naiste seas.

Naised ja mehed kes kuuluvad gruppi << Turistid >> , veedavad suurema osa kaupluses viibivast ajast antiik kellade ja antiik juveel ehete osakonnas, kuid naised vähem kui üks minut (49 sek.) ja mehed rohkem kui kolmkümmend sekundit (35 sek.). Kõige vähem mehed grupist << Turistid >> huvituvad erinevatest antiik esemetest, naised aga veedavad antud osakonnas kolm korda rohkem aega. Antud grupist naisi kõige vähem huvitab portselan.

Uuringu käigus oli tuvastatud, et gruppi << Venelased >> kuuluvad mehed, ühe ostu puhul kulutavad keskmiselt 48.80 eurot, naised aga 29.50 eurot. Gruppi << Eestlased >> kuuluvad mehed kulutavad keskmiselt ühe ostu puhul 41.30 eurot ja naised 31.70 eurot. Gruppi << Turistid >> kuuluvad mehed kulutasid ühe ostu puhul keskmiselt 28.10 eurot ja naised 27.70 eurot.

Meesterahvad ostavad kaupa harvemini kuid suurema summa eest. Samuti mehed otsustavad sooritada kaupa kiiremini. Naised tihtipeale vaatavad alternatiivseid tooteid ja võrdlevad hindu. Kokkuvõttes kõikide gruppide mehed kulutavad ühe ostu puhul keskmiselt 40.60 eurot ja naised ainult 29.80 eurot. Vaatamata sellele, et tihedamalt sooritavad oste siiski naised. Ühe ostuarve keskmine summa on 33.80 eurot.

Uuringu käigus selgus, et suuremal osal uuringus osalejatel (52%) antiik esemete valimisel, ei teki raskusi ning neil on kindel teadmine sellest mis neid huvitab ja sooritavad ostu kulutades sellele vähest aega. 15 % uuringus osalejaid seisid silmitsi müügikonsultandi halva inglise keele oskusega, müügikonsultant ei olnud võimeline täies ulatuses vastama, kliendi poolt esitavatele küsimustele. Mis on tihti ostja lahkumise põhjuseks poest, tühjade kätega. 12% ei suutnud valida endale sobivat kaupa. Tihtipeale selline situatsioon oli tekitatud kliendi sooviga saada kindel

toode, mis vastab kõikidele tema vajadustele. Samuti 12% uuringus osalejaid kauplesid hinna üle, suuremal osal ei rahuldanud hind << Venelased >> gruppi kuuluvaid kliente. 10% seisid silmitsi kauba teise riiki transportimise probleemiga.

Peale uuringu läbiviimist saab luua ligikaudse portree << Raja Antiik >> kaupluse klientidest. 375-st uuringus osalejast oli 58% naiste – ja 42% meesterahvaid. Keskmine kliendi vanus on 35-40 aastat. Ostjad kes külastasid kauplust, omavad kas keskmist palka või sellest kõrgemat, sellest räägib ostu summa ja antiik kauba liigitamine luksuskauba hulka, mis ei ole kättesaadav inimestele kelle sissetulek on keskmisest madalam. 375-st kaupluse külastajast 29% olid püsikliendid ja 71% olid kauplust külastanud esmakordselt. Kauplust külastasid 71% uusi kliente, ülejäänud on kas püsikliendid või külastavad kauplust mitmendat korda.

Uuringu tulemus näitas, et 375-st inimesest, 219 olid naised ja 158 olid mehed, 119 külastasid kauplust üksi ja 258 inimest olid kaaslasega.

Kaupluse külastajate uurimine oli läbi viidud tänu videosalvestust teostavale aparatuurile ning salvestuse põhjaliku läbivaatamise käigus selgus, kui palju aega kaupluse külastaja oli veetnud kaupluses. Uurimise käigus selgus, et << Venelased >> gruppi kuuluv naisterahvas veedab kaupluses keskmiselt 5 min ja 40 sek. Gruppi << Eestlased >> kuuluv naisterahvas keskmiselt 4 min ja 20 sek. ja gruppi << Turistid >> kuuluv naisterahvas keskmiselt 3 min ja 40 sek.

Uuringu käigus oli samuti selgunud, et suuremat rolli mängib kauba ostu sooritamisel müügikonsultant. Just peale müügikonsultandi poolset konsultatsiooni kliendid ostavad rohkem ja meelsamini, kuid mitte alati oli müüja suuteline andma kogu teavet kauba kohta, keele ebapiisava teadmise tõttu.

Materjali uurimise käigus ja uurimustöö läbiviimisel selgus, et kliendi kaupluses veedetud aeg otseselt mõjutab ostu sooritamist. See tähendab, et mida rohkem aega klient veedab kaupluses, seda suurema tõenäosusega ta ostu sooritab.

Kaupluse töö parandamiseks ja püsiklientide arvu suurendamiseks ning uute klientide meelitamiseks on otstarbekas kehtestada elektrooniline kliendi andmebaas. Paljud kliendid seisid silmitsi antiik kauba transportimise probleemiga teistesse riikidesse, selle probleemi lahendamiseks oli leitud lihtne ja kiire viis. Olid leitud firmad mis pakuvad transportimise teenuseid üle terve maailma. Kuna põhieesmärgiks on suurendada kaupluse sisest müüki, oli otsustatud kasutada kõige efektiivsemat turunduse teenust – reklaami.

Deklareerin, et käesolev lõputöö, mis on minu iseseisva töö tulemus, on esitatud Tallinna Tehnikaülikooli diplomi taotlemiseks ning selle alusel ei ole varem taotletud akadeemilist kraadi ega diplomit.

Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjanduslikest allikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

Autor:
(Sergei Severentsuk, 13. jaanuar 2015)

Üliõpilaskood: 113736BDÄR

Töö vastab kehtivatele nõuetele.

Juhendaja:
(Raul Vatsar, 13. jaanuar 2015)

Kaitsmisele lubatud: ”.....” 2015

TTÜ TK kaitsmiskomisjoni esimees:

.....
(nimi, allkiri)