

**TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOLI  
TALLINNA KOLLEDŽ**

Rahvusvaheline majandus ja ärikorraldus

Anton Jeremejev

**TEGURID, MIS MÕJUTAVAD TARBIJATE KÄITUMIST  
VALIDES FMCG KAUPA KAUBANDUSVÕRGUS (MAXIMA,  
RIMI, PRISMA) NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Raul Vatsar

Tallinn 2016

# СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	3
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ .....	5
1.1 FMCG товары и основные категории поведения потребителя. ....	5
1.2 Принятие решения о покупке .....	8
1.3 Факторы внешнего и внутреннего влияния на поведение потребителей.....	13
2. ИССЛЕДОВАНИЕ ФАКТОРОВ ВЛИЯЮЩИХ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ ПРИ ВЫБОРЕ МАГАЗИНА ДЛЯ ПОКУПКИ <i>FMCG</i> ТОВАРОВ НА ПРИМЕРЕ МАГАЗИНОВ (МАХИМА, RIMI, PRISMA).....	18
2.1 Цель, методы и выбор .....	18
2.2 Анализ и результаты.....	19
2.3 Выводы и предложения.....	30
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	33
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	34
ПРИЛОЖЕНИЯ .....	36
AUTOREFERAAT .....	38
SUMMARY.....	46

## **ВВЕДЕНИЕ**

Всем известно, что чем больше мы потребляем, тем больше у нас возникает желание еще больше потреблять. Заверив потребителя в необходимости определенного продукта – то он обязательно его купит. Поэтому сегодня для успешного ведения бизнеса и внедрения продукта или услуги, нужно анализировать факторы, влияющие на поведение потребителя при принятии решения о покупке. Ведь не всегда на принятие решения о покупке влияет очевидный на первый взгляд фактор как: «цена». На решение о покупке влияет множество факторов таких как: «дружелюбное обслуживание, компетентность работников, интересные выгодные предложения, различные способы оплаты, удобные для потребителя месторасположение, и так далее». Так же покупатель отдает свое предпочтение тому или иному продукту исходя из своих привычек, образа жизни, семейного положения, дохода, статуса, амбиций. Очень важно рассматривать каждый фактор по отдельности и вместе.

Актуальность темы исследования заключается в том, что правильное представление о привычках и предпочтениях покупателя формирующихся в зависимости от различных воздействующих факторов дают более точное видение поведения потребителя.

Тема также затрагивает и маркетологов. Маркетологи должны рассчитать и примерно предугадывать, как именно потребитель будет реагировать на предлагаемый товар или услугу. Чем выше эффективность, тем выше спрос, следовательно, больше довольных клиентов и больше мотивации покупать. Для достижения результатов, в первую очередь необходимо постоянно анализировать поведение потенциальных покупателей.

Целью данной работы является исследование девяти факторов таких как: «качество товаров, ассортимент продукции, стоимость товаров, расположение товаров, отношение к сети, скидки на товары, местоположение, реклама и качество обслуживания» влияющих на поведения потребителя при выборе магазина для покупки товаров первой необходимости (*FMCG*), на примере сетевых магазинов Maxima, Rimi и Prisma.

Для достижения цели были поставлены задачи:

- Изучить теоретические основы поведения потребителя;
- Провести анкетирование;

- На основе полученных данных составить графики и провести анализ;
- Сделать выводы по проведенному исследованию.

Объектом исследования являются сети магазинов – Maxima, Rimi и Prisma.

В работе использовался анкетный опрос, полученные результаты обрабатывались в программе Microsoft Excel.

В теоретической части работы использовались русские и английская литература, соответствующая теме работы, а также найденная в интернете информация.

Работа состоит из двух частей: теории и анализа исследования. Первая часть работы раскрывает понятия, типы и факторы, влияющие на поведение потребителя. Во второй части, автор дает обзор методу исследования, результатам опроса и анализу полученных данных.

# 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

## 1.1 FMCG товары и основные категории поведения потребителя.

Поведение потребителей определяется как действия, предпринимаемые людьми во время приобретения, потребления товаров и услуг и избавлении от них. Другими словами, поведение потребителей принято считать наукой о том, почему люди покупают, компании легче разработать план стратегии влияния на потребителей, когда он знает, чего хочет потребитель. В определение поведения потребителей включены три базовых вида действий:

- приобретение;
- потребление;
- избавление.

Приобретение — это действия, ведущие к покупке и включающие покупку или заказ продукта. Некоторые из этих действий включают поиск информации, касающейся особенностей продукта и выбора, оценку альтернативных продуктов или марок и собственно покупку.

Потреблением называют то, как, где, когда и при каких обстоятельствах потребители используют товары. Используют ли они товары в соответствии с инструкциями, так, как было задумано, или они нашли свой уникальный способ использования товаров?

Освобождение — это то, как потребители избавляются от товара и упаковки. Возможно также, что потребители захотят продлить жизнь некоторых товаров, отдав их детям, пожертвовав благотворительным магазинам или продав через Интернет. [1, с. 36]

Предпочтения потребителя зависят, от его потребностей, желаний, традиций, привычек, вкусов. Выбор потребителя определяется не только его желаниями, но и возможностями эти желания удовлетворить. На практике неограниченные желания потребителя и его ограниченные возможности, создают необходимость выбора определенных видов благ.

Предметом поведения потребителя, является поведение человека, но не во всех его проявлениях, а только на рынке и только в качестве потребителя. В социологическом направлении предметом является поведение различных социальных общностей в процессе покупок. [8, с. 7]

Не существует единственного универсального метода исследования потребителей; чтобы проникнуть в мысли потребителей., аналитикам требуется множество различных методов. Иногда для определения изменений в поведении покупателя необходимо проведение экспериментов, основанных на специальном предложении продукта и купонах, или опросов — интервью или фокус-групп. Для проведения исследований в менее формальной, более естественной обстановке многие организации сегодня свободно заимствуют методы антропологии и социологии. Эти методы могут включать изучение домов, автомобилей, ванных комнат и офисов респондентов, что позволит лучше понять, как потребители используют продукты или находят способы решения проблем. Все методы можно разделить на три основных методологических подхода [1, с. 54]:

1. Наблюдение.
2. Интервью и опросы.
3. Эксперимент.

Потребление товаров, не ограничивается только приобретением, это действие также значит в виде обмена информацией или так называемого диалога, то есть потребитель показывает всем социальный статус. Поведение потребителя является неотъемлемой частью понимания задач - как повлиять или изменить, а также предугадать поведение, выявить следственные связи, которые управляют потребностями и мотивами в преимуществах предлагаемых товаров и услуг [5, с. 155].

Потребителей можно классифицировать по разным группам [10]:

1. Конечные пользователи — потребители, которые непосредственно используют продукт.
2. Агенты влияния — потребители, которые полагают, что приобретение продукта принесет им определенную выгоду.
3. Рекомендатели — также влияют на принятие решения о продукте, в отличие от агентов влияния, их мнение может оказаться решающим при принятии решения.
4. Держатели бюджета — контролируют приобретение продукта.
5. Лица, принимающие решения — ими могут быть как держатели бюджета, так и лица, занимающие более высокое положение в иерархии.
6. Саботажники — люди, противящиеся приобретению нового продукта, стремящиеся сохранить статус-кво.
7. Экстремисты - люди, приобретающие товар с целью получить денежную выгоду от его последующего возврата продавцу или изготовителю.

В соответствии с современным уровнем жизни классификация покупателей выглядит следующим образом [11]:

- Потенциальные покупатели. То есть люди, регулярно посещающие торговые точки, но не решившиеся купить какой-либо товар именно у вас.
- Новые покупатели. Человек пришел в магазин впервые, и задача продавца не столько в том, чтоб продать ему что-то, а сколько в том, чтоб произвести впечатление и сделать покупателя своим.
- Покупатели без предпочтений. Чаще всего эта типология покупателей делает покупки без предпочтения к какому-либо конкретному магазину: по дороге на работу, домой, за компанию.
- Покупатели постоянные. Это те люди, которые делают покупки только в вашем магазине. Для этого у них могут быть разные причины, и ваша задача, сделать так, чтоб постоянный покупатель оставался таким долгое время.
- Лояльные покупатели – самые главные покупатели вашего магазина. Они всегда покупают только у вас, делают рекламу магазину, рассказывая о нем знакомым, родственникам и просто прохожим.



**Схема 3.** Стратегический маркетинг и анализ поведения потребителя.

*Источник:* Стадд Д. «Поведение потребителей» [24, с. 205].

Маркетинговое исследование – критически важная часть принятия любого маркетингового решения, призванная давать объективную и систематизированную, а также своевременно и в удобной форме представленную, информацию. [5, с. 14]

Удовлетворенность потребителя — главный ориентир концепции маркетинга. Эта концепция обращает менеджмент и занятых организаций 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, управления человеческими ресурсами.

Стремление организаций и лиц эффективно использовать концепцию маркетинга в условиях растущей конкуренции обращает производителей идей, товаров и услуг к потребителю. Концепция маркетинга предполагает, что маркетинг начинается с потребителя и кончается потребителем [23, с. 25].

**FMCG** – от английского *fast moving consumer goods* (быстро оборачиваемые потребительские товары). Быстро оборачиваемые потребительские товары (товары сегмента FMCG) – это товары, приобретаемые частными лицами для частного потребления, имеющие короткий жизненный цикл, то есть товары быстрого использования. [12]

Следует так же рассмотреть, какие товары относятся к данной категории [22]:

- Моющие и чистящие средства;
- Косметика;
- Стеклопосуда;
- Батарейки и лампочки;
- Продукция из пластмассы, бумаги;
- Предметы, предназначенные для личной гигиены, чистки зубов и бритья.

## **1.2 Принятие решения о покупке**

Сфера потребительского поведения охватывает много сфер: это изучение процессов, вовлечение отдельных групп лиц, при выборе покупки, при использовании продукции,



услуг, идей или опыта, чтобы удовлетворить свои потребности и желания. Потребители принимают различные формы. Потребности и желания быть удовлетворенным с диапазоном от голода и жажды любви, статуса или даже духовной реализации. Существует растущий интерес к поведению потребителей, не только в области маркетинга, но и социальных наук в целом. Этому следует растущее осознание возрастающей важности потребления в нашей повседневной жизни, в нашей организации повседневной деятельности, в нашем формировании идентичности, в политике и экономическом развитии, а также в потоках глобальной культуры, где культура потребления распространяется уже в новых формах. [2, с. 6]

Все мы принимаем решения каждый день в течение нашей жизни: «Что съесть на завтрак?», «Какой вид карьеры выбрать?», «Какую марку автомобиля купить?». В обыденной жизни мы как потребители так часто принимаем решения, что редко задумываемся над этим. Фактически, принятие решений происходит настолько автоматическим, что нам часто трудно объяснить, почему мы сделали свой определенный выбор [13].

Как считает David Peoples в своей книге «Продажи снизу-вверх» - люди не покупают изделия или услуги. Они покупают то, как, по их восприятию, эти продукты или услуги позволят им чувствовать себя. Кроме того, эмоциональные решения склонны быть быстрыми и окончательными, тогда как логические решения имеют тенденцию быть медленными и необязательными. [4, с. 84]

Следовательно можно сказать, что если покупка не связана с острым удовлетворением физиологических потребностей, то далеко не всегда связаны рациональностью и логикой, например покупка какой – то вещи может быть обусловлена на первый взгляд абсолютно не связанными вещами например: покупка дорогостоящей спортивной машины, позволила своему хозяину чувствовать себя моложе, привлекать взоры людей, быть похожим на своего кумира - это говорит о том, что принятие решения о покупке было принято далеко не скоростью, двигателем и расходом топлива, принятие решения о покупке было прочностью основано на чувствах и эмоциях. Так же с этим мнением согласны многие финансисты и маркетологи, Дейл Карнеги говорит: *«При общении с людьми, нужно помнить, что Вы имеете дело не с логическими, а с эмоциональными созданиями»*. Скорее мы имеем дело с постоянными эмоциональными покупками и оправданием этих покупок, чем более убедительно мы сможем себя убедить (оправдать), тем более рациональна покупка будет считаться, в первую очередь для нас самих.

Существует большая разница между нуждой и желанием. Нужда является необходимостью; желание является внутренним побуждением, которое явно носит эмоциональный характер. Заказчик или клиент может нуждаться в чем-то, но не хотеть этого (например, слуховой аппарат). Если он не хочет чего-то, он, вероятно, не купит его. И наоборот, он может хотеть чего-то (например, последнее общее увлечение), но не нуждаться в нем. Если он хочет достаточно сильно, он купит его, но только после того, как найдет оправдание для покупки [2, с. 85].

Исследователи мотивации сделали ряд интересных, а подчас и странных заключений относительно того, что может влиять на сознание потребителя при совершении им тех или иных покупок. Так, они считают, что [6, с. 184]:

- Потребители противятся покупке чернослива, потому что он сморщенный и по своему виду напоминает стариков;
- Мужчины курят сигары в качестве взрослой альтернативы сосанию пальца. Им нравятся сигары с сильным запахом, подчеркивающим их мужское начало;
- Женщины предпочитают растительный комбиджир животным жирам, которые пробуждают у них чувство вины перед забитыми животными;
- Женщина очень серьезно подходит к процессу выпечки кексов, потому что для нее он подсознательно ассоциируется с процессом родов.

В течении жизни желаниями людей двигают различные потребности, это может зависеть от возраста, пола, финансового состояния, культуры, субкультуры и т.д.. В первую очередь человек будет хотеть закрыть самые важные потребности такие как голод. Интересно, что когда такая потребность удовлетворяется, она сразу же перестает быть мотиватором. Далее рассмотрим иерархию потребностей по мнению Маслоу.



**Схема 2.** Иерархия потребностей по Маслоу

*Источник:* Abraham Maslow (1954) «Motivation and personality» [9].

Пойдет по списку с основных потребностей, то есть с низу в верх.

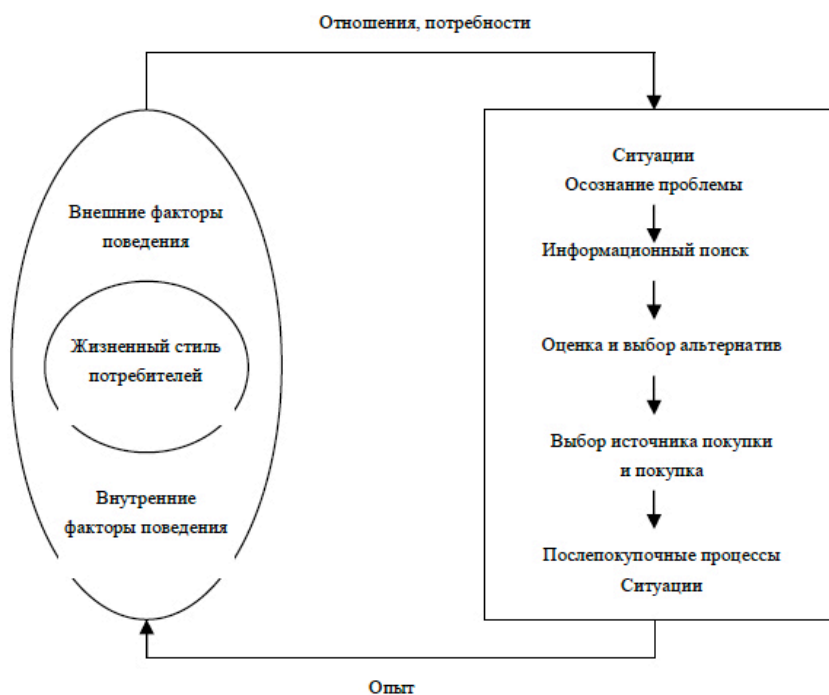
1. Физиологические потребности – дыхание, еда, вода, размножение и сон, данные потребности можно отнести к инстинктивным.
2. Потребность в безопасности – безопасность семьи, здоровья, дохода, тела, недвижимости, работы.
3. Социальный статус – дружба, семья, общение, любить и быть любимым.
4. Потребность в признании – одобрение, достижения, уважение, самооценка и уверенность.
5. Потребность в самовыражении – реализация целей, персональное развитие, самосовершенствование, самопознание (самый высший уровень).

Если базовые потребности человека не удовлетворены, если в организме доминируют физиологические позывы, то все остальные потребности даже не ощущаются человеком; в

этом случае для характеристики такого человека достаточно будет сказать, что он голоден, его сознание практически полностью захвачено желанием по есть. Человеку, измученному голодом, раем покажется такое место, где можно до отвала наесться [9, с. 47].

Поведение потребителя состоит из набора действий, которые в конечном итоге приводят к решению о покупке [3, с. 47]:

1. Осознание нужды.
2. Рассмотрение рекламы на этот товар, которые видели в средствах массовой информации или рекламных щитах.
3. Обсуждение вопроса и консультация с друзьями или членами семьи.
4. Принятие решения о покупке.
5. Посещение магазинов для изучения предлагаемого товара и отображение действительности.
6. Оценка и сравнение свойств продукта.
7. Финальная покупка.



**Схема 3.** Поведение потребителя по мнению *D. Hawkins, R. Best, K. Coney*.

*Источник:* И.В. Алншина. (2006) «Поведение потребителей» [23].

Этапы осознания проблемы в процессе принятия решения ставит 4 задачи перед маркетологом [7, с. 75]:

1. Определение и изучение проблем, которые встречаются потребителю.
2. Создать маркетинговый план для решения проблем у потребителя.
3. Побудить потребителя осознать конкретные проблемы.
4. Подавить осознание других проблем.

Современный маркетинг рассматривает клиента как начало и конец его деятельности. В свете концепции, организация должна планировать, организовывать, направлять и контролировать свои ресурсы и усилия для того, чтобы удовлетворить потребности потребителя. Это должно быть достигнуто за счет предоставления товаров в местах, времени, цены и условия, которые подходят для потребителя [3, с. 39].

### **1.3 Факторы внешнего и внутреннего влияния на поведение потребителей**

Каждый день потребителю приходится принимать решение о покупке различных товаров. На сегодняшний день потребители делают такое количество покупок, что принятие решения доведено до автоматизма. Нельзя забывать, что факторы, благодаря которым принимается решение о покупке до сих пор актуальны для маркетолога и предприятия. Знать ответ на вопрос: «Чего точно хочет клиент?» хотят все, начиная от продавца консультанта и заканчивая руководителем крупной сети торговых точек, а также важно знать, чего захочет клиент в будущем.

На поведение потребителей оказывают влияние так называемые внешние и внутренние факторы, к внешним можно отнести такие как: авторитетные личности, культура, воспитание, статус, референтные группы. К внутренним можно отнести “процессы, посредством которых индивидуум реагирует на влияние групп, на изменение среды и маркетинговые усилия”, в том числе: процессы восприятия информации и обучения, а также персональные ресурсы потребителя (его экономический статус, знания, уровень самооценки), личные мотивы и ценностные ориентации, стиль жизни [14].

Различные чувственные сигналы, исходящие от продукта (рекламы), могут спровоцировать у человека целый спектр внутренних переживаний, выделить продукт из числа конкурентов и подтолкнуть потребителя к покупке. С другой стороны, неадекватное

понимание маркетологами процессов восприятия приводит к серьезным ошибкам - продуктам, которые никого не интересуют; рекламе, которая ни к чему не побуждает [15].

Самое сильное влияние на потребности и поведение покупателя оказывают: культура, субкультура, социальные, референдные группы, экономическое положение, образ жизни и статус.

Культура - это совокупность устойчивых форм социального взаимодействия, закрепленных в нормах и ценностях, средствах коммуникации, часто передаваемых от поколения к поколению. Она проявляется в существовании относительно устойчивых форм, моделей потребления. Лишь сравнивая культуру разных стран и эпох, можно увидеть, что формы потребления, кажущиеся "само собой разумеющимися" в данной стране или в данное время, становятся странными или даже нелепыми в иной стране и в иное время [16].

Под субкультурой понимают отдельные сегменты культуры с однородными знаниями, ценностями, нормами поведения. Основными критериями выделения субкультур являются [17]:

- национальность;
- религия;
- географическое расположение;
- раса;
- пол;
- род занятий.

Как говорил Ф. Котлер: *«Любая культура состоит из более мелких частей, или субкультур, которые предоставляют своим членам возможность более конкретного отождествления и общения с себе подобными»*. В крупных сообществах встречаются группы лиц одной национальности, скажем ирландцев, поляков, итальянцев или пуэрториканцев, проявляющих четкие этнические вкусовые пристрастия и интересы. Отдельные субкультуры со своими специфическими предпочтениями и запретами представляют собой религиозные группы, такие, как группы католиков, мормонов, пресвитериан, иудеев [6, с. 173].

Следовательно, уже для потребителей хотя бы на эти группы, можно заранее предугадывать желание клиента с большей вероятностью, но существуют еще и другие факторы, и группы, позволяющие более точно описать то, что стоит ожидать от

покупателя и – то чего ждет он от продавца.

Референтная группа - принятое в маркетинге обозначение группы лиц, оказывающих прямое (при личном контакте) или косвенное влияние на поведение и отношение человека к чему-либо. Другими словами, референтная группа - это люди, мнение которых служит человеку основой для оценки, самооценки или для формирования стандартов поведения, мнения [18].

Семья – самая влиятельная референтная группа. Под *семьей* понимают двух или нескольких человек, связанных между собой либо по крови, либо браком и живущих вместе. Домовладение - это малая социальная группа, связанная единым жилищем и бюджетом.

Исследователи выделяют следующие основные роли членов семьи в процессе принятия решения о покупке [19]:

- инициатор покупки;
- собирающий информацию;
- влияющий;
- принимающий решение;
- покупающий;
- потребляющий.

В отношении дорогостоящих товаров и услуг муж и жена обычно принимают совместное решение. Деятелю рынка необходимо выяснить, чье именно мнение оказывается весомее, когда речь идет о покупке конкретного товара или конкретной услуги. [6, с. 178]

**Ситуации использования покупки** — это обстоятельства потребления продукта.

Социальное окружение и цель покупки нередко определяют, какие марки продукта покупаются. Статусные соображения и привычки могут влиять на выбор марок таких товаров, как одежда, напитки, сигареты. Время покупки блюд в точках питания определяет их выбор [20].

Основными ситуационными факторами являются [20]:

- Физическое окружение - географическое и институциональное месторасположение, оформление, звуки, освещение и цветовое оформление, погодные условия, окружающие стимульный объект, продукт, магазин, сообщение.
- Социальное окружение - Социальному окружению составляют люди, присутствующие во время потребительских решений. Взаимодействие с другими

людьми влияет на покупку одежды, напитков, продуктов питания для социальных мероприятий.

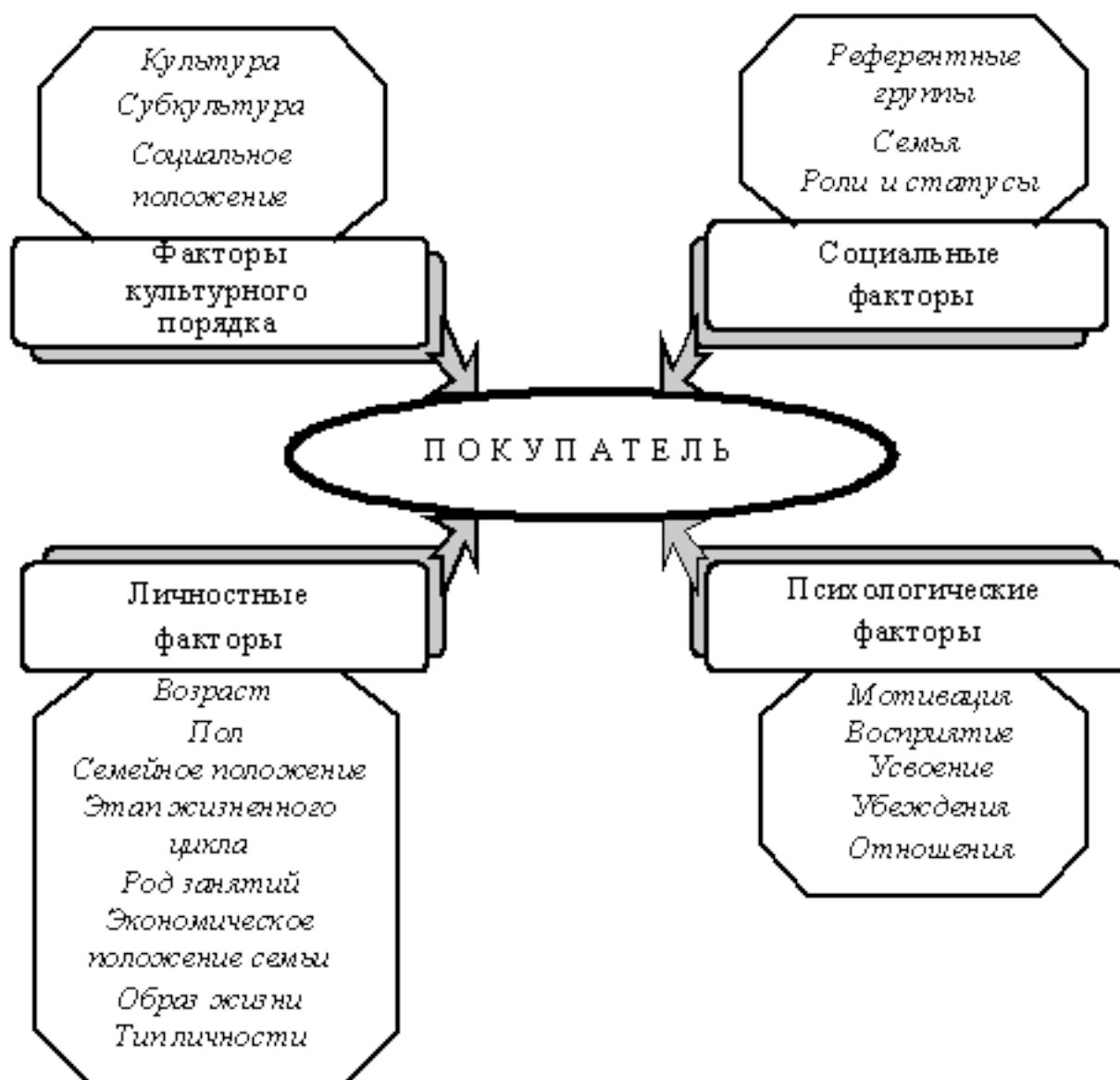
- Временная перспектива - это ситуационная характеристика временного эффекта на потребительское поведение.
- Цель потребительского поведения - Различия в целях покупательского поведения можно проследить на каждой из стадий процесса принятия решения о покупке (от общения и развлечения до решения конкретной проблемы).
- Предшествующие состояния - Потребности покупателя стимулируются настроением. Хорошее настроение ассоциируется с активным обследованием магазина и импульсными покупками.

Экономическое положение индивида в огромной мере сказывается на его товарном выборе. Оно определяется размерами расходной части доходов, размерами сбережений и активов, кредитоспособностью и взглядами на расходование средств в противовес их накоплению. Деятели рынка, предлагающие товары, сбыт которых зависит от уровня доходов потребителей, должны постоянно следить за тенденциями в сфере личных доходов, сбережений и ставок учетного процента. Если экономические показатели говорят о спаде, деятель рынка должен принять меры к изменению конструкции, позиционирования и цены своего товара, сократить объемы производства и товарные запасы, а также сделать все необходимое для защиты себя с финансовой стороны [21].

Образ жизни лица, принадлежащие к одной и той же субкультуре, одному и тому же общественному классу и даже одному и тому же роду занятий, могут вести совершенно разный образ жизни. Бетти Смит, к примеру, может предпочесть жизнь умелой хозяйки, деловой женщины или свободного от забот человека. Она играет несколько ролей, а то, как она совмещает их, и есть внешняя сторона ее образа жизни. Если она станет профессиональным фотографом, это дополнительно скажется на ее образе жизни. Главное предназначение маркетинга - это связать производителя и потребителя, помочь им найти друг друга. Решение этой задачи связано с целеполаганием [21].

Для успешной работы маркетологам приходится быть в курсе всех событий в направлениях своей работы, учитывать вкусы и предпочтения различных групп людей, для избежания ошибок приходится проводить постоянные анализы движений во всех вышеперечисленных факторах.





**Схема 3.** Основные группы факторов, влияющих на поведение потребителя.

Источник: Котлер Ф. (1990) «Основы маркетинга» [6].

Выбор потребителя не очевиден, но предсказуем, так как каждый из них руководствуется чем-то для принятия решения в покупке интересующей продукции. Следовательно, можно предугадывать поведение потребителя и с большей вероятностью оставлять его удовлетворенным.

## **2. ИССЛЕДОВАНИЕ ФАКТОРОВ ВЛИЯЮЩИХ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ ПРИ ВЫБОРЕ МАГАЗИНА ДЛЯ ПОКУПКИ *FMCG* ТОВАРОВ НА ПРИМЕРЕ МАГАЗИНОВ (MAXIMA, RIMI, PRISMA)**

### **2.1 Цель, методы и выбор**

В Эстонии много магазинов товаров и представленный ими ассортимент настолько велик, что покупатель практически каждый раз совершая покупку, стоит на распутье, какой марке отдать предпочтение, где купить и что купить. Поэтому было принято решение рассматривать именно торговые сети. При практически одинаковых предложениях среди всех трех рассматриваемых торговых сетях *FMCG* (товары повседневного спроса) продукции, каждый из опрашиваемых респондентов отдает свое предпочтение определенному магазину. На поведение потребителя при покупке товаров, оказывает большое влияние множество факторов. В ходе работы внимание уделялось девяти факторам:

- качество товаров;
- ассортимент продукции;
- стоимость товаров;
- расположение товаров;
- отношение к сети;
- скидки на товары;
- местоположение;
- реклама;
- обслуживание.

Исследование проводилось на основе результатов опроса и учетом указанных выше факторов на примере крупных торговых магазинах «Maxima, Rimi и Prisma».

После составления опросного листа и определения с методом опроса (Приложение 1), проводился опрос среди жителей Эстонии, всего приняло 405 человек, разной половой принадлежности, возрастной группы и языка. Опрос проводился лицом к лицу возле торговых центров, а также опрос был размещен в социальных сетях в интернете, большая часть ответили при разговоре – 260, а с помощью интернета – 145 человек. Опросные

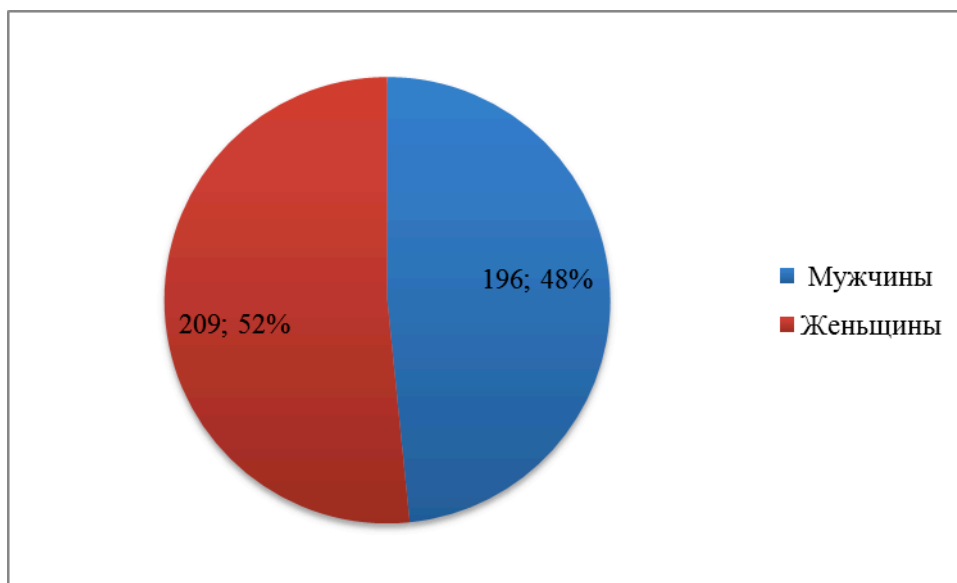
листы находятся в (приложении 1). Все вопросы относятся к теме исследования, особо значимые были выделенные в данной работе.

Опрос состоит из нескольких частей, Первая часть посвящена теме работы, то есть вопросам о факторах оказывающим влияние на поведение потребителя, а во второй - общие вопросы такие как: пол, возраст, доход, количество походом магазин в неделю, национальность, затраты на продукты и на алкоголь.

Главной целью опроса выяснить, какое воздействие оказывает на поведение потребителя при покупке товаров первой необходимости (*FMCG*) каждый из факторов на примере торговых сетей Maxima, Rimi и Prisma.

## 2.2 Анализ и результаты

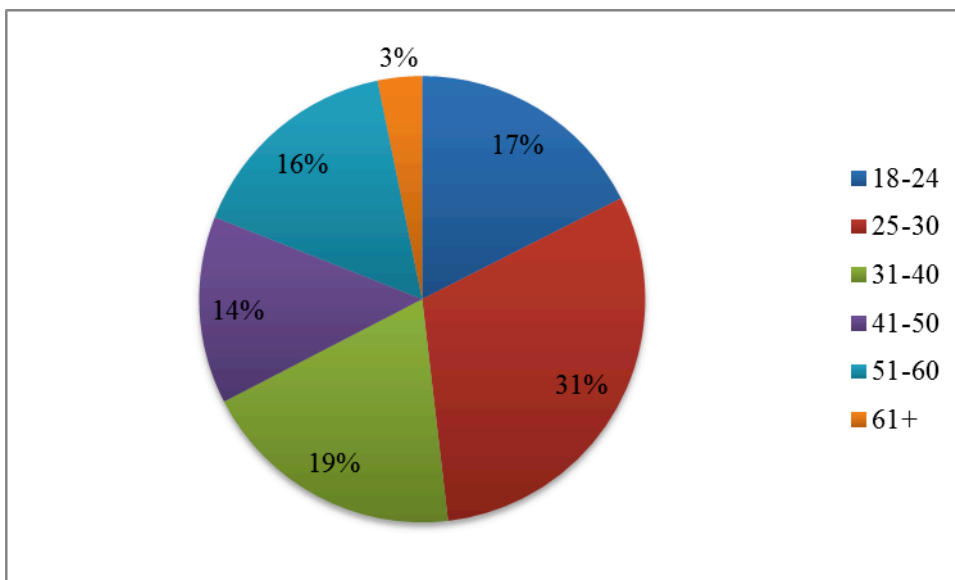
В конце опроса участникам было предложено отметить свою половую принадлежность. В ходе исследования были опрошены 405 респондентов разного возраста и пола. Из которых, приняли участие женщин - 209 и 196 мужчин. Соответственно в процентном соотношении ответивших женщин – 52%, мужчин – 48%. (Рисунок 1)



**Рисунок 1.** Распределение респондентов по половому признаку (%). принявших участие в исследовании. (составлен автором)

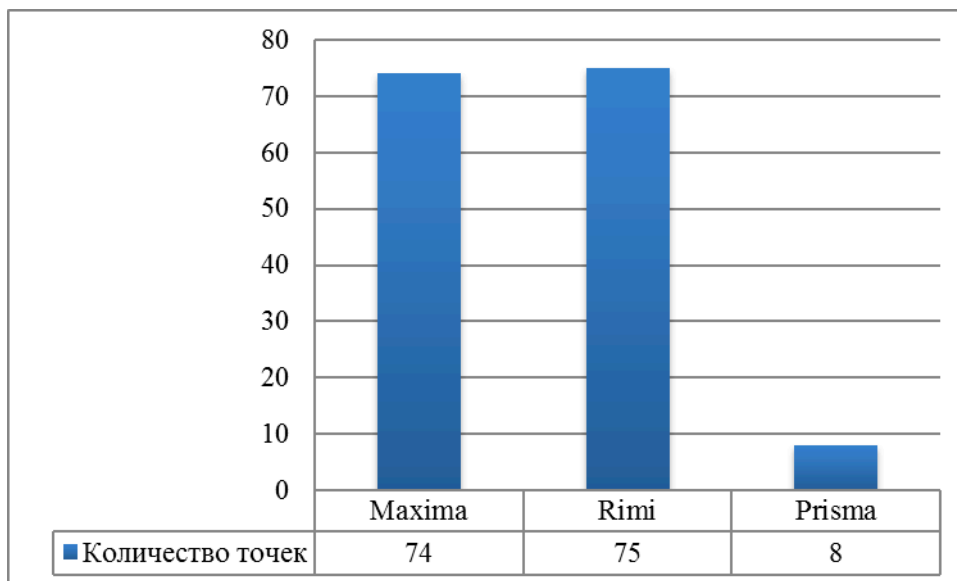
Так же респонденты отметили свой возраст, что позволило разделить их на возрастные группы. Исходя из итогов опроса по возрастным группам, так как основная масса людей ответила на опрос в интернете, наблюдается следующая картина: большую часть респондентов составили люди в возрасте 25-30 (31%). Наименьшее число людей были в

возрастной группе 61+ (3%), которых реже можно встретить в интернете для ответа на опрос, поэтому все ответы с данной возрастной группы были получены в процессе общения. Остальные группы можно отнести к средним показателям (от 16% до 19%). Более обширный обзор по возрастному признаку виден на рисунке, который приведен ниже. (Рисунок 2)



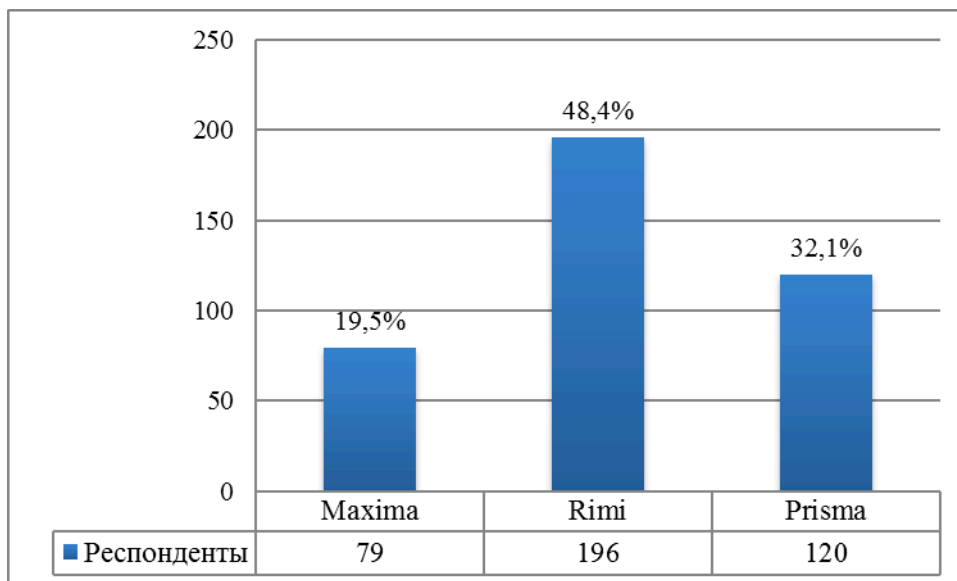
**Рисунок 2.** Распределение респондентов, принявших участие в исследовании, по возрастным группам (%). (составлен автором)

Был проведен анализ числа торговых точек всех исследуемых сетей. Из чего выяснилось, что сети «Maxima и Rimi» имеют практически равное количество магазинов в стране, у «Rimi» (75) точек, сеть «Maxima» отстает буквально на одну торговую точку (74), у «Prisma» дела обстоят несколько хуже – всего восемь торговых точек по всей Эстонии, а в Таллинне всего шесть. По ниже приведенному столбчатому графику видно, насколько сильное отставание у «Prisma» от торговых точек сетей «Maxima и Rimi». Данное положение дел у «Prisma» может негативно сказаться на оценивании в вопросе о местоположении. (Рисунок 3).



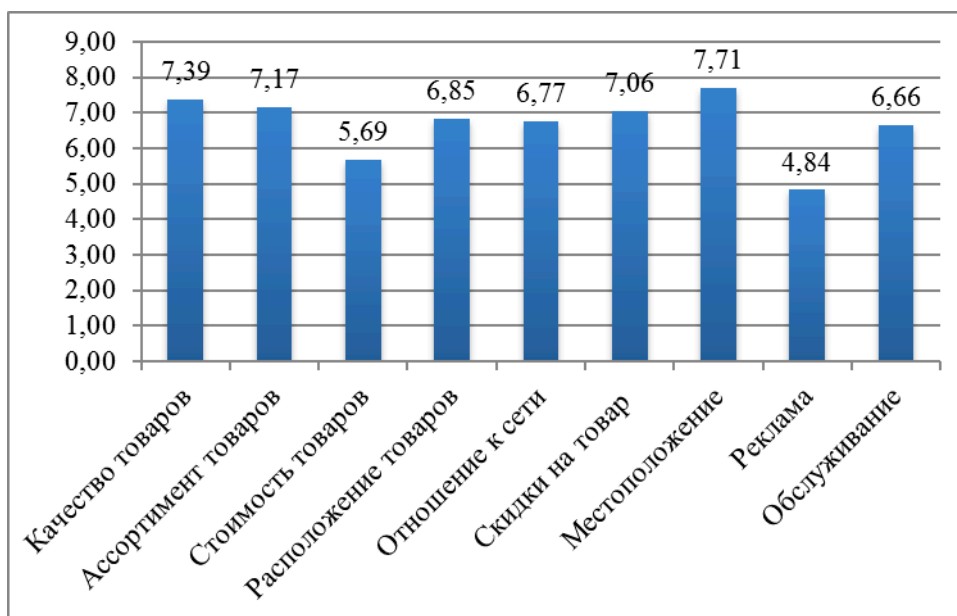
**Рисунок 3.** Количество торговых точек каждой сети магазинов (Maxima, Rimi и Prisma). (составлен автором)

На вопрос: «какому магазину из трех предложенных вы отдадите свое предпочтение Maxima, Rimi или Prisma»? Из полученных данных следует, что большая часть отдает свой голос в пользу торговой сети «Rimi», а именно 196 человек (48,4%) Данные результаты полностью обоснованы, так как данная сеть уже давно на рынке и успела приобрести хорошую репутацию за долгие годы работы, так же видно на предыдущем рисунке (Рисунок 3). – данная сеть имеет больше всех действующих торговых точек в Эстонии, данный факт выгодно сказывается по сравнению с конкурентами. За лидером следует магазин «Prisma», рассматриваемая сеть имеет не большое количество торговых точек (8), но спрос на них достаточно высок, «Prisma» получила 130 голосов (32,1%) из 405 возможных, это показывает, что мотивация у потребителя посещать данную сеть достаточно велика. Можно лишь предположить насколько увеличится доля рынка если открыть еще два или три магазина. Последнее место занимает сеть «Maxima» (19,5%), «Maxima» так же имеет большое количество точек (74), однако этого недостаточно что бы быть близким к лидеру, возможно в будущем картина измениться, так как видно, что «Maxima» пытается изменить положение дел в более положительную сторону. По всей стране строятся гипермаркеты, в которых можно найти больше товара, чем в простом маленьком магазине, постоянные используются различные попытки привлечь клиентов, акции, скидки, мероприятия. (Рисунок 4)



**Рисунок 4.** Предпочтение сетевого магазина, при выборе товаров. (составлен автором)

Средняя оценка факторов по всем магазинам, самая высокая оценка (7,39) «качество товара», сама низкая (4,84) «Реклама». Остальные факторы занимают усредненную позицию – это говорит о том, что почти все факторы оказывают сильное влияние на поведение потребителей. (Рисунок 5)

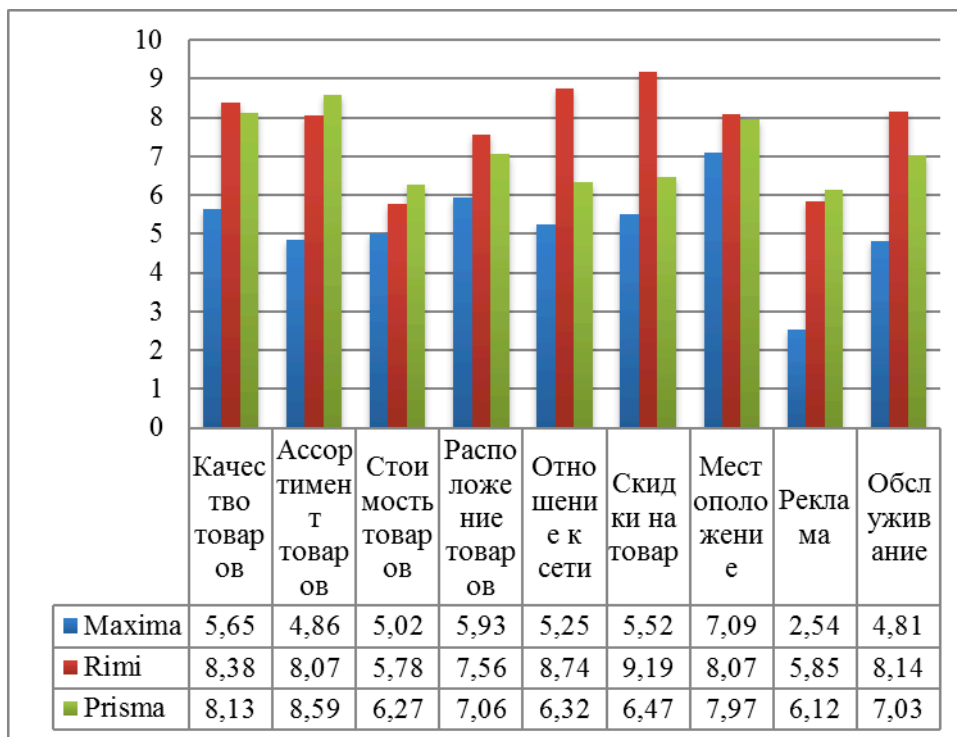


**Рисунок 5.** Средняя оценка факторов по всем магазинам. (составлен автором)

Полученные данные из опроса в ходе анализа, при оценивании девяти факторов, таких как: «качество товаров, ассортимент, стоимость товаров, расположение товаров,

отношение к сети, скидки на товар, месторасположение, реклама и обслуживание», видно, что все сети магазинов получили различные оценки по каждому из пунктов. Торговая сеть «Rimi» занимает лидирующую позицию практически по всем пунктам в сравнении с остальными магазинами. «Rimi» является лучшим в вопросе о скидках на товары (9,19), в вопросе о местоположении (8,07), обслуживании (8,14), качестве товаров (8,38), расположении товара (7,56) и общим отношении к сети (8,74). На втором месте «Prisma», высшую оценку получили такие факторы как: «ассортимент товаров» (8,59), «удовлетворенность стоимостью товаров» (6,27) и «реклама» (6,12), по остальным факторам «Prisma» не сильно уступает «Rimi». Если учитывать количество торговых точек по сравнению с конкурентами, то отставание сводится практически на нет. «Maxima» получила средние или даже негативные оценки, например, по сравнению с магазином «Rimi» (8,14) удовлетворённость обслуживанием довольно низка, отставание от конкурентов для данного важного фактора – велико (4,81), так как данный фактор оказывает сильное влияние на предпочтения клиентов. Однако не стоит забывать, что данный магазин в своем роде ориентирован на определенную аудиторию, не стоит забывать, что не всем потребителям важен данный фактор (обслуживание), однако, разница имеет место быть. Например, фактор «реклама» имеет самую низкую оценку среди всех пунктов, респонденты отметили именно так, из-за отсутствия в рекламных проспектах интересующий их товар. Низкая оценка у пункта «Ассортимент» обусловлена тем, что если рассматривать маленькие магазины данной сети, то выбор там действительно маленький, это скорей вынужденная мера из-за нехватки места, но респондентов расстроил больше не этот факт, а то что в гипермаркетах часто отсутствует товар на полках, особенно часто встречается во время рекламных компаний, когда спрос на определенную продукцию увеличивается.

Все рассматриваемые сети магазинов получили разные оценки со стороны респондентов, результаты показали, что опрашиваемые в большей степени отдают свои предпочтения сетевому магазину «Rimi». Это обусловлено тем, что «Rimi» лидирует по количеству торговых точек у нас в стране, по качеству товаров, хорошим обслуживанием и ассортиментом, точечными скидками, что говорит о хорошей работе маркетологов и персонала магазина, как минимум за счет этого имеет наибольшую популярность и доверие у потребителей. (Рисунок 6)

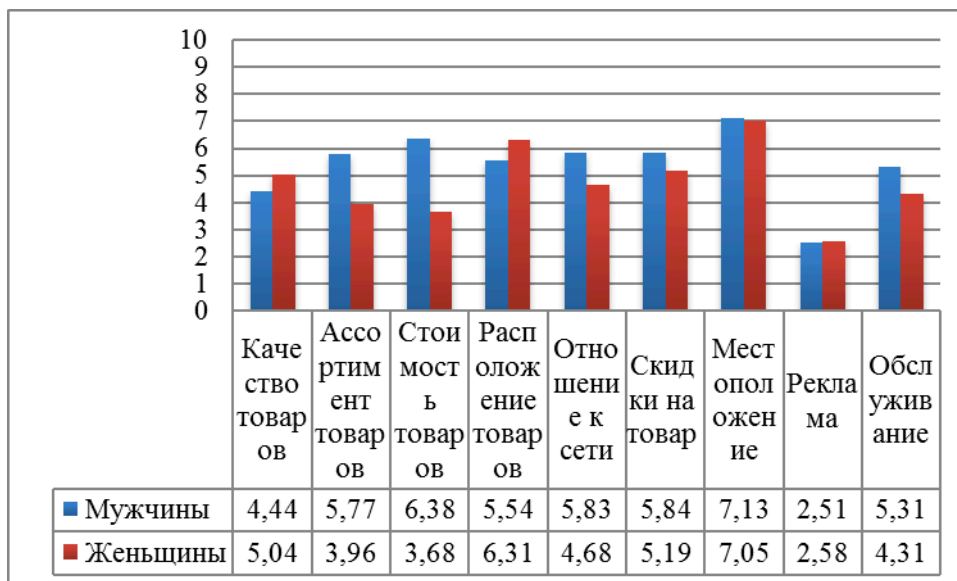


**Рисунок 6.** Средняя оценка девяти факторов, влияющих на потребителя на примере магазинов (Maxima, Rimi и Prisma). (составлен автором)

Было принято решение рассчитать и рассмотреть среднюю оценку по всем факторам для каждого магазина в отдельности и разделить респондентов по половому признаку.

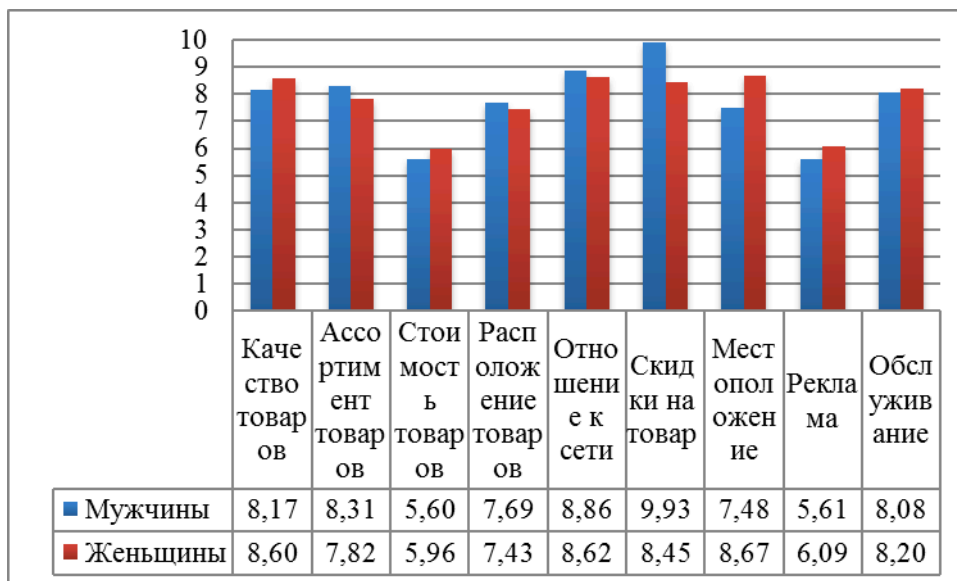
Начнем с торговой сети «Maxima», глядя на график ниже, можно сделать вывод, что больше всего мужчины и женщины ценят торговую сеть «Maxima» за удобство месторасположения. У рассматриваемой сети большое количество торговых точек в стране (74), это говорит о том, что «Maxima» часто встречается на улицах города, охватывая тем самым наибольшее количество проживающих в округе людей. Меньше всего устраивает так фактор как: «рекламные акции», респонденты пояснили это тем, что, во-первых, редко встречают на скидках интересующий их бренд товара и во-вторых часто товар со скидкой просто заканчивается или отсутствует на полках магазина ранее окончания рекламной акции. Больше всего взгляды у мужчин и женщин расходятся на оценке стоимости товара и ассортимента, мужчины более удовлетворены ценами и выбором в отличии от женщин. Женщины больше мужчин обращают внимание на такой фактор как: «расположение товаров и качество товаров». (Рисунок 7)





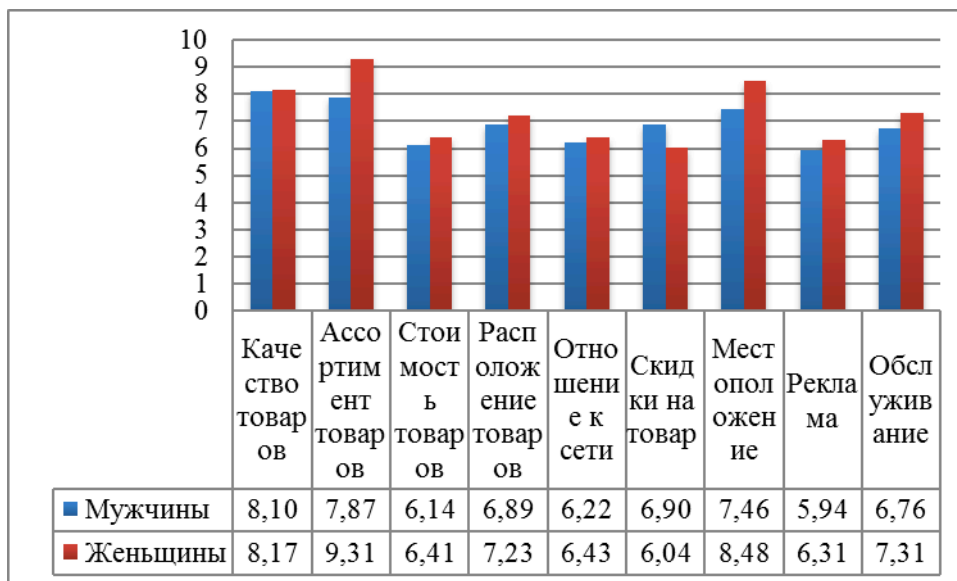
**Рисунок 7.** Средние оценки 9-ти факторов, разделенных по половому признаку, по магазинам (Maxima). (составлен автором)

Сразу можно сказать, что оценки по всем факторам «Rimi», значительно выше чем у предыдущего магазина, мнение мужчин и женщин практически совпадают. На графике ниже видно, что общее отношение к сети у обоих полов достаточно высокое – мужчины (8,86) и женщины (8,62). Этот факт доказывается и остальными высокими оценками, так как вопрос об отношении к сети более общий, мы видим подтверждение слов и на оценке других более узких по смыслу факторов. Все оценки торговой сети «Rimi» выше среднего, однако есть фактор, который оставил оба пола менее довольными – «реклама». Мужчины (5,61) и женщины (6,09) – респонденты пояснили данные оценки тем, что для принятия решения о покупке чего-либо или отправления в магазин, меньше всего руководствуются таким мотиватором как реклама. Женщины оценили выше такие факторы как: «качество товаров», «местоположение», «обслуживание» и «удовлетворенность стоимостью товаров», мужчины оценили выше - все остальные. Женщины посещают магазины чаще мужчин, следовательно, знают на что надо обращать свое внимание. В данном вопросе более разумно прислушаться к мнению женщин, а не мужчин. (Рисунок 8)



**Рисунок 8.** Средние оценки 9-ти факторов, разделенных по гендерному признаку, по сетевым магазинам (Rimi). (составлен автором)

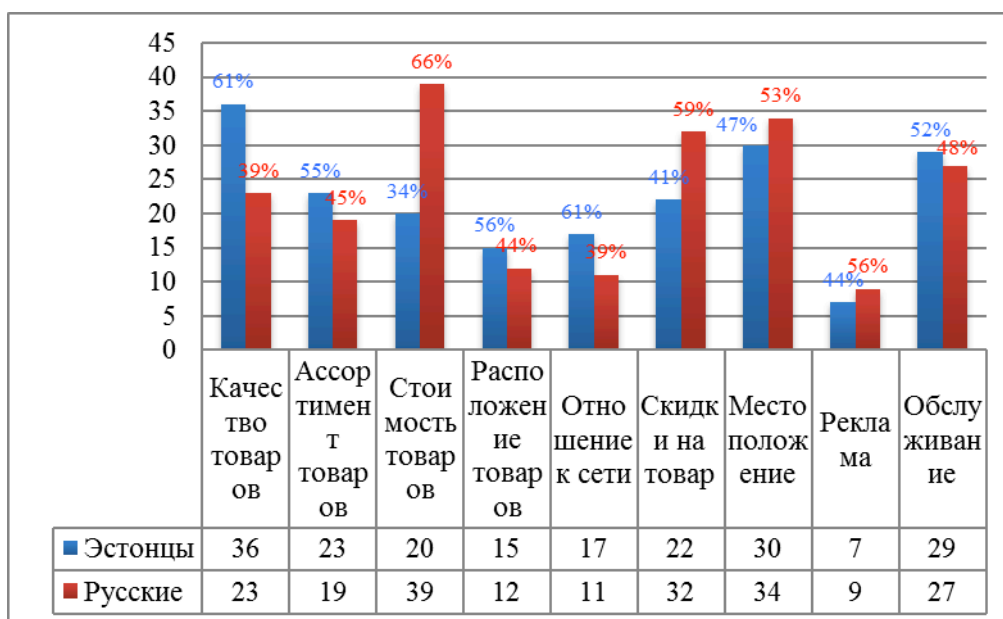
На основании данных, можно сказать, что мужчины и женщины одинаково высоко оценили все факторы, кроме: «ассортимент», «скидки на товар» и «местоположение», в этих же вопросах мнения расходятся несколько больше. Женщины куда больше ценят в торговой сети «Prisma» пункты - «ассортимент товаров» и «местоположение», а меньше всего беспокоит их «стоимость товаров». Единственная оценка, которую мужчины поставили выше чем женщины – это скидки на товар. Основываясь на ответах можно сделать вывод, что хороший стимул для похода в магазин у мужчин являются выгодные скидки или скидки на интересующие товары, а для женщин – «ассортимент», однако известно, что чаще место для покупок выбирает женщина. (Рисунок 9)



**Рисунок 9.** Средние оценки 9 - ти факторов, разделенных по гендерному признаку, по сетевым магазинам (Prisma). (составлен автором)

В опросном листе присутствовал вопрос, делящий респондентов на две группы: «Эстонец» и «Русский», и просьба выделить один самый важный фактор из девяти предложенных. «Выделите самый важный для Вас фактор: (качество товара, ассортимент, стоимость, расположение товара, общее отношение к сети, скидки на товар, местоположение магазина, рекламные акции, обслуживание)». В приведенной диаграмме видно (Рисунок 10), что большее число людей, а именно 64 человека, при покупке товаров первой необходимости руководствуются критерием «местоположение», анализируя данный критерий и разделяя их на: «Эстонец» и «Русский», ответы разделились в следующем процентном соотношении: «Эстонцы» - 30 человек, что составляет (47%) ответов и «Русские» - 34 человека (52%) соответственно. Это говорит о том, что для обеих групп важно местоположение той или иной торговой сети. Больше всего на что обращают свое внимание: «Эстонцы» - это на качество товаров (61%), когда в свою очередь «Русские» придают куда меньшее значение данному параметру (39%). Обратная картина наблюдается в вопросе связанным со стоимостью товара, «Русские» куда больше обращают свое внимание на такой фактор как «стоимость товара», наибольшее число людей отметили данный пункт – 39 человек (66%). «Эстонцы» уделяют данному пункту почти в двое меньше внимания – 20 человек (34%) из ответивших. Наименьшее внимание обе группы уделяют такому значению как «реклама». Так, как люди в Эстонии живут достаточно хорошо и экономическое положение в стране достаточно стабильное, людям

не приходится делать запасы, а могут позволить себе ходить в магазин больше чем 3-4 раза в неделю или даже каждый день. (Рисунок 10)



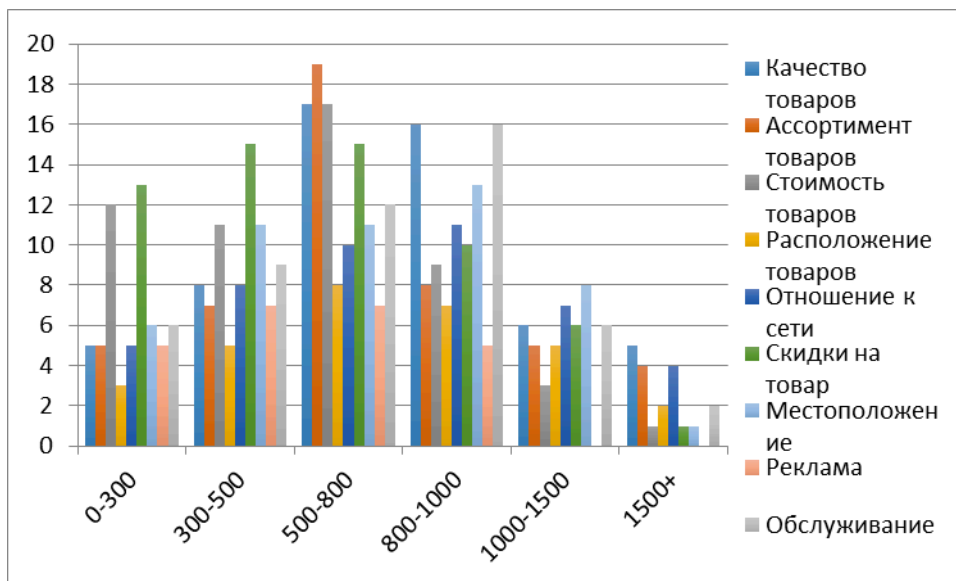
**Рисунок 10.** Выбор респондентами одного из критериев, разделенный по национальной принадлежности, при покупке товаров повседневного спроса. (составлен автором)

На подобии предыдущего графика также необходимо было выделить один из девяти факторов, выделить один - самый важный. Также в конце опросного листа были указаны группы с просьбой уточнить ежемесячный доход:

0-300	300-500	500-800	800-1000	1000-1500	1500+
-------	---------	---------	----------	-----------	-------

**Таблица 1.** Группы, делящие людей по доходам. (составлен автором)

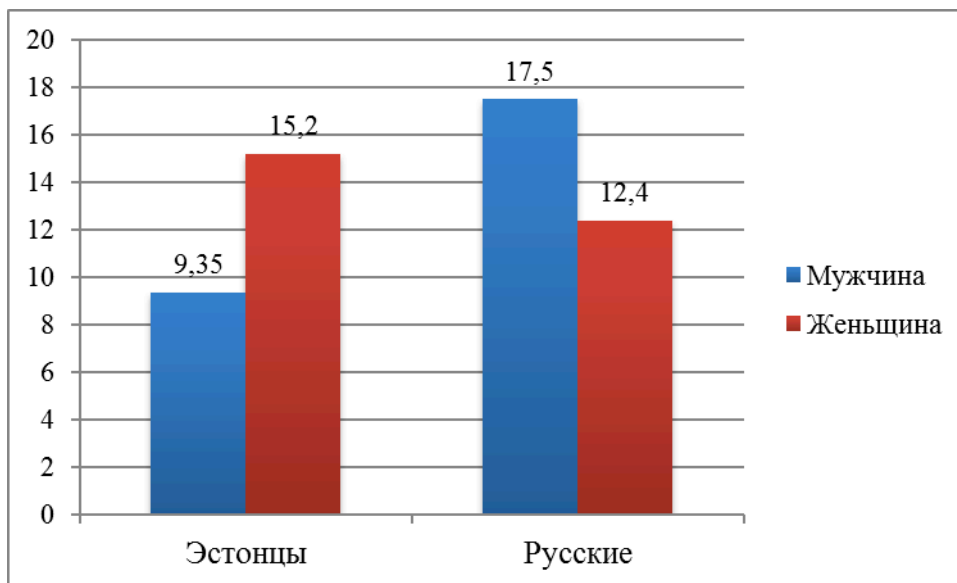
На графике ниже будет наглядно видно, какая группа людей выбрали ключевой фактор при выборе магазина для покупки товаров первой необходимости (FMCG). На графике будет видно, как доход влияет на предпочтения. (Рисунок 11)



**Рисунок 11.** Девять факторов, выбранных респондентами по доходным группам. (составлен автором)

Видно, что для людей с доходом «0-300 и 300-500», ключевыми факторами являются «скидки на товары и стоимость товаров», можно объяснить это тем, что для людей с малыми доходами в первую очередь, важно приобретать товары по низкой цене или со скидками не взирая на торговую сеть, качество товара, ассортимент, отношение к магазину и т.д.. Далее следуют группы с более высоким доходом, здесь ситуация уже несколько другая, обе группы «500-800 и 800-1000» очень важным моментом считают фактор: «качество товаров и обслуживание». Большому количеству людей из группы «500-800» важно разнообразие товара. Незначительным продолжают считать расположение товара на полке. Можно сказать, что речь идет в таком случае о запланированных покупках нежели о импульсных, если говорить о втором виде покупок упомянутыми ранее, тогда бы расположение товаров на полках играло бы ключевое значение. Группа «800–1000» начинает играть важную роль общее отношение в сети. В группах «1000-1500 и 1500+» видно, что рекламе уделяется минимальное внимание, для большинства людей из группы «1000-1500» важным фактором является местоположение магазина, а для второй - качество товара. Люди с высоким достатком уделяют внимание фактору «отношение к сети», в их случае людям не приходится тщательно следить за покупками и ценами на них, это позволяет задумываться о таких вещах как отношение к сети, обслуживание, качество и ассортимент.

В конце опроса респондентам были заданы общие вопросы, в котором присутствовал вопрос о времени нахождения в магазине. Исследование показало, что 405 человек из них 209 женщин и 196 мужчин. Данные получены за счет наблюдения и ответов. Как оказалось, в среднем один «Эстонец» проводит в магазине 9 минут и 35 секунд, «Эстонка» 15 минут 20 секунд, «Русский» 12 минут 40 секунд и русская женщина порядка 17 минут и 50 секунд. Большинство из них пришли либо одни, либо с членами семьи, реже всего приходят в компании или с другом. (Рисунок 12)



**Рисунок 12.** Среднее проведенное в магазине время мужчинами и женщинами разной национальности. (составлен автором)

### 2.3 Выводы и предложения

В ходе проведенного исследования было выявлено, такие факторы как «качество товаров, ассортимент продукции, расположение товаров, стоимость товаров, месторасположение магазина, отношение к сети, скидки на товар и реклама», играют важную роль для принятия решения при выборе магазина для покупки товаров первой необходимости (FMCG). Торговые сети «Rimi и Prisma» могут похвастаться достаточно высокими оценками, когда магазины «Maxima», наоборот оценки средние или даже ниже среднего. Данное положение дел у «Maxima» вызвано недовольством покупателей такими факторами как: «обслуживание клиентов, рекламой и ассортиментом», исходя из этого общее отношение к сети у респондентов складывается негативное, особенно если сравнивать с конкурентами. Самая сильная сторона у данной сети это – «местоположение». Так как торговых точек по стране много, следовательно охват районов и жителей – больше, что позволяет даже прихотливому клиенту при

необходимости воспользоваться услугами данной сети. На сегодняшний день клиенты «Maxima» - это люди с маленькой зарплатой, которым приходится в первую очередь обращать свое внимание не на качество товара и обслуживание, а на стоимость товара, на товар со скидкой, далее уже в меньшей степени идет месторасположение. Есть и сильные стороны у данной сети – это большое количество торговых точек (74), которые и по сей день увеличиваются. Люди кто посещают данную сеть – это люди обеих национальностей, разных возрастных групп с зарплатой «0-300 и 300-500», остальные люди с более высоким доходом посещают данный магазин реже и по необходимости, опять же из-за более удобного расположения, например, к дому.

Поэтому предложения относительно данной сети будут такие:

1. Следить за тем, чтобы товар со скидкой всегда присутствовал на прилавках.
2. Улучшить качество обслуживания.
3. Изменить рекламу на более интересные рекламные акции, возможно стоит делать скидки на большее количество товаров разных ценовых групп.
4. Следить за качеством товаров.
5. Увеличить ассортимент товаров.

Что касается «Rimi и Prisma» респонденты оценили их близко друг к другу, обе сети продают качественные товары, нет нареканий по ассортименту, обслуживание на высоте, точечные и выгодные скидки на различные товары. Клиенты «Rimi и Prisma» - это люди с зарплатой «500-800, 800-1000, 1000-1500, 1500 и выше», мужчины и женщины, но в большей части все-таки инициатором походом являются женщины.

Подводя итог можно сказать, что лидером в данной отрасли является сеть «Rimi» Это объясняется тем, что данный сетевой магазин товаров является крупнейшим в Эстонии по количеству и площади торговых точек, представлен в большинстве торговых центрах страны и соответственно имеет влияние на рынке. Сетевые магазины «Prisma» заняли вторую позицию практически по всем факторам, это объясняется недостаточным количеством торговых точек (во всей Эстонии всего 8 точек, 6 из них находятся в столице), однако это не мешает занимать уверенную позицию на рынке. Широкий ассортимент товаров в данной сети и зато малое количество магазинов, позволяет сконцентрироваться на усилении своих слабых мест.

В отношении сети магазинов «Maxima», по результатам опроса видно, что они получили самые низкие оценки по сравнению со своими конкурентами. При выборе одного

определённого критерия, которые влияют на выбор товаров значительно всего, оказалось, что данным фактором является местоположение магазина.

Самый значительный фактор для русскоговорящих жителей нашей страны – является стоимость товаров, для коренных жителей в свою очередь это опять же качество товаров. Самый незначительный фактор для обеих групп стала реклама, и в той, и в другой группе очень мало людей ходят в магазин из-за выгодных предложений, но вполне ими пользуются если они находятся в интересующем магазине и соответствует их требованию по качеству.



## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Подводя итог из всего написанного ранее, можно сказать, что изучение поведения потребителя играет важную роль как для маркетологов, так и для компаний. Изучение желаний, взглядов, зависимостей, образа жизни и времени могут много сказать о потребителе и его поведении. Понимание поведения потребителей позволяет определить весь комплекс мотиваций, которыми руководствуются потребители при выборе товаров повседневного спроса и товаров вообще. Поэтому потребности покупателей должны постоянно отслеживаться и анализироваться, поведение так же, как и время не стоит на месте. Давно не секрет, что чем больше мы потребляем, тем больше у нас возникает желание потреблять. То есть, заставь понять человека, что ему данный товар или услуга необходима, и он это купит. Поэтому сегодня для того чтобы товар не лежал на полках из-за отсутствия спроса, нужно анализировать факторы, влияющие на поведение потребителя при принятии решения о покупке.

Автором было принято решение исследовать девять факторов, таких как: «качество товаров, ассортимент продукции, стоимость товаров, расположение товаров, отношение к сети, скидки на товары, местоположение, реклама и качество обслуживания», влияющих на поведение потребителя при выборе магазина для покупки товаров, на примере сетевых магазинов «Maxima, Rimi и Prisma», оказалось, что большинство респондентов выбрали такой критерий, как «местоположение магазина». Самый значительный фактор для русскоговорящих жителей нашей страны является - «стоимость товаров», для Эстонцев - «качество товаров».

Для успешной работы маркетологам приходится быть в курсе всех событий в направлениях своей работы, учитывать вкусы и предпочтения различных групп людей, для избежания ошибок приходится проводить постоянные анализы движений во всех вышеперечисленных факторах.

Выбор потребителя не очевиден, но предсказуем, так как каждый из них руководствуется чем-то для принятия решения в покупке интересующей продукции. Следовательно, можно предугадывать поведение потребителя и с большей вероятностью оставлять его удовлетворенным.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel.** (2006) «*Consumer Behavior*», South-Western College Pub, 10-th edition, 774 p.
2. **Michael Solomon, Gary Bamossy, Søren Askegaard, Margaret K. Hogg.** (2006) «*Consumer Behavior a European Perspective*», Third edition 677p.
3. **An Analytical Study of the Saudi Family's Purchase Desition, Dr. Khaled Ibn Abdul-Rahman Al-Jeraisly.** (2008) «*Consumer Behavior*», 338p
4. **David Peoples** (1997) «*Продажи с низу в верх*». 135 с.
5. **Азоев Г.Л., Е.А. Михайлова.** (2007) «*Маркетинговые исследования: учебное пособие*», ГУУ М.: ЗАО «Финстатинформ», 328 с.
6. **Котлер Ф.** (1990) «*Основы маркетинга*» 657с Пер. с англ. издательство «Прогресс» 657с
7. **Денисова Е.С.** (2005) «*Поведение потребителей*», МФПА, 111 с.
8. **Мартынова О.В.** (2008) «*Поведение потребителей*». Россия, 70 с.
9. **Abraham Maslow.** (1954) «*Motivation and personality*», 290 p.
23. **И.В. Алншина.** (2006) «*Поведение потребителя*», учебник, Москва. 528 с.[WWW]
24. **Статт Д.** (2003) «*Поведение потребителя*», Питер, 448 с.  
<https://ru.wikipedia.org/wiki/Потребитель> (2.11.2016)
10. «Понятие потребитель» [WWW]  
<http://superiorseller.com/osnovnye-vidy-pokupatelei> (4.11.2016)
11. «Основные виды покупателей» [WWW]  
[http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_f/fmcg/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_f/fmcg/)
12. «Что такое FMCG? Определения» [WWW] (6.11.2016)  
<http://www.e-biblio.ru/xbook/new/xbook307/book/part-011/page.htm> (9.11.2016)
13. «Принятие решения о покупке» [WWW]

<http://lib.sale/marketingovyye-issledovaniya-besplatno/struktura-vnutrennih-vneshnih-faktorov-57161.html> (12.11.2016)

14. «Внутренние и внешние факторы влияния на потребителя» [WWW]

<http://www.advschool.ru/articles/article4806.htm> (12.11.2016)

15. «Внутренние факторы влияния на потребителя» [WWW]

<http://www.marketing.spb.ru/read/m7/3.htm> (13.11.2016)

16. «Культура как фактор потребительского поведения» [WWW]

<http://studopedia.org/9-200428.html> (13.11.2016)

17. «Факторы, влияющие на поведение потребителя» [WWW]

[http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_r/referentnaya\\_gruppa/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_r/referentnaya_gruppa/)  
(15.11.2016)

18. «Референтная группа» [WWW]

<http://studopedia.org/9-200422.html> (17.11.2016)

19. «Рынок маркетинговой информации» [WWW]

<http://www.pattern-cr.ru/Lectures/11.html> (23.11.2016)

20. «Ситуационные факторы» [WWW]

[http://www.aup.ru/books/m168/1\\_8.htm](http://www.aup.ru/books/m168/1_8.htm) (23.11.2016)

21. «Цели маркетинга» [WWW]

<http://marketing-now.ru/osnovyi-marketinga/chto-takoe-fmkg-tovaryi-povsednevnogo-sprosa/>

22. «Товары повседневного спроса» [WWW]

# ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1. Образец опросного листа

Какому магазину отдаете свое предпочтение?	Maxima			Rimi			Prisma			
<b>Maxima</b>										
<i>По тому же принципу отмечались оветы и для Rimi и Prisma</i>										
<i>Общие вопросы</i>										
Качетсво товаров	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ассортимент товаров	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Удовлетворенность стоиомстью товаров	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Расположение товаров	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Скидки на товар	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>Отношение к сети</i>										
Отношение к сети в целом	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Местоположение магазина	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Обслуживание	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Атмосфера	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Реклама в общем	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>Реклама</i>										
Бумажная реклама	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Интернет реклама	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ТВ реклама	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Скидки или акции	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>Отметьте один из девяти факторов – самый важный</i>										
качество товаров;	+									
ассортимент продукции;	+									

стоимость товаров;	+
расположение товаров;	+
отношение к сети;	+
скидки на товары;	+
местоположение;	+
реклама;	+
обслуживание.	+

Частота посещения магазинов в неделю: каждый день, 6 раз, 5 раз, 4 раза, 3 раза, 2 раза, 1 раз, ни разу.

Сколько проводите времени в магазине? .....

В какое время суток чаще посещаете магазин? Утро, день, вечер, ночь.

С кем совершаете покупку? Один, с членом семьи, с другом.

Затраты на продукты в неделю .....

Затраты на алкоголь .....

Ваш пол? М или Ж

Родной язык? Эстонский или Русский

Возраст? 18-24; 25-30; 31-40; 41-50; 51-60; 61+

Доход? 0-300; 300-500; 500-800; 800-1000; 1000-1500; 1500+

## AUTOREFERAAT

On kõigile teada, et mida rohkem tarbida, seda enam tekib soov tarbida veel rohkem. Kui panna ostjat uskuma, et mingi teatud toode on vajalik, siis kindlasti ta ostab selle. Seetõttu peab täna edukaks äritegevuseks ja toote või teenuse turule viimiseks analüüsima tegureid, mis mõjutavad tarbija käitumist ostu sooritamise otsuse vastuvõtmise osas. Mitte alati ei mõjuta ostu tegemise otsust selline esmapilgul ilmne tegur nagu hind. Nimetatud otsusele avaldavad mõju paljud selliseid faktorid nagu sõbralik teenindus, töötajate pädevus, huvitavad soodsad pakkumised, erinevad maksevõimalused, kliendile mugav asukoht jne. Ühtlasi annab ostja ühe või teise toote osas eelistuse lähtudes oma harjumustest, eluviisist, perekonnaseisust, sissetulekust, staatusest, ambitsioonidest. On väga oluline vaadelda igat tegurit eraldiseisvalt ning koos.

Uurimistöö teema aktuaalsus seisneb selles, et erinevate tegurite mõjul kujunevate ostja harjumuste ja eelistuste õige ettekujutus annavad selgema nägemuse tarbijate käitumisest.

Teema puudutab ka kauplejaid. Kauplejad peavad arvestama ja umbkaudu ennustama, kuidas reageerib nende poolt pakutavale tootele või teenusele tarbija. Mida suurem on efektiivsus, seda suurem on nõudlus ning seega ka rohkem rahulolevaid kliente ja rohkem ostumotivatsiooni. Tulemuste saavutamine nõuab eelkõige potentsiaalsete ostjate käitumise pidevat analüüsi.

Käesoleva töö eesmärgiks on uurida kauplusekettide (Maxima, Rimi ja Prisma) näitel, kuidas mõjutavad esmatarbekaupade (FMCG) ostmiseks kaupluse valimist järgmised üheksa tegurit: toodete kvaliteet, kaubavalik, toodete hind, toodete paigutus, suhtumine kaupluseketti, allahindlused toodetele, asukoht, reklaam ja teeninduskvaliteet.

Eesmärgi täitmiseks on püstitatud järgmised ülesanded:

- Uurida välja ja teha selgeks tarbijakäitumise teoreetilised alused;
- Viia läbi küsitlus;
- Koostada saadud andmete alusel graafikud ja teostada analüüs;
- Teha läbiviidud uuringu põhjal järeldused.

Uurimisobjektiks on kaupluseketid (Maxima, Rimi ja Prisma).

Töös kasutati ankeetküsitlust, saadud tulemusi töödeldi programmis Microsoft Excel.

Töö teoreetilises osas kasutati teemakohast vene- ja ingliskeelset kirjandust, samuti internetist leitud infot.

Töö koosneb kahest osast: teooriast ja uuringu analüüsist. Töö esimeses osas avatakse mõisted, tüübid ja tegurid, mis mõjutavad tarbija käitumist. Teises osas kirjeldab autor uurimismeetodit, küsitluse tulemusi ja saadud andmete analüüsi.

Tarbijate käitumine on defineeritav kui inimeste tegevus toodete ja teenuste ostmisel ja kasutamisel ning neist vabanemisel. Teisisõnu peetakse tarbijakäitumist teaduseks sellest, miks inimesed ostavad. Ettevõttel on kergem koostada tarbijate mõjutamise strateegiaplaani, kui ta teab, mida tarbija soovib. Tarbijate käitumise määratlus sisaldab kolme põhilist tegevustüüpi:

- soetamine;
- tarbimine;
- vabanemine.

Soetamine – tegevused, mis viivad ostuni ja hõlmavad toote ostu või tellimist. Osad nendest tegevustest hõlmavad toote omadusi ja valimist puudutava info otsimist, alternatiivsete toodete või kaubamärkide kaalumist ning nimelt ostmist.

Tarbimine – see, kuidas, kus, millal ja millistel asjaoludel tarbijad tooteid kasutavad. Kas nad kasutavad tooteid kooskõlas kasutusjuhenditega ehk ettenähtud eesmärgil või on nad leidnud neile mingi teise unikaalse kasutusviisi?

Vabanemine – see, kuidas tarbijad vabanevad tootest ja pakendist. Võimalik on ka see, et tarbijatel tekib soov pikendada mõnede toodete eluiga, andes need lastele, annetades heategevuseks kauplustele või müües Interneti kaudu.

Tarbija eelistused sõltuvad tema vajadustest, soovidest, traditsioonidest, harjumustest, maitsetest. Tarbija valik sõltub mitte ainult tema soovidest, vaid ka nende soovide rahuldamise võimalusest. Praktikas tingivad tarbija piiramatud soovid ja piiratud võimalused teatud valiku tegemise vajaduse.

Tarbijakäitumise subjektis on inimese käitumine, kuid mitte kõigis selle ilmingutes, vaid ainult turul ja üksnes tarbijana. Sotsioloogilises suunas on subjektiks erinevate sotsiaalsete kogukondade ostukäitumine.

Ühtainsat universaalset tarbijate uurimise meetodit pole olemas. Selleks, et „tungida” tarbijate teadvusesse, vajavad analüütikud palju erinevaid meetodeid. Vahel tuleb ostjate käitumismuutuste väljaselgitamiseks viia läbi eksperimendid, mis tuginevad toote eripakkumistele ja kupongidele, või küsitlused, nt (rühma)intervjuud. Uuringu läbiviimiseks vähem formaalsemas vormis, loomulikumas õhkkonnas kasutavad paljud ettevõtted antropoloogia ja sotsioloogia meetodeid. Need meetodid võivad hõlmata küsitletavate majade,

autode, vannitubade ja kontoritega seotud andmete uurimist, mis võimaldab paremini mõista, kuidas tarbijad kasutavad tooteid või leiavad võimalusi teatud probleemide lahendamiseks. Kõik meetodid võib jagada kolmeks põhiliseks metodoloogiliseks lähenemiseks:

- vaatlus;
- intervjuu ja küsitlused;
- eksperiment.

Toodete kasutamine ei piirne ainult nende soetamisega, vaid tähendab muu hulgas ka info vahetamist või nn dialoogi, teisisõnu näitab tarbija kõigega oma sotsiaalset staatust. Tarbija käitumine on lahutamatuks osaks mõistmisel, kuidas mõjutada või muuta, samuti ennustada käitumist, selgitada välja põhjus-tagajärg seosed, mis juhivad vajadusi ja motiive pakutavate toodete ja teenuste eelistamises.

Tarbijaid saab klassifitseerida erinevate gruppide alusel:

1. Lõpptarbijad – vahetult ise toodet kasutavad tarbijad.
2. Mõjuagendid – kasutajad, kes arvavad, et toote soetamine toob neile teatud kasu.
3. Soovitajad – mõjutavad samuti toote osas otsuse vastuvõtmist, erinevalt mõjuagentidest võib nende arvamus osutada otsustavaks.
4. Isikud, kelle „käes” on eelarve – hoiavad kauba soetamist kontrolli all.
5. Otsustajad – nendeks võivad olla nii isikud, kelle „käes” on eelarve, kui ka isikud, kellel on kõrgem koht hierarhias.
6. Saboteerijad – isikud, kes avaldasid toote soetamise osas vastumeelt, püüdes säilitada hetkeseisundit.
7. Ekstremistid – isikud, kes soetavad kaupa eesmärgiga saada selle müüjale või tootjale tagastamise pealt rahalist kasumit.

Tulenevalt tänapäeva elutasemest näevad ostjate klassifikatsioonid välja järgmised:

- Potentsiaalsed ostjad. Need on inimesed, kes külastavad müügipunkte, kuid pole veel otsustanud osta ühte või teist toodet just teilt;
- Uued ostjad. Inimene tuli poodi esimest korda ning müüja ülesanne pole mitte nii väga müüa talle midagi, kui võrd avaldada muljet ja teha ostjast „oma”;
- Eelistuseta ostjad. Seda tüüpi ostjad teevad tavaliselt oste eelistamata mingit kindlat kauplust: teel tööle või koju; seltsi mõttes;
- Püsiosstjad. Need on inimesed, kes sooritavad oste ainult teie poes. Selleks võivad olla



neil erinevad põhjused ning teie ülesandeks on teha nii, et nad jääksid püsiosjateks veel pikaks ajaks;

- Lojaalsed ostjad – teie kaupluse tähtsaimad ostjad. Nad ostavad alati ainult teilt, reklaamivad teie kauplust, räägivad sellest tuttavatele, lähedastele ja lihtsalt möödakäijatele.

Turu-uuring – mistahes turundusotsuse vastuvõtmise ülitähtis osa, mille eesmärgiks on anda objektiivset, süstematiseeritud ning ajakohast ja mugaval kujul esitatud infot.

Tarbija rahulolu – turunduskontseptsiooni põhiline orientiir. See kontseptsioon juhib turundust ja ettevõtteid kolme dominantse tegevuse juurde:

- Olla orienteeritud tarbijatele kõikidel töötappidel – toote väljatöötamisest garantiipoliitika ja teenuslepinguteni;
- Rõhutada pikaajalist tasuvust võrdluses lühiajalise kasumi või müüginahuga;
- Ühendada ja koordineerida turundusfunktsiooni teiste ettevõtte ülesannetega: finantsarvestusega, tehingutega, inimressursside juhtimisega.

Organisatsiooni ja isikute püüdlus kasutada efektiivselt kasvava konkurentsi tingimustes turunduskontseptsiooni juhib ideede, kaupade ja teenuste tootjaid tarbijate juurde. Turunduskontseptsioon eeldab, et turundus algab tarbijast ja lõpeb tarbijaga.

FMCG – ingl *fast moving consumer goods* (esmatarbekaubad). Esmatarbekaubad (FMCG-haru kaubad) – need on eratarbijate poolt eratarbeks ostetavad lühikese elueaga kaubad

Kõigi kolme vaadeldava kaupluseketi praktiliselt samade esmatarbekaupade (FMCG) pakkumiste puhul annab iga küsitatud respondent eelistuse ühele kindlale kauplusele. Toodete ostmisel mõjutavad tarbija käitumust paljud tegurid. Töö läbiviimisel pöörati tähelepanu järgnevale üheksale tegurile:

- toodete kvaliteet;
- kaubavalik;
- toodete hind;
- toodete paigutus;
- suhtumine kaupluseketi;
- allahindlused toodetele;
- asukoht;
- reklaam;

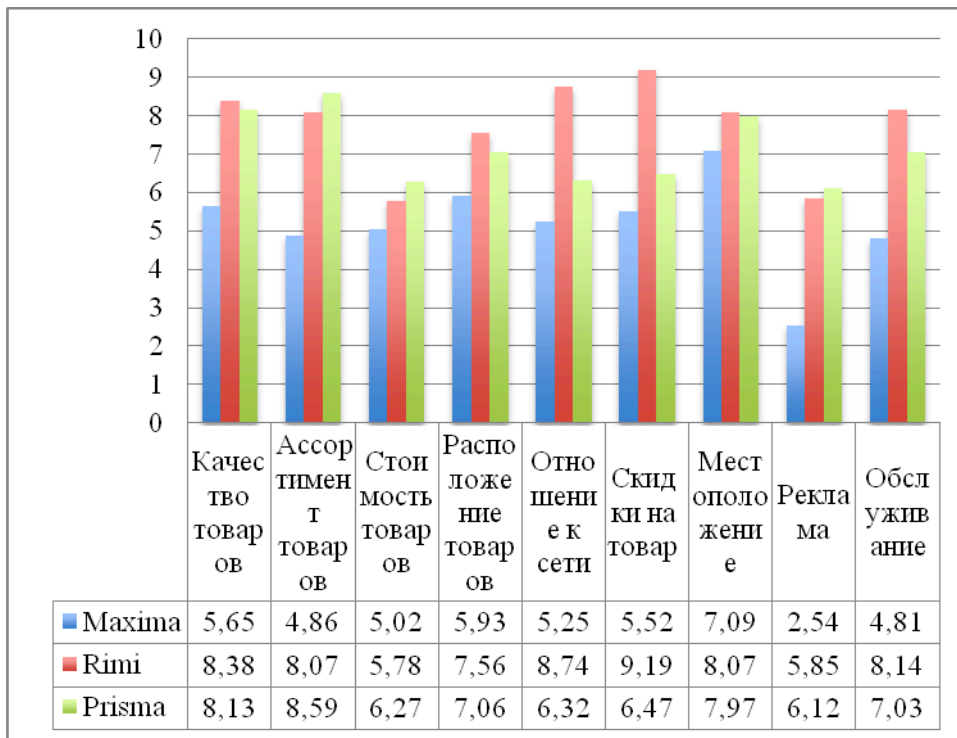
- teenindus.

Uuring tugineb küsitluse tulemustele ja eelolevate tegurite arvestusele suurte jaekaupluste – Maxima, Rimi ja Prisma – näitel.

Küsitlus koosneb mitmest osast. Esimene osa on pühendatud töö teemale ehk küsimustele tarbija käitumisele mõju avaldavate tegurite kohta. Teine osa hõlmab aga üldküsimusi: sugu, vanus, sissetulek, kaupluste külastamise arv nädalas, rahvus, kulutused toidule ja alkoholile.

Küsitluse põhieesmärgiks on selgitada kauplusekettide (Maxima, Rimi ja Prisma) näitel välja, millist mõju avaldab tarbija käitumisele esmatarbekaupade (*FMCG*) soetamisel iga tegur.

Rimi kauplusekett on võrreldes teiste kauplustega praktiliselt kõigi parameetrite osas juhtpositsioonidel. Rimi on parim allahindluste küsimustes (9,19), asukoha (8,07), teeninduse (8,14), toodete kvaliteedi (8,38), toodete paigutuse (7,56) ning kaupluseketti üldsuhtumise (8,74) poolest. Teisel kohal on Prisma, kõrgema hinde said sellised tegurid nagu tootevalik (8,59), toodete hind (6,27) ja reklaam (6,12), teiste tegurite osas pole Prisma Rimist väga maas. Kui arvestada Prisma müügipunktide arvu võrreldes konkurentidega, siis muutub mahajäämus praktiliselt olematuks. Maxima sai keskmised või koguni negatiivsed hinned, näiteks rahulolu Maxima teenindusega on võrreldes Rimiga (8,14) üsna madal, selles olulises teguris on tema mahajäämine konkurentidest suur (4,81), kuna just see faktor avaldab suurt mõju inimeste eelistustele. Ent ei tasu unustada, et nimetatud kauplus on teatud mõttes suunatud konkreetsele sihtgrupile. (Joonis 6)



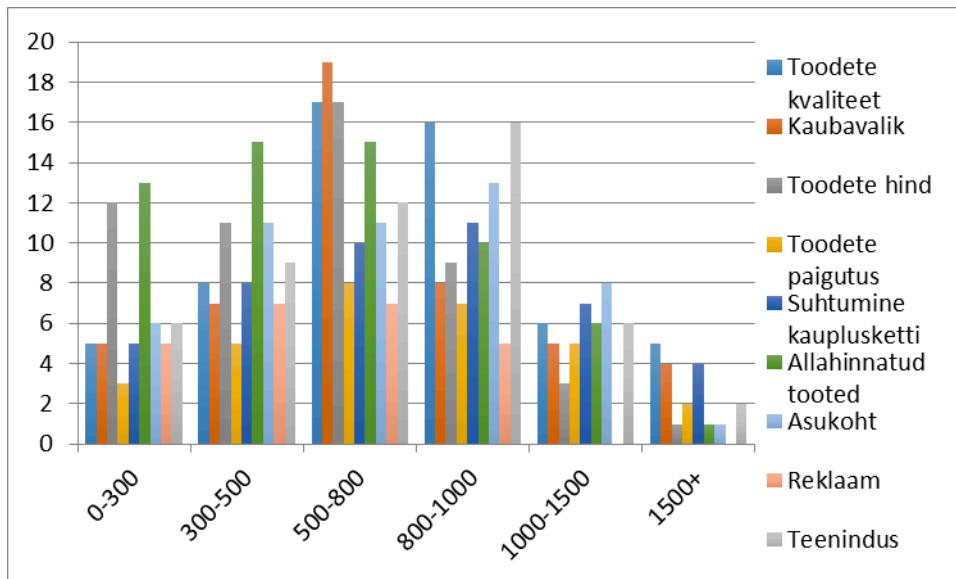
Vasakult – paremale. Toodete kvaliteet; Kaubavalik; Toodete hind; Toodete paigutus; Suhtumine kaupluseketti; Allahinnatud tooted; Asukoht; Reklaam; Teenindus

**Joonis 6.** Tarbijatele mõju avaldava üheksa teguri keskmised hinned Maxima, Rimi ja Prisma näitel. (autori koostatud)

Sarnaselt eelolevale graafikule tuli üheksa teguri hulgast tuua välja ka üks kõige olulisem. Lisaks olid küsitluslehe lõpus toodud valikud, kus vastajatel oli palutud märkida vahemik, millesse jääb nende sissetulek:

0-300	300-500	500-800	800-1000	1000-1500	1500+
-------	---------	---------	----------	-----------	-------

Alloleval graafikul on piltlikult kujutatud, milliseid võtmetegureid, mis mõjutavad esmatarbekaupade (FMCG) ostmiseks kaupluse valikut, märkisid erinevatesse sissetulekugruppidesse kuuluvad inimesed. Graafikul on näha, kuidas sissetulek mõjutab eelistusi. (Joonis 11)



**Joonis 11.** Vastajate poolt valitud üheksa tegurit sissetulekute alusel. (autori koostatud)

On näha, et inimeste jaoks, kelle sissetulek jääb vahemikesse 0-300 ja 300-500, on võtmeteguriks toodetele kehtivad allahindlused ja toodete hind. Selle põhjuseks võib olla asjaolu, et madala sissetulekuga inimeste jaoks on eelkõige oluline soetada tooteid madala hinnaga või allahindlusega, vaatamata kaupluseketile, toodete kvaliteedile, kaubavalikule, suhtumisele kauplusesse jne. Sellele järgnevad inimesed, kelle sissetulek on juba kõrgem ja jääb vahemikesse 500-800 ja 800-1000. Mõlemad grupid peavad väga olulisteks teguriteks toodete kvaliteeti ja teenindust. Paljudele 500-800 sissetulekugruppi kuuluvatele inimestele on tähtis kaubavalik. Vähem oluliseks peetakse endiselt toodete paigutust riulitel. Võib öelda, et sel juhul on jutt pigem planeeritud ostudest kui et impulssostudest. Kui rääkida teisest eelnimetatud ostude tüübist, siis omaks tootepaigutus võtmetähendust. Inimeste puhul, kelle sissetulek on 1000-1500 ja 1500+, on näha, et reklaamile pööratav tähelepanu on minimaalne. Suuremale osale 1000-1500 sissetulekugruppi kuuluvatest inimestest on oluliseks teguriks kaupluse asukoht ning grupi 1500+ jaoks omab suurt tähtsust toodete kvaliteet. Kõrge sissetulekuga inimesed pööravad tähelepanu tegurile „suhtumine kaupluseketti”, nende puhul ei tule jälgida pingsalt oste ja hindu, mis võimaldab mõelda sellistele asjadele nagu suhtumine kaupluseketti, teenindus, toodete kvaliteet ja valik.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et Rimi ja Prisma kaupluseketid võivad kiidelda üsna kõrgete hinnetega, samal ajal kui Maxima kaupluseketi hinded on keskmised ja isegi alla keskmise. Nimetatud Maxima suhtes tekkinud olukord on tingitud ostjate rahulolematusest selliste tegurite osas nagu klienditeenindus, reklaam ja toodete kvaliteet, millest tulenevalt on vastanutel

kujunenud negatiivne suhtumine antud kaupluseketti, iseäranis võrdluses konkurentidega. Täna on Maxima põhiklientideks madala sissetulekuga inimesed, kes on sunnitud pöörama eelkõige tähelepanu mitte toodete kvaliteedile ja teenindusele, vaid toodete hinnale ja allahinnatud toodetele ning isegi kaupluse asukoht on nende jaoks juba vähemäärav tegur. Ent kõnealusel kaupluseketil on ka tugevad küljed, milleks on suur müügipunktide arv (74 kauplust üle terve Eesti), mis muudkui järjest kasvab. Maxima kaupluste klientideks on nii eesti kui vene rahvusest, eri vanusegruppidesse kuuluvad ja 0-500 suuruse sissetulekuga inimesed, ülejäänud kõrgema sissetulekuga inimesed külastavad antud kauplust harvem ja vastavalt vajadusele ehk nt jällegi kodu suhtes mugavama asukoha pärast. Sellest lähtuvalt on käsitletava kaupluseketi osas järgnevad soovitusel:

6. Jälgida, et allahinnatud tooted oleksid alati lettidel.
7. Parandada teeninduskvaliteeti.
8. Korraldada huvitavamaid reklaamkampaniaid, võib-olla tasuks teha allahindlusi suuremale hulga erinevasse hinnaklassi kuuluvatele toodetele.
9. Kontrollida toodete kvaliteeti.
10. Suurendada kaubavalikut.

Mis puudutab Rimit ja Prisma, siis vastajad andsid neile üsna sarnase hinnangu, mõlemad kaupluseketid müüvad kvaliteetseid tooteid, puuduvad kaebused tootevaliku suhtes, teenindus on kõrgel tasemel, tehakse soodsaid allhindlusi erinevatele toodetele. Rimi ja Prisma klientideks on inimesed, kelle sissetulek jääb vahemikesse 500-800, 800-1000, 1000-1500 ning 1500+, nii mehed kui naised, kuid enamasti on poes käiajad siiski naised.

Kokkuvõtteks võib öelda, et uuritud valdkonnas on liidriks Rimi kauplusekett. See on selgitatav asjaoluga, et Rimi on müügipunktide arvu ja pindala poolest Eesti suurim jaekett, mis on esindatud riigi enamikes kaubanduskeskustes ning omab seega turul mõju. Prisma kauplusekett hõivas teise positsiooni praktiliselt kõigis tegurites, mis on põhjendatav selle müügipunktide ebapiisava arvuga (kogu Eestis on ainult 8 müügipunkti, neist 6 asub pealinnas), ent see ei sega omada tugevat positsiooni turul. Prisma kaupluste suur tootevalik ning seevastu väike müügipunktide arv võimaldavad keskenduda oma nõrkade kohtade tugevdamisele.

Maxima kaupluseketi suhtes on näha, et küsitluse tulemusel on tal võrreldes konkurentidega kõige madalamad hinnad. Valides ühte kindlat kriteeriumi, mis mõjutab kaupluse valikut kõige enam, selgus, et selleks on kaupluse asukoht. Olulisemaks teguriks meie riigi venekeelsete elanike jaoks on toodete hind, eestlaste jaoks on selleks aga toodete kvaliteet. Kõige vähem tähtsaks teguriks on kummagi nimetatud gruppi jaoks reklaam, vaid väike osa nii ühte kui teise

gruppi kuuluvatest inimestest käib poes soodsate pakkumiste pärast, kuid asudes neile meelepärases kaupluses nad siiski kasutavad neid, kui soodustoodete kvaliteet vastab nende nõudmistele.

## **SUMMARY**

**FACTORS WHICH INFLUENCE CONSUMER BEHAVIOUR WHEN SELECTING FAST-MOVING CONSUMER GOODS (ILLUSTRATED BY MAXIMA, RIMI AND PRISMA RETAIL STORE NETWORKS).**

## **Anton Jeremejev**

Language: Russian

Figures: 16

Pages: 50

Tables: 2

Keywords: Consumer behavior, factors, marketing, goods, consumers, FMCG.

It is widely known that the more we consume, the more we end up with wishing to consume more. By “embedding” into a consumer the necessity of a certain product it is definite he or she will buy it. Therefore, in order for a successful business conduct and/or launching of a new service or a product, it is required to analyse the factors, which influence the consumer behaviour when making a decision upon a purchase. In fact, price is not the ultimate yet obvious factor to influence the decision making upon a purchase. There is a variety of factors which may influence the decision making: friendly service, staff expertise, attractive and bargain offers, different payment methods and options, convenient retail store location for a consumer and so forth. Moreover, a consumer tends to give preference towards any given product relying on his or her habits, way of living, marital status, income, social status, ambitions. It is very important to take into account each of the factors both individually and combined.

The relevance of the research topic is about appreciating and understanding of the correct buyers’ habits and preferences which are formed in accordance with different influencing factors that give a more detailed and accurate vision about a consumer.

The topic touches upon market researchers and specialists as well. They are to estimate and somewhat roughly guess how exactly a consumer would react upon a product or a service offered. The higher the effectiveness, the higher the demand, ultimately ending up with a larger number of satisfied customers and more motivation to buy. In order to achieve the result, it is foremost necessary to constantly analyse the behaviour of the potential customers.

The aim of this paper is to examine the following nine factors which influence consumer behaviour when selecting a retail store to purchase fast-moving consumer goods (illustrated by Maxima, Rimi, and Prisma retail store networks): the quality of a product, product range, the price of a product, the location of a product in store, the relation to a retail network, discount offers, store location, advertisements and service quality.

The following targets have been set in order to achieve the goal:

- To study the theoretical grounds of consumer behaviour

- To conduct a market research questionnaire
- To make graphs and conduct the analysis using the received data
- To draw conclusion regarding the research conducted

The research test subjects are Maxima, Rimi and Prisma retail store networks.

The paper used questionnaire research method. The received data has been processed and handled in Microsoft Excel software.

The theoretical part included studying of both Russian and English literature which corresponds to the subject paper, as well as the information found in the Internet.

The paper consists of two parts: theory and research analysis. The first part tells about definitions and types and factors that influence consumer behaviour. In the second part the author gives an overview of the research method, the questionnaire results, and the analysis of the received data.

Estonia has a number of retail shops which make a customer stand on the parting of ways practically every time when making a purchase *i.e.* which brand to give preference to, where to buy and what to buy. Therefore, only retail store networks have been selected for the research. Given almost the same offers of fast-moving consumer goods (FMCG) for all the three abovementioned retailers, every survey respondent would give his/her own preference towards a certain retailer. When making a purchase decision consumer behaviour is highly influenced by a number of factors. Upon the subject research most of attention was given to the following nine factors:

- the quality of a product
- product range
- the price of a product
- the location of a product in store
- the relation to a retail network
- discount offers
- retail store location
- advertisements
- service quality

The research was conducted on the basis of the survey findings and included the aforementioned factors as in the case of Maxima, Rimi and Prisma retail store networks.



A poll has been conducted amongst the residents of Estonia, after having conducted the questionnaire and having decided upon the method of the survey. There have been a total of 405 participants of different gender, age range and mother tongue. A survey has been conducted via face to face method with 260 respondents in total. It has been posted in online social networks as well totalling with a number of 145 people responded.

It has been decided by the author to examine the following nine factors which influence consumer behaviour when selecting a particular retailer: the quality of a product, product range, the price of a product, the location of a product in store, the relation to a retail network, discount offers, store location, advertisements and service quality. (This was illustrated by Maxima, Rimi and Prisma retail store networks). It turned out that most of the respondents have chosen such criterion as the location of the shop. The most significant factor for Russian-speaking part of our country is the “price of the product”, whilst for Estonian-speaking it had been “the quality of the product”. Market researchers and specialist have to be aware of all events related to their studies in order for a successful research to be achieved. They are required to account for and appreciate preferences and tastes of different groups of people. Constant analyses of directions and tendencies of the abovementioned factors have to be made in order to avoid mistakes.

Consumer choice is not apparent, yet foreseeable and predictable as every consumer is motivated by something when making a purchase decision of a product of interest. Therefore, it is possible to estimate consumer behaviour and leave him/her satisfied with a high chance of probability.

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: .....  
(Anton Jeremejev, 5. detsember 2016)

Üliõpilaskood: 121384 BDÄR

Töö vastab kehtivatele nõuetele.

Juhendaja: .....  
(Raul Vatsar, 5. detsember 2016)

Kaitsmisele lubatud: ”.....” ..... 2016

TTÜ TK kaitsmiskomisjoni esimees:

.....  
(nimi, allkiri)