

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOLI TALLINNA KOLLEDŽ

Rahvusvaheline majandus ja ärikorraldus

Anastassia Allikas

**VÕIMALUSED OSTJATE LEMMIKLOOMATARVETE OSTUOTSUSTE
MÕJUTAMISEKS (LEMMIKLOOMAPOE SOLIDIS OÜ NÄITEL)**

Lõputöö

Juhendaja: Raul Vatsar

Tallinn 2014

СОДЕРЖАНИЕ

ВСТУПЛЕНИЕ	3
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРЕДПОКУПОЧНОГО ПОВЕДЕНИЯ.....	5
1.1. Процесс принятия решения о покупке	5
1.2. Предпокупочные этапы процесса принятия решения	7
1.3. Факторы, влияющие на предпокупочное поведение потребителей	15
2. ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОЦЕССА ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ ПРОДУКЦИИ SOLIDIS OÜ	21
2.1. Потребление товаров для домашних животных.....	21
2.2. Исследование процесса принятия решения о покупке зоотоваров Solidis-Dog	28
2.3. Выводы и предложения	42
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	51
ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ.....	53
ПРИЛОЖЕНИЯ	55
Приложение 1. Анкета на эстонском языке	56
Приложение 2. Анкета на русском языке.....	58
Приложение 3. Предложения для зоомагазина Solidis-Dog	61
КОKKUVÕTE	62
SUMMARY	64

ВСТУПЛЕНИЕ

Тема настоящей дипломной работы: Возможности влияния на принятие решений потребителей о покупке товаров для домашних животных (на примере зоомагазина Solidis OÜ).

Покупка потребителями товаров является результатом процесса принятия решения о покупке. Поэтому предприятиям, занимающимся розничной торговлей необходимо выработать общее понимание того, почему и как покупатели принимают решения о покупке того или иного товара. Для каждого розничного магазина стало важным изучение потребителя с психологической, экономической, социологической и культурологической точки зрения. Понимание системы формирования решения о покупке является здесь ключевым моментом.

Актуальность настоящей работы заключается в том, что глубокое понимание поведения потребителя позволяет быть уверенным в том, что розничный торговец предлагает нужные товары нужным потребителям нужным способом. Благодаря исследованию предпокупочного поведения потребителей, розничное предприятие может удовлетворить потребности своих потребителей, что, в свою очередь, принесёт увеличение прибыли.

Новизна настоящей работы состоит в том, что исследований поведения потребителей относительно их питомцев, точнее приобретения зоотоваров для последних, практически не проводится. Существует большое количество литературы и исследований в области приобретения потребителями разнообразных товаров различной необходимости (еда, одежда, крупные покупки), а приобретение товаров для домашних животных (за исключением кормов) не исследуется.

Автор дипломной работы видит проблему в том, как происходит процесс принятия решения о покупке зоотоваров. В работе рассмотрено, каким образом и кто осознаёт потребность, заставляющего потребителей начать поиск зоотоваров, которые помогут

удовлетворить потребность или желание. Выявлено, где потребители получают информацию о том, как можно удовлетворить их потребности и сколько времени им требуется, чтобы принять окончательное решение о покупке. Также в работе рассмотрены вопросы, где владельцы питомцев покупают и на какие характеристики зоотоваров они ориентируются.

Объектом исследования выступает конечный потребитель зоомагазина Solidis OÜ. Предметом исследования является процесс принятия решения о покупке товаров для домашних животных.

Цель дипломной работы состоит в том, чтобы исследовать процесс принятия решения о покупке продукции Solidis OÜ и разработать возможные пути воздействия на этот процесс.

Для реализации поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

1. описать теоретические основы процесса принятия решения о покупке товаров потребителем, а также рассмотреть основные факторы, влияющие на данный процесс;
2. рассмотреть предпокупочные этапы процесса принятия потребителем решения о покупке с учетом специфики анализируемой продукции;
3. исследовать с помощью анкетирования убеждения, установки и предпочтения потребителей относительно товаров для домашних животных;
4. предоставить результаты, выводы и рекомендации для разработки эффективных методов влияния на предпокупочное поведение потребителей зоомагазина Solidis OÜ.

При написании теоретической части использовалась специализированная литература по таким предметам, как поведение потребителей, маркетинг и другие, а также анализировались материалы маркетинговых и социологических исследований. Практическая часть включает в себя проведение опроса среди потребителей товаров для домашних животных.

Автор выражает огромную благодарность Раулю Ватсару за помощь в написании дипломной работы.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРЕДПОКУПОЧНОГО ПОВЕДЕНИЯ

1.1. Процесс принятия решения о покупке

Дальновидные предприятия, занимающиеся розничной торговлей, прилагают большие усилия для понимания поведения своих покупателей. В том числе они стараются понять, как у последних протекает процесс принятия решения о покупке того или иного товара. Они изучают все аспекты, тесно связанные с предпокупочным поведением. Предпокупочное поведение - это своеобразный комплекс реакций и действий в процессе принятия решения потребителем о покупке. Стоит отметить, что предпокупочное поведение охватывает лишь первые этапы процесса принятия решения.

Экономисты и маркетологи стремились выделить модели, описывающие процессы, ведущие к покупке. Существует множество таких моделей. Например, модель покупательского поведения Котлера; модель принятия решения Хокинса; модель изучения товара Лоуэнстайна; модель формирования отношений Андриасена и другие. При написании дипломной работы автор берёт за основу модель процесса принятия решения потребителем, так называемую модель ЭБМ.

Данная модель принятия решения демонстрирует, как люди решают жизненные повседневные проблемы, заставляющие их покупать и использовать всевозможные продукты. Модель в первоначальном виде была разработана профессорами Энджелом, Коллатом и Блэкуэллом в университете штата Огайо и, по первым буквам фамилий авторов, называлась моделью ЕКВ (ЭКБ). Со временем модель совершенствовалась и была переименована в модель ЕВМ (ЭБМ), чтобы отразить вклад в её развитие профессора Пола Миниарда. (Блэкуэлл 2010, 113)

Модель процесса принятия решения потребителями (ЭБМ), в упрощённом виде на рисунке 1, представляет собой карту хода мыслей потребителей, с помощью которой продавцы могут разрабатывать стратегии создания продукта, коммуникации и/или сбыта. Эта модель схематически объединяет действия, которые происходят в процессе принятия решения, и показывает, как различные внутренние и внешние силы, взаимодействуя между собой, влияют на мысли, оценки и действия потребителей. (Блэкуэлл 2010, 113)



Рисунок 1. Как потребители принимают решения о покупке товаров и услуг (Блэкуэлл 2010, 113)

Как показывает модель, в процессе принятия решения о покупке, потребители обычно проходят семь главных стадий: осознание потребности, поиск информации, оценка вариантов перед покупкой, покупка, потребление, оценка после потребления и освобождение от продукта. Понимание данной модели и умение применять её в своей деятельности, розничным предприятиям легче понять, почему люди покупают или не покупают товары и что делать, чтобы заставить их покупать больше или обращаться к определенному продавцу. При прохождении этих стадий потребителем, каждый розничный торговец может реагировать и влиять на покупательское поведение при помощи коммуникаций и маркетинга на каждом этапе. (Блэкуэлл 2010, 113)

Модель ЭБМ состоит из семи стадий. В настоящей дипломной работе поочередно рассматривается каждый этап предпокупочного процесса. Исследуется, прежде всего, первые три стадии: осознание потребности, поиск информации и оценка вариантов перед покупкой. Каждая стадия базируется одна на другой и приводит к полной развёрнутой модели, только предпокупочных процессов.

1.2. Предпокупочные этапы процесса принятия решения

Стадия первая - осознание потребности. Начальным этапом модели ЭБМ - процесса принятия решения потребителем о покупке является осознание потребности.

Процесс покупки товара начинается ещё задолго до совершения сделки купли-продажи. Покупатель преодолевает своеобразный путь к принятию решения о покупке. Прежде всего, процесс покупки любого товара покупателем начинается с возникновения и осознания потребности в том или ином товаре. Никто не приобретает товар, не имея соответствующей потребности, нужды, проблемы или желания.

В теории маркетинга считается, что осознание потребности зависит от того, насколько велико расхождение между фактическим состоянием (текущая ситуация потребителя) и желаемым состоянием (ситуацией, в которой потребителю хотелось бы оказаться). Когда это расхождение достигает определённого уровня или превышает его, тогда потребность осознана. (Блэкуэлл 2010, 148) Данное явление осознания потребности отражено на рисунке ниже.

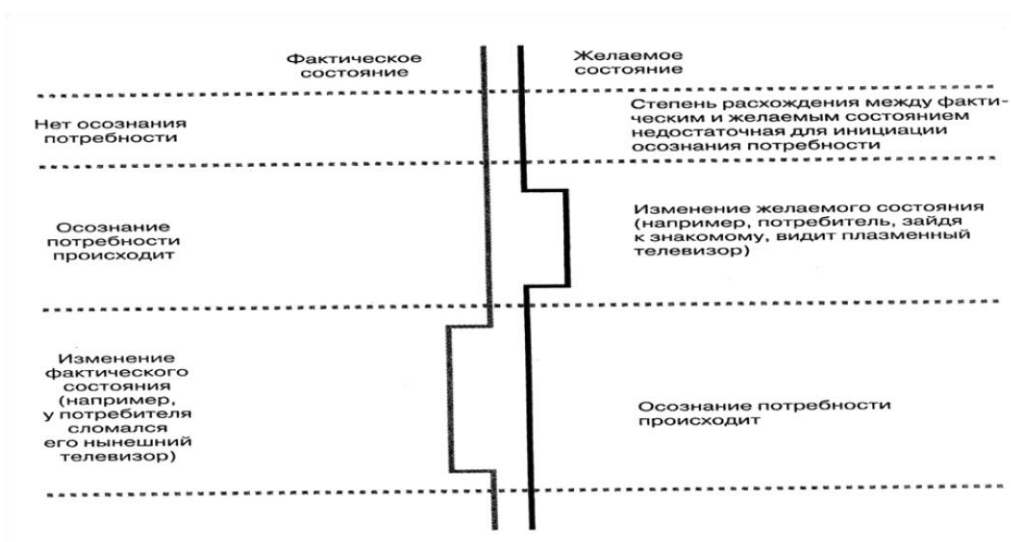


Рисунок 2. Изменения желаемого либо фактического состояния процесса осознания потребности по степени расхождения (Блэкуэлл 2010, 148)

Достаточно важным является понимание и того, при каких обстоятельствах возникает та или иная потребность. Потребность может быть инициирована внутренним раздражителем, когда одна из обычных потребностей развивается до границы и превращается в побуждение. На рисунке выше приведён пример, когда у потребителя

сломался его нынешний телевизор. В другом случае, потребность может быть вызвана внешним раздражителем (например, потребитель зайдя к знакомому видит плазменный телевизор).

Потребитель покупает товар, когда считает, что способность продукта решить его проблему ценнее затрат на его приобретение. Таким образом, осознание неудовлетворенной потребности является первым шагом в продаже продукта. Осознание потребности иногда называют осознанием проблемы. (Блэкуэлл 2010, 115)

Помимо потребностей у потребителей есть желания. Продавцам сложно определить желания покупателей из-за всевозможных ограничений, включающих возможность совершить саму покупку. Продавцы стремятся исполнять желания потребителей, но цена предлагаемых ими продуктов должна соответствовать тому, что могут позволить себе люди. Потребители готовы жертвовать некоторыми желаниями ради приобретения доступных товаров, отвечающих их потребностям и соответствующих их материальному положению, хотя при этом они не отказываются от своих желаний навсегда. (Блэкуэлл 2010, 115)

Авраам Маслоу попытался объяснить, почему в разное время людьми движут разные потребности. Человеческие потребности располагаются в порядке иерархической значимости от наиболее до наименее настоятельных. Разработанная Маслоу иерархия представлена на рисунке ниже. (Котлер 2007, 155)



Рисунок 3. Пирамида потребностей Маслоу (Котлер 2007, 156)

По степени значимости потребности располагаются в следующем порядке: физиологические потребности, потребности самосохранения, социальные потребности, потребности в уважении и потребности в самоутверждении. Человек будет стремиться

удовлетворить в первую очередь самые важные потребности. Как только ему удастся удовлетворить какую-то важную потребность, она на время перестает быть движущим мотивом. Одновременно появляется побуждение к удовлетворению следующей по важности потребности. (Котлер 2007, 155)

Розничные продавцы должны следить за тем, как меняются потребители, их проблемы и потребности. На то, как люди смотрят на проблемы и пути их разрешения, способны влиять некоторые силы, а именно: семья, возраст, доход и референтные группы. Замечая изменения в этих переменных, розничные предприятия могут находить новые маркетинговые возможности. По мере того как потребители проходят различные этапы жизни, их потребности и покупательские привычки тоже меняются во многих отношениях. Кроме того, в ожидании повышения дохода растут и желания потребителя. (Блэкуэлл 2010, 117) Желаемые состояния также меняются: в молодости люди хотят одного, в зрелые годы - совсем иного.

Часто продавцы сами сообщают людям о существовании какой-либо потребности, тем самым, помогая им осознать ранее неосознанные потребности или проблемы. (Блэкуэлл 2010, 117) Бывает, что мотивацию потребителя приходится увеличивать уже для того, чтобы просто побудить людей всерьёз задуматься о возможности совершения покупки. (Котлер 2012, 221)

Существуют некоторые способы активизации осознания потребности. Один из способов, например, где розничному торговцу предстоит изменить представление потребителей о желаемом состоянии. То есть предложить им что-либо сногшибательное. В данном случае, примером можно привести мебельную отрасль. Например, здесь необходимо придумывать и продвигать новые стили, модели и ткани. Создание усовершенствованных или новых товаров, изменяющих желания потребителей может способствовать осознанию потребности.

Можно прибегнуть к ещё одной стратегии, которой следует пользоваться осторожно, чтобы не оскорбить потребителей. Согласно этой стратегии, главной задачей розничного продавца является - повлиять на то, как потребители воспринимают своё фактическое состояние. Необходимо заставить потребителей пересмотреть их взгляды на адекватность имеющейся у них мебели. Следует показать потребителям, насколько более

привлекательными и приятными станут их дома, обставленные новой мебелью. Осознание потребителями потребности в новой мебели повысится в той мере, в какой подобная реклама сможет заставить этих потребителей засомневаться в адекватности и привлекательности их мебели и ускорить осознание потребности. (Блэкуэлл 2010, 152-153)

Стадия вторая - поиск информации. Чаще всего осознав потребность, потребители начинают искать дополнительную информацию и решение, способное удовлетворить их потребности.

Основной мотив предпокупочных поисков - желание сделать наилучший выбор. Решение потребителя вести поиски связано с некоторыми дополнительными решениями: Что следует искать? Где вести поиски? Насколько активные поиски следует предпринимать? (Ib., 158)

Иногда потребители ведут пассивный поиск, просто становясь внимательными к окружающей среде и более восприимчивыми в ней к интересующей информации. В других случаях они предпринимает активные поиски и принимают интенсивные усилия. Потребители изучают публикации в изданиях для потребителей, разыскивают соответствующую рекламу, интересуются у друзей и знакомых, ведут поиск в Интернете, заходят в магазины. Поиск связан с восприятием информации для решения проблем, а не с поиском конкретных товаров. (Ib., 118)

Внутренний поиск начинается сразу же после осознания потребности. Внутренний поиск заключается в восстановлении в памяти необходимого знания. Человек вспоминает и выполняет решения, много раз принимавшиеся в прошлом. Если в результате поиска получена информация, достаточная для того, чтобы обеспечить удовлетворительный ход действий, то внешний поиск часто необязателен. (Ib., 156)

В случае, если внутренний поиск не дал результатов, то потребитель активизирует поиск информации из внешней среды. *Внешний поиск* связан с получением информации от коллег, членов семьи и поиском информации непосредственно на рыночном пространстве (Рисунок 3). (Ib., 119)

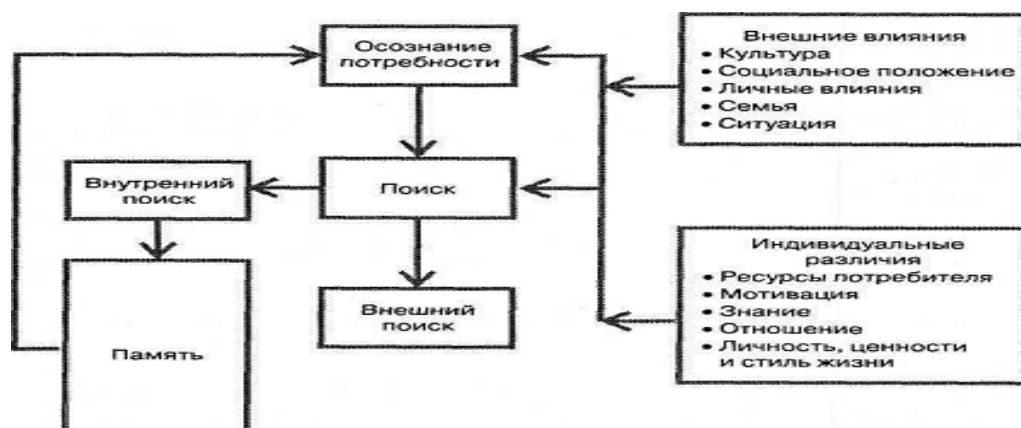


Рисунок 4. Поиск информации. (Блэкуэлл 2010, 119)

Для розничного предприятия большое значение имеют основные источники информации, к которым обращаются потребители, влияние каждого из них на последующее решение о покупке. Источники информации разделяются на четыре группы и представлены в таблице ниже.

Таблица 1

Источники информации

Группы	Описание
Личные	Семья, друзья, соседи, знакомые.
Коммерческие	Реклама, веб сайты, торговые представители, дилеры, упаковка, экспозиции в магазинах.
Общественные	Средства массовой информации, потребительские организации.
Личный опыт	Осязание, осмотр, использование товара.

Источник: (Котлер 2012, 221)

Количество этих источников и их влияние на потребителя зависят от категории товара и индивидуальных особенностей человека (Котлер 2012, 221). Однако, некоторые источники могут контролироваться розничным торговцем.

Таким образом, все информационные источники можно разделить на контролируемые (то есть предоставляемые) продавцом и другие.

К *контролируемым* источникам относится все, что делает продавец с целью информировать или убедить покупателя. Сюда входят информация о рекламе, торговых

представителях, информационных материалах в СМИ и местах продажи, веб-сайтах компаний. Поиск не ограничивается только источниками, предоставляемыми продавцами. Потребители также черпают информацию из источников, *неподконтрольных* продавцам, но очень важных для покупателей. К ним относятся друзья, семья, лидеры мнений и средства массовой информации. Часто источниками влияния на потребителей оказывается устная коммуникация; другими источниками могут также оказаться объективные рейтинги в изданиях для потребителей, правительственные и отраслевые отчеты, новости в средствах массовой информации или в Интернете. (Блэкуэлл 2010, 118) Наконец, можно сказать, что каждый источник по-своему влияет на решение потребителя о покупке. Коммерческие источники несут только информацию, а личные источники укрепляют полученные знания и позволяют дать им оценку. (Котлер 2012, 221)

Некоторые потребители предпочитают старомодный способ поиска - шоппинг. Если одни потребители предпочитают искать информацию в магазинах, то другие выбирают каталоги — упрощенную версию традиционного шопинга. (Блэкуэлл 2010, 122)

Нельзя не отметить и поиск в Интернете. Сегодня существуют традиционные потребители (которые совершают покупки в сети); киберпотребители (основная часть покупок в сети) и гибридные потребители (обоими способами). Большинство потребителей относятся к смешанному типу. (Котлер 2012, 221)

Итак, соприкасаясь с информацией, поступающей в результате внешнего поиска, потребитель начинает обрабатывать стимулы.



Рисунок 5. Обработка информации: от контакта до сохранения. (Блэкуэлл 2010, 123)

На рисунке 5 обозначены следующие основные шаги, входящие в этап обработки информации (Блэкуэлл 2010, 122-124):

1. Контакт. Вначале информация и призванное убедить сообщение должны дойти до потребителя. Как только информация получена, активизируется одно или несколько чувств и начинается первичная обработка информации.

2. Внимание. После контакта включается (или нет) способность к переработке входящей информации. Вероятно, внимание активизируется тогда, когда сообщение или его части представляют для человека интерес. На этой стадии покупатели часто игнорируют попытки рекламы убедить их и их внимание является выборочным.

3. Понимание. Если внимание привлечено, сообщение затем мысленно анализируется и сравнивается с информацией, хранящейся в памяти. Специалист по маркетингу надеется, что в результате сообщение будет ясно понято.

4. Принятие. Понятое сообщение либо отклоняется (довольно часто) как неприемлемое, либо принимается. Цель сообщения состоит в том, чтобы изменить убеждение и отношение потребителя, однако прежде, чем это случится, необходимо, чтобы сообщение было принято. Если информация принимается, то в дальнейшем появляется реальный шанс, что произойдут хотя бы некоторые желательные изменения.

5. Сохранение. Любой процесс убеждения имеет своей целью не только принятие информации, но также и сохранение ее в памяти для использования в будущем.

Таким образом, розничному магазину важно выявить какими источниками информации пользуются его целевые потребители, а также установить ценность и эффективность применяемых источников.

Стадия третья - оценка вариантов. В разных источниках данную стадию называют ещё "Оценка альтернатив".

Следующая стадия процесса принятия решения потребителем — это оценка альтернативных вариантов выбора, установленных в процессе поиска (Рисунок 5).

На этой стадии потребители ищут ответы на вопросы: Какие варианты у меня есть? и Какой из них самый лучший? Они сравнивают, сопоставляют, выбирают. Потребители соотносят то, что им известно о различных товарах, с тем, что они считают самым важным для себя, и постепенно сужают набор альтернатив, пока, наконец, не решат

купить одну из них. (Блэкуэлл 2010, 124) Оценка вариантов может быть не только в сравнении товара различных марок, но также и в выборе различных торговцев и их оценке.

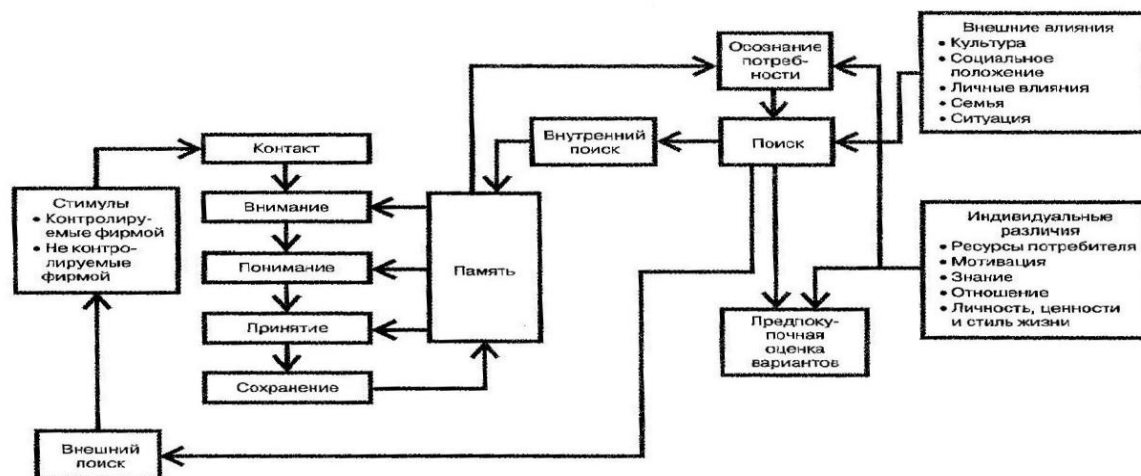


Рисунок 6. Оценка вариантов (Блэкуэлл 2010, 126)

Для того чтобы выбрать товары, которые с наибольшей вероятностью принесут удовлетворение покупкой, потребители могут использовать как новые, так и хранящиеся в памяти оценки. Разные потребители задействуют разные оценочные критерии — стандарты, используемые потребителем для сравнения различных товаров. То, как люди оценивают варианты - под влиянием индивидуальных особенностей и окружающей среды также показано на рисунке выше. (Блэкуэлл 2010, 126)

Часто потребители опираются на собственные знания при рассмотрении альтернатив и используют свои предварительные оценки. Бывает, что им требуется внешний поиск и формирование новых оценок. (Блэкуэлл 2010, 195)

Помимо оценки вариантов, касательно товара, потребители также оценивают варианты места покупки. Например, осуществить покупку товара в магазине, в Интернет-магазине, по каталогу и так далее; каким способом осуществить оплату; когда купить. То есть потребители составляют мнение о том, где и как они собираются купить желаемый товар.

В итоге, обобщив анализ оценки вариантов, потребитель, прежде всего, стремится к удовлетворению своей потребности, ищет какую-то определённую выгоду, и наконец, каждый выбор рассматривается как набор характеристик, каждая из которых предоставляет выгоду.

1.3. Факторы, влияющие на предпокупочное поведение потребителей

Осознав потребность, потребитель обращается к своей памяти и определяет, достаточно ли он знает о вариантах решения для удовлетворения своей потребности. Если собственных знаний недостаточно, потребитель предпринимает внешний поиск. Предрасположенность к внешнему поиску зависит от индивидуальных различий потребителя и влияния среды.

На предпокупочное поведение потребителей также можно воздействовать. Умелое использование розничным продавцом маркетинга может оказывать сильное воздействие на мотивацию и поведение покупателей. Этого можно достичь, если предлагаемый товар на самом деле является орудием удовлетворения нужд потребителей. Как уже было отмечено, на предпокупочное поведение потребителя оказывают влияние два основных фактора: **индивидуальные различия потребителя и влияние среды**.

На основании таблицы выводится общая картина *индивидуальных различий*, влияющих на предпокупочное поведение. Поскольку большая часть этих характеристик потребителя оказывает существенное влияние на процесс принятия решения о покупке, розничному торговцу следует обращать на них внимание и чётко понимать, что они в себя включают.

Таблица 2

Индивидуальные различия

Категория	Описание
Демографические, психографические факторы	Пол, возраст, доход, стиль жизни, характер.
Ресурсы потребителя	Время, деньги, возможность получать и обрабатывать информацию (внимания).
Мотивация	Стимулы для удовлетворения физиологических и психологических потребностей посредством покупки.
Знание	Доступность и характеристика продукта; знание о том, где и когда покупать; как использовать.
Установки	Общие оценки вариантов выбора.

Источник: таблица автора

Прежде всего, **демографические и психографические факторы** объясняют, что все люди разные и это сказывается и на их поведении. К данным характеристикам относятся пол, возраст, доход, стиль жизни, характер. (Блэкуэлл 2010, 132)

Все **ресурсы**, которые имеются в распоряжении потребителя, ограничены. Поэтому он продумывает их распределение. К ресурсам относятся время, деньги, возможность получать и обрабатывать информацию (внимания). (Блэкуэлл 2010, 132)

При принятии решения о покупке потребители могут руководствоваться разными **мотивами**. Мотивация представляет собой стимулы для удовлетворения физиологических и психологических нужд посредством покупки. (Блэкуэлл 2010, 132)

Далее для активизации принятия решения, потребителю необходимо предоставлять привлекательную и, главное, достоверную информацию (**знания**). (Блэкуэлл 2010, 132)

К индивидуальным различиям потребителей относятся и **установки**, то есть общие оценки вариантов выбора. Оценки, которые дают люди, часто отражают их убеждения и установки, а те, в свою очередь, влияют на принятие решения о покупке. Установки экономят физическую и умственную энергию индивида и поэтому трудно поддаются изменению. (Котлер 2012, 223)

Помимо индивидуальных различий потребителей на предпокупочное поведение воздействует и *влияние среды*. В свою очередь, влияние среды определяется факторами внешней среды. (Блэкуэлл 2010, 132)

Как отражает нижеприведённая таблица, принятие решения о покупке формируется под воздействием множества внешних факторов, причем решающая роль в данном процессе принадлежит культуре.

Таблица 3

Влияние среды

Категория	Описание
Культура	Комплекс ценностей, идей, взглядов.
Социальное положение	Род занятий, образование, круг общения, имущественное состояние. Возможности, престиж и классовое сознание.
Семья	Основная единица принятия решения, со сложным разделением ролей.
Личное влияние	Влияние референтных групп.
Ситуация	Изменение ситуации - изменение поведения.

Источник: таблица автора

Культура представляет собой набор ценностей, идей, взглядов и других значащих символов, с помощью которых индивиды осуществляют коммуникации и оцениваются как члены общества. Основные ценности общества обуславливают способ использования товаров в том, что касается их функций, формы и значения. (Блэкуэлл 2010, 552) Культура оказывает внешнее влияние таким образом, что она воздействует на покупательский процесс, обеспечивая информацию, накладывая ограничения и открывая возможности. (Васильев 2006, 50)

К важнейшим из перечисленных выше внешних факторов среды относится и принадлежность к определённому социальному классу. **Социальные классы** - это группа внутри общества, которые объединяют людей со схожими ценностями, интересами и моделями поведения. (Блэкуэлл 2010, 134) С точки зрения маркетинга, важнейшими элементами социального положения являются профессия, личные достижения, общественные связи, собственность, ценностная ориентация и классовое сознание. (Блэкуэлл 2010, 553) Принадлежность к определённому социальному классу диктует общие предпочтения в выборе различных товаров, торговых марок и проведения досуга. (Васильев 2006, 61) Для социальных классов характерны различающиеся предпочтения средств массовой информации. Также не стоит забывать, что социальные классы характеризуются и наличием языковых различий, что необходимо учитывать при создании рекламной продукции. (Котлер 2012, 205)

Следующим элементом влияния среды является **семья**. Семья – это важнейшая "покупательская единица" из всех существующих в обществе, а члены семьи составляют самую влиятельную первичную референтную группу. (Котлер 2012, 208)

Решения о покупках, принимаемые в семьях и домохозяйствах, зависят от ролей, которые разные члены играют в приобретении товаров, а также от индивидуального влияния каждого члена (Блэкуэлл 2010, 557).

Семья - это группа из двух и более проживающих совместно человек, связанных между собой кровными узами, браком или отношениями усыновления (удочерения). Термин "домашнее хозяйство" (домохозяйство) используется для описания всех тех, кто проживает в одном доме. Эти люди могут относиться, а могут и не относиться к одной семье (Васильев 2006, 83).

В принятии семейных потребительских решений можно выделить пять ролей. Вполне возможно, что одну и ту же роль будут играть несколько человек и наоборот. Роли разделяются: (Блэкуэлл 2010, 560)

1. Инициатор (контролер) - тот, кто подает идею покупки и собирает информацию, способствуя принятию решения.
2. Оказывающий влияние - человек, чье мнение признается оценочным критерием при покупке данного вида товаров.
3. Принимающий решение - тот, кто обладает финансовой властью или правом решать, как будут потрачены деньги семьи.
4. Покупатель - лицо, совершающее фактическую покупку.
5. Пользователь - тот, кто использует продукт.

Изучение семьи (домашнего хозяйства) как отдельной потребительской единицы имеет большое значение вследствие того, что многие продукты покупаются для всей семьи и покупательские решения отдельных людей могут во многом зависеть от влияния остальных членов семьи. (Васильев 2006, 84)

Таким образом проанализировав роли членов семьи и их влияние друг на друга в принятии решения о покупке товара, розничному торговцу легче формировать стратегии своей маркетинговой деятельности.

На процесс принятия решения потребителей о покупке оказывают значительное **влияние** ещё и окружающие, отдельные люди или группы. Потребители часто реагируют на давление подчинением нормам и ожиданиям, установленным другим людьми. Они советуются с ними в выборе покупки или в покупательской ситуации используют свои наблюдения за ними в качестве дополнительной информации, а также сравнивают свои решения с решениями других людей. (Блэкуэлл 2010, 134)

При личном влиянии существуют референтные группы, которые представляют собой всевозможные социальные образования, способные оказывать влияние на установки и поведение. (Блэкуэлл 2010, 600-602)

Во-первых, к референтным группам относятся так называемые первичные группы, в которых присутствует личный контакт и они обычно наиболее влиятельны. К ним относятся семья, друзья, соседи, коллеги по работе. (Васильев 2006, 69) Влияние первичных групп носит постоянный и неформальный характер. (Котлер 2012, 205)

Во-вторых, существуют вторичные группы, где личные взаимодействия также присутствуют, однако являются эпизодическими, менее глубокими и не так сильно влияют на образ мыслей и поведение человека. Примером здесь могут быть профессиональные ассоциации, профсоюзы и общественные организации. (Блэкуэлл 2010, 602) Общение человека с участниками вторичной группы принадлежности носит более формальный и периодический характер. (Котлер 2012, 206)

В-третьих, притягивающие группы, и для них характерно желание их членов воспринимать нормы, ценности и поведение остальных, образующих определённую группу людей. Индивид стремится ассоциировать себя с такой группой. Принадлежность к группе, стремление соответствовать ей и нравиться другим людям влияют на покупательские решения человека. (Блэкуэлл 2010, 602) В свою очередь, отталкивающая группа - это объединение, ценности и поведение членов которой человек отвергает. (Котлер 2012, 206)

Референтные группы оказывают влияние на индивида, по крайней мере, в трех направлениях: (Котлер 2012, 206)

- 1) они могут подтолкнуть человека к изменению поведения и стиля жизни;
- 2) оказывают влияние на отношение индивида к жизни, его представление о самом себе и к изменению поведения;
- 3) могут воздействовать на выбор человеком конкретных товаров и торговых марок.

Стоит также отметить, что если розничные торговцы сталкиваются с сильным воздействием референтных групп на целевых потребителей то, необходимо установить возможные методы влияния на лидеров мнений. Лидеры мнения - это индивиды, которые в неформальном разговоре дают собеседникам советы или информацию по конкретным товарам, например, какой товар или магазин лучше выбрать. (Котлер 2012, 206)

Последним фактором влияния среды является **ситуация**. Вся жизнь людей состоит из общих или конкретных ситуаций. Изменение ситуации влечёт за собой изменение потребительского поведения. Иногда эти изменения невозможно предсказать заранее или справиться с их управлением.

Рассмотренные выше факторы, а именно индивидуальные различия потребителей и влияние среды, играют важную роль в понимании того, на основании чего потребители принимают свои решения о покупке.

Подводя итоги, можно сказать, что на предпокупочное поведение потребителя влияют такие факторы, как культура, социальные положение, семья, влияние референтных групп и определённая ситуация.

Перед началом планирования своей маркетинговой деятельности розничному предприятию следует выявить своих целевых потребителей и понять, каким образом у них происходит процесс принятия решения о покупке предлагаемого товара. Об этом подробно, на примере розничного предприятия (зоомагазина Solidis OÜ) следует далее в настоящей дипломной работе главе 2.

2. ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОЦЕССА ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ ПРОДУКЦИИ SOLIDIS OÜ

В настоящей главе дипломной работы приведены тенденции потребления товаров для домашних животных и результаты исследования предпочтительного поведения потребителей зоомагазина Solidis-Dog. Исследуемый зоомагазин принадлежит предприятию Solidis OÜ. Прежде всего рассмотрена краткая его характеристика. Далее приводятся результаты и выводы, полученные в ходе исследования потребителей товаров для домашних животных и возможные методы влияния на их предпочтительное поведение.

2.1. Потребление товаров для домашних животных

Слово *pet*¹ встречается в английском языке уже начиная с 1600-х годов. Начиная с 17 столетия люди всё чаще заводят домашних животных, в особенности собак, причем именно в качестве спутников жизни, товарищей, а не рабочей силы. В наши дни большинство людей считает домашних питомцев полноправными членами семьи. В связи с этим меняется и социальная картина современного общества. (Грегори 2010, 62-63)

Сегодня меняется роль животного, происходит его очеловечивание. Домашнее животное перестает выполнять функциональные роли (охрана, охота, ловля мышей и тому подобное), а становится другом и полноценным членом семьи. Соответственно, меняются подходы по уходу за животным, появляется стремление заботиться о питомце лучшим образом. (Хамзина 2011, 67)

Товары для домашних животных (зоотовары) имеют своё позиционирование. К зоотоварам можно отнести и одежду, аксессуары для собак. Истинный размах популярности одежды для собак в Европе принял во Франции. Именно во Франции наладили массовый выпуск аксессуаров, позиционирующий себя как товары для

¹ *Pet* в переводе с английского – питомец.

животных. Впервые, это осуществил французский Goyard, занимающийся только этим и по сей день. Уже в 1892 году дом Goyard издал специальный каталог, в котором были представлены ошейники и поводки исключительно ручного изготовления. (Кислицына 2011, 138)

Что касается Эстонии, то у эстонского зоорынка имеются хорошие перспективы для развития. Большое число мелких домашних животных, проживающих в эстонских семьях и то, что жители Эстонии являются увлеченными владельцами питомцев позволяет говорить о большом потенциале отрасли. С развитием частного предпринимательства и повышением уровня благосостояния потребителей на зоорынке Эстонии появляется все больше предприятий, предлагающих зоотовары.

Отрасль зообизнеса в розничной торговле на эстонском рынке медленно растёт, но имеет перспективы для развития. Так, например, по данным Департамента статистики Эстонии, розничная продажа товаров в разделении для домашних животных имеет следующие показатели.

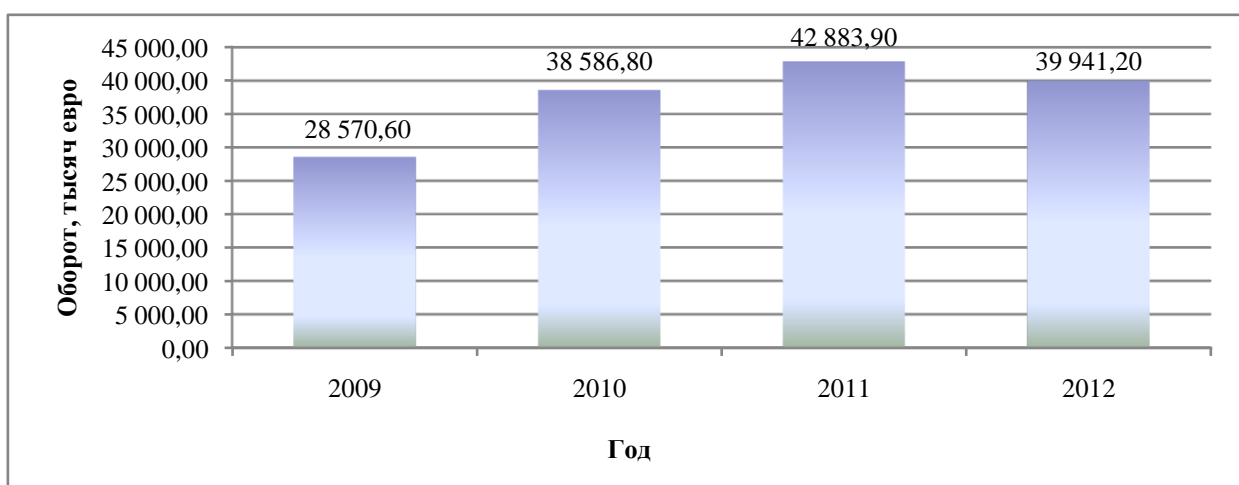


Рисунок 7. Розничная продажа зоотоваров в Эстонии в 2009-2012 гг, тысяч евро (Statistikaamet. Kaupade jaemüük.)

Рисунок наглядно показывает обороты зоорынка в 2009-2012 годах для отдельной отрасли - розничная продажа на рынке Эстонии цветов, растений, семян, домашних животных и кормов для домашних животных. Оборот показывает данные, сколько было продано товаров по рыночной цене.

Ещё можно рассмотреть долю зоорынка в соответствии с розничным рынком Эстонии. Таблица отражает данные доли рынка, которая рассчитана от общего рынка розничной

торговли (за исключением мототранспортных средств и строительных материалов) товарами в розничных предприятиях.

Таблица 4

Доля зоорынка в Эстонии

Год	2009	2010	2011	2012
Доля рынка, %	0,70	0,93	0,92	0,77

Источник: Statistikaamet. Kaupade jaemüük.(исчисления автора)

С чем связано понижение оборота в 2012 году, по сравнению с 2011 годом, сложно сказать. В начале 2014 года с эстонского рынка ушёл один из ведущих на зоорынке магазин Petcenter Estonia OÜ латышской материнской фирмы. Ещё в 2012 он испытывал серьёзные финансовые проблемы перед Таможенно-Налоговым департаментом Эстонии.

Успех зоомагазина во многом зависит от выбранной специализации и ассортимента продукции. Любители кошек и собак - это наиболее интересный сегмент для производителей товаров и услуг для животных (Родемакс 2009). И поэтому наибольшую прибыль приносят товары собачье-кошачьего ассортимента, однако здесь очень велика конкуренция. Зоомагазин может пробиться на рынок, заняв свою узкую нишу, например, сделать ставку на эксклюзивный товар. (Агаркова 2009, 118)

Исследуемый зоомагазин Solidis-Dog является низкопрофильным, поскольку предлагает товары преимущественно для собак, а также кошек, и как раз делает ставку на эксклюзивный товар для домашних животных.

Спектр товарных групп с которыми работает данный зоомагазин, это преимущественно одежда (зимние комбинезоны, дождевики-комбинезоны, костюмы, кофты, куртки, платья), обувь, носки, амуниция (ошейники, шлейки, поводки, ринговки), аксессуары (бантики для волос, галстуки, украшения на шею, шапочки, отражатели), переноски, домики и мягкие спальные места, миски, коляски, зонтики, косметика (предметы и средства по уходу), для собак маленьких, средних и крупных пород. Все модели сезонной одежды для собак отличаются по крою, по породному и половому признаку. Зоомагазин не осуществляет продажу кормов и других вкусностей, и ветеринарных препаратов.

Наименование исследуемого предприятия Solidis OÜ. Микропредприятие основано в июне 2011 года. Однако деятельность по сбыту зоотоваров началась только в сентябре 2012 года. Основная сфера деятельности - сбыт различных товаров по уходу, воспитанию и содержанию домашних животных. Продажа осуществляется через электронный канал Интернет-магазин www.solidis-dog.com и в небольшом зоомагазине (16м²) по адресу Нарва мнт 150, кабинет 316, Таллинн.

Покупатели могут осуществлять покупки онлайн каждый день круглосуточно, а в зоомагазине во время 12-17 по рабочим дням. Также зоомагазин осуществляет продажи (по выходным дням) на выставках для собак на территории Эстонии, в среднем 9 раз в год.

Целевая группа потребителей Solidis OÜ владеет домашними животными, в большинстве своём, собаками. По данным Eesti Kennelliit, по состоянию на 2014 год в Эстонии зарегистрировано 59736 собак. (Eesti Kennelliidu register)

По данным Департамента статистики в Эстонии, по состоянию 2011 года имеется 599832 домашних хозяйств. (Statistikaamet. Leibkonnad ja perekonnad 2011a.) Таким образом 9,95% домохозяйств имеют собаку, то есть каждое десятое домохозяйство заводит собаку. Для сравнения, в России каждая пятая семья имеет собаку (Пармухина 2010) и занимает второе место любителей собак в мире и уступает в этом лишь США (Жигулева 2013, 228).

Стоит отметить, что неучтённым остаётся число собак, незарегистрированных в Eesti Kennelliit. К ним относятся собаки без документов и/или беспородные собаки. Таким образом большое количество собак влияет на ситуации зоорынка Эстонии.

Для большинства владельцев, собака является полноценным членом семьи. Любящие хозяева ухаживают за своей собакой, создают своему питомцу уют, комфорт и безопасность, и поэтому приобретают с удовольствием товары для них, проявляя свою заботу. По данным Департамента статистики 2009-2010 годов, каждый житель Эстонии использует 20 минут своего свободного времени каждый день для ухода за своим домашним животным. (Statistikaamet. Keskmise ajakasutuspäev)

Человеком движут многие силы и стремления (базовые потребности), то есть достаточно общие устремления, имеющие отношение к процессу принятия решения о покупке. Забота

является одна из важных потребностей человека. Так сложилось, что человек может испытывать разнообразные теплые чувства и всячески заботиться об объектах своих теплых чувств, домашних животных. Магазины домашних питомцев – в потреблении предлагаемых в них продуктов потребность заботы превалирует над всеми остальными. (Бадьин 2008)

Многочисленные опросы владельцев домашних животных в различных странах мира показывают склонность людей к "очеловечиванию" домашних питомцев. (Павлов 2006) Владельцы домашних животных предъявляют всё новые и более изысканные требования к зоопродукции для своих питомцев. Они хотят, чтобы приобретённые ими предметы, предназначенные для домашних животных, удовлетворяли их потребности в практичности, красоте и долговечности.

Прежде чем рассмотреть осознание потребности у потребителя в товарах для домашних животных, приводится краткий обзор потребности человека в самом домашнем животном. Данный анализ поможет выявить потребности в приобретении зоотоваров. Антрозоологи² описали причины, почему люди держат домашних любимцев и объяснений такой связи между животным и человеком будет несколько (Херцог 2011):

1. Домашние животные учат детей доброте и ответственности.
2. Домашние животные, подобно садам и цветникам, выражают потребность человека властвовать над природой.
3. Домашние животные позволяют представителям среднего класса притворяться состоятельными людьми.
4. Домашние животные заменяют собой друзей-людей.
5. Домашние животные и люди являются автономными существами и получают обоюдное удовольствие и комфорт от взаимодействия друг с другом.

При принятии решения о покупке зоотовара все потребители рассматривают вещь для питомца с рациональной и эмоциональной точек зрения. При рациональном подходе потребители рассматривают товар для домашних животных, как предметы заботы о

² Антрозоология - наука о взаимоотношениях человека и животных.

здоровье и уходе собаки. Основными параметрами выступают качество используемого материала вещи. Эмоциональный подход к выбору вещей наблюдается когда владелец желает быть заметным в обществе и производить на окружающих впечатление.

Автор выявил различные роды потребностей у владельцев домашних животных. Примером заботы о питомце является приобретение ему одежды, амуниции, лежанок и других необходимых предметов для животных. Таким образом, покупка товаров для домашних питомцев выражается в заботе. Забота, в свою очередь, является выражением **потребности в принадлежности.**

Сегодня владельцы собак любят наряжать своих питомцев. Женщины хотят быть заметными в обществе и производить на окружающих впечатление. По тому как одета собака могут судить о кредитоспособности и престижности её владельца. По теории потребностей Маслоу, здесь выступает другая базовая социальная потребность потребителя - **потребность в признании.**

Биологические (физиологические) **потребности**, касательно одежды и амуниции для животных выявляются у собак, а не у их владельцев. В своей основе товары для домашних животных являются физиологической потребностью для собак, так как удовлетворяют потребность собак в комфорте (например утеплённая одежда, дождевики), предметов первой необходимости (спальные места, косметика), развития и самообразования (игрушки).

Потребность в общении и поддержке со стороны окружающих (психолого-социальной потребность), реализация которой позволяет людям действовать в группах. Хорошим примером здесь может быть участие в выставках собак или посещение курсов обучения для собак, где владельцы обсуждают предметы для ухода за собаками.

К социальным потребностям относится потребность человека к общению с другими владельцами собак, к популярности среди собаководов (например, на выставках собак, во дворе с соседями), к принадлежности к определенной группе, в лидерстве и признании.

Потребность в самовыражении является творческой потребностью, благодаря её реализации потребители одежды для собак могут формировать собственный стиль гардероба своей собаки.

Одежда для собак - проявление заботы о здоровье и чистоте животного от агрессивной окружающей среды (прохладное время года, сильный мороз, атмосферные осадки, ветер, слякоть, химические реагенты на дорогах). Одежда для собак, прежде всего, сохраняет тепло тела собаки в холодное время, а во время дождливой погоды собака не намокает и придя домой остаётся чистой. Красивая или нарядная одежда, особенно для собак девочек, приобретается с целью получить от окружающих улыбки и комплименты. Обувь для собак в зимнее время защищает от реагентов на дорогах и от травм, переохлаждения лап.

Заботливый владелец понимает, что домашнему животному, проводящему 90% своего времени в замкнутом пространстве квартиры необходимо создать комфорт. Иначе неизбежна не только порча предметов интерьера, но и обеспечен ряд проблем со здоровьем питомца. (Павлов 2009) Поэтому важно тщательно подбирать и спальные места, игрушки для своей собаки.

Таким образом, одежда и аксессуары для домашних животных - это забота о здоровье, экономия денег и времени, удобство и практичность - с одной стороны и стремление к удовольствиям и роскоши, так называемая премиумизация потребительских товаров - с другой.

Заботливый владелец всегда будет рад приобрести для своего питомца очередной качественный и красивый предмет комфорта. Не случайно рынок зоотоваров часто сравнивают с рынком товаров для детей (Павлов 2009). Для сравнения автор выявил соответствие данному высказыванию. Потребитель товаров для домашних животных крайне сильно отличается от потребителя какого-либо иного товара. Это связано со следующими особенностями потребителя:

- 1) он более ответственен и осторожен при выборе товаров для домашних животных;
- 2) он не имел опыта подобных покупок ранее (если это первое домашнее животное);
- 3) он постоянно в поиске лучшего, так как по мере взросления питомца нужен разный набор товаров.

Татьяна Колчанова (Союз предпринимателей зообизнеса) уверена, что домашних животных считают младшими членами семьи и поэтому реализация зоотоваров схожа с

торговлей детским питанием, игрушками и одеждой для детей–грудничков. (Чинарова 2005)

Как видно, поведение потребителей в отношении зоотоваров имеет свои особенности, поэтому так важно для любого зоомагазина исследовать процесс принятия решения потребителем товаров для домашних животных.

2.2. Исследование процесса принятия решения о покупке зоотоваров Solidis-Dog

Поведение потребителей узнается при помощи его исследования среди последних. Оно осуществляется в процессе создания модели поведения покупателей, анализа мотивов и факторов, характеризующих потребности и способы их удовлетворения. Также индивидуальные характеристики потребителя дают представление о целевой группе зоомагазина Solidis OÜ.

Перед исследованием потребителей товаров для домашних животных рассматриваемый магазин поставил следующие задачи:

- 1) выявить потребности потребителей (владельцев) и потребности самих домашних животных (собак);
- 2) понять, чем руководствуется покупатель, принимая решение о покупке товаров для домашних животных;
- 3) узнать источники информации, применяемые при принятии решения в приобретении товаров;
- 4) определить, на какие характеристики ориентируются потребители при выборе места покупки и товара;
- 5) в каких наиболее привлекательных местах потребители предпочитают покупать товары для домашних животных.

Исследование проведено с помощью специально разработанной анкеты (в электронном виде) в период 3-9 мая 2014 года. Объем выборки составил 82 респондента - владельцы собак, география исследования - Эстония. Целевая группа: мужчины и женщины, имеющие собаку, и принимающие участие в покупках товаров для домашних животных.

Зоомагазин Solidis-Dog осуществляет розничную продажу тремя способами: Интернет-магазин, физический магазин и на выставках собак. Опрос проводился в электронном виде и, скорее всего, отражает результаты тех людей, которые предпочитают покупать товары в Интернете. Поскольку анкетирование не было осуществлено в физическом магазине и на выставках.

Полный вариант анкеты на русском и эстонских языках представлен в Приложении 1 и 2.

В ходе опроса были получены индивидуальные детерминанты потребителя и характеристики предпокупочного поведения, которые затрагивает критерии осознания потребности, поиска информации и предпокупочной оценки альтернатив при решении о покупке товара для собак.

Необходимо обратить внимание, что в анкете было отмечено, что опрос охватывает товары - только одежду и амуницию (аксессуары) для собак. Следует иметь в виду, что корма и прочие вкусности для собак не входят в исследуемую категорию и не рассматриваются.

Автор рассмотрит, прежде всего, особенности целевого сегмента. Необходимо определить, кто является целевым потребителем зоомагазина. Таким образом выявляются следующие результаты.

Индивидуальные характеристики потребителя. Как было отмечено, в опросе приняло участие 82 человека. Из них 80 женщин и 2-е мужчин. Таким образом, большинство женщин ответили на анкету. Стоит отметить, что в зоомагазин приходят много и мужчин за покупками и такой низкий процент участия мужчин среди респондентов не ожидался.

Исследование структуры потребителей женщин по родному языку выявило следующую картину.

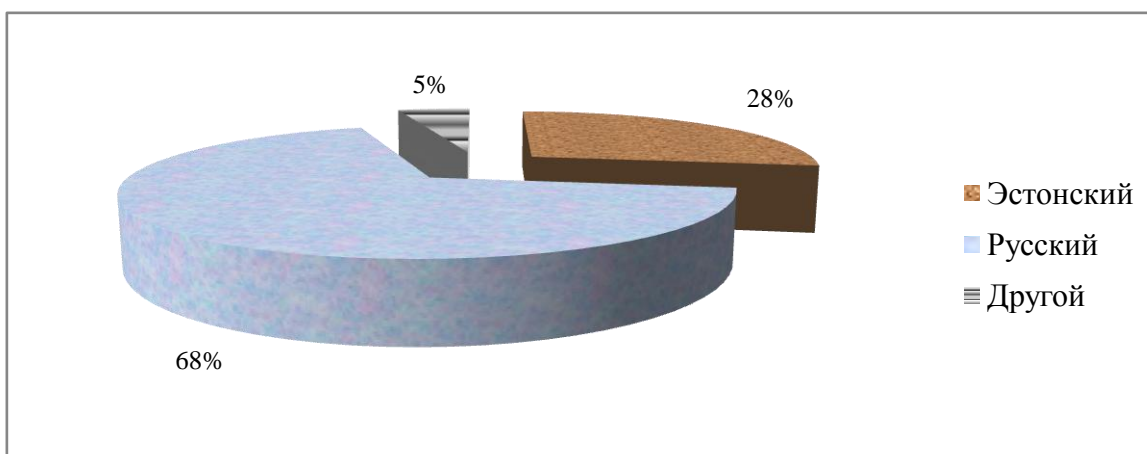


Рисунок 8. Разделение по родному языку (рисунок автора)

Как показывает рисунок выше, большую часть ответивших составляют русскоязычные женщины (68%), а эстоноязычные женщины составляют 28% от общего числа опрошенных респондентов. Такое распределение, что русскоговорящих потребителей больше количество, чем эстоноговорящих тоже не подразумевалось. До проведения исследования, зоомагазин предполагал, что его целевые потребители подразделяются практически поровну, половина русскоязычных и половина эстоноязычных.

Другим родным языком владеет 5% женщин. Другой язык в анкете невозможно было развернуто отметить. Подразумевается, что это может быть финский язык, так как в Интернет-магазине время от времени покупают зоотовар финны. Несмотря на то, что Интернет магазин только на русском и эстонских языках, финны заказывают товар на странице с эстонским языком и заказанные посылки им отправляются в Финляндию. Solidis-Dog планирует в будущем выйти на виртуальный рынок Финляндии.

В ходе опроса было выявлено, что средний возраст среди всех ответивших составляет 36 лет. Среди русскоговорящих 36 лет, среди эстоноговорящих 34 года, а среди людей с другим родным языком 42 года. Ранее исследуемый зоомагазин был привержен мнению, что его целевой потребитель среди русскоговорящих людей в возрасте 40-45 лет, среди финноговорящих постарше около 50 лет, а среди эстоноговорящих 22-24 года.

Другой способ определить возрастной диапазон среди респондентов состоит в том, чтобы результаты возрастных значений были распределены по возрастным группам. Нижеприведенный рисунок более детально приводит данные о возрастных группах русскоговорящих и эстоноговорящих женщин (другие языки не взяты в данный анализ).

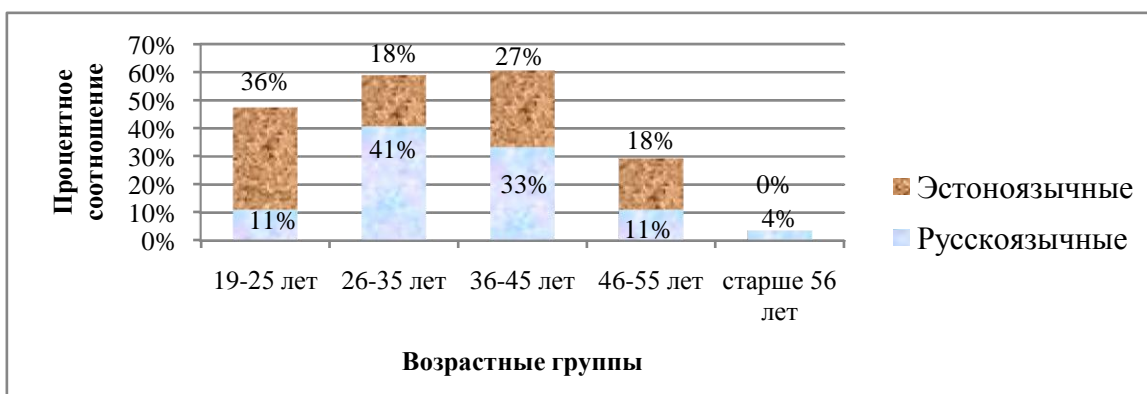


Рисунок 9. Возрастное распределение респондентов (русскоязычных и эстоноязычных) (рисунок автора)

Как показывает рисунок выше, где распределены русскоязычные и эстоноязычные женщины по возрастным группам, то убеждение исследуемого зоомагазина Solidis-Dog подтверждается. Именно, в том что среди эстоноговорящих преобладает больше возраст 19-25 лет, когда среди русскоговорящих женщин больше людей в возрасте 36-45 лет.

Размер и стоимость покупательской корзины напрямую зависит от дохода потребителя. Доходы потребителей русскоязычных и эстоноязычных (другие языки не взяты в рассмотрение) были определены с помощью порядковой шкалы.

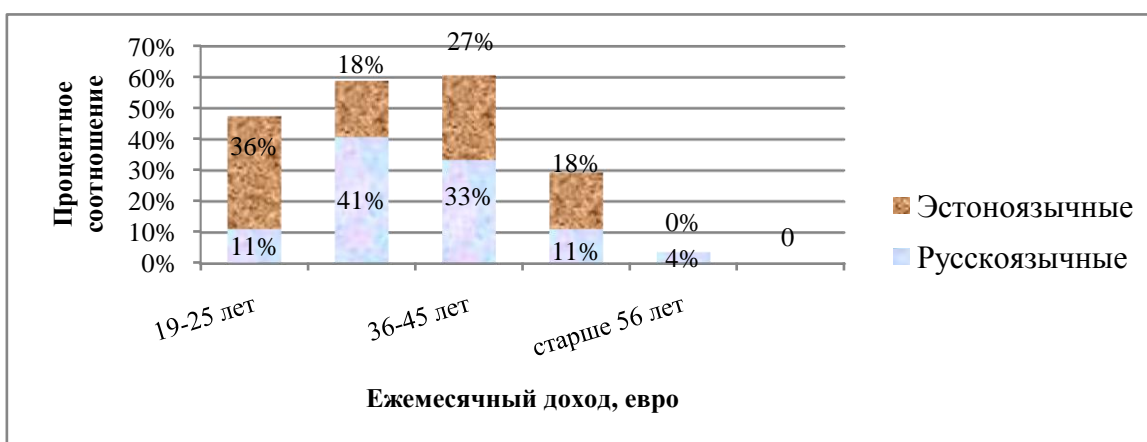


Рисунок 10. Распределение респондентов русскоязычных и эстоноязычных по ежемесячному доходу (рисунок автора)

В результате анализа ответов респондентов были получены следующие данные. На рисунке выше видно, что размер доходов среди русскоговорящих и эстоноговорящих отличаются. Самое большое количество респондентов эстоноговорящих (29%) и русскоговорящих (38%) получают ежемесячный нетто доход в размере 401-600 евро.

Таким образом целевым потребителем Solidis OÜ по демографическим признакам - это женщина 35 лет, имеющая собаку, проживающая в Эстонии и получающая ежемесячный доход в пределах 401-600 евро.

1. Осознание потребности. Исследуемый магазин предлагает зоотовары по уходу и содержанию для собак. Владелец питомца, принимая решение о покупке зоотовара, прежде всего, сопоставляет свои потребности с потребностями своей собаки. В данном случае потребитель ориентируется как на свои потребности и желания, так и на потребности собаки (по мнению владельца).

Важно знать, какие факторы представляют наибольшую ценность для потребителей при принятии решения о покупке товаров для домашних животных. Для сбора такой информации были разработаны специальные вопросы в анкете и получены интересные результаты.

Для оценивания утверждений, респондентам была предложена 10-бальная шкала. Используемая шкала интервала от 1 до 10, где 1 - никогда и 10 - всегда. Интерпретация количественных значений: чем выше оценка, тем больше мера согласия с утверждением, и чем ниже оценка, тем меньше мера согласия утверждения. Перевод шкалы в качественную дал следующие результаты в баллах: 1 - никогда, 2 - почти никогда, 3 - крайне редко, 4 - очень редко, 5 - редко, 6 - иногда, 7 - часто, 8 - в большинстве случаев, 9 - почти всегда, 10 - всегда.

Полученные в ходе опроса баллы были рассчитаны автором по среднему значению и для более достоверной интерпретации, согласно медиане.

Итак, первое утверждение анкеты, гласит следующим образом: потребность в одежде и аксессуарах для собаки осознаю первым я. Как показывают результаты, данное утверждение нашло подтверждение по оценке 10 (всегда) среди эстоноговорящих и оценке 9 (почти всегда) у русскоговорящих.

Поскольку необходимо понять, кто в семье при решении о покупке является инициатором и кто принимает окончательное решение о покупке товаров для домашних животных, и интересуются ли респонденты мнением супруга(и), то утверждения имеют следующие результаты.

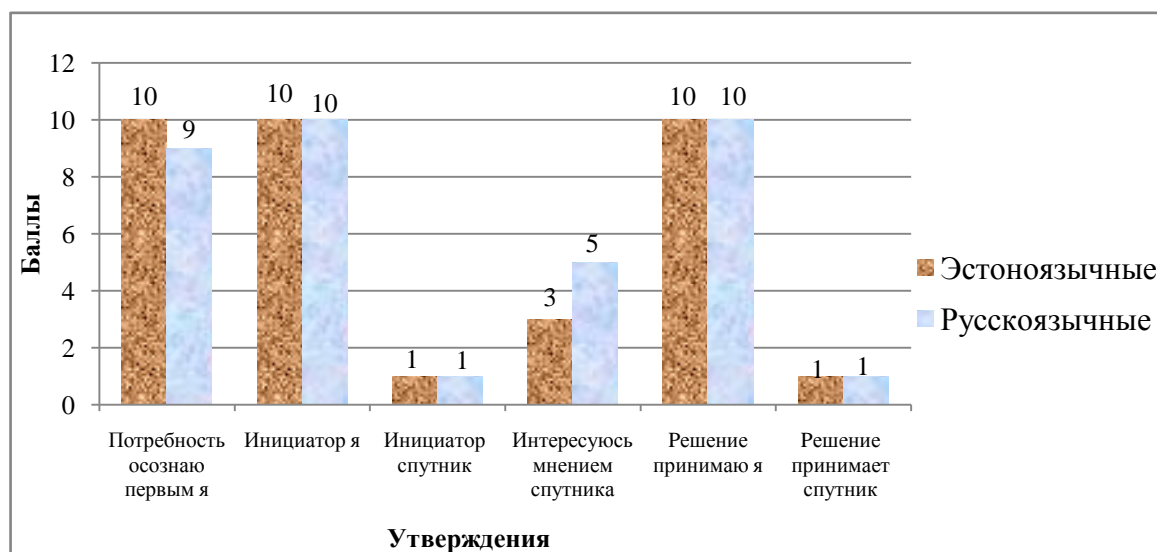


Рисунок 11. Осознание потребности товаров для домашних животных (рисунок автора)

Как видно, инициатором покупки товаров для питомцев является респондент всегда. Поскольку из респондентов было всего двое мужчин, то инициатива покупки принадлежит, прежде всего, женщине. Окончательное решение о покупке тоже всегда принимают сами. Однако при выборе вещи для собаки бывает всё же интересуются мнением спутника: эстоноязычные женщины крайне редко, а русскоязычные женщины немного больше, но редко.

Далее, на протяжении всей следующей интерпретации результатов опроса, из данных исключены ответы мужчин и людей с другим родным языком (то есть те у кого родной язык ни эстонский, ни русский). Чтобы сравнивать процесс принятия решения только у русскоговорящих и эстоноговорящих женщин.

Проведя опрос среди потребителей, выяснилось, что эстоноязычные женщины часто (ранг 7) планируют заранее, что купить для своего питомца, а русскоязычные женщины ещё чаще задумывают (ранг 8).

Совершенно необходимо определить причины возникновения потребностей у потребителей.

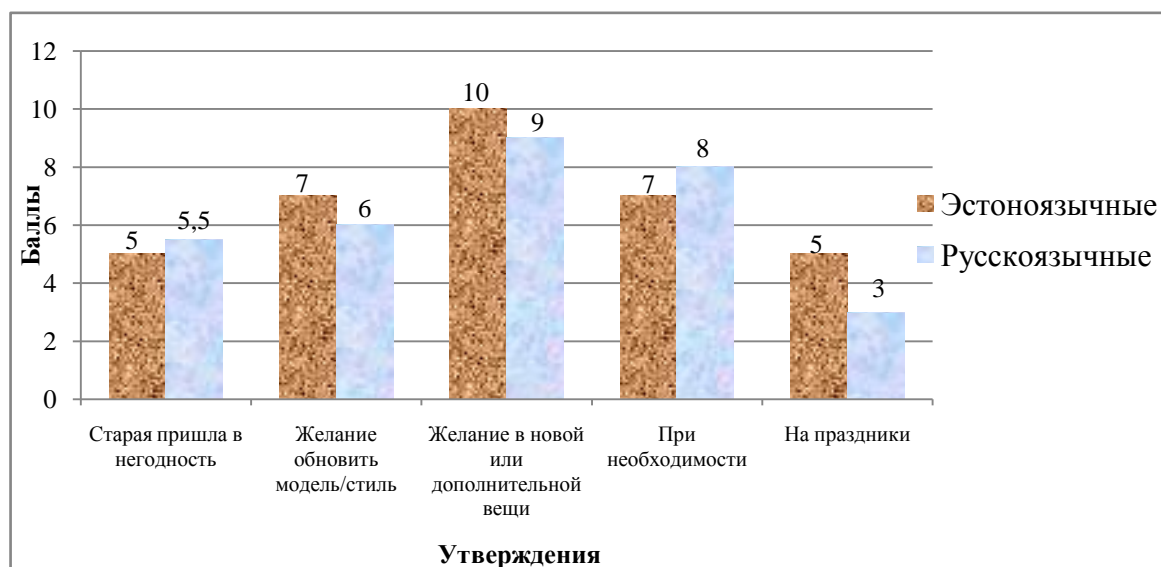


Рисунок 12. Возникновение потребности товаров для домашних животных (рисунок автора)

На основании результатов анкеты можно сделать вывод, что потребность в товаре для домашнего животного возникает в большинстве случаев при желании новой или дополнительной вещи для собаки: среди эстоноговорящих всегда (ранг 10) и среди русскоговорящих почти всегда (ранг 9). Также потребность возникает при желании обновить модель или стиль: у эстоноговорящих (ранг 7, то есть часто), у русскоговорящих (ранг 6 - иногда).

Важно и то, что русскоязычные женщины осознают потребность при необходимости и в случае, когда старая вещь пришла в негодность, больше чем эстоноязычные. А на праздники эстоноязычные женщины предпочитают покупать товары для своих питомцев редко (ранг 5), а русские очень редко (ранг 3).

2. Поиск информации. Следующий ключевой момент затрагивает поиск информации.

Предварительный поиск информации о магазине и/или товаре перед покупкой зоотоваров эстоноязычные женщины проводят почти всегда (ранг 9), а русскоязычные женщины часто (ранг 7). Однако, русскоязычные женщины поиск вещей для питомца ведут поиск с использованием большого разнообразия источников в большинстве случаев (ранг 7,5). Тогда как, эстоноязычные женщины редко (ранг 5) используют много источников информации.

В ходе опроса были выявлены интересные результаты об источниках информации при принятии решения о покупке зоотоваров, к которым обращается целевая группа. Чтобы определить наиболее эффективные каналы рекламного воздействия, которым доверяют владельцы домашних животных.

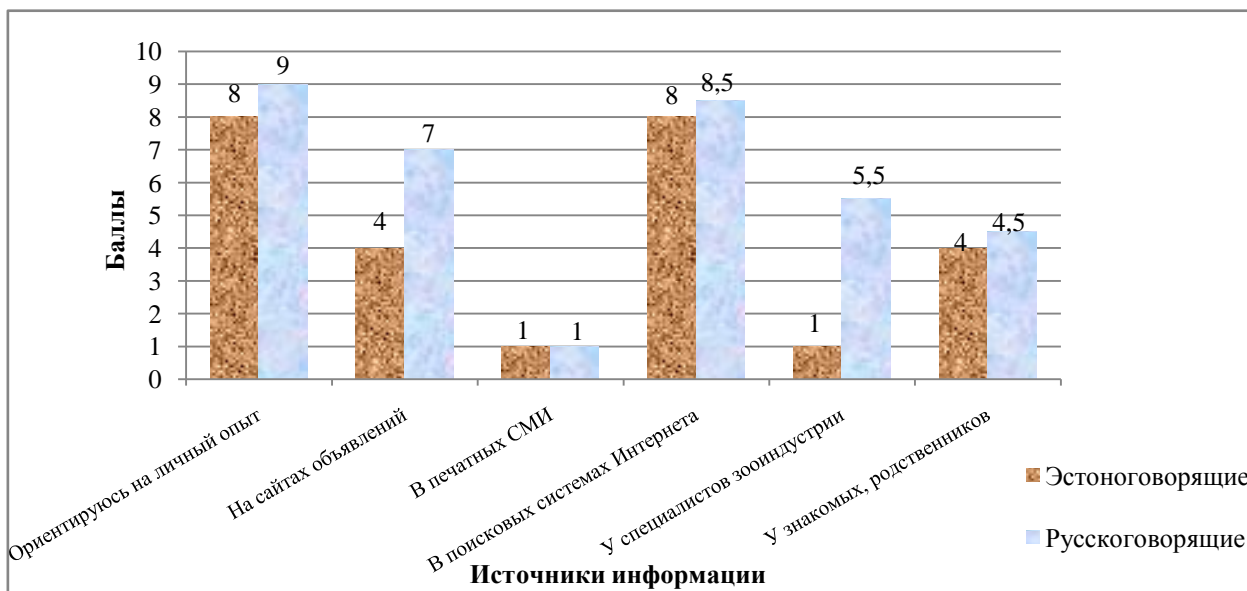


Рисунок 13. Виды источников поиска информации о покупке товаров для питомцев (рисунок автора)

Очевидно, что на личный опыт русскоговорящие женщины ориентируются почти всегда (ранг 9) и эстоноговорящие женщины - в большинстве случаев (ранг 8). Наиболее распространенным местом поиска информации являются поисковые системы Интернета. Русскоязычные женщины информацию о выборе товаров для собак ищут на сайтах объявлений часто (ранг 7), у эстоноязычных же женщин этот источник не пользуется популярностью и прибегают к нему очень редко (ранг 4).

Также удивительно, что русскоязычные женщины иногда (ранг 5,5) спрашивают информацию о покупке зоотоваров у специалистов зооиндустрии (ветеринары, собаководы, груммеры, продавцы в зоомагазинах), в то время когда эстоноязычные женщины никогда (ранг 1) не спрашивают у последних. Очень редко (ранг 4 и 4,5), и русскоговорящие, и эстоноговорящие спрашивают информацию о выборе товаров для собак у знакомых и родственников. К таким источникам, как печатные СМИ (газеты, журналы, каталоги), никогда не прибегают для поиска информации о выборе товаров для домашних животных ни русскоязычные ни эстоноязычные женщины.

В соответствии с исследованием о поиске информации среди респондентов, можно прийти к выводу, что большинство владельцев домашних животных являются активными пользователи Интернета. На сегодняшний день, владельцы много общаются на специализированных форумах, регулярно посещают сайты, посвященные домашним животным, ищут советы и рекомендации по уходу и содержанию. Даже газеты и журналы они читают, в основном, в Интернет-версиях. (Родемакс 2009)

3. Предпокупочная оценка альтернатив.

Необходимо рассмотреть результаты опроса, чтобы понять на основании чего оценивают потребители места для покупок и характеристики товаров для домашних животных.

Прежде всего было изучено, долгий ли период времени проходит у потребителя от осознания потребности до совершения покупки. Также определено, важно ли потребителям сделать все покупки в одном месте.

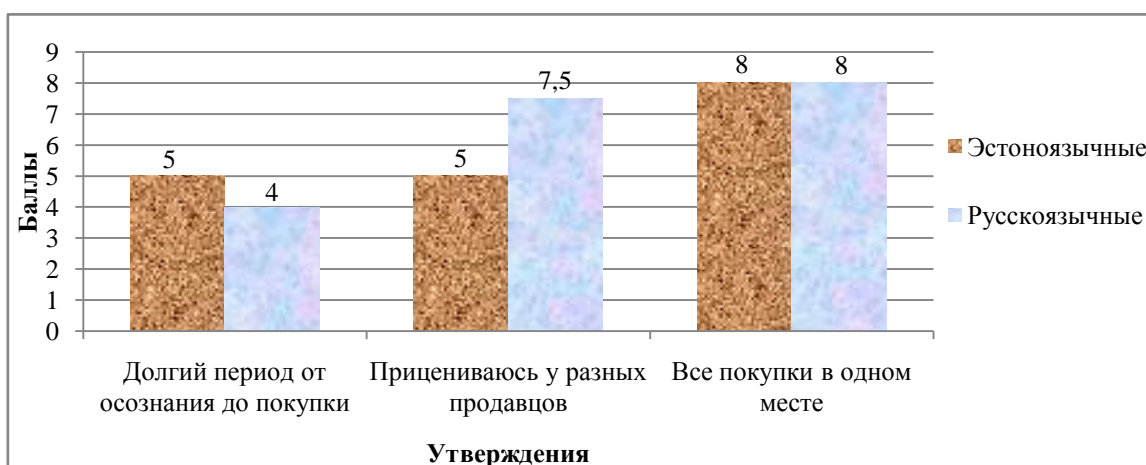


Рисунок 14. Оценка альтернатив среди русскоязычных и эстоноязычных женщин (рисунок автора)

Рисунок выше показывает, что период времени от осознания необходимости в товаре для собаки до совершения покупки среди всех эстонских и русских опрошенных не является долгим. Русскоговорящие женщины больше уделяют времени, чем эстонскоговорящие женщины для того, чтобы просматривать вещь и прицениваться у разных продавцов. Эстонским и русским женщинам в большинстве случаев (ранг 8) важно сделать все покупки товаров для собак в одном магазине.

Исходя из результатов анкеты, можно сделать вывод, на что больше всего ориентируются потребители при выборе одежды и аксессуаров для своей собаки. Представляющий интерес рисунок ниже, наглядно показывает, в чём абсолютно сошлись мнения русскоязычных и эстоноязычных женщин, так это в характеристиках товара.

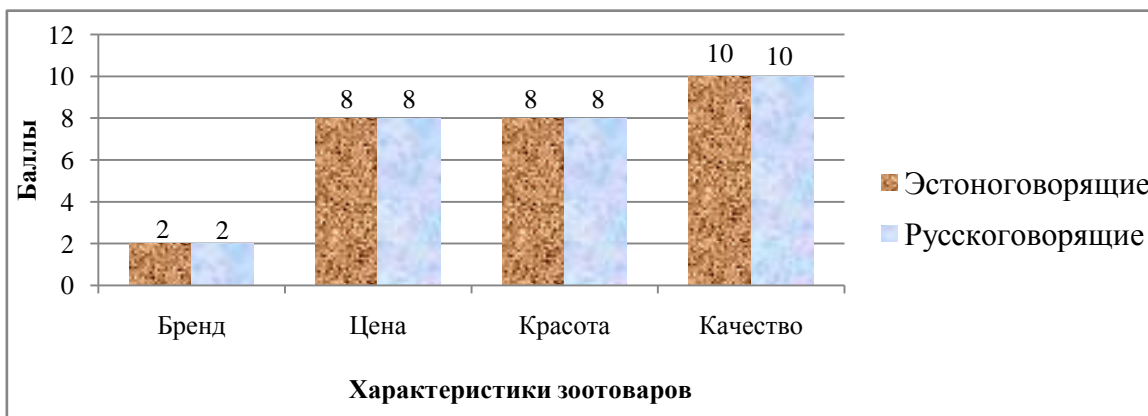


Рисунок 15. Ориентация на выбор товара для домашних животных (рисунок автора)

Безусловное лидерство при выборе зоотоваров завоевала такое свойство, как качество товара. Эстонские и русские женщины всегда (ранг 10), прежде всего, смотрят на качество товара. Следует подчеркнуть, что критерии: цена и красота, среди эстоноговорящих и русскоговорящих женщин распределилась поровну и заняли ранг 8 (то есть в большинстве случаев). Меньше всего обращают внимание потребители на бренд (ранг 2). В целом оценки в данном диапазоне, как у русских, так и у эстонцев абсолютно идентичны.

Помимо выбора зоотоваров, потребители выбирают и место для совершения покупки. Выбор места покупки определяется различными компонентами. Так проведённый опрос отражает следующие результаты относительно каких характеристик определяется выбор места для осуществления покупки.

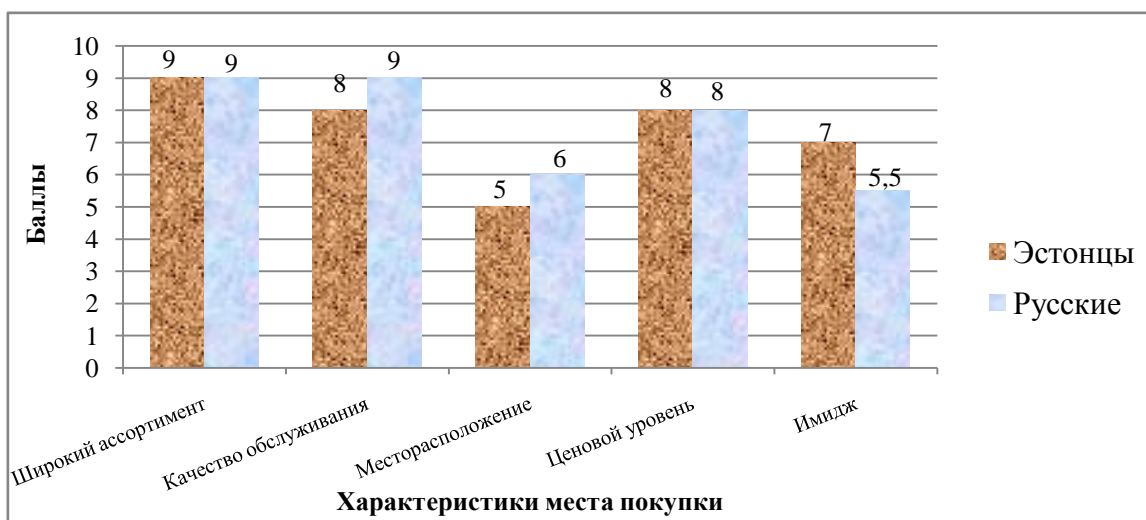


Рисунок 16. Ориентация на выбор места покупки товаров для домашних животных (рисунок автора)

Самым важным для всех респондентов при выборе места покупки является наличие в магазине широкого ассортимента. Сильные позиции имеют также качество обслуживания и ценовой уровень зоомагазина. Русские женщины, по сравнению с эстонскими, более ценят качество обслуживания. Интересно заметить, что цена товаров не является главным критерием при выборе места осуществления покупки. Имидж магазина оценили эстонские женщины рангом 7, а русские ещё меньше 5,5. Оказывается, что большинству при выборе места покупки не так важно и месторасположение зоомагазина. Месторасположение магазина имеет слабые позиции в оценке среди эстонцев ранг 5 (редко), среди русских ранг 6 (иногда). Такие низкие показатели могут быть в силу того, что многие потребители имеют возможность приобрести товар посредством Интернета.

Исследование показало, какие именно наиболее популярные места существуют для совершения покупки зоотоваров среди потребителей.

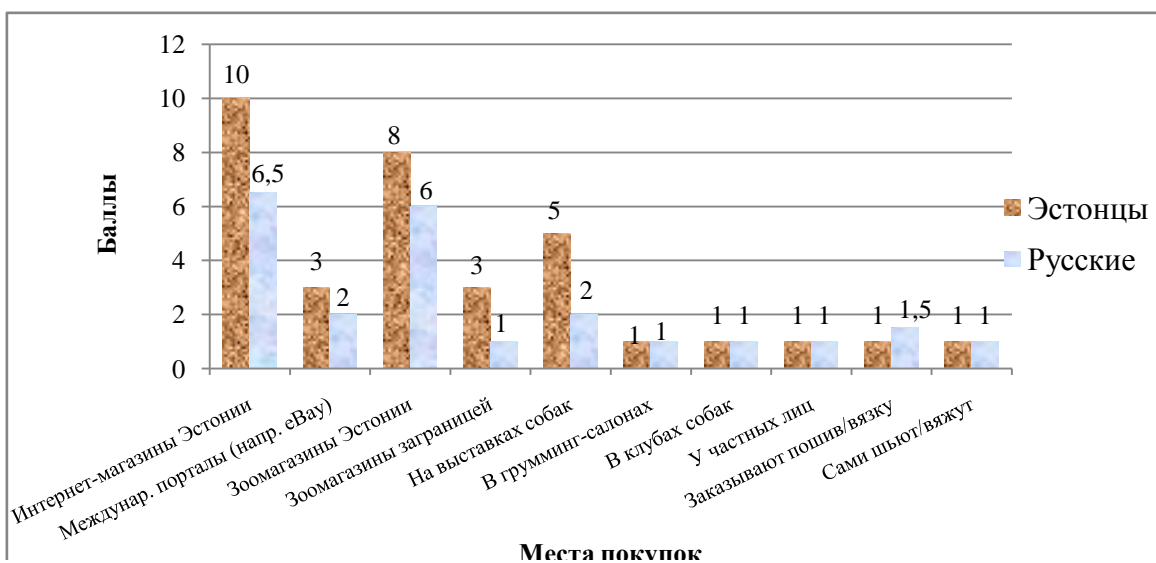


Рисунок 17. Предпочтения мест покупки зоотоваров (рисунок автора)

Опрос предпочтений места покупок показал невероятные результаты. Существенная доля предпочтений мест покупок эстонских женщин - Интернет-магазины Эстонии (ранг 10 - всегда), в то время, как русские женщины тоже вывели их на первенство, но с довольно низким рангом 6,5 - то есть часто.

Вторым предпочтительным местом для покупок оказались физические зоомагазины в Эстонии. К ним эстонские женщины обращаются чаще, чем русские. Среди эстонцев третье место заняло место для покупок - выставки собак. В то время, как у русских женщин выставки собак не пользуются популярностью.

Особое внимание следует уделить международным порталам. К данным местам для совершения покупки обращаются редко, однако среди эстонских женщин данный вид покупки популярнее, чем у русских. Среди эстонцев также популярны зоомагазины за границей, когда у русских женщин нет никакого к ним интереса.

Низкие показатели оценивания получили такие места как: грумминг-салоны (парикмахерские для собак), клубы собак, частные лица (неофициально), заказ пошива/вязки и самостоятельный пошив/вязка одежды для собак.

Данные результаты были довольно непредсказуемы. Все те места, которые заняли самые низкие ранги, исследуемый зоомагазин Solidis-Dog считал серьёзными конкурентами в продаже одежды и аксессуаров для домашних питомцев. Зоомагазин ранее придерживался мнения, что большое количество потребителей покупают дешёвый зоотовар на

международных порталах в Сети, а также, у частных лиц в Эстонии. Частные лица неофициально и систематически продают уже на протяжении долгого времени, закупленный в Китае товар. Продаются на порталах объявлений в Эстонии и забирают у исследуемого магазина большой отток целевых потребителей в лучшие сезоны для продажи таких товаров (холодная зима, дождливые осень/весна). Многие покупатели сообщали, что приобретают у таких частных лиц зоотовары постоянно.

С тем, чтобы получить подробную картину данной проблемы, проведён анализ, как часто и какой процент респондентов обращаются к частным неофициальным лицам, то есть к лицам, не занимающимся предпринимательской деятельностью согласно эстонскому законодательству. Для распределения результатов здесь 10-бальная шкала разделена на другие группы рангов, где ранг 1 - никогда, ранги 2-4 - крайне редко, ранги 5-6 редко, ранги 7-9 часто, ранг 10 - всегда.

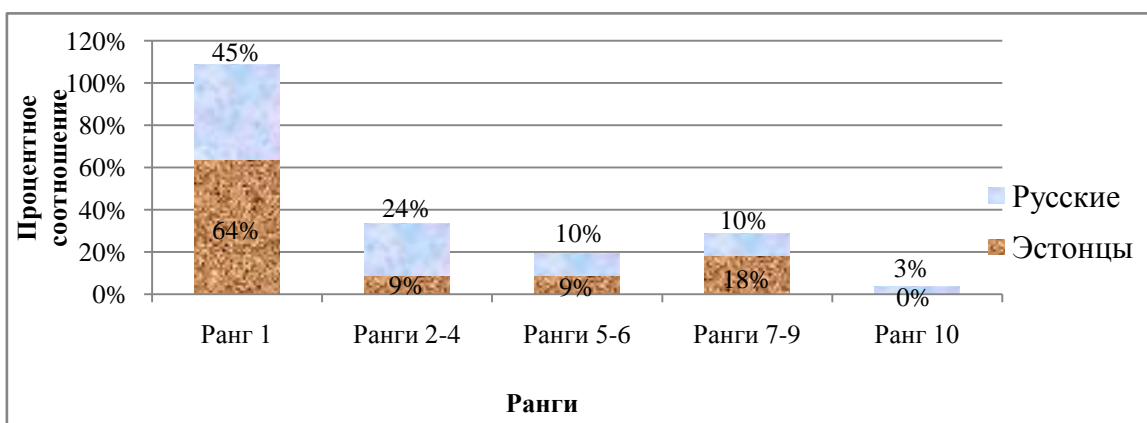


Рисунок 18. Покупка зоотоваров у частных лиц (рисунок автора)

Как показывает рисунок выше, распределение всех респондентов состоит следующим образом. Большинство респондентов всё же не покупают часто зоотовары у частных лиц. Однако остальные дают ясное представление о существующей проблеме для деятельности зоомагазина Solidis-Dog. Результаты русских женщин показали, что они крайне редко (24%) покупают зоотовар у частных лиц, и по 10% редко и часто. 3% русских занимаются этим практически всегда. Процент эстонских женщин при предпочтении покупки зоотоваров у частных лиц также высок - 18% эстонцев часто покупают зоотовар у частных лиц.

Данная проблема состоит на эстонском зоорынке в том, что ранее одежду для собак и аксессуары в малом количестве предлагали зоомагазины. И на сегодняшний день зайдя в

любой зоомагазин, можно увидеть на полках скудный выбор зоотоваров с малым разнообразием различной одежды и с разными размерами для собак. Существует большое количество собак с разной физиологией и подобрать нужный размер им тяжело.

Так, предприимчивые частные люди стали продавать зоотовары неофициально, не оформив предпринимательскую деятельность и захватили большой процент потребителей товаров для домашних животных. Зоомагазин Solidis-Dog, учитывая все эти обстоятельства, не имеет возможности найти метод для урегулирования данной ситуации на рынке одежды для собак.

Последние утверждения анкеты охватывают денежные вопросы при принятии решения о покупке. Так зоомагазину было важно знать, руководствуются ли потребители при принятии решения о покупке наличием денежных средств и насколько сильно оказывают влияние скидки и кампании.

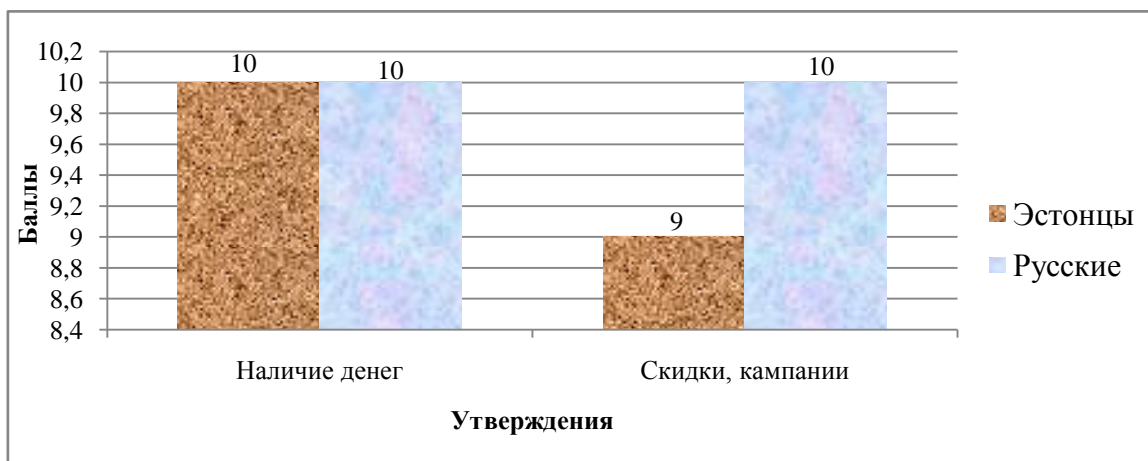


Рисунок 19. Стимулы для осуществления покупки (рисунок автора)

Рисунок очевидно показывает, что вне всякого сомнения, все потребители руководствуются наличием у себя денежных средств, а также скидки и кампании являются значительным стимулом к совершению покупки товаров для домашних животных.

Предприятию Solidis OÜ следует систематически проводить различные кампании и конкурсы, но не кампании с предоставлением скидок. Следует вести активную работу с потребителями: индивидуальные и акционные бонусные программы, проведение различных конкурсов, небольшие сувениры при каждой покупке, создание своей группы единомышленников и многое другое.

Таким образом, с помощью анкетирования при выборке 82 человека был исследован процесс принятия решения потребителем о покупке товаров для домашних животных. Вся эта информация, собранная воедино, даёт хорошее представление о том, какие предложения могут быть полезными и эффективными для маркетинговой политики рассматриваемого зоомагазина Solidis-Dog.

2.3. Выводы и предложения

На основании результатов опроса были выявлены разные сегменты потребителей зоомагазина Solidis-Dog. Однако для анализа и сравнения были выбраны лишь два сегмента, которые составляют наибольшее количество покупателей. Нижеприведённая таблица описывает эти два сегмента целевой аудитории для исследования.

Таблица 5

Целевые сегменты потребителей Solidis OÜ для дальнейшего анализа

Возрастная группа, лет	19-25	36-45
Родной язык	эстонский	русский
Пол	женский	
Доход, евро в месяц	401-600	

Источник: составлено автором.

Итак, на основании таблицы выведены два основных целевых сегмента. Первый целевой сегмент - это эстоноговорящая молодёжь (девушки), в возрасте 19-25 лет, с ежемесячным доходом 401-600 евро. Второй целевой сегмент составляют русскоговорящие женщины, в возрасте 36-45 лет, с доходом 401-600 евро. Оба сегмента, проживают в Эстонии и имеют в доме собаку. Специфика потребления этих двух сегментов потребителей объясняет, какие потребности желает удовлетворить та или иная целевая группа потребителей.

Итак, на первом этапе осознаётся потребность в товаре. Для эстонских молодых девушек выявляются потребности: желание принадлежности к высокому классу потребления, а также потребность в признании среди своих сверстников.

Для русских взрослых женщин потребности немного отличаются: в заботе о питомце, его тепле. Русские собаководы любят общаться между собой в клубах, на выставках, на

форумах (потребность в принадлежности к группе). Возникает желание в новой красивой вещи для собаки, которая должна производить впечатление на окружающих и вызывать положительные эмоции (престижность).

Совершенно необходимо определить, чем отличаются их все этапы процесса принятия решения о покупке товара для домашних животных. Ознакомление с настоящей ниже таблицей даёт ясное представление, что разные целевые сегменты имеют свои особенности процесса принятия решения о покупке товара для питомцев и их необходимо учитывать при разработке маркетинговой и сбытовой политик зоомагазина Solidis-Dog.

Таблица 6

Процесс принятия решения о покупке товаров для домашних животных

Этап	Целевой сегмент	
	Эстоноязычные девушки	Русскоязычные женщины
1. Осознание потребности		
Потребности	1) забота о питомце; 2) в признании; 3) в самовыражении.	1) забота о питомце; 2) в принадлежности к группе; 3) в общении и поддержке.
Группы влияния	полагаются на своё мнение.	1) специалисты зооиндустрии; 2) спутник жизни.
2. Поиск информации		
Количество источников	мало	много
Источник информации	1) поисковые системы Интернета	1) поисковые системы Интернета; 2) сайты объявлений Эстонии; 3) специалисты зооиндустрии.
3. Оценка вариантов		
Оценка товаров у разных продавцов	редко	довольно часто
При выборе товара ориентируются	1) на качество; 2) на цену и красоту вещи (в совокупности).	1) на качество; 2) на цену и красоту вещи (в совокупности).
При выборе места покупки ориентируются	1) на широкий ассортимент; 2) на цены; 3) на качество обслуживания.	1) на широкий ассортимент; 2) на качество обслуживания; 3) на цены.
Стимулы покупки	Наличие денег; скидки-кампании (почти всегда).	Наличие денег; скидки-кампании (всегда).
Принятие решения	очень быстро	быстро

Источник: составлено автором.

Однако, стоит заметить, что данные целевые сегменты имеют различные демографические характеристики: эстоноязычные девушки и русскоязычные женщины. То есть поведение при принятии решения о покупке зоотовара здесь, не может точно дать ответ - различия имеют место быть вследствие принадлежности к культуре (какой язык является родным - эстонский или русский), либо из-за разных возрастных категорий (19-25 лет и 36-45 лет). Скорее всего, из-за того и другого, но разные возрастные группы всё же имеют больше расхождений в потребительском поведении.

В будущем, целевым потребителем зоомагазина Solidis-Dog может стать подростковое поколение эстонских девушек. Меньшая вероятность того, что это будут их дети. Поскольку подростковые дети этих (сейчас) молодых девушек будут редко заводить собаку в доме. Они много времени проводят в Интернете, им не захочется брать на себя ответственность выгула, кормления и ухода за домашним питомцем. Вследствие, целевая группа зоомагазина в будущем будет, скорее всего, эстонские и русские женщины, в возрасте 36-45 лет.

При том, учитывая факт в том, что концентрация жителей увеличивается в крупных городах, а площадь для жилья будут уменьшаться (квартиры) у взрослого населения будут всё ещё популярны собаки мелких пород. Последние, в свою очередь, довольно прихотливы и требовательны в использовании товаров, предназначенных для них.

В завершении можно с полной уверенностью заметить, что у исследуемого зоомагазина имеется две целевых группы потребителей и при принятии решения о покупке товаров для домашних животных у них имеются различные потребительские поведения. Чётко понимая целевые сегменты и их процесс принятия решения, зоомагазин Solidis-Dog может разрабатывать эффективные методы влияния на поведение потребителя.

Закон Эстонской Республики "Закон о защите прав потребителя" статья 2, пункт 1, гласит, что потребитель - это физическое лицо, которому предлагают или которое имеет или использует товар или услугу с целью, не связанной с его хозяйственной деятельностью. (Bi-Info) То есть потребитель – это человек, удовлетворяющий свои потребности с помощью определенных товаров и услуг.

Потребитель с позиции маркетинга – конечный пользователь продукта или услуги. Но покупатель не всегда является потребителем товара. Приобретая продукцию для

домашних животных, потребителями являются именно собаки – хозяева в данном случае являются покупателями. Животные вполне могут влиять на совершающих покупки людей – не играть с купленными для них игрушками, сопротивляться одеванию одежды и обуви, не пользоваться спальным местом (домиком, лежанкой). Часто воздействовать на потребителей очень сложно, а порой – просто нереально, ведь животные не подвержены воздействию, то есть связь конечных потребителей с зоомагазином отсутствует. Но есть заботливые хозяева питомцев, на которых возможно влиять продавцам товаров для домашних животных. (Симановский 2011)

В своей основе товары для домашних животных являются **физиологической потребностью** последних, так как удовлетворяют потребность собаки в защите от окружающей среды. Для нормального обмена веществ тела во время прогулки собаки на морозе нужна тёплая одежда, чтобы она не простудилась. Для маленьких и средних собак ещё нужна обувь, поскольку зимой у собаки между пальцев образуются ледышки, которые причиняют неудобства, а химические реагенты, которыми покрыты у нас дороги разъедают лапы собак. Именно по этому зоомагазину Solidis-Dog следует уделять внимание пропагандированию за здоровье собак. Например, на своём сайте Интернет-магазина сделать отдельную колонку полезных статей о необходимости тех или иных товаров для собак, чтобы владельцы осознавали потребность и понимали возможные проблемы, насколько важно заботиться о здоровье своего питомца, а специальная одежда и обувь в этом помогут.

Следующие уровни потребностей по Маслоу можно рассматривать как потребности владельца собаки, а не самого животного. Потребность в общении, любви и поддержке со стороны окружающих является **психолого-социальной потребностью**, реализация которой позволяет людям действовать в группах. Собаководы встречаются на выставках, различных мероприятиях, в клубах для собак, обсуждают приобретённые ими новинки товаров для собак. Особенно ценят хорошие товары заводчики собак, участвующие на выставках собак. Каждый день они ухаживают за своими собаками и им крайне важно состояние шерсти собаки. Шерсть собаки может легко портиться. Зоомагазин Solidis-Dog предлагает множество одежды для сохранения шерсти в хорошем виде. Например, имеются дождевики-комбинезоны и утеплённые дождевики с настоящей шёлковой подкладкой, которая помогает длинношёрстным собакам избегать возникновения колтунов на шерсти (йоркширские терьеры, длинношёрстные таксы, шпицы и тд.). Также

имеется высокая лёгкая обувь, которая необходима собаке в день выступления на выставке. Собака в такой обуви на улице не пачкает лапы и шерсть на лапах и может позже выйти на ринг абсолютно чистой. Ещё зоомагазин продаёт ринговки, красота, качество и умелое использование которой тоже может повлиять, в незначительной мере, на оценку судей в ринге. Зоомагазину следует расширять свой ассортимент в таких товарных группах, которые необходимы участникам выставок собак. А также увеличить количество продаж на выставках, от 9 раз до 15 в год.

Потребность в признании и самоутверждении является **социальной потребностью**, реализация которой позволяет определить своё место в обществе. Хозяин владеет собакой и несёт за неё ответственность. Он её кормит, ходит с ней гулять, играет и занимается её развитием. Хозяин одевает свою собаку в защитную одежду (при определённых климатических условиях) или наряжает её (для создания настроения). У человека есть собака и он заботится о ней, у него есть определённая позиция - это тоже является формой самоутверждения.

Потребность в самовыражении является творческой, **созидательной потребностью**. Владелец питомца выбирает товар для домашнего животного, согласно своему вкусу. У зоомагазина существует широкий ассортимент одежды и ошейников в разном стиле. Хозяин ориентируется на свой вкус, подбирая гардероб своему питомцу, согласно своему личному гардеробу. Поскольку вкусов у потребителей много, то зоомагазину следует выбирать ассортимент не только по своему усмотрению, но и ориентироваться (по своим наблюдениям) на желания потребителей. Зоомагазину следует в рекламной деятельности уделять внимание данной потребности.

Любая из вышеперечисленных потребностей может возникнуть из-за возникновения или изменения ситуации и зоомагазину следует их знать и иметь план, как он может влиять на принятие решения о покупке зоотовара. В данном случае существенными ситуациями могут быть:

1. Человек приобрёл щенка. Потребитель, который приобрел первого щенка и пришёл в зоомагазин - самый лучший покупатель. Во-первых, он покупает множество товара, из-за хорошего настроения. Ему хочется всего для своей собаки. Во-вторых, у щенка действительно пока ничего нет и прислушиваясь к советам продавца-консультанта о

нужности, функциональности и полезности товара, у него формируются потребности, которые он желает сразу удовлетворить.

2. Болезнь, операция животного. Когда собака заболевает, хозяин осознаёт потребность, что нужна тёплая одежда, чтобы собака больше не простужалась на улице. Либо если питомцу (кошке или собаке) сделали какую-либо операцию, необходима одежда, чтобы прикрыть одеянием послеоперационные швы, которые животные пытаются облизывать. У зоомагазина есть одежда, разделённая по половому признаку (для девочек и мальчиков) и лекала этой одежды разработаны таким образом, чтобы живот питомца был полностью закрыт. Это необходимо для того, чтобы не простудить данную часть и держать в чистоте после прогулки. Одежда для мальчиков отличается тем, что есть специальное отверстие, но всё равно живот закрыт. Данную функцию предлагаемой одежды довольно высоко ценят потребители и это является преимуществом зоомагазина в ассортименте на эстонском рынке зооодежды. Зоомагазину следует далее предлагать такой выбор одежды.

3. Изменение погоды влияет на спрос товаров для домашних животных. Продажи зоомагазина имеют сезонность. Как только на улице становится морозно, потребители осознают потребность в тёплой одежде и обуви для собак. В тот день, когда на улице льёт проливной дождь - осознаётся потребность в дождевиках-комбинезонах.

На данный фактор зоомагазин никак повлиять не может. В такие моменты зоомагазин должен лишь напомнить потребителю о потребности и место где он может её удовлетворить. Сюда можно отнести рассылку рекламы по электронной почте, реклама на сайтах объявлений, в Facebook.

Теперь необходимо рассмотреть кто влияет на принятие решения потребителя о покупке товаров для домашних животных. Самое большое влияние на это решение оказывают первичные группы - родственники, друзья, соседи, коллеги. Они могут воздействовать, как положительно, так и отрицательно, относительно зоомагазина. Задача зоомагазина Solidis-Dog обслуживать (до покупки, во время и после) каждого своего покупателя, как самого ценного. Такое отношение будет им рассказано другим потенциальным потребителям, которые могут стать действительными покупателями.

Вторичные референтные группы могут влиять на представление потребителей товаров для домашних животных. К ним можно отнести ветеринаров, груммеров (парикмахеров для

собак), питомники (заводчики), различные ассоциации животных (клубы, выставки). Для зоомагазина Solidis-Dog, который предлагает, в большинстве ассортимента, одежду для собак, некоторые эти группы помогают в осознании потребности, а некоторые снижают спрос на продажи.

Так, например, ветеринары, груммеры и заводчики часто советуют хозяевам приобретать одежду для собак, дополняя своими доводами о необходимости в приобретении таких товаров. Некоторые, наоборот, являются противниками одежды для собак. Например, в Эстонии одна из ведущих компаний кормов для животных "негласно" против абсолютно любой одежды для собак, даже для сохранения тепла тела собаки в морозную погоду.

Зоомагазин Solidis OÜ сотрудничает с некоторыми груммерами и они советуют своим клиентам друг друга. Тем более потребители сами спрашивают о возможности груминга в Таллинне. Груммеры оказывают влияние на отношение потребителя к состоянию шерсти собаки, его представлению о необходимости качественной одежды, подходящей именно для данного типа шерсти.

Заводчики служат тоже хорошими советчиками, поскольку они общаются со своими покупателями щенков и советуют, где приобрести товары для щенков. Таким образом они воздействуют на выбор покупателя щенка конкретных товаров и определённых зоомагазинов.

На данный момент, зоомагазин не наладил сотрудничество (обмен рекламы между потребителями) с ветеринарными клиниками. Данное упущение стоит принять во внимание, поскольку ветеринары часто подталкивают потребителя к изменению стиля жизни, то есть внушают необходимость одежды для собак.

К третьим референтным (притягивающим) группам относятся определённые группы людей, в число которых желают войти другие члены. Принадлежность к группе может влиять на покупательские решения потребителей. К ним, например, можно отнести такое объединение, которое характеризуется общими ценностями. Так зоомагазин Solidis-Dog может создать группу, основная цель которой - показ моды одежды для собак. Ярким примером такого объединения на эстонском рынке одежды для собак служит одна эстонская фирма по вязанию свитеров для собак. Данная организация время от времени проводит конкурсы и показы мод своих новых коллекций в крупном торговом центре.

Широта ассортимента у данного предприятия очень ограничена (только вязаные вещи, лежанки). Однако проведение конкурсов и различных мероприятий позволяет им объединять массу единомышленников одежды для собак. Исследуемый зоомагазин должен создать свою группу.

Оказывать воздействие на потребителей при принятии решений о покупке товаров для домашних животных можно ещё другими способами:

1. Соотношение цена/качества (качественная одежда для собак оказывается слишком дорогой, тогда как дешёвая одежда расценивается как некачественная и даже опасная для тела, шерсти собаки). Зоомагазину Solidis-Dog следует иметь в своём ассортименте только высококачественные товары и не смешивать с товарами низких классов.

2. Изменить мнение потребителей о необходимости товара. В Интернет-магазине расписывать в описании товара необходимость, пользу и функциональность. Также, чтобы потребители поняли, что предлагаемый товар лучше по качеству тех товаров, которые предлагают другие розничные торговцы.

3. Предложение широкого ассортимента одежды по вкусам и по назначению (для разного телосложения собак, в зависимости от возраста, жизненного цикла животного, разнообразие стилей) Изменить мнение потребителей о исследуемом зоомагазине и его конкурентах. Главная идея должна заключаться в том, что только в зоомагазине всегда найдётся необходимая вещь для собаки, нужного размера и желаемого стиля. Если не оказалось необходимой вещи, то зоомагазин Solidis-Dog легко может выполнить желаемый заказ для потребителя.

5. Консервативное поведение потребителей. Повышение популярности товаров для собак среди представителей целевой аудитории. Популяризация преимуществ одежды для собак посредством участия в различных мероприятиях, посвящённых здоровью и уходу домашних животных. Сюда следует отнести и задачу изменения потребителей об одежде для собак. Например, иметь лишь один дождевик-комбинезон в течении нескольких лет не актуально и не модно и следует увеличивать количество собачьей одежды в его гардеробе. Магазины нужно внедрять данное утверждение (идею) во всех маркетинговой деятельности.

6. Низкий уровень осведомлённости о преимуществах одежды. Повышение общей грамотности представителей целевой аудитории об одежде для собак. Привлечь внимание к отдельным свойствам товара. Особенно актуально для заводчиков. Привлекательность и информативность описания товара в Интернет-магазине Solidis OÜ необходима.

7. Эстонский потребитель не готов много тратить на свою собаку. Увеличение значимости собаки (точнее его здоровья, чистоты) для владельца. А также увеличение популяризации одежды для собак направленное на эмоциональную сторону приобретения. Создание группы единомышленников потребителей и организация показа мод одежды для собак (четыре раза в год).

8. На окончательное принятие решения о покупке может влиять и обслуживание покупателя. Потребителям - эстонским девушкам нужно давать больше свободы при принятии решения. С русскими женщинами, наоборот, следует вести активную коммуникацию.

Только от зоомагазина зависит, насколько эффективно он будет осуществлять свою деятельность, основываясь на базовые теоретические основы поведения потребителя и на полученные выводы посредством анализа своих потребителей при принятии решения о покупке товаров для домашних животных.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В дипломной работе были рассмотрены особенности принятия потребителями решения о покупке товаров для домашних животных, а также были предложены возможные методы влияния на потребителей в этом процессе.

В исследуемом зоомагазине Solidis OÜ потребители поделились на разные целевые сегменты. Однако интерес для исследования вызвали из них лишь два сегмента. Поскольку в них самое большое количество людей. К ним относятся эстоноязычные девушки в возрасте 19-25 лет и русскоязычные женщины, в возрасте 36-45 лет.

Процесс принятия решения о покупке товаров для домашних животных у этих сегментов имеет сходства и различия. Начальным этапом модели процесса принятия решения о покупке является осознание потребности. У большинства потребителей возникает потребность в желании в новой или дополнительной вещи для питомца.

Следующим шагом потребителя после осознания им потребности является поиск информации. Все потребители первоначально обращаются к Интернет-источникам. Эстонские девушки предпочитают полагаться только на своё сформированное мнение. Русские женщины прибегают к многим источникам информации, которые также могут оказывать существенное влияние (спутник жизни и специалисты зооиндустрии). Зоомагазину следует иметь сотрудничество с ветеринарными клиниками и груминг-салонами, которые могут помогать потребителям осознавать потребность товаров для питомцев.

Далее происходит оценка альтернатив. При оценке выбора места для покупки, большинство потребителей ориентируются на широту ассортимента в зоомагазине. При оценке товаров для животных отдают предпочтение по принципу соотношения во главе качества и далее цена/красота вещи (в совокупности). Зоомагазину следует иметь всегда в

наличии широкий ассортимент товаров с отменными качественными характеристиками товара.

И, наконец, на окончательное принятие решения о покупке может влиять качество обслуживания в зоомагазине. Так продавцам-консультантам следует понимать тип потребителя перед ним, его предпочтения, вкусы, намерения. Обслуживание разных целевых сегментов отличаются. Эстонским девушкам нужно давать больше свободы при принятии решения. С русскими женщинами, наоборот, следует вести активную коммуникацию, давать советы и комплименты.

Применение вышеописанных методов влияния на предпокупочное поведение потребителей создаст для зоомагазина Solidis-Dog конкурентное преимущество и увеличит лояльность среди своих потребителей.

Таким образом, следует считать, что задачи дипломной работы полностью выполнены, цель достигнута. Вместе с тем, можно указать направления дальнейшего продолжения работы и развития использованных в ней идей на внедрение маркетинговой и сбытовой деятельности зоомагазина Solidis OÜ.

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ

Агаркова, Л. Свой бизнес: с чего начать, как преуспеть. Санкт-Петербург: Питер, 2009.

Багоцци, Р., Герхан-Канли, Ц., Пристер, Й. Социальная психология потребителя: учебное пособие для студентов вузов. Москва: Академия, 2008.

Бадьин, А., Тамберг, В. Новая рыночная ниша. От идеи к созданию нового востребованного продукта. Москва: Эксмо, 2008.

Блэкуэлл, Р., Миниард, П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е издание. Санкт-Петербург: Питер, 2010.

Васильев, Г. Поведение потребителей: учебное пособие. Москва: Вузовский учебник, 2006.

Жигулева, М. Особенности трансграничных цепей поставок зоотоваров. // Коммерция и маркетинг в инновационном развитии России. Сборник докладов. Санкт-Петербург: издательство Санкт-Петербургского государственного экономического университета, 2013, стр 228-231.

Vi-Info. Закон Эстонской Республики о защите прав потребителя. Таллинн. Библиотека юриста Vi-Info. По состоянию на 16 апреля 2011 года.

Кислицына, В. Маркетинг: учебник для вузов. Киров: ВятГГУ, 2011.

Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Москва: Вильямс, 2007.

Котлер, Ф., Келлер, К. Маркетинг менеджмент. 12-е издание. Санкт-Петербург: Питер, 2012.

Павлов, М. Комфорт и уют для домашних любимцев. Одежда и аксессуары для животных. Журнал ЗооМедВет (2009), нр 6.

Павлов, М. Консервный микс. Журнал ЗооМедВет (2006), нр 2.

Пармухина, Е. Российский рынок кормов для собак и кошек. Журнал ЗооМедВет (2010), нр 2.

Родемакс (маркетинговое агенство). Исследование потребителей зоотоваров. Пресс-релиз. Москва. 2009. www.rodemax.ru, 5. апреля, 2014.

Хамзина, И. Маркетинговое исследование. Обзор рынка кормов для домашних животных. 2011. file:///C:/Users/kasutaja/Downloads/pet_food_2011.pdf, 5. апреля, 2014.

Херцог, Х. Вся правда о наших отношениях с животными. Москва: Карьера Пресс, 2011.

Чинарова, Е. Естественный отбор. Кто и как торгует зоотоварами в России. Бизнес-журнал (2005), нр 23.

Eesti Kennelliidu register - Регистр Eesti Kennelliit. <http://register.kennelliit.ee/reg/index.php>, 26. апреля, 2014.

Eesti Statistikaamet - Департамент статистики Эстонии. Kaupade jaemüük jooksevhindades 2009-2012 aastatel. <http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/Saveshow.asp>, 26. апреля, 2014.

Eesti Statistikaamet - Департамент статистики Эстонии. Keskmise ajakasutuspäevad 2009-2010 aastatel. <http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/Saveshow.asp>, 26. апреля, 2014.

Eesti Statistikaamet - Департамент статистики Эстонии. Leibkonnad ja perekonnad 2011 aastal. <http://www.stat.ee/rel2011>, 26. апреля, 2014.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1. Анкета на эстонском языке

Ankeet

Ankeet ostja lemmikloomatarvete ostmise kogemuste kohta

Lugupeetud klient! Palume Teil vastata anonüümsele ankeedile. Saadud vastused aitavad meil täiustada poe Solidis-Dog klienditeenindust. Kõigi vastajate vahel loositakse välja kolm kinkekaarti väärtusega 15€. Loosimise tulemused avaldatakse 9. mail www.solidis-dog.com avalahel. Küsitlus hõlmab ainult lemmikloomade riideid ja aksessuaare, mitte toitu.

Hinnake 10 palli skaalal oma emotsioone ja tegevusi, kus 1 – mitte kunagi ja 10 – alati.

Nr	Küsimus	Pallid									
1	I VAJADUSE MÕISTMINE: Koera riiete ja aksessuaaride vajadust mõistan esimesena mina	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	Koerale asjade ostmise algatajaks olen mina	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	Koerale asjade ostmise algatajaks on minu elukaaslane	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	Koerale asjade valimisel olen huvitatud ka elukaaslase arvamusest	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	Lõppotsuse koerale asjade ostmise osas langetan mina	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	Lõppotsuse koerale asjade ostmise osas langetab minu elukaaslane	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	Planeerin eelnevalt, mida oma koerale osta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	Ostan koerale uue asja siis, kui vana on kõlbmatuks muutunud	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	Ostan koerale uue asja siis, kui soovin uuendada mudelit/stiili	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	Ostan koerale uue asja siis, kui on soov uue või täiendava asja järele	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	Ostan koerale asju vajadusel	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12	Mulle meeldib osta koertele mõeldud pidulikke asju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13	II INFO OTSIMINE: Ostan koerale asju poe ja toote kohta eelnevalt infot otsides	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14	Otsin infot koerte asjade kohta paljudest erinevatest infoallikatest	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15	Koeratarvete ostukoha valikul lähtun isiklikust kogemusest	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16	Otsin infot koerte riiete kohta kuulutusportaalidest	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17	Otsin infot koerte riiete kohta trükistest (ajalehtedest, ajakirjadest, kataloogidest)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
18	Otsin infot koerte riiete kohta interneti otsingumootoride abil	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
19	Küsin infot koerte asjade ostmise kohta zoologia spetsialistidelt	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
20	Küsin infot koerte asjade ostmise kohta tuttavatelt ja sugulastelt	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
21	III ALTERNATIIVIDE OSTUEELNE HINDAMINE: Ajavahemik koerte riiete vajaduse mõistmisest kuni ostmiseni on pikk	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
22	Koerale riiete valimisel vaatan ja hindan erinevate müüjate pakutavaid asju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
23	Mulle on oluline osta kõik koeratarbed ühest poest	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

24	Koerte riiete ostukoha valiku määrab toodete lai valik	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
25	Koeratarvete ostukoha valikul lähtun kõrgest teenindustasemest	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
26	Koeratarvete ostukoha valikul lähtun poe asukohast	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
27	Koeratarvete ostukoha valikul lähtun poe üldisest hinnatasemest	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
28	Koeratarvete ostukoha valikul lähtun poe kuvandist	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
29	Koerte riiete valimisel vaatan kõigepealt brändi	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
30	Koerte riiete valimisel vaatan kõigepealt hinda	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
31	Koerte riiete valimisel vaatan kõigepealt kenadust	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
32	Koerte riiete valimisel vaatan kõigepealt kvaliteeti	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
33	Eelistan osta koerte asju Eesti internetipoodidest	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
34	Eelistan osta koerte asju rahvusvahelistest portaalidest (nt eBay`st)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
35	Eelistan osta koerte asju Eesti tavalistest lemmikloomakauplustest	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
36	Eelistan osta koerte asju välismaa tavalistest lemmikloomakauplustest	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
37	Eelistan osta koerte asju koertenäitustelt	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
38	Eelistan osta koerte asju grooming-salongidest	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
39	Eelistan osta koerte asju koerteklubidest	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
40	Ostan koerte asju eraisikutelt (mitteametlikult)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
41	Tellin oma koerale riiete õmblemise/koomise	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
42	Õmblen/koon oma koerale riided ise	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
43	Koerte riiete ja aksessuaaride ostmisel otsustan rahaasjade üle mina	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
44	Soodustused ja kampaaniad mõjutavad koerte riiete ostmist oluliselt	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

45. Sinu sugu: Mees Naine

46. Kui vana Sa oled? _____

47. Emakeel: Eesti Vene Muu

48. Sinu igakuine neto sissetulek:

0-200€

201-400€

401-600€

601-900€

901-1200€

enam kui 1200€

NB! Kui soovite osaleda loosimisel, kirjutage oma e-posti aadress siia: _____

Источник: составлено автором.

https://docs.google.com/forms/d/1gME0YPqgj21QEXPSrJeAd_TgOsis4DODSvogSTu3s5g/viewform

Приложение 2. Анкета на русском языке

Анкета

Анкета опыта покупателей покупки товаров для домашних животных

Анкета исследование опыта покупателей покупки товаров для домашних животных
Уважаемый клиент, прошу тебя ответить на вопросы анонимной анкеты. Полученные результаты будут анализированы для лучшего обслуживания магазина Solidis-Dog. Среди всех ответивших разыгрывается подарочная карта 15€ (3 шт). Победители будут оглашены на главной странице www.solidis-dog.com 9 мая. В опросе анализируются только одежда и аксессуары для домашних животных, то есть корм не входит в рассмотрение.

Оцените по 10-бальной шкале, свои эмоции и действия, где 1 – никогда и 10 – всегда.

№	Вопрос	Баллы									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	I ОСОЗНАНИЕ ПОТРЕБНОСТИ: Потребность в одежде и аксессуарах для собаки осознаю первым я										
2	Инициатором покупки вещей для собаки являюсь я										
3	Инициатором покупки вещей для собаки является спутник (ца) жизни										
4	При выборе вещей для собаки я интересуюсь мнением спутник (цы) жизни										
5	Окончательное решение о покупке вещей для собаки принимаю я										
6	Окончательное решение о покупке вещей для собаки принимает спутник (ца) жизни										
7	Я планирую заранее, что купить для своей собаки										
8	Я покупаю новую вещь для собаки, когда старая пришла в негодность										
9	Я покупаю новую вещь для собаки, когда желаю обновить модель/стиль										
10	Я покупаю новую вещь для собаки, когда есть желание в новой или дополнительной вещи										
11	Я покупаю собаке вещи при необходимости										
12	Я люблю покупать собаке вещи на праздники										
13	II ПОИСК ИНФО: Я покупаю собаке вещи при предварительном поиске информации о магазине, товаре										
14	Поиск вещей для собаки я веду с использованием большого разнообразия источников информации										
15	При выборе места покупки товара для собаки я ориентируюсь на личный опыт										
16	Инфо о выборе одежды для собаки я ищу на сайтах объявлений										
17	Инфо о выборе одежды для собаки я ищу в печатных изданиях (газеты, журналы, каталоги)										
18	Инфо о выборе одежды для собаки я ищу в поисковых										

	системах Интернета																					
19	Инфо о выборе вещей для собаки я спрашиваю у специалистов зооиндустрии	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10											
20	Инфо о выборе вещей для собаки я спрашиваю у знакомых, родственников	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10											
21	III ПРЕДПОКУПочная ОЦЕНКА АЛЬТЕРНАТИВ: Период времени от осознания необходимости в одежде для собаки до совершения покупки долгий	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10											
22	При выборе одежды для собаки я "просматриваю вещь и прицениваюсь" у разных продавцов	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10											
23	Для меня важно сделать все покупки товаров для собак в одном магазине	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10											
24	Выбор места покупки одежды для собаки определяется наличием широкого ассортимента	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10											
25	При выборе места покупки товаров для собаки я ориентируюсь на качество обслуживания	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10											
26	При выборе места покупки товаров для собаки я ориентируюсь на месторасположение магазина	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10											
27	При выборе места покупки товаров для собаки я ориентируюсь на ценовой уровень магазина	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10											
28	При выборе места покупки товаров для собаки я ориентируюсь на имидж магазина	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10											
29	При выборе одежды для собаки я прежде всего смотрю на бренд	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10											
30	При выборе одежды для собаки я прежде всего смотрю на цену	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10											
31	При выборе одежды для собаки я прежде всего смотрю на красоту	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10											
32	При выборе одежды для собаки я прежде всего смотрю на качество	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10											
33	Я предпочитаю покупать вещи для собаки в Интернет-магазинах Эстонии	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10											
34	Я покупаю вещи для своей собаки на международных порталах (например, eBay)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10											
35	Я предпочитаю покупать вещи для собаки в физических зоомагазинах Эстонии	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10											
36	Я предпочитаю покупать вещи для собаки в физических зоомагазинах за границей	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10											
37	Я предпочитаю покупать вещи для собаки на выставках собак	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10											
38	Я предпочитаю покупать вещи для собаки в груминг-салонах	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10											
39	Я предпочитаю покупать вещи для собаки в клубах собак	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10											
40	Я покупаю одежду у частных лиц (неофициально)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10											
41	Я заказываю пошив/вязание одежды для своей собаки	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10											
42	Я сама шью/вяжу одежду для собаки	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10											
43	При принятии решения о покупке одежды и аксессуаров собаке я руководствуюсь наличием	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10											

	денежных средств										
44	Скидки и компании являются значительным стимулом к совершению покупки одежды для собаки	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

45. Твой пол: Мужчина Женщина

46. Сколько Тебе лет? _____

47. Родной язык:

Эстонский

Русский

Другой

48. Твой ежемесячный нетто доход:

0-200€

201-400

401-600€

601-900€

901-1200€

1200€ и более

NB! Если желаешь участвовать в розыгрыше, напиши сюда свой э-майл: _____

Источник: составлено автором.

https://docs.google.com/forms/d/1gME0YPqgj21QEXPSrJeAd_TgOsis4DODSvogSTu3s5g/viewform

Приложение 3. Предложения для зоомагазина Solidis-Dog

Таблица 7

Предложения для усовершенствования зоомагазина Solidis-Dog

Целевой сегмент	Эстоноговорящие девушки (19-25 лет)	Русскоговорящие женщины (36-45 лет)
Осознание потребности		
Идея рекламной деятельности	1) идея индивидуальности, моды и стиля; 2) организация показа мод.	1) идея заботы, практичности и функциональности. 2) на сайте – статьи и мнения специалистов о необходимости продукции и увеличение значимости питомца для владельца; 3) создание своей группы единомышленников.
Влияние	1) такие же потребители - хорошее обслуживание.	1) сотрудничество: ветеринары; груммеры; заводчики.
Поиск информации		
Источники информации	1) Google - слова теги	
		2) порталы объявлений; 3) специалисты зооиндустрии.
	не использовать печатные СМИ	
Оценка вариантов		
Выбор товара	качественные вещи	
Выбор места покупки	1) широта ассортимента - добавление товаров, которые не имеют сезонного спроса);	
	2) свобода при обслуживании.	2) высокий уровень обслуживания (активная коммуникация).
	увеличение количества продаж на выставках собак.	

Источник: составлено автором.

KOKKUVÕTE

VÕIMALUSED OSTJATE LEMMIKLOOMATARVETE OSTUOTSUSTE MÕJUTAMISEKS (LEMMIKLOOMAPOE SOLIDIS OÜ NÄITEL)

THE POSSIBILITIES OF INFLUENCING ON DECISION-MAKING BY PETS SHOP CUSTOMERS (SOLIDIS OÜ CASE STUDY)

Anastassia Allikas

Diplomitöö eesmärk on uurida Solidis OÜ toodete ostuotsuse vastuvõtmise protsessi ja välja töötada selle protsessi mõjutamise võimalused.

Uurimuse objektiks on lemmikloomatarvete ostjad lemmikloomapoes Solidis OÜ.

Eesmärgi saavutamiseks püstitati järgmised ülesanded:

1. kirjeldada ostuotsuse tegemise protsessi teoreetilisi aluseid;
2. vaadata läbi lemmikloomatarvete ostu eelsed etapid;
3. uurida Solidis OÜ ostjate eelistusi;
4. anda soovitusi lemmikloomapoe Solidis OÜ ostjate käitumise mõjutamise meetodite väjatöötamiseks.

Teoreetilise osa koostamisel on kasutatud erialakirjandust ning turundus- ja sotsioloogilisi uuringuid. Praktiline osa sisaldab Solidis OÜ ostjate küsitlust (elektrooniline ankeet).

Diplomitöö autor jõudis järeldusele, et erinevate sihtrühmade ostueelses käitumises on nii sarnasusi kui ka erinevusi.

Ostuotsuse tegemise algetapiks on vajaduse mõistmine. Eesti naistel on lemmikloomatarvete soetamisel põhilisteks vajadusteks tunnustusvajadus ja eneseteostusvajadus, samal ajal kui vene naiste vajadusteks on kuuluvusvajadus, suhtlemisvajadus ja toetusvajadus. Lemmikloomapood peab juurutama erinevaid ideid: eesti inimestele individuaalsuse, moe ja stiili idee (koerte

rõivamoe esitlemise organiseerimine) ning vene inimestele hoolitsuse, praktilisuse ja funktsionaalsuse idee (mõttekaaslaste ühise grupi loomine).

Teiseks sammuks on informatsiooni otsimine toote ja ostukoha valikute kohta. Kõik ostjad pöörduvad kõigepealt internetiallikate poole. Vene naised kasutavad veel paljusid infoallikaid: zooloogiaspetsialiste, kes võivad avaldada olulist mõju, ja kuulutusportaale. Lemmikloomapood peab organiseerima reklaami otsingumootorites, samuti tegema koostööd loomakliinikute, grooming-salongide ja koerakasvatajatega.

Edasi toimub alternatiivide ostueelne hindamine. Ostukoha valiku hindamisel orienteerub enamik ostjaid toodete laiale valikule. Toodete hindamisel eelistavad ostjad kvaliteeti. Lemmikloomapoes peab olema lai valik kvaliteetseid tooteid.

Ning lõpuks võib lõpliku ostuotsuse tegemist mõjutada lemmikloomapoe teeninduse kvaliteet. Eesti naistele tuleb rohkem vabadust anda, vene naistega aga aktiivselt suhelda, neile nõu anda ja komplimente teha.

Seega said diplomitöö ülesanded täies mahus täidetud ja eesmärk saavutatud. Diplomitöö on kirjutatud vene keeles. Töös on 65 lehekülge, 19 joonist, 7 tabelit, 3 lisa, 21 kasutatud kirjanduse allikat.

SUMMARY

THE POSSIBILITIES OF INFLUENCING ON DECISION-MAKING BY PETS SHOP CUSTOMERS (SOLIDIS OÜ CASE STUDY)

Anastassia Allikas

The aim of this paper is to explore decision-making process made by customers while buying products of Solidis OÜ; to explore possibilities of influencing this process.

The object of study is a customer of pets shop of Solidis OÜ.

To accomplish the aim, the following problems were assigned:

1. to describe the theoretical basis of buyers decision-making process;
2. to look at pre-purchasing decision making;
3. to explore preferences of Solidis OÜ customers;
4. to present suggestions to influence customers' behavior in Solidis OÜ pets shop.

Specialized literature, marketing and social studies were used for the purposes of theoretical part of present paper. Web-based customer survey was conducted for the practical purposes of the paper.

The author made a conclusion that pre-purchase behavior has common factors and differences within different customer segments. The basis of any purchasing decision is a need. The main need behind purchasing pets' goods within estonian-speaking females group is recognition and self-expression. At the same time russian-speaking females are driven by group affiliation, communication and support. The researched pet shop should implement different concepts: individualisation, pet fashion and life-style for estonian-speaking target group (i.e. dogs fashion

shows); care, practicality and functionality for russian-speaking customers (i.e. pets-lovers associate).

The next step for customer is searching for information about product and its point of sale. The Internet is a common source of information for any customer. Besides, russian-speaking females turn to different sources of information and advice – specialists, who have significant influence, and advertisements sites. Pets shop should advertise itself in search engines, cooperate with vets clinics, grooming salons and kennels.

The following is a pre-purchasing assessment of alternatives. The decisive factor in choosing a place of purchase is selection of products offered. Then products are assessed by quality characteristics. Any pets' shop should consider wide selection of products with good quality attributes.

Finally, customer service is crucial for successful purchasing decision by customer. Estonian-speaking females need more freedom, while russian-speaking, in contrast, appreciate communication, advice and attention.

The assigned aim of the paper is accomplished in full. The paper is in russian, it consists of 65 pages, 19 drawings, 7 tables, 3 appendixes and 21 other sources of information.