

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

TALLINNA KOLLEDŽ

Rahvusvaheline majandus ja ärikorraldus

Vladimir Antsi

**TARBIJATE KÄITUMINE KASUTATUD AUTODE OSTMISEL
BALTI REALISEERIMISKESKUS OÜ NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: R.Vatsar

Tallinn 2016

СОДЕРЖАНИЕ

СОДЕРЖАНИЕ.....	2
ВВЕДЕНИЕ	3
1. ИЗУЧЕНИЕ ЭЛЕМЕНТОВ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ПРОЦЕССЕ СОВЕРШЕНИЯ ПОКУПКИ.....	5
1.1. Суть предмета исследования	5
1.2. Процесс принятия решения	9
1.3 Типология поведения потребителей.....	12
1.4 Типология покупательских решений.....	15
2. ИССЛЕДОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ ПРИ ПОКУПКЕ АВТОМОБИЛЯ .	21
2.1. Описание предприятия.....	21
2.2. Особенности метода наблюдения	22
2.3. Квантитативные результаты наблюдения	24
2.4. Качитативные результаты наблюдения	34
2.5. Выводы и предложения	36
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	38
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	40
ПРИЛОЖЕНИЯ	42
Приложение 1. План парковки BRC Autokeskus	42
AUTOREFERAAT	43
SUMMARY	49

ВВЕДЕНИЕ

В данный момент, рынок подержанных автомобилей находится на подъеме, так как технология производства транспортных средств шагнула далеко вперед и теперь благодаря этому срок службы увеличился. Ресурс использования автомобилей значительно вырос за счет массового производства запасных частей и развития сфер обслуживания и ремонта автомобилей. Это означает, что нет принципиальной разницы между новым автомобилем и бывшим в употреблении. В связи с этим клиенты, желающие приобрести автомобиль, не ограничены в выборе только новыми. Также можно совершить выгодную покупку на рынке подержанных автомобилей.

В связи с таким увеличением предложения, на рынке борьба за клиента ведется гораздо активнее. Чтобы получить преимущество в этой борьбе предприятию необходимо иметь понимание того, как ведет себя потенциальный покупатель.

Целью данной работы является изучение поведения потребителя при выборе и покупке подержанного автомобиля на примере фирмы Balti Realiseerimiskeskus OÜ, автосалона, который специализируется на продаже подержанных автомобилей.

Актуальность данной темы состоит в том, что для максимизации эффективности работы предприятия как руководству, так и сотрудникам необходимо понимание того, как их потенциальный клиент делает выбор и принимает решение о покупке. Такое понимание позволяет наиболее эффективным образом использовать ограниченные ресурсы предприятия.

Исследование будет проводиться на примере фирмы Balti realiseerimiskeskus OÜ (рег. код 10027431), работающей под брендом BRC Autocentrum и занимающейся продажей автомобилей с 1996 года. Фирма была учреждена в Эстонии, а в данный момент работает на рынках Латвии, Литвы и Грузии. BRC является одним из крупнейших продавцов подержанных автомобилей в Эстонии и по словам руководства ориентируются на рынок в целом, а не на какой-то из его сегментов.

Руководство фирмы заинтересовано в проведении такого анализа, потому что ощущает необходимость в понимании потенциального клиента для того, чтобы повысить уровень обслуживания, что позволит поднять процент постоянных клиентов и создаст репутацию предприятия, как передового в сфере качества оказания услуг.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд следующих задач:

- Изучить теоретические основы самого процесса осуществления покупки потребителем.
- Выявить основные тенденции в поведении потребителей в процессе выбора и покупки подержанного автомобиля.
- Провести анализ данных, полученных в ходе исследования.
- Предложить альтернативы по улучшению работы автоцентра по итогам анализа.

Данная работа будет построена из двух частей. Первая глава будет говорить о теоретических основах исследования поведения потребителя и о применимости современных теорий к данному исследованию. Вторая глава данной работы будет посвящена непосредственно проводимому автором исследованию и будет включать в себя описание предприятия, методологии, результатов, их анализ и предложений руководству предприятия, выработанных на основе проведенного исследования.

1. ИЗУЧЕНИЕ ЭЛЕМЕНТОВ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ПРОЦЕССЕ СОВЕРШЕНИЯ ПОКУПКИ

В данной главе будут приведены теоретические основы изучения поведения потребителя. Автор работы считает целесообразным изучить историю этих трансдисциплинарных исследований с момента их зарождения до сегодняшнего дня для более общего понимания изучаемой проблемы и возможной методологией исследования. Поэтому необходимо обратиться к работам признанных деятелей в области социологии, психологии и маркетинга.

1.1. Суть предмета исследования

«Поведение потребителей определяется как действия, предпринимаемые людьми при приобретении, потреблении товаров и услуг и избавлении от них. Другими словами, поведение потребителей принято считать наукой о том, «почему люди покупают», — в том смысле, что продавцу легче разрабатывать стратегии влияния на потребителей, когда он знает, почему люди покупают определенные продукты или марки. В определение поведения потребителей включены три базовых вида действий — приобретение, потребление и избавление.» [11, стр. 35]

«Сфера потребительского поведения обширна: это изучение процессов задействованных в выборе, приобретении, использовании и избавлении от продуктов, идей или эмоций потребителями для удовлетворения потребностей.» [4, стр. 3]

«Поведение потребителей — это деятельность, непосредственно вовлеченная в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней. Содержательную основу поведения потребителей составляют процесс принятия решения потребителями и факторы, его определяющие. Исходной точкой потребительского поведения является жизненный стиль. Считается, что конечные потребители покупают для того, чтобы поддержать или улучшить свой жизненный (организационный) стиль.» [6]

«Поведение потребителей - это прикладная научная дисциплина. В основе курса «Поведения потребителей» лежит ряд фундаментальных научных дисциплин: менеджмент, маркетинг, социология, психология, социальная психология, общая экономическая теория, антропология, социальная история и история культуры. Особенно

сильно он связан с маркетингом. По существу маркетинг - это взгляд на рынок с точки зрения работающей на нем фирмы. Проблема поведения на нем потребителей является ключевой. Весь курс маркетинга - это разработка технологий реакции фирмы на потребительское поведение.» [12, стр.7]

В ходе данной работы в качестве поведения потребителя будет изучаться влияние различных факторов среды, на которые может влиять продавец, на принятие потребителем решения о покупке.

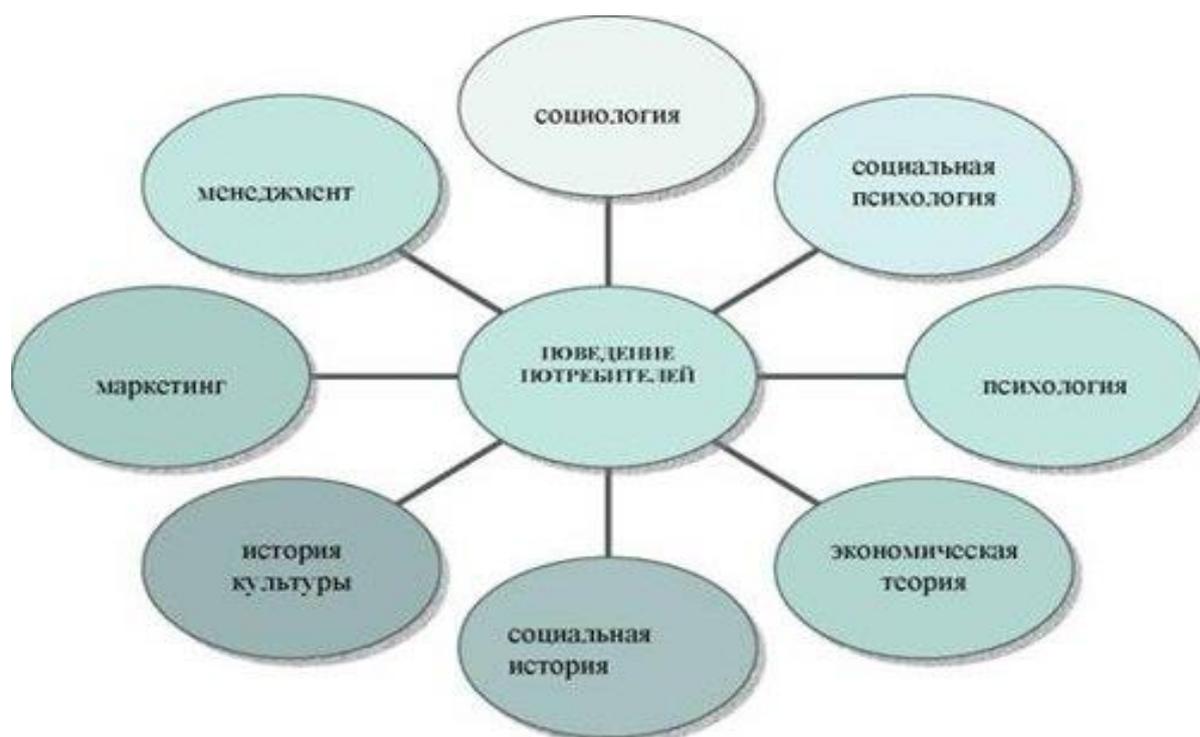


Рисунок 1.1 Связь поведения потребителей и фундаментальными науками

Источник: Денисова Е.С. "Поведение потребителей" 2005г. [12, ст.8]

«Объектом «Поведения потребителей» (то, на что направлена данная дисциплина) в индивидуалистической традиции является человек. В этом смысле объект данной дисциплины тот же, что и у медицины, психологии, частично - социологии, политологии, экономической теории и т.д. В социологической традиции объектом является одна из сфер общественной жизни - процесс потребления, существующий наряду с производством, распределением. Предметом (та сторона объекта, на которой концентрируется данная научная дисциплина) «Поведения потребителей» является не весь человек, а лишь его

поведение, но не во всех его проявлениях, а только на рынке и только в качестве потребителя. В социологической традиции предметом является поведение различных социальных общностей в процессе потребления. Итак, предметом «Поведения потребителей» является рыночное поведение человека как потребителя конечной продукции. Потребление – это приобретение и использование продуктов, услуг, идей для удовлетворения потребностей. Но в современном обществе потребление обусловлено и символическим смыслом, который культура общества вкладывает в вещи. Люди потребляют и для того, чтобы просто выжить (даже самые богатые испытывают чувство голода и холода), и для того, чтобы общаться друг с другом через производимые в процессе потребления символы. Сказать, что автомобиль – это только средство передвижения, значит так же далеко отойти от реальности, как и утверждая, что это только предмет роскоши. Самый элементарный предмет потребления, удовлетворяющий базовую потребность, символичен, а самая символическая вещь несет печать утилитарности. Автомобиль не только облегчает жизнь человека, но является символом, с помощью которого окружающим вольно или невольно передается информация о владельце: его экономическом положении, вкусах, часто претензиях, а то и комплексах.» [12, с.8]

Данная работа в свете изучаемой автором специальности будет концентрироваться на маркетинговых и экономических взглядах на поведение потребителя, но обязательно примет во внимание уже проведенные исследования из других сфер познания.

«Ежедневно потребители принимают множество решений о том, что купить. Большинство крупных компаний исследует процесс принятия решения о покупке, чтобы узнать что, где, как и сколько, когда и почему покупают потребители. Маркетологи также изучают этот процесс, но их больше интересуют ответы на вопросы, что где и сколько. Однако раскрыть все тайны покупательского поведения очень сложно – ведь причины тех или иных решений часто скрыты глубоко в подсознании потребителей.

Для компаний, оборот которых оценивается миллиардами долларов покупательское поведение является решающей частью их предприятия, - утверждает один аналитик потребительского поведения. Вместе с тем ни один специалист в действительности не знает, как именно потребитель принимает решение о покупке того или иного продукта или услуги.» Зачастую даже сами потребители не знают, какие именно факторы оказывают влияние на их решение о покупке. «Решение о покупке принимаются на

подсознательном уровне – утверждает тот же аналитик, - потребители, если спросить у них, почему они купили тот или иной продукт или услугу, как правило, не в состоянии дать вразумительный ответ». Основной вопрос маркетинга – «как реагируют покупатели на различные маркетинговые приемы компании?» Исходный пункт – модель покупательского поведения «побуждение - реакция», показанная на рисунке 1.2.

На этом рисунке видно, как маркетинговые и другие приемы проникают в «черный ящик» (подсознание) потребителя и порождают определенную реакцию. Маркетологи должны выяснить, что скрывается в этом «черном ящике». Маркетинговые стимулы представлены четырьмя элементами, так называемыми «4р» : товар, цена, распространение и продвижение. К прочим стимулам относятся факторы окружающей покупателя среды: экономической, технологической, политической и культурной. Все эти составляющие попадают в «черный ящик» потребителя и превращаются в совокупность наблюдаемых реакций. Выбор товара, торговой марки, торгового посредника, времени покупки и объема покупки.

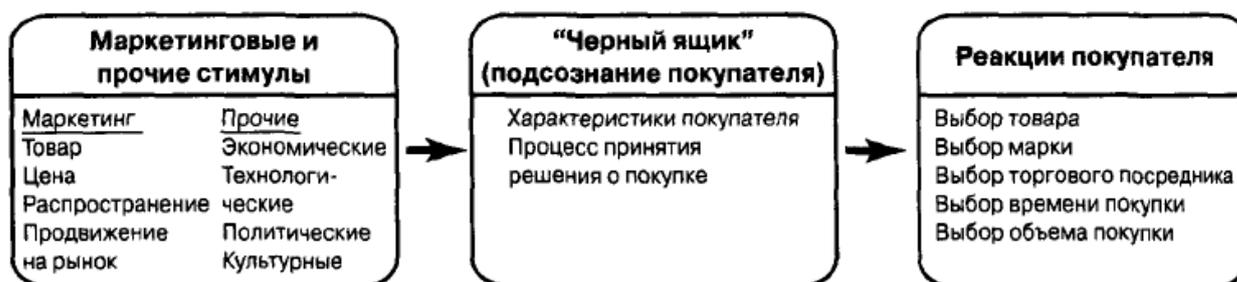


Рисунок 1.2.Развернутая модель покупательского поведения.

Источник: Ф. Котлер. Основы Маркетинга, 12 издание, 2009 [17, ст. 266]

Маркетологи стремятся понять, каким образом в «черном ящике» потребителя происходит превращение стимулов в реакцию. «Черный ящик» условно можно разделить на две части. Первая – личностные характеристики покупателя – влияет на то, как он воспринимает стимулирующие приемы и реагирует на них. Вторая часть – собственно процесс принятия решения потребителем – влияет на его покупательское поведение.» [17, стр. 265]

Определение «Черного ящика» покупателя в своей книге «Маркетинг» дает Ричард Сандхузен (Richard Sandhusen): это группа характеристик лично покупателя, которые помогают и направляют покупателя при изучении возможной покупки. [5, 218стр]

В ходе данной работы будут исследоваться факторы окружающей среды, о которых говорит Котлер. Так как именно через такие внешние раздражители продавец может повлиять на покупателя в ходе совершения покупки.

1.2.Процесс принятия решения

Фактически потенциальный клиент, выбирая товар, принимает решение, покупать или не покупать. Он может принять решение купить конкретный продукт (в том случае, если продукт его полностью устраивает), купить другой продукт (конкретный продукт его не устраивает, но он знает, что другой обладает необходимыми ему свойствами) или по той или иной причине отложить покупку (в том случае, если продавец не может предложить не одной устраивающей клиента альтернативы). В связи с этим для понимания поведения потребителя необходимо изучить сам процесс принятия решения. Будут приведены некоторые примеры теорий о процессе принятия решений.

«В соответствии с идеями Дж. Бойда и его последователей любая деятельность в военной сфере с определённой степенью приближения может быть представлена в виде кибернетической модели OODA (Observe - наблюдай, Orient - ориентируйся, Decide - решай, Act - действуй). Указанная модель предполагает многократное повторение петли действий, составленной из четырех последовательных взаимодействующих процессов: наблюдение, ориентация, решение, действие рис 1.3. Фактически имеет место развитие ситуации по спирали и на каждом этапе этой спирали осуществляется взаимодействие с внешней средой и воздействие на противника. Модель обычно относят к разряду кибернетических, так как в ней реализуется принцип "обратной связи", в соответствии с которым часть выхода из системы снова подаётся на её вход, чтобы уточнить, а если потребуется, и скорректировать развитие системы на последующих этапах.» [8]

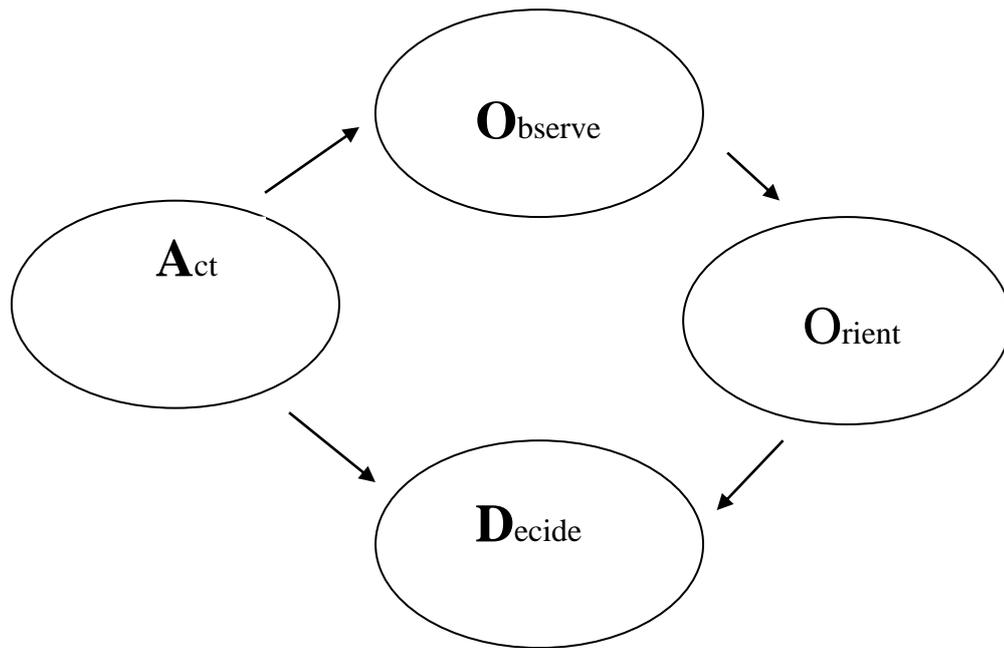


Рисунок 1.3 Процесс принятия решения согласно теории Джона Бойда (составлено автором)

Приведенный выше отрывок имеет очевидный военный уклон, что неудивительно. Учитывая тот факт, что автор теории Джон Бойд был полковником ВВС США. Изначально его теория о процессе принятия решения предназначалась для обучения молодых военных пилотов: как получить преимущество перед противником. Но в последствии из-за своей простоты и практичности эта теория получила распространение в сферах менеджмента и маркетинга. Что опять не удивительно так, как процессы принятия решений и управления абсолютно универсальны. Автор считает, что теория Бойда не может быть проигнорирована в рамках данной работы так, как ее можно назвать фундаментальной - это будет видно далее. Понимание и умелое использование идей Джона Бойда маркетологом (или продавцам), любым человеком, имеющим контакт с потенциальным покупателем, может дать преимущество предприятию посредством возможности влиять на процесс принятия решения о приобретении продукта.



Рисунок 1.4 Процесс принятия решения о приобретении продукта.

Источник: Colin Drury "Management and cost accounting"(2012) [2,ст.7] (перевод автора)

На рисунке 1.4 представлена схема процесса принятия решений, планирования и контроля.

«Первые четыре этапа представляют процесс принятия решений или процесс планирования. Заключительные два этапа представляют процесс управления, который является процессом измерения и коррекции фактической производительности для обеспечения альтернатив и реализации планов.» [2]

Как видно из приведенного Колином Друри рисунка – его модель является более подробной и усложненной моделью Джона Бойда. Пункты 5 и 6 соответствуют пункту Observe модели Бойда – сбор информации об окружающей среде. Пункты 1 и 2 соответствуют Orient – оценка проблем и различных факторов окружающей среды для выявления альтернативных решений. Пункт 3 соответствует Decide – принятие наиболее выгодного решения из возможных альтернатив. Пункт 4 соответствует Act – воплощение принятого решения в жизнь. Очевидно, что модель Друри по большому счету повторяет модель Бойда. Поэтому автор не видит причины в рамках данной работы сосредотачивать внимание на других более сложных версиях одной и той же теории.

Полковник Джон Бойд утверждал, что преимущество над противником (или потенциальным клиентом) можно получить проходя свой цикл OODA быстрее, чем

противник. Это означало бы, что факты среды изменяются быстрее, чем противник может принять решение, что в свою очередь ведет либо к нерешительности, либо к ошибкам.

Аналогичным образом добившись нерешительности или ошибочных суждений со стороны покупателя продавец может повлиять на принимаемое решение о покупке конкретного продукта. Так же очевидно, что в интересах предприятия продавец не должен использовать полученное влияние для продажи потенциальному покупателю заведомо некачественного, дефектного или иным образом предлагать не этичные условия.

Далее в ходе работы необходимо рассмотреть непосредственный процесс совершения продажи. Понимание того, как ведут себя потенциальные клиенты и должны вести себя квалифицированные продавцы необходимо автору для выявления возможных ошибок и на их основе составления рекомендаций руководству предприятия на примере которого будет проводится наблюдение за поведением потребителя.

1.3 Типология поведения потребителей

«Поведение потребителя существенно меняется в зависимости от того, какой товар он покупает. Чем сложнее принять решение о покупке, тем больше требуется участников и осторожнее ведет себя потребитель.

Различают четыре типа покупательского поведения. В зависимости от модели поведения потребителя необходимо выбирать наиболее выгодную стратегию маркетинга.

Четыре типа покупательского поведения:

Высокая степень вовлечения -

1. Сложное покупательское поведение (компьютер)
2. Неуверенное покупательское поведение (ковер)

Низкая степень вовлечения -

3. Поисковое покупательское поведение (конфеты)
4. Привычное покупательское поведение (соль)

Во-первых очевидно, что приобретение автомобиля является действием, которые вызывает высокую вовлеченность потребителя. Это обусловлено высокой ценой покупки,

долгим сроком эксплуатации, личной безопасностью и возможными сопутствующими высокими расходами (ремонт, топливо, эстетические предпочтения владельца).

Между производителями автомобилей и конкретными моделями существует большая разница, связанная с дизайном, техническими характеристиками, комплектацией, назначением и эргономикой.

Сложное покупательское поведение наблюдается в ситуации, когда высокая степень вовлечения потребителей сопровождается значительными различиями между разными марками товара. Обычно это происходит, когда продукт стоит дорого, и его покупка связана с риском.

Например, при покупке компьютера потребители стремятся получить как можно больше информации о характеристиках товаров данной категории. Высокая степень вовлечения проявляется в том, что покупателю необходимо сформировать собственное мнение. Только после этого он сможет сделать окончательный выбор. Маркетологи, имеющие дело с товарами, требующими высокой степени вовлечения покупателя, должны понимать поведение потребителей, собирающих информацию и формирующих оценки. Маркетолог должен рассказать потребителям о свойствах товара и об отличиях марок. Необходимо дифференцировать свойства каждой марки, объяснять, какие преимущества получит потребитель, если воспользуется услугами именно этой компании.» [14]

«Стратегия маркетинга:

- Осведомить покупателя о преимуществах каждой и марок товаров
- Помочь покупателю составить мнение о каждой из марок
- Предоставить необходимую информацию, чтобы убедить покупателя в правильности выбора» [14]

Приведенная выше стратегия маркетинга в случае продажи подержанных автомобилей специфична тем, что фирма продавец не представляет конкретную марку товара. Это означает, что первые два пункта остаются неизменными, но тем не менее влияют на действие продавца в ходе общения с клиентом, а третий принципиально отличается тем, что торговый представитель должен убедить покупателя выбрать именно его фирму для покупки автомобиля. Это означает, что автосалон имеет преимущество, так как ему нет

разницы между производителем продаваемого товара. При этом он должен обеспечить себе конкурентное преимущество через уровень обслуживания и сопутствующие услуги.

Ниже приведен список предпочтительных действий для совершения продажи по версии Lois Schneider Farese, Grady Kimbrell и Carl A. Woloszyk:

1. «Здоровайтесь с клиентом всегда лицом к лицу.
2. Необходимо определить потребности и нужды клиента для того, чтобы представить тот или иной продукт на определенном этапе продажи.
3. Представляя продукт обучите клиента особенностям продукта.
4. Для избежания объективности в вопросе почему клиент отказывается покупать, необходимо предоставить клиенту информацию, которая уберет неточность и поможет удовлетворить нужды покупателя.
5. Окончание продажи для клиента является положительным толчком.
6. Продажа с предложением - это положительное предложение о сделке или услуге, которая поможет сэкономить деньги вашего клиента, чтобы насладиться оригинальной покупкой.
7. Построение взаимоотношений после сделки - является очень важным фактором» [3]

Из приведенной выше модели совершения продажи очевидны моменты, в которых продавец может получить преимущество во влиянии на потенциального покупателя.

Пункт 2 – выявление нужд и потребностей покупателя. Эта информация может позволить достаточно осведомленному о продукте продавцу предложить клиенту наиболее подходящее для удовлетворения его потребностей решение.

Пункт 4 – преодоление сомнений потенциального покупателя путем информирования его о том, как продукт может полностью удовлетворить его потребности.

Пункт 7 – создание и поддержание связи с клиентом на протяжении использования товара.

Согласно упомянутой выше теории Джона Бойда влияние может оказываться на клиента на этапах Observe и Orient. Это подразумевает, что продавец должен обладать как исчерпывающей информацией о предлагаемых продуктах, так и умением ее преподнести.

1.4 Типология покупательских решений

«Принятие решения о покупке является центральным действием потребителя, когда он удовлетворяет свою потребность. В различных ситуациях процесс принятия решения о покупке может протекать по-разному. Иногда такое решение принимается за считанные секунды, иногда может длиться неделями, а то и месяцами. В некоторых случаях для принятия решения собирается большой объем информации, а иногда решение принимается совершенно спонтанно. Существуют покупки, решения о которых принимаются редко, а то и раз в жизни, а есть те, которые делаются регулярно. При этом люди ведут себя совершенно по-разному. Например, исследования Ньюмана (Newman), проведенные в 1977 году, показали, что в процессе поиска информации о предстоящей покупке 40-60% покупателей рассматривают только один вариант места своей покупки и не посещают другие магазины. Также минимум треть покупателей используют только один источник для получения информации о предстоящей покупке. Более того, различные исследования подтверждают, что для принятия решения о покупке из всей собранной информации реально используется только очень незначительная часть. Кроме того, то количество альтернатив товара, которые рассматриваются покупателем в процессе принятия решения о покупке, значительно меньше всех представленных на рынке вариантов.

Впервые типология покупательских решений была предложена Дж. Катонам (G.Katona), в 1960 году дополнена Д. Говардом (D. Howard) и Д. Шетом (D. Sheth) в 1969 году.

В своей работе Дж. Катона выделил два типа покупательских решений: первичные покупательские решения; они предполагают под собой наличие некой новой потребности, удовлетворение которой возможно только после изучения неизвестной ранее потребителю информации о свойствах и местах продажи товара; поведение по поводу покупки, основанное на привычке, когда в процессе постоянных покупок данного товара у потребителя вырабатывается некий автоматизм в принятии решения.

Д. Говард и Д. Шет в 1969 г. в своей теории поведения потребителей вводят третий тип покупательских решений, они называют его «ограниченными» покупательскими решениями. Речь идет о тех ситуациях, когда потребитель имеет опыт покупок какого-либо товара (например, повторные покупки автомобиля). В этом случае у потребителя сформированы определенные требования и критерии по отношению к этому товару, и эти критерии будут учтены в случае повторной покупки. Дополнительный сбор информации будет касаться только уточнения некоторых деталей, например, в отношении цены,

скидок, новых функций или свойств товара. Кроме того, покупка может быть запланированной, частично запланированной и незапланированной.

Запланированная покупка – если потребитель поставил себе цель купить в определенный период времени конкретную марку товара. Например, человек планирует в ближайшем времени купить автомобиль «Ford focus». Планирование покупки предполагает высокую степень продуманности и трудно поддается изменению.

Частично запланированная покупка – есть общая цель (покупка автомобиля), но возможны некоторые изменения в деталях (например, точно не определено время покупки и конкретная марка автомобиля). К частично запланированному решению можно отнести рефлексорные решения, когда потребитель регулярно покупает 1-2 марки товара, не проводя предварительные исследования цены и достоинств других марок. Например, перед посещением магазина покупатель планирует купить молоко торговых марок, которые он покупает регулярно («Петмол» и «Клевер»). Придя в магазин, он выбирает ту марку, которая ему первая попала на глаза.

Незапланированные покупки возникают спонтанно или импульсивно. Спонтанная покупка может иметь место, когда потребитель вспомнил о нехватке чего-либо. Спонтанность вызвана не внешними воздействиями (как при импульсивной покупке), а внутренними движущими силами, причинами и побуждениями. Например, проходя мимо полка с кофе, покупатель вспомнил, что дома у него заканчиваются запасы кофе. Импульсные покупки происходят тогда, когда существует некая (зачастую неявная) потребность и покупатель получает сильный внешний стимул, и при этом не существует никаких препятствий для совершения покупки (есть товар, деньги и время).

Характеристика импульсной покупки: склонность к немедленному действию (острое желание купить тотчас) как реакция на прямые стимулы (красивая этикетка, приятный запах и пр.); - волнение, возбудимость, появляющиеся в виде первого побуждения (импульса), быстро распространяющегося по нервному волокну сигнала от сенсорного органа человека к центральной нервной системе; игнорирование последствий.

Отличие спонтанной покупки от импульсной отличается тем, что первая в целом рациональна, в то время как вторая, чаще всего, нерациональна. На рис. 1.5 представлены три варианта осуществления покупки.

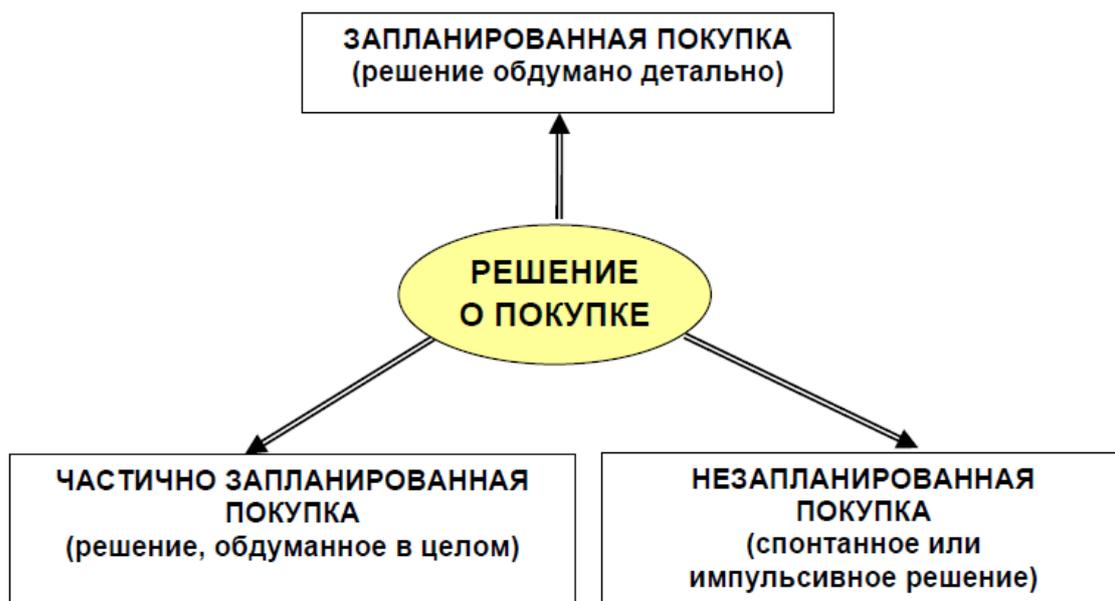


Рисунок 1.5 Виды решений о покупке

Источник : В.Н.Наумов. "Модели поведения потребителей в маркетинговых системах" 2009г. [10,ст.116]

Таким образом, решения могут быть продуманы в деталях путем сбора и обработки информации, определения времени покупки и марки товара или в целом, когда потребитель ограничивает свои предпокупочные усилия, возможно не определившись со временем покупки и маркой товара. Часто потребитель вообще не склонен прилагать предпокупочные усилия и покупает товар спонтанно или импульсивно.

Если детально продуманные решения, скорее всего, принимаются еще до посещения магазина, то менее продуманные решения принимаются непосредственно в магазине либо накануне посещения.

Рефлекторные, спонтанные и импульсивные покупки совершаются в магазине.

В таблице 1 дана характеристика типов решений о покупке, принимаемых потребителем.

Таблица 1. Характеристика типов решений о покупке

Показатели	Типы решений			
	Продуманные (когнитивные)	Рефлексорные	Импульсивные	Продуманные частично
Наличие цели	Цель продумана	Цель продумана	Цель надумана	Цель появилась в процессе покупки
Интенсивность сбора информации	Высокая интенсивность	Низкая интенсивность	Отсутствует	Средняя интенсивность
Планирование покупки	Есть план купить конкретный товар	Плана нет	Плана нет	План в общем виде
Уровень эмоционального состояния	Определяется типом товара	Низкое	Высокое	Низкое
Характеристика решения	В соответствии с рациональной процедурой	Решение автоматическое	Иррациональное решение	Рациональное решение
Удовлетворенные потребности	Объективные	Субъективные	Объективные	Объективные
Примеры	Покупка автомобиля, квартиры	Покупка товаров постоянного спроса	Покупка украшения	Покупка нужного товара для удовлетворения насущной потребности

Источник : В.Н.Наумов. "Модели поведения потребителей в маркетинговых системах" 2009г. [10,ст.116]

«Маркетинговое значение знания типов решений о покупке»

Разработка модели принятия решений потребителем по видам покупок позволяет продавцу организовать продвижение товаров:

- при когнитивных решениях важна информативная или сравнительная реклама;
- при импульсных решениях важны атмосфера в торговом зале магазина, проведение дегустаций и демонстраций образцов товаров;
- при рефлексорных решениях важна стабильность присутствия торговых марок товаров, которые привык покупать потребитель.

Для лучшего понимания механизма принятия решения потребителем о покупке того или иного товара целесообразно провести анализ возможных предпокупочных ситуаций по следующим направлениям:

- по длительности принятия решения (по продолжительности);
- по степени сложности принятия решения;
- по степени вовлеченности в процесс покупки.» [10]

Согласно В.Н.Наумову приобретение автомобиля является запланированной покупкой, принятие решения о которой характеризуется высокой степенью вовлеченности и продуманности. Это означает, что в большинстве случаев потребитель принимает решение о покупке еще до посещения автосалона и соответственно у продавца остается очень мало возможностей повлиять на принимаемое решение. В таком случае продавец может повлиять на принимаемое решение двумя способами: убедить покупателя купить интересующий его автомобиль в определенном салоне или купить схожий по характеристикам, отвечающим глубинным потребностям покупателя автомобиль другой марки или модели, опять же в определенном салоне.

Высокий уровень вовлеченности означает высокий уровень продуманности или сильную эмоциональную реакцию. В этом случае имеет место как поведение рационального потребителя (узнать, почувствовать ,купить), так и поведение эмоционального потребителя, ставящего на первое место «почувствовать», а затем «узнать» и, наконец, «купить».

Концепция высокого вовлечения (высокая степень личного участия) предполагает, что продукт важен для потребителя из-за его функционального значения (автомобиль как средство передвижения) или символического значения (автомобиль как символ статуса или самоидентификации) и влечет за собой значительные риски.

При высоком уровне вовлечения модели потребительских решений различаются в зависимости от восприятия потребителями различий между марками. Так, при наличии значительных различий предлагаемых торговых марок потребитель сравнивает варианты и выбирает то, что его устраивает.

Потребитель при высоком уровне вовлечения оценивает следующие риски:

- риск финансовых потерь, например, при покупке квартиры или когда товар может оказаться непригодным, а продавец не сможет заменить или отремонтировать этот товар;
- технический риск, когда товар не полностью соответствует ожидаемым техническим параметрам, например, может возникнуть при покупке сложной техники, программного обеспечения и т.д.;
- риск потери времени на ремонт, замену, жалобы, повторные обращения и т.д.;
- риск потери здоровья, обусловленный покупкой недоброкачественного товара;
- психологический риск в том случае, если неудачная покупка приведет к потере престижа.» [10]

Согласно приведенным В.Н.Наумовым критериям вовлеченности продавец автосалона может повлиять на принимаемое потенциальным покупателем решение в сферах: финансов, эмоций, техники, безопасности. Исходя из этого при проведении наблюдения необходимо выявить, каким образом, продавцы автосалона ВРС используют приведенные выше рычаги для влияния на клиента.

2. ИССЛЕДОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ ПРИ ПОКУПКЕ АВТОМОБИЛЯ

2.1. Описание предприятия

Исходя из исследования, приведенного в предыдущей главе, в ходе последующего анализа, автор решил сконцентрироваться на тех конкурентных преимуществах, которые может обеспечить автосалон BRC и их влиянии на принятие решений.

Предприятие на основе которого проводится данный анализ начало свою работу в 1996 году в Таллинне. На тот момент на продаже BRC было всего несколько автомобилей, но благодаря мотивированности персонала, который верил в идеи фирмы автоцентр вырос и на момент написания работы имеет представительства в Эстонии, Латвии, Литве, а с этого года и в Грузии. В данный момент во всех представительствах BRC autocentrum в наличии более тысячи автомобилей, а по заказу доступно более 11 миллионов. [1] Выбор предприятия обусловлен тем, что это единственный из крупных автосалонов Эстонии, который был готов сотрудничать с автором в написании данной работы.

Для исследования поведения покупателей было решено использовать такой неинвазивный метод, как наблюдение, так как он не каким образом не влияет на коммерческую деятельность предприятия. Исследование методом наблюдения ведется для сбора информации и последующей переработки и достижения результата конкурентных преимуществ. По средствам этого метода получения информации возможно будет вывести определенную статистику, позволяющую определить частоту совершения покупок, возрастные группы и гендерное распределение потенциальных покупателей.

Автосалон находится в 2-ух км от города по адресу Paldiski mnt 251. Исследование проводилось на протяжении 6-ти дней. Проходимость на предприятии сравнительно низкая из-за месторасположения, в связи с этим автор наблюдал за клиентами целенаправленно приехавшими в BRC, которые предположительно выбрали автомобиль на интернет-портале или были иным образом (реклама, знакомые, личные наблюдения) осведомлены о существовании автосалона.

Работу, связанную с продажей в автосалоне обеспечивают три продавца-консультанта. Для исследования поведения покупателей автосалона BRC было проведено наблюдение за их поведением. Наблюдение проводилось в качестве обозревателя, присутствующего при

осмотре и покупке автомобиля в паре с продавцом-консультантом. Для исследования была выбрана одна рабочая неделя предприятия, которая включала в себя следующие дни работы: понедельник, вторник, среда, четверг, пятница и суббота. Эти дни были выбраны для того, чтобы более точно отследить поведение покупателей в ходе целой недели. Задачей в ходе проведения наблюдения было поставлено: изучение поведения покупателя/потенциального покупателя в автосалоне ВРС. Исследование было проведено в осеннее время, потому что после летнего сезона отпусков активизируется спрос на автомобили, так как осенью люди выходят на работу, начинают учиться и возят детей в школу, что вызывает у людей потребность в постоянном передвижении.

2.2. Особенности метода наблюдения

Так как единственной возможностью провести исследование, в связи с накладываемыми предприятием ограничениями, является наблюдение, то необходимо изучить специфику данного метода, что и будет сделано ниже. План территории предприятия на котором проходило наблюдение представлен в приложении 1.

«Наблюдение – это целенаправленное, организованное восприятие и регистрация поведения исследуемого объекта. Задача наблюдателя, как правило, не связана с вмешательством в «жизнь» путем создания специальных условий для проявления наблюдаемого процесса или явления.

От пассивного созерцания окружающей действительности наблюдение отличается тем, что оно: а) подчинено определенной цели; б) проводится по определенному плану; в) оснащено предметными средствами для осуществления процесса и фиксации результатов.

Наблюдение – активная форма чувственного познания, дающая возможность накапливать эмпирические данные, образовывать первоначальные представления об объектах или проверять исходные предположения, связанные с ними. Наблюдение исторически является первым научным методом психологических исследований.» [13]

Исходя из приведенного выше автором определения отличия особенностей наблюдения исследование будет проводиться по следующему плану:

- Квантитативные показатели
- Квалитативные показатели (личная оценка автором таких характеристик, как определенность клиента в выборе продукта, желание клиента изучить альтернативные предложения)

«Целесообразно по аналогии с другими науками выделить в психологии три класса методов:

1. Эмпирические, при которых осуществляется внешнее реальное взаимодействие субъекта и объекта исследования.
2. Теоретические, когда субъект взаимодействует с мысленной моделью объекта(точнее — предметом исследования).
3. Интерпретация и описание, при которых субъект "внешне" взаимодействует со знаково-символическим представлением объекта (графиками, таблицами, схемами).» [9]

Из приведенных выше определений очевидно, что наблюдение относится к эмпирическим методам исследования, так как, в случае данной работы автором проводится наблюдение за реальным взаимодействием клиента с представителем предприятия. Учитывая, что одним из условий предприятия было невмешательство исследователя в рабочий процесс, данный метод можно считать наиболее достоверным по сравнению с другими (теоретическими и интерпретационными)

«Преимущества метода наблюдения

- Наблюдение позволяет непосредственно охватить и зафиксировать акты поведения.
- Наблюдение позволяет одновременно охватить поведение ряда лиц по отношению друг к другу или к определённым задачам, предметам и т. д.
- Наблюдение позволяет произвести исследование независимо от готовности наблюдаемых субъектов.
- Наблюдение позволяет достичь многомерности охвата, то есть фиксации сразу по нескольким параметрам — например, вербального и невербального поведения.

Недостатки метода наблюдения

- Многочисленность иррелевантных, мешающих факторов. На результаты наблюдения могут повлиять настроение наблюдателя,
- социальное положение наблюдателя по отношению к наблюдаемому,
- предубеждение наблюдателя,
- комплексность наблюдаемых ситуаций,
- эффект первого впечатления,
- усталость наблюдателя и наблюдаемого,
- ошибки в оценках,
- «гало-эффект»,
- «эффект снисходительности»,
- ошибка усреднения (боязнь крайних суждений),
- ошибки моделирования,
- ошибка контрастности.
- Однократность наблюдаемых обстоятельств, приводящая к невозможности сделать обобщающее заключение исходя из единичных наблюдаемых фактов.
- Необходимость классифицировать результаты наблюдения.
- Необходимость больших ресурсных затрат (временных, людских, материальных).
- Малая репрезентативность для крупных генеральных совокупностей.
- Сложность соблюдения операциональной валидности.» [15]

2.3. Квантитативные результаты наблюдения

В ходе исследования было изучено поведение 217 человек. Ниже приведены результаты наблюдения в качестве графиков по основным группам потенциальных покупателей и перечислены общие наблюдения автора.

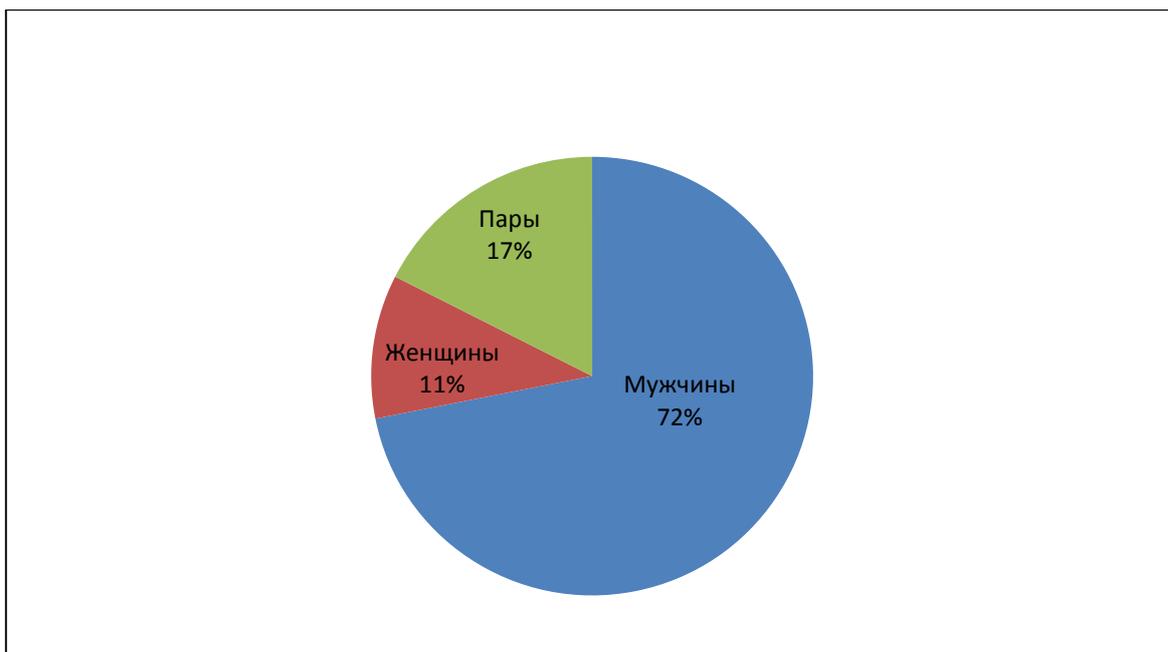


Рисунок 2.1 Гендерное распределение потенциальных покупателей (рисунок автора)
(составлен автором)

На основании рисунка 2.1 можно определить категорию покупателей, которые посещали автосалон в течении 6 дней исследования в большей или меньшей степени. В ходе исследования было выявлено, что основными потенциальными покупателями автосалона являются мужчины (156 человек), затем в более меньшем количестве - женщины (23 человек) и пары (38 человека), которые пришли выбирать автомобиль со своими спутниками. Мужчин, в ходе проведенного исследования было самое большое количество (156 человек), которые составляют 72% человек от общего числа исследуемых, женщины же составляют - 11%, а пары - 17%.

Далее в ходе проведенного исследования были выявлены потенциальные покупатели, которые совершили покупку в автосалоне. Результаты наблюдения показали, что из 156 человек мужского пола совершили покупку 8 человек, из 23 женщин совершил покупку 1 человек, а из 38 человек посетивших автосалон в паре купили автомобили 6 человек. Всего за время наблюдения в общей сложности было куплено 15 автомобилей.

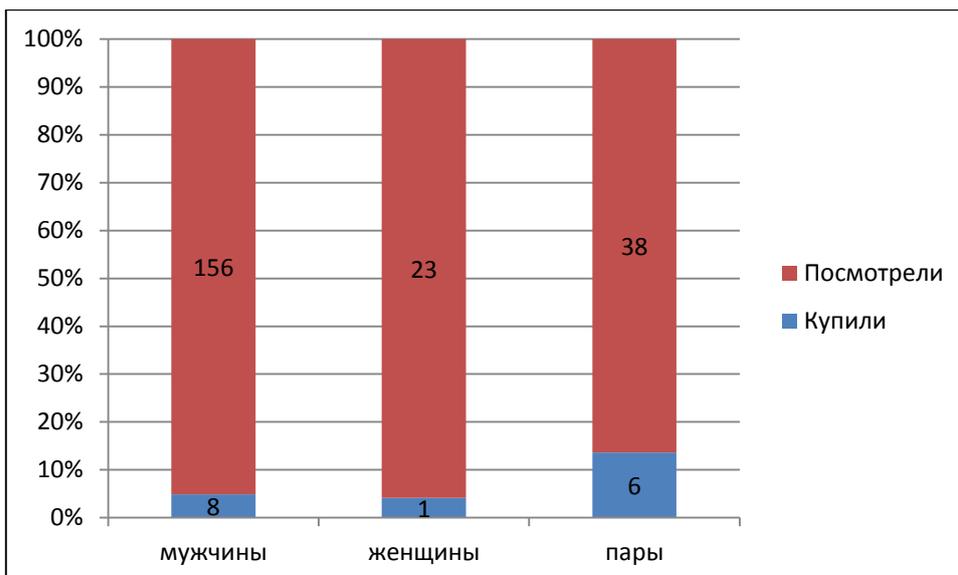


Рисунок 2.2 Соотношение совершивших покупку и просто посмотревших клиентов. (составлен автором)

Исходя из данных, приведенных на рисунке 2.2 наблюдается тот факт, что покупатели автосалона BRC в независимости от гендерной принадлежности и общего числа наблюдаемых объектов в случае просмотра автомобиля покупают автомобили меньше, чем те, которые выбирали в паре. В обеих группах (мужской и женской) покупка автомобиля наблюдается не более, чем в 10% от случаев, что указывает на факт неопределенности в принятии решения о покупке.

Очевидно, что клиенты пришедшие в паре со своими спутниками или спутницами совершают покупки чаще, чем те, которые пришли в одиночку. Исходя из субъективных наблюдений автора создается впечатление, что покупатели пришедшие в автосалон в паре совершают покупки чаще, потому что спутник или спутница влияют на окончательное принятие решения о покупке.

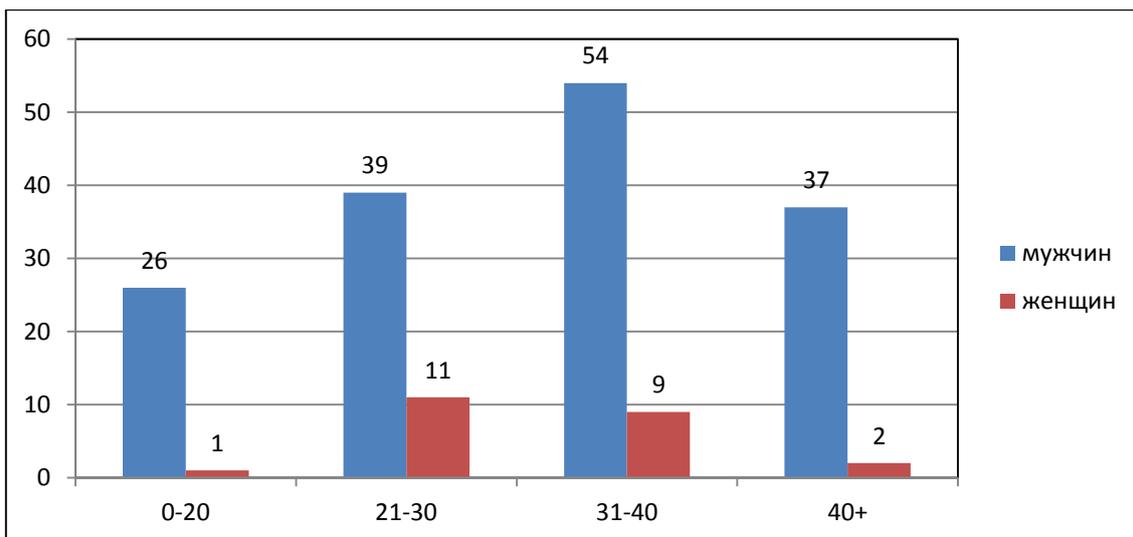


Рисунок 2.3 Распределение потенциальных покупателей по полу и возрастным группам. (составлен автором)

Как видно на графике приведенном на рисунке 2.3 большая часть потенциальных покупателей относятся к группе среднего возраста. Подобляющее большинство людей относящихся к этой возрастной группе можно охарактеризовать как людей со стабильным доходом, имеющих семью и скорее всего предыдущий опыт владения автомобилем.

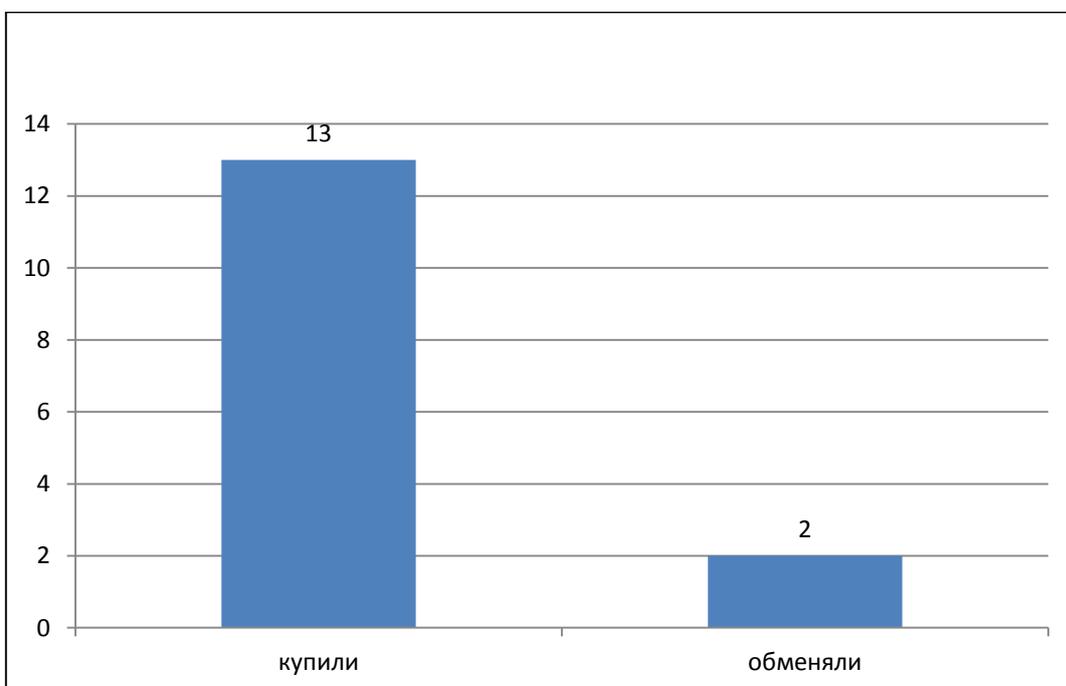


Рисунок 2.4 Соотношение купивших и обменявших с доплатой свои старые автомобили на новые. (составлен автором)

Автосалон предоставляет взаимовыгодную услугу обмена старого автомобиля на новый, что дает клиентам возможность без лишних действий (продажа старого автомобиля) поменять свой старый автомобиль на новый. По окончании процесса исследования было выявлено два случая в ходе которых клиент отдал свой старый автомобиль, уехав из автосалона на новом.

Так же исследовался тип сделки (наличные, лизинг) - приобретение потребителем автомобиля. Автор посчитал нужным, исследовать, каким образом, именно были приобретены потребителями автомобили в данном автосалоне. Наблюдение показало, что 11 человек взяли лизинг и лишь 4 человека купили автомобиль за наличные деньги. Ниже приведен график, который описывает типы расчета при приобретении автомобиля.

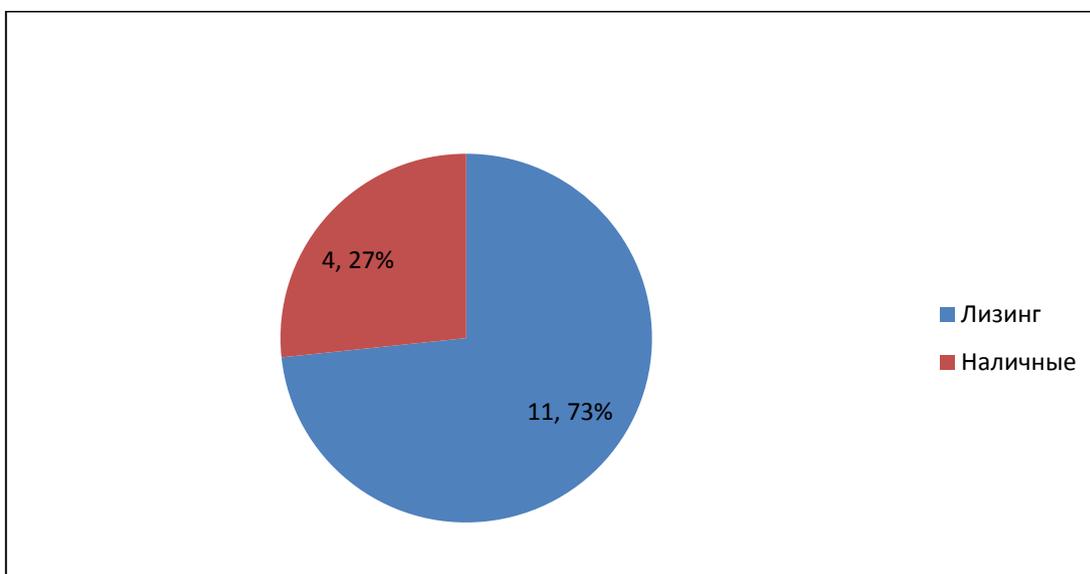


Рисунок 2.5 Соотношение совершивших покупку в лизинг и за наличные деньги. (составлен автором)

Рисунок 2.5 показывает, что 73% людей, которые купили автомобили в автосалоне воспользовались услугами лизинговых компаний, 27% - купили автомобиль за наличные. Это подчеркивает то, что как банк, так и страховая компания доверяют автосалону в оценке состояния автомобиля и отмечают автоцентр честностью перед клиентом, не вызывающих никаких сомнений в продаже клиентам банка некачественных автомобилей. Это означает, что автоцентр имеет репутацию на рынке Эстонии, что дает преимущество по сравнению с некоторыми фирмами работающими в данной сфере.

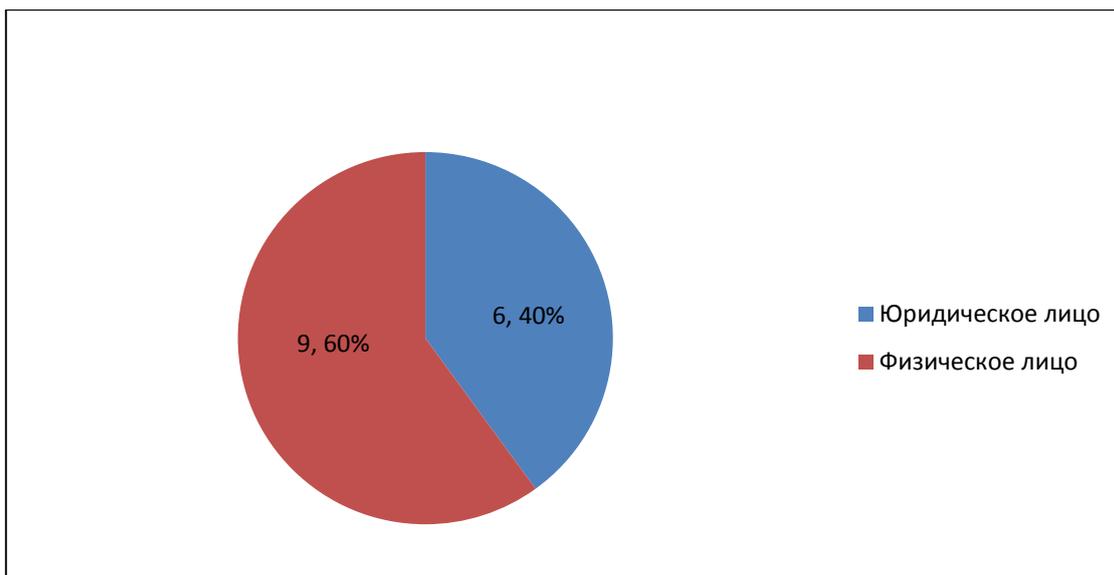


Рисунок 2.6 Купленные автомобили юридическими и физическими лицами. (составлен автором)

В результате наблюдения было выявлено, что клиенты данного автосалона не только физические, но и юридические лица. После проведенного анализа данных были получены результаты, которые указывают на то, что 60% купивших автомобили клиентов являлись физическими лицами, а 40% - юридическими. Этот факт так же указывает на то, что юридические клиенты не оставляют без внимания данное предприятие и дает возможность сотрудничества впоследствии.

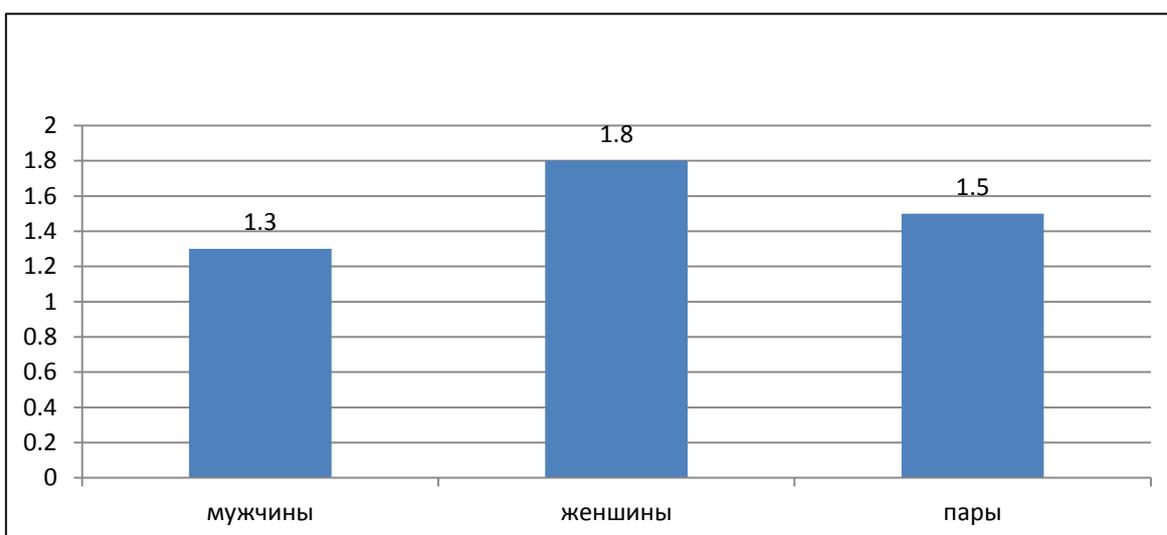


Рисунок 2.7 Среднее количество автомобилей просмотренное группами. (составлен автором)

Всего среди потенциальных покупателей автосалона было исследовано 217 человек, которые смотрели от одного и более автомобилей. Исходя из исследуемых данных, полученных в ходе наблюдения, очевиден вывод, что в среднем одиночный клиент мужского пола просматривает автомобилей меньше (1.3 автомобиля), чем средний клиент женского пола (1,8 автомобиля), однако средние клиенты-пары смотрят как правило больше мужчин, но меньше женщин (1.5 автомобиля) (рисунок 2.6). Предположительно, мужчина при выборе автомобиля приходит за конкретной моделью, составив определенное мнение о продуктах заранее. Женщина с другой стороны обращается в салон с набором некоторых требований и предпочтений.

Это означает, что продавец-консультант, обладая достаточными знаниями, может эффективнее обслужить потенциального клиента женского пола, так как она остается открытой для альтернативных предложений.

Результаты наблюдения за потребителями всех групп показали, что всего объекты наблюдения просмотрели в общей сложности различные автомобили, различных марок 306 раз.

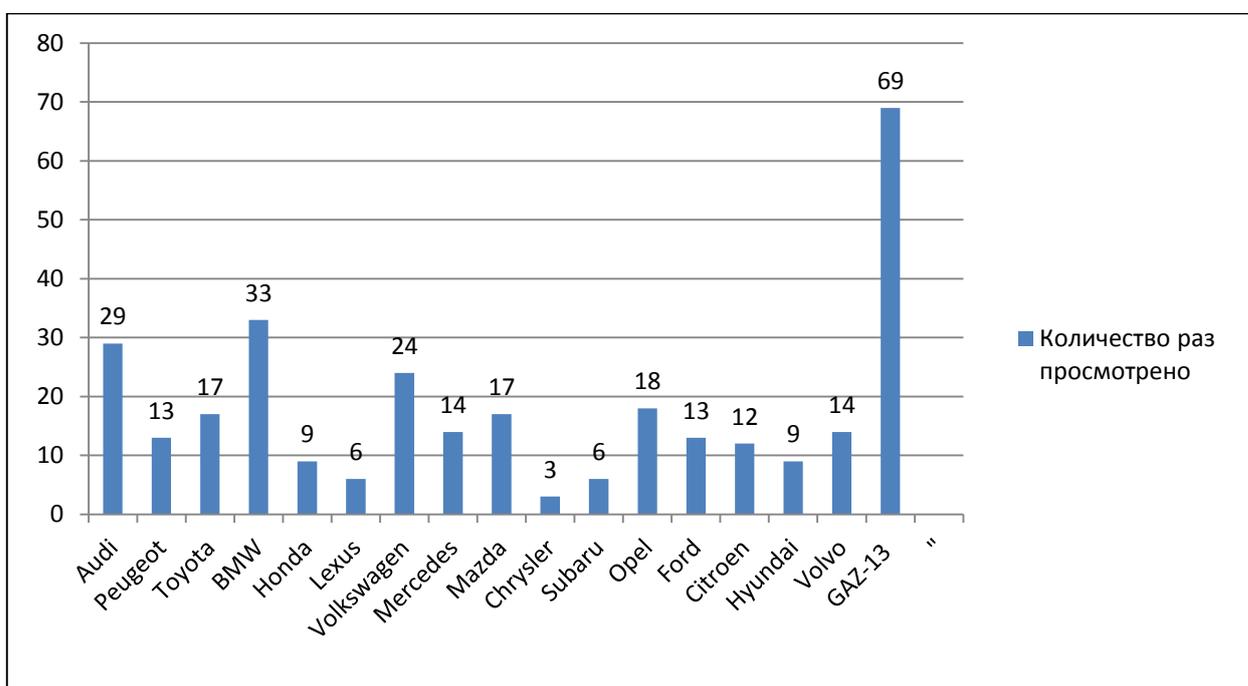


Рисунок 2.8 Количество просмотров автомобилей различных марок. (составлен автором)

Как видно из графика приведенного на рисунке 2.8 самый большой интерес потенциальных покупателей был направлен на автомобиль ГАЗ-13"Чайка".

«ГАЗ-13 «Чайка» — советский представительский легковой автомобиль высшего класса, выпускавшийся малой серией на Горьковском автомобильном заводе с 1959 по 1981 год.. Всего было изготовлено 3 189 автомобилей этой модели.» [16]

По мнению автора интерес к этому автомобилю был вызван любопытством, нежели намерением приобрести данный автомобиль. Стоит заметить, что раритетные автомобили вызывают большой интерес среди потенциальных покупателей. Отсутствие желающих приобрести отреставрированный «Газ-Чайка» скорее всего можно объяснить ценой данного конкретного автомобиля – 59000 евро. Это может говорить о том, что потребители в Эстонии интересуются раритетными автомобилями и в том случае, если цена соответствует их ожиданиям, а качество соответствует общепризнанным аналогам, то этот рынок может быть интересен, как производителям-реставраторам, так и продавцам. Среди распространенных производителей автомобилей самыми популярным по просмотрам автомобилями являлись автомобили марок BMW (33), Audi (29) и Volkswagen(24).

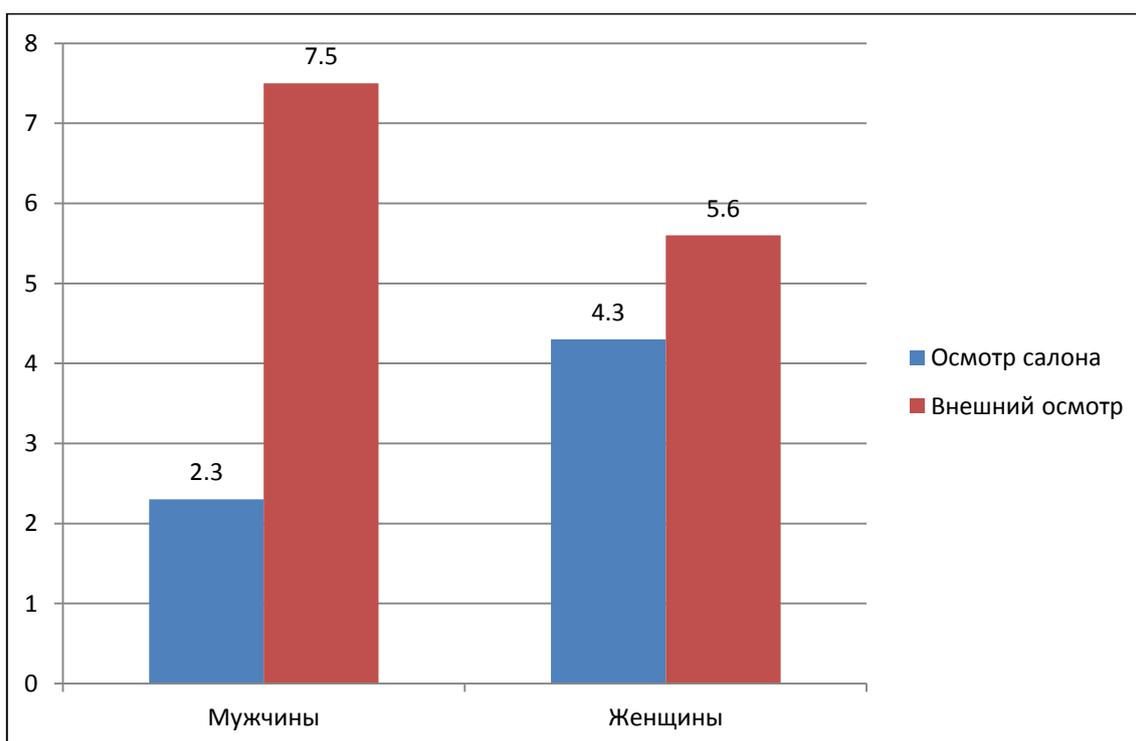


Рисунок 2.9 Среднее время осмотра одного автомобиля одиночными клиентами мужского и женского пола. (составлен автором)

На графике представленном на рисунке 2.9 отображено время каждого просмотренного автомобиля клиентами разного пола. Из приведенных данных можно сделать вывод, что

клиенты мужского пола затрачивают больше времени на внешний осмотр автомобиля (состояние кузова, двигателя), в то время, как клиенты женского пола затрачивают больше времени на осмотр состояния салона и, возможно, оценку эргономичности органов управления.

Среди потенциальных покупателей автосалона, как известно, из ранее исследованных данных было 15 покупателей, которые совершили покупку. В свете изучаемой темы, автор считает важным показать, какие именно автомобили приобрели покупатели.

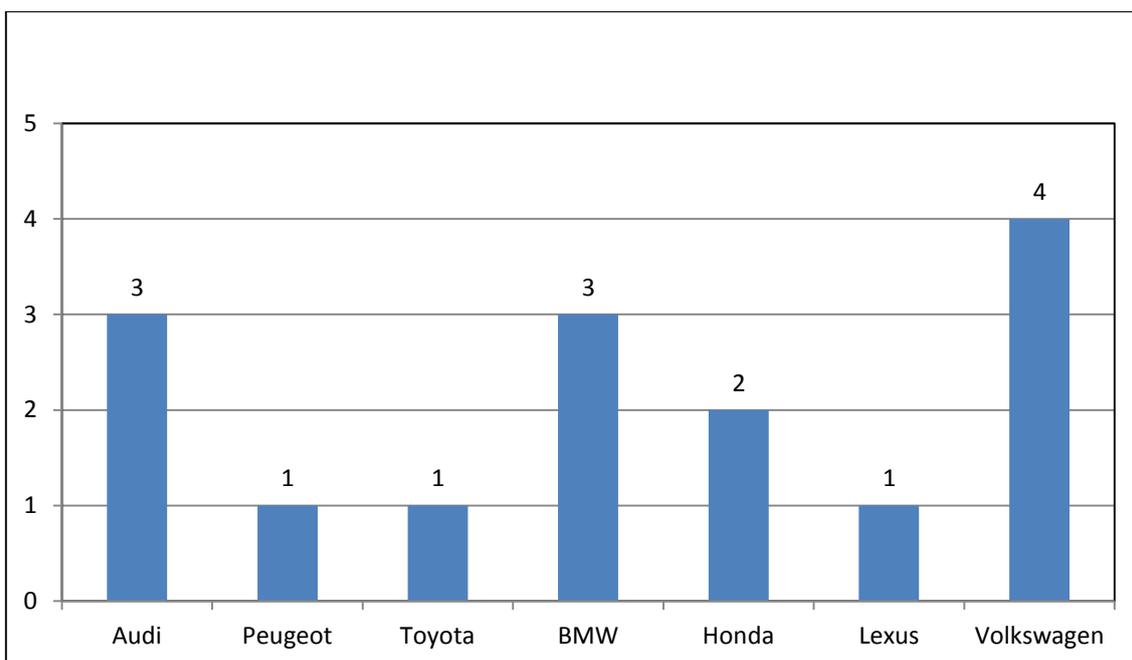


Рисунок 2.10 Купленные автомобили. (составлен автором)

Исследование показало, что больше всего потребителями были приобретены автомобили марки Volkswagen (4), Audi (3) и BMW (3). Результаты продажи показали, что покупатели данного автосалона отдают предпочтение в большей степени немецким маркам автомобилей, что по мнению автора, объясняется тем, что автомобили немецких автоконцернов являются самыми доступными в эксплуатации, имеют отличное качество сборки, а так же цены на новые автомобили данных марок не приемлемы для всех покупателей, что объясняется приобретением подержанных автомобилей данных марок.

Так же исследование акцентировало свое внимание на типах кузовов автомобилей, которые были просмотрены и куплены. Автосалоном продано в большем количестве седанов (6) и внедорожников (4).

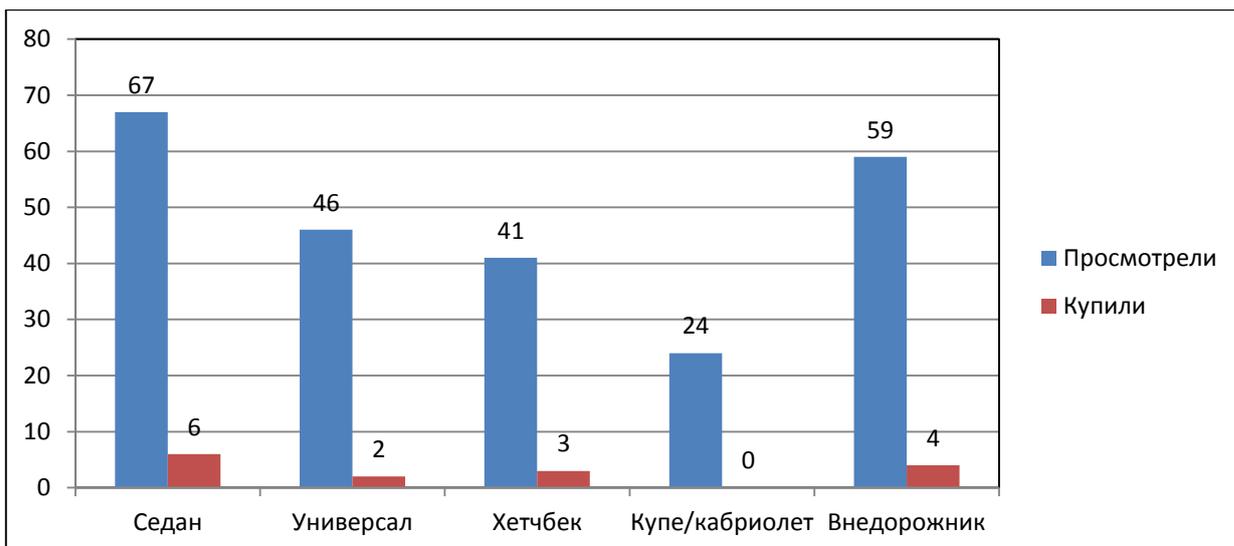


Рисунок 2.11 Количество автомобилей просмотрено и куплено в ходе наблюдения. (составлен автором)

Из приведенного ниже графика видно, что значительно большую часть оборота фирмы составляют автомобили от 5001 до 10000€. Предположительно это связано с доходами и возможностью получения кредита у среднего покупателя подержанных автомобилей.

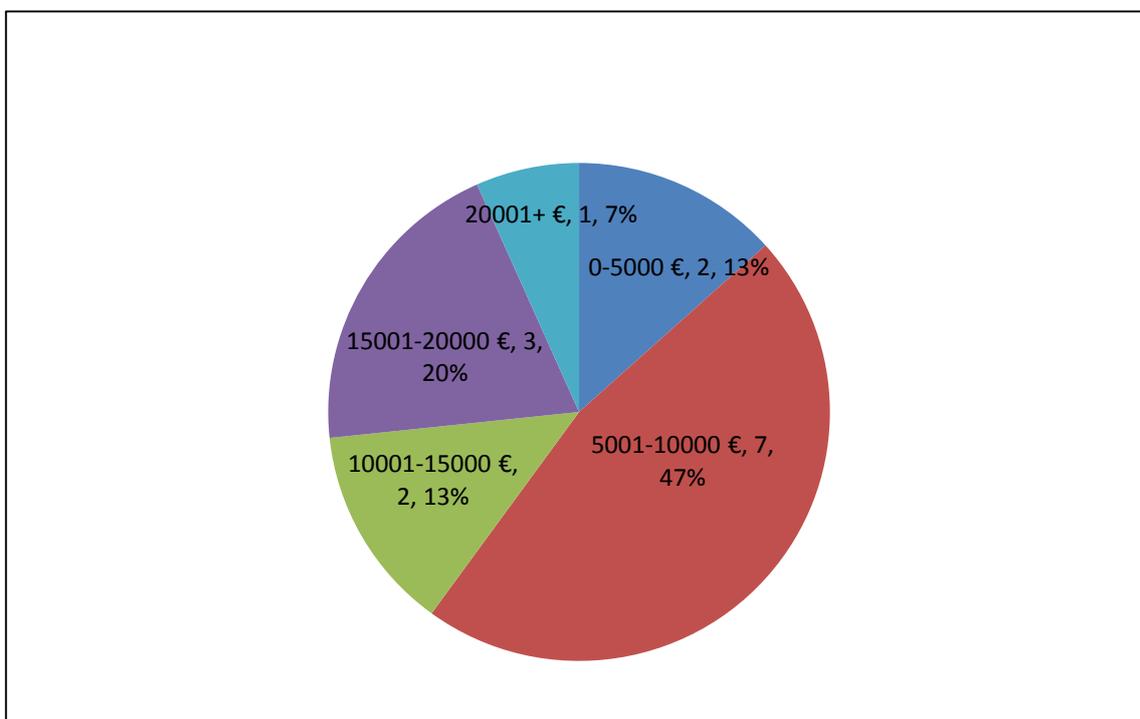


Рисунок 2.12 Ценовые категории приобретенных автомобилей. (составлен автором)

На графике 2.13 приведено примерно разделение прибыли предприятия от продаж автомобилей разных ценовых категорий. Расчеты автор делал из средней цены приобретенных автомобилей каждой ценовой категории, помноженной на количество совершенных покупок, помноженных на 10%.

10% - это маржин коммерческой прибыли предприятия. Приведенный ниже график показывает, что основными источниками дохода автосалона ВРС являются автомобили от 5001 до 10000€ и от 15001 до 20000€.

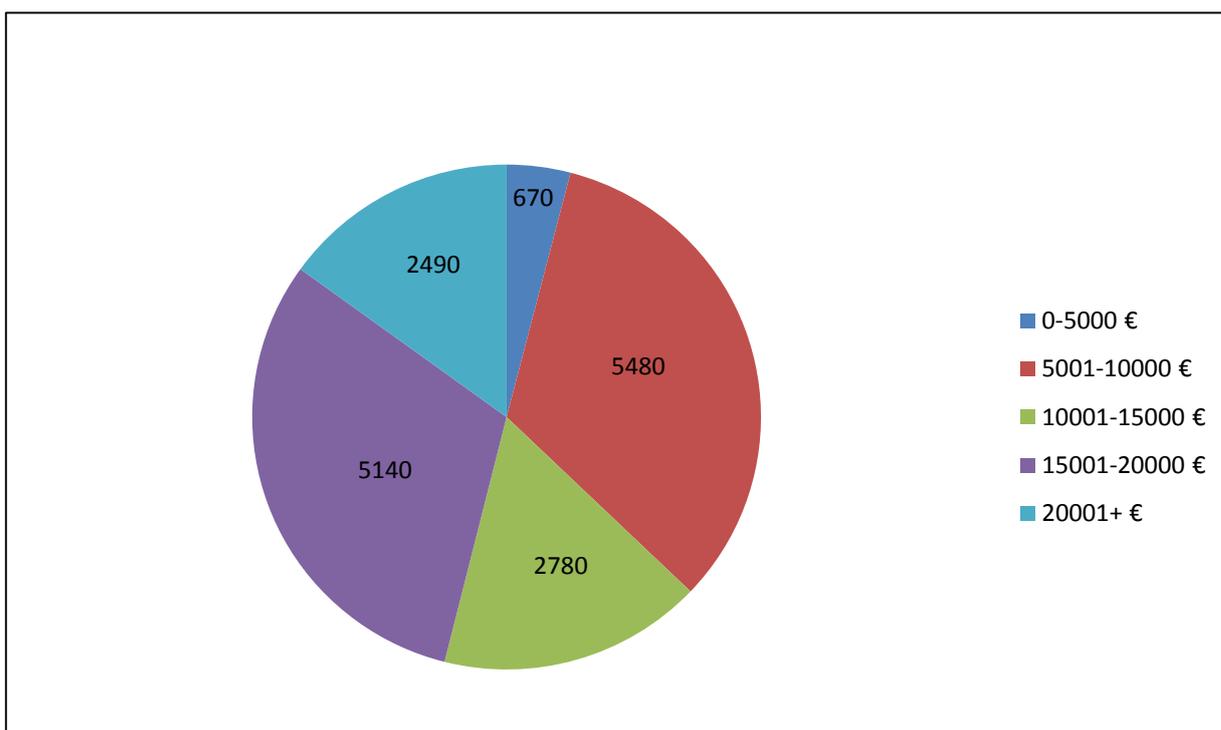


Рисунок 2.13 Доход предприятия от продажи по ценовым категориям (составлен автором)

2.4. Качитативные результаты наблюдения

Помимо общего наблюдения за поведением потребителя исследовалось так же потребительские предпочтения относительно приобретаемого автомобиля.

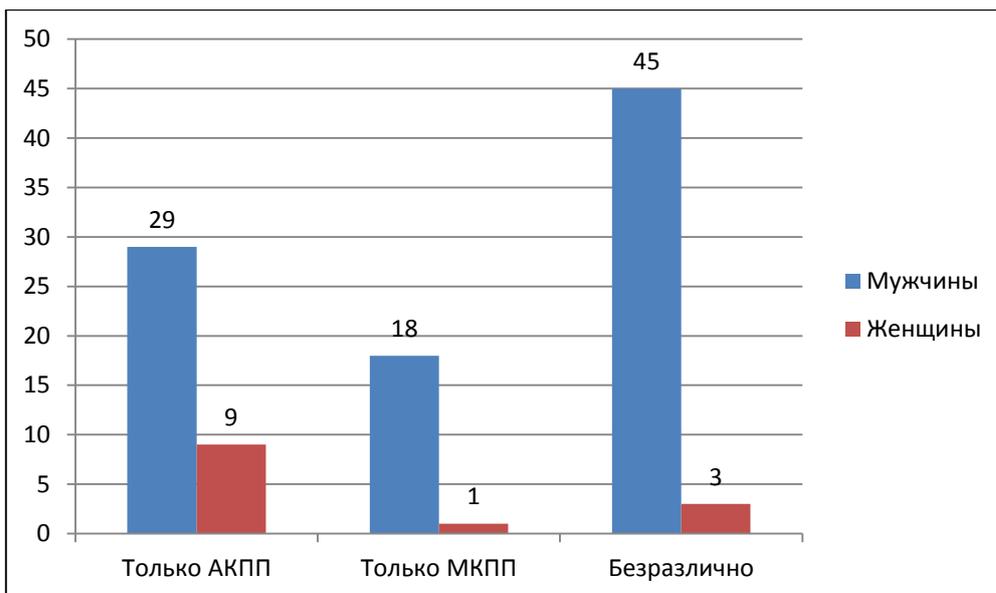


Рисунок 2.14 Предпочтения потребителя относительно коробки переключения передач. (составлен автором)

График на рисунке 2.14 показывает, что самым популярным типом коробки передач в Эстонии является автоматическая (АКПП). Это может быть обусловлено простотой эксплуатации, не смотря на меньшую надежность по сравнению с ручной коробкой передач (МКПП). Такая ситуация может говорить о том, что из-за выгодных условий гарантийного ремонта автомобилей потребитель не обращает внимание на такой показатель, как надежность.

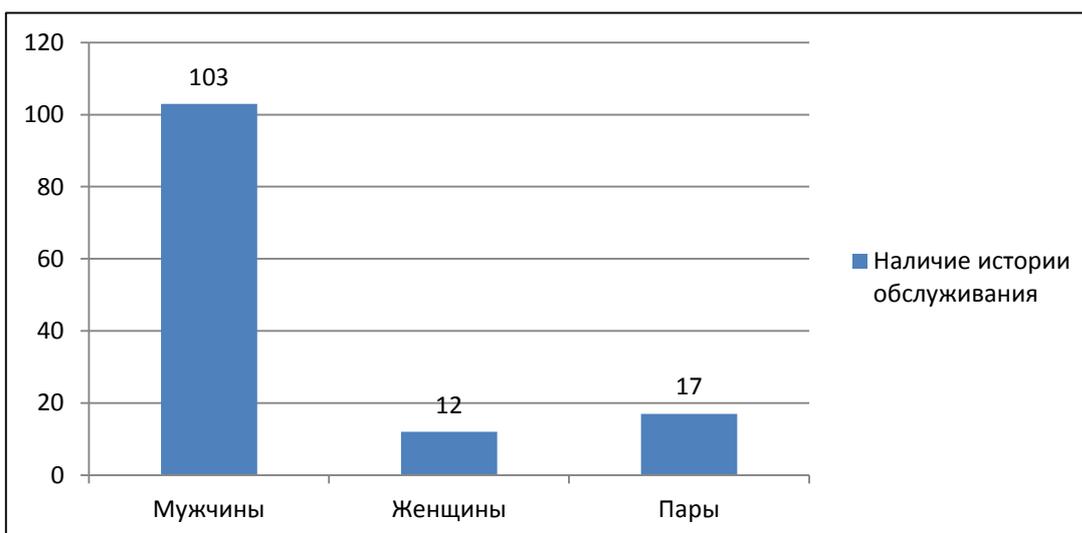


Рисунок 2.15 Важность наличия истории обслуживания автомобиля. (составлен автором)

Как видно из графика на рисунке 2.15 мужчины уделяют намного больше внимания наличию истории обслуживания автомобиля (сервисной книге). Сервисная книга - это документ в котором указываются даты обслуживания (замена масла и фильтра в двигателе) и показания одометра на эти даты. Отсутствие такого документа может указывать на то, что показания одометра автомобиля могли быть сознательно занижены для повышения стоимости и привлекательности автомобиля.

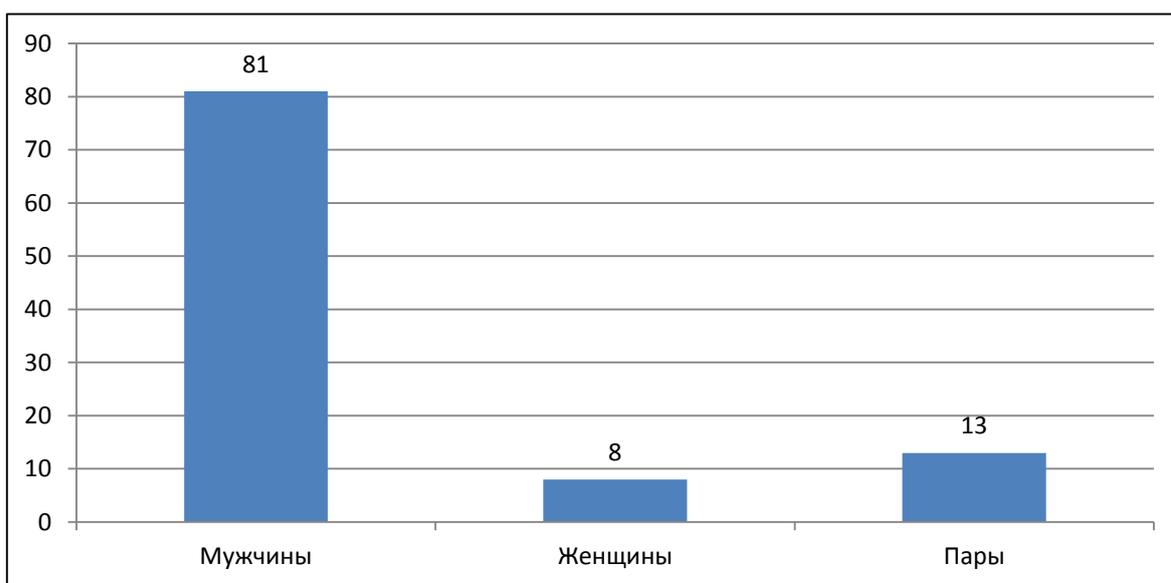


Рисунок 2.16 Количество потенциальных покупателей, которые интересовались наличием зимних шин. (составлен автором)

График представленный на рисунке 2.16 отражает общее количество тех потенциальных покупателей, которые интересовались наличием зимних шин для просматриваемых автомобилей. Так, как наблюдение проводилось в конце октября, а обязательство использовать зимние шины наступает с 1 декабря [7], не удивительно, что достаточно большое количество потенциальных покупателей интересовались их наличием. Стоит заметить, что наличием зимних шин интересуются в основном мужчины. Это необходимо принимать во внимание при работе с клиентами женского пола.

2.5. Выводы и предложения

Проведенное наблюдение показало, что мужчины составляют наибольшую часть потенциальных покупателей автосалона ВРС, однако в процентном соотношении клиенты

пришедшие в автосалон в парах покупают автомобили чаще. Мужчины возрастной группы с 31-40 лет просматривают автомобили чаще, в то время как большее количество потенциальных покупателей женского пола относятся к возрастной группе 21-30 лет.

Услуга обмена старого автомобиля на новый в данном автосалоне пользуется малым спросом, так как в ходе проведенного наблюдения было выявлено, что большая часть автомобилей покупается в кредит. Это означает, что покупателю автосалона не требуется большого количества сбережений для приобретения автомобиля и они могут позволить себе продать старый автомобиль самостоятельно с потенциально большей выгодой.

Потенциальные клиенты мужского пола в данном автосалоне в среднем просматривают автомобилей меньше, чем клиенты женского пола, но при этом в процентном соотношении покупают больше.

Самыми популярными марками среди потенциальных клиентов являются BMW, Audi и Volkswagen. Это означает, что предприятию выгоднее держать эти марки автомобилей как можно в более широком количестве различных вариантов комплектации.

Самыми популярными вариантами кузовов, как среди просмотров, так и среди купленных автомобилей являлись седаны и внедорожники.

Исходя из политики ценообразования предприятия наибольшую прибыль приносят автомобили ценовых групп от 5001 до 10000 и от 15001 до 20000. Больше всего автомобилей было приобретено в ценовой категории от 5001 до 10000, что соответствует интересам предприятия.

Потенциальным клиентам мужского пола в большинстве случаев безразличен тип коробки передач, но важны наличие в комплекте с автомобилем зимних шин и истории обслуживания. Женщинам с другой стороны, с точностью до наоборот, важно наличие автоматической коробки передач, но практически безразлично наличие как зимних шин, так и истории обслуживания. Это может говорить о технической неосведомленности среднего клиента женского пола, что продавцы автосалона могут использовать, как один из элементов влияния на потенциального покупателя.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе данной работы была исследована суть поведения потребителя. Это изучение тех факторов, которые человек принимает во внимание при приобретении, использовании и избавлении от продукта. Другими словами - это изучение тех факторов окружающей среды, которые могут повлиять на процесс принятия решения о покупке потребителем.

В разделе изучения элементов поведения потребителей шла речь о процессе принятия решений. Согласно теории Джона Бойда, которую можно считать самой упрощенной моделью процесса принятия решения. Состоит из четырех этапов: наблюдай, ориентируйся, решай, действуй. Данный процесс описывает подсознательные действия человека при принятии любого решения.

Первый этап - сбор информации об окружающей среде и тех факторах, которые могут повлиять на результат принимаемого решения.

Второй этап – оценка возможных альтернативных решений и их последствий.

Третий этап – выбор наиболее благоприятного в данной ситуации решения.

Четвертый этап – воплощение принятого решения в жизнь.

В следствии, изменения факторов окружающей среды из-за воплощения в жизнь принятого решения, процесс повторяется вновь. Остальные теории о принятии решений, даже если они более сложные, можно тем или иным образом упростить до теории Джона Бойда.

Несмотря на кажущуюся простую модель Джона Бойда и Колина Друри решение о приобретении того или иного товара зависит от важности или значения приобретаемого товара в жизни потребителя и, соответственно, уровнем продуманности и взвешенности покупки. В данном случае, приобретение автомобиля можно охарактеризовать сложным покупательским поведением. Сложно покупательское поведение характеризуется тем, что потребитель до принятия решения собирает большое количество информации о сути приобретаемого продукта (Observe) и возможных его вариантах (Orient).

В ходе данной работы были исследованы и оценены предпочтения потенциальных клиентов в тех областях, в которых продавец имеет возможность, повлиять на принимаемое решение о покупке. В результате проведенного наблюдения можно предложить следующие варианты повышения эффективности обслуживания клиентов:

- осведомлять потенциальных покупателей женского пола о технических аспектах приобретаемого ими продукта;
- технически осведомленным клиентам необходимо предлагать возможности технического обслуживания и дополнительный комплект шин для следующего сезона;
- держать в более высоком ассортименте такие марки, как Audi, BMW и Volkswagen, так как они пользуются, как наибольшим интересом, так и наибольшим спросом и содержание более широкого ассортимента именно этих марок экономически оправдано;

В ходе исследования было выявлено, что самыми популярными, как среди просмотров, так и среди покупок являлись автомобили классов седан и внедорожник. Автор рекомендует руководству предприятия обратить внимание управлению запасами именно этих двух классов автомобилей.

Также было выявлено то, что у предприятия есть возможности для более эффективной работы с клиентами. Особенно это касается клиентов женского пола. Кроме того, выявленные предпочтения покупателей, относительно комплектации покупаемого автомобиля, говорят о том, что предприятие может лучше удовлетворять потребности клиентов, используя полученную информацию для совершенствования политики управления запасами.

Цель работы была достигнута, а результаты наблюдения, их анализ, выводы и рекомендации были переданы руководству предприятия, которое было полностью удовлетворено результатами проделанной работы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. BRC Autokeskusest.
<http://ee.brcauto.eu/kontaktid/meist-300> (08.10.2015)
2. **Colin Drury.** (2012) "Management and cost accounting" 783p.
3. **Lois Farese, Grady Kimbrell, Carl Woloszyk.** (2006) "Marketing Essentials", 853p.
4. **Michael R. Solomon.** (2013) "Consumer Behavior" 10th edition, 677p.
5. **Richard Sandhusen.** (2000) "Marketing" 3rd edition, 541p.
6. **Sergei Severentsuk.** (2015) "Tarbijate käitumine ostjamil ja ostueelse alternatiivide vaatlemine antiigi poe näitel" lõputöö.
7. Talverehvide kohustusliku kasutamisaaja kehtestamine.
<https://www.riigiteataja.ee/akt/31627>
8. **А.А Ивлев** "Основы теории Джона Бойда".
9. **В.Н. Дружинин** (1997) "Экспериментальная психология" ,256ст.
10. **В.Н.Наумов.** (2009) "Модели поведения потребителей в маркетинговых системах", 247ст.
11. **Д. У. Блэкуэлл, П.У. Миниард, Д. Ф. Энджел** (2007). "Поведение потребителей" 10-е издание, 944 ст.
12. **Е.С Денисова.** (2005) Поведение потребителей. – Москва: Московская финансово-промышленная академия, 111 ст.
13. **М. Коновалова.** "Экспериментальная психология", конспект, 107ст.
14. Модели покупательского поведения.
<http://www.grandars.ru/student/marketing/modeli-pokupatelskogo-povedeniya.html> (5.11.2015)
15. Наблюдение: метод исследования.
http://www.psychologos.ru/articles/view/nablyudenie_dvoe_zn_metod_issledovaniya_v_psihologii (21.11.2015)

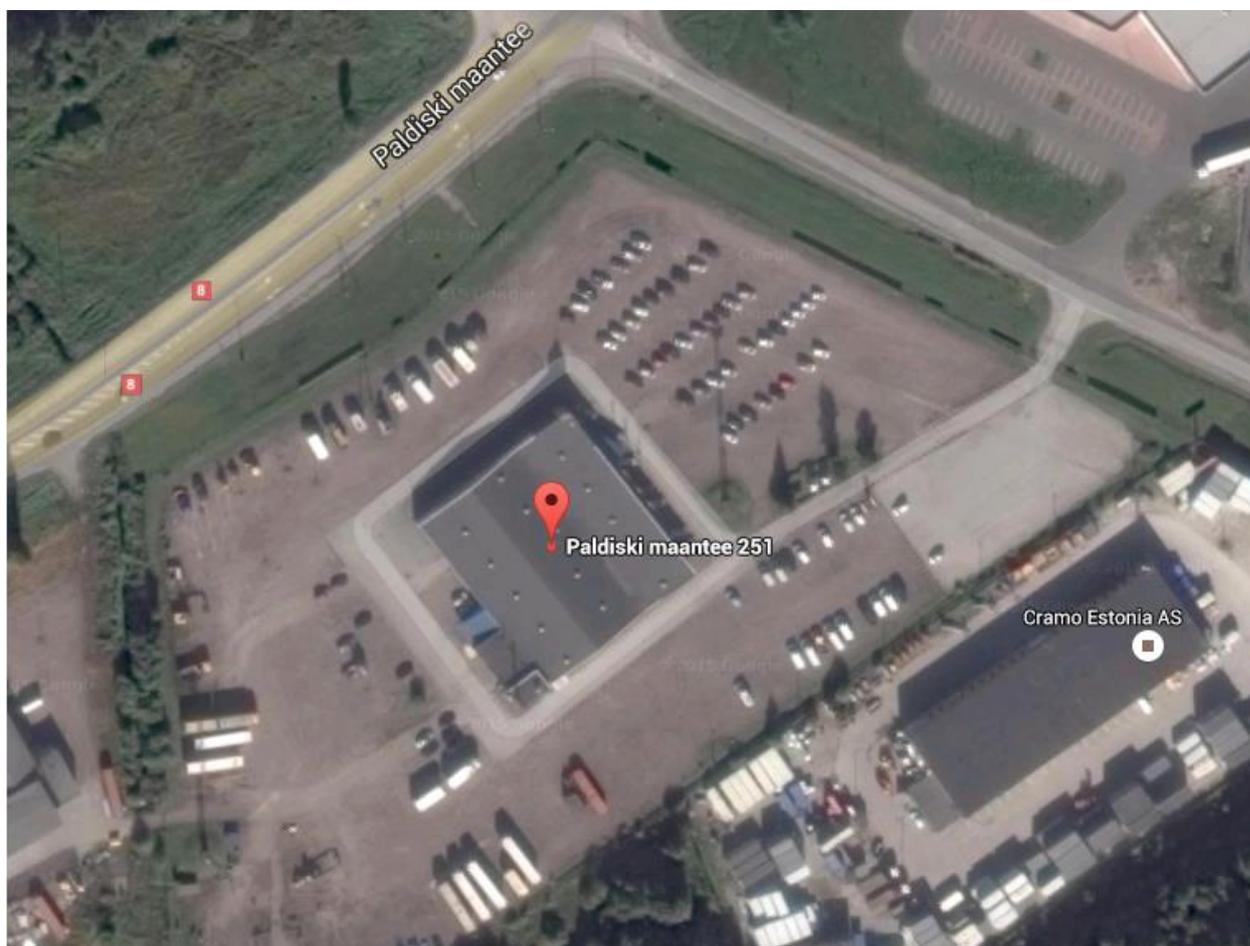
16. Об автомобиле Gaz-13 "Чайка".

<https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%90%D0%97-13>

17. **Ф.Котлер, Г.Армстронг.** (2009) "Основы маркетинга" 12-е издание, 1067ст.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1. План парковки BRC Autokeskus



Источник: maps.google.com

AUTOREFERAAT

Antud hetkel kasutatud autode turg on tõusul, kuna sõidukite tootmise tehnoloogia on astunud kaugele edasi ning tänu sellele kasutamise tähtaeg on pikenenud. Autode kasutamise ressurs on tunduvalt kasvanud varuosade massilise tootmise ning autode teenindamise ja remondi valdkondade arengu arvelt. See tähendab, et ei ole põhimõttelist vahet uue ja kasutatud auto vahel. Sellega seoses kliendid, kes soovivad soetada auto, ei ole oma valikus piiratud ainult uutega. Samuti on võimalus teha soodne ost kasutatud autode turul.

Seoses sellise pakkumiste suurenemisega turul, võitlus klientide eest muutub palju aktiivsemaks. Selleks, et saavutada selles võitluses eeliseisund, oli vaja, et ettevõttel oleks arusaam sellest, kuidas käitub potentsiaalne ostja.

Antud töö eesmärgiks oli tarbija käitumise uurimine kasutatud auto valikul ja ostmisel firma Balti Realiseerimiskeskus OÜ näitel, mis on autosalong ning spetsialiseerub kasutatud autode müügil.

Antud teema aktuaalsus seisneb selles, et ettevõtte töö tulemuslikkuse maksimeerimiseks on juhtkonnal ja töötajatel vaja aru saada sellest, kuidas nende potentsiaalne klient teeb oma valiku ning võtab vastu ostmise otsuse. Selline arusaam annab võimaluse kõige enam tulemuslikult kasutada ettevõtte piiratud ressursse. Firma juhtkond oli huvitatud sellise analüüsi läbi viimisest, kuna tundis vajadust mõista potentsiaalset klienti.

Püstitatud eesmärgi saavutamiseks oli vaja lahendada järgmised ülesanded:

- Uurida tarbija poolse ostmise protsessi teoreetilised alused.
- Selgitada välja põhilised trendid tarbijate käitumises kasutatud auto valimise ja ostmise käigus.
- Viia läbi uuringu käigus saadud andmete analüüs.
- Analüüsi tulemustest lähtudes pakkuda välja alternatiivid autokeskuse töö parendamiseks.

Tarbijate käitumiseks nimetatakse tegevusi, mil inimesed soetavad, tarbivad ning vabanevad kaubast ja teenetest. Teisiti öeldes tarbijate käitumiseks nimetatakse teadust sellest, „miks inimesed ostavad“, - selles mõttes, et müüjal on kergem välja töötada tarbijaid mõjutavad strateegiad, kui ta teab, miks inimesed ostavad teatud tooteid või marke. Tarbijate käitumise määramine sisaldab kolme põhilist tegevuse liiki – soetamine, tarbimine ja vabanemine.

Iga päev tarbijad võtavad vastu palju otsuseid selle kohta, mida osta. Enamus suurtest autotootjatest viivad läbi ostu otsustamise protsesside uuringuid, et teada saada mis, kus, kuidas, kui palju, millal ja miks ostavad tarbijad. Marketoloogid samuti uurivad seda protsessi, kuid neid huvitavad rohkem vastused küsimustele – mis, kus, kui palju. Kuid selgitada välja kõik ostjate käitumise saladused on väga raske. Ühete või teiste otsuste põhjused on tihtipeale peidetud sügaval tarbijate alateadvuses.

Vastavalt V.Naumov'i teooriale on auto soetamine ette kavandatud ost, otsus mille kohta on iseloomustatud seotuse ja kaalutletuse kõrge astmega. See tähendab, et tarbija võtab vastu otsuse ostmise kohta veel enne autosalongi külastamist ja müüjal jääb vastavalt sellele vähe võimalusi mõjutada vastuvõetavat otsust. Sellisel juhul müüjal on võimalus mõjutada vastuvõetavat otsust kahel viisil: veenda ostjat osta temale huvi pakkunud auto teatud salongist või osta samalaadsete tunnusjoontega teist marki või mudelit auto, mis vastab tarbijate sisemistele vajadustele ja seda jällegi teatud salongist.

Seotuse kõrge tase tähendab kaalutletuse kõrget taset või tugevat emotsionaalset reaktsiooni. Sellel juhul tegemist on nii mõistliku ostja käitumisega (teada saada, tunnetada, osta) kui ka emotsionaalse tarbija käitumisega, kellel esikohal on „tunnetada“, pärast „teada saada“ ning lõpuks „osta“.

Kõrge kaasatuse kontseptsioon (isikliku osaluse kõrge määr) näeb ette, et toode on ostjale tähtis tema funktsionaalse tähenduse pärast (auto kui liiklusvahend) või sümbolse tähenduse pärast (auto kui staatuse või identiteedi sümbol) ning kutsub esile teatud riskid.

Ostjate käitumise uurimise jaoks oli otsustatud kasutada sellist uurimismeetodit nagu vaatlus, kuna see mitte mingil määral ei mõjuta ettevõtte äritegevust. Uurimist vaatluse meetodil viiakse läbi info kogumiseks ning selle edaspidiseks töötlemiseks ja konkurentsi eelduste tulemuse saavutamiseks. Antud meetodi abil saadud info annab võimaluse välja tuua teatud statistika, mis võimaldab välja selgitada potentsiaalsete ostjate ostude tegemise sageduse, vanuse- ja sugulised rühmad.

«Vaatlus – see on kõnealuse objekti sihipärane, organiseeritud tajumine ja käitumise registreerimine. Vaadeldava protsessi või nähtuse ilmutamiseks ei ole tavaliselt vaatleja ülesanne seotud eritingimuste loomise kaudu „ellu“ sekkumisega.» [13]

Ettevõtte, kus viidi läbi antud analüüs alustas oma tegevust Tallinnas 1996.aastal. Sellel ajal BRCs oli müügil ainult mitu autot, kuid tänu personali motiveeritusele, kes uskus firma

ideedesse, autokeskus võrsus ning antud töö kirjutamise hetkel omab esindusi Eestis, Lätis, Leedus, aga sellest aastast alates ka Gruusias. Antud hetkel kõikides BRC autocentrum esindustes on olemas enam kui tuhat autot, aga tellimisel on kättesaadaval enam kui 11 miljonit sõidukit. [1] Ettevõtte valik on tingitud sellest, et see on ainuke suurtest autosalongidest Eestis, mis oli valmis tegema koostööd autoriga antud töö kirjutamisel.

Autosalong asub 2 km kaugusel linnast aadressil Paldiski mnt 251. Uuring kestis 6 päeva. Ettevõtte asukoha pärast oli klientide hulk suhteliselt madal, millega seoses autor vaatles neid kliente, kes tulid BRCsse sihipäraselt, ning kes oletatavalt valisid auto firma kodulehe kaudu või olid mõnel muul viisil (reklaam, tuttavad, isiklikud tähelepanekud) teadlikud autosalongi olemasolust.

Tööd, mis on seotud autode müügiga, teostavad kolm müüjat-konsultanti. BRC autosalongi ostjate käitumise uurimiseks oli läbi viidud nende käitumise vaatlus. Vaatlust viis läbi vaatleja, kes viibis autode vaatluse ja ostu ajal juures paaris koos müüja-konsultandiga. Uurimiseks oli valitud ettevõtte üks töönael, mis sisaldas järgmiseid tööpäevi: esmaspäev, teisipäev, kolmapäev, neljapäev, reede ja laupäev. Need päevad olid valitud selleks, et eriti täpselt kaardistada ostjate käitumine terve nädala käigus. Vaatluse läbiviimise käigus oli püstitatud järgmine ülesanne: BRC autosalongi ostjate/potentsiaalsete ostjate käitumise uurimine. Uurimine oli korraldatud sügisel, kuna pärast suviste puhkuste hooaega on huvi autode vastu aktiivsem, sest sügisel lähevad inimesed tööle, algavad õpingud ja tekib vajadus viia lapsed kooli või lasteaeda. See kutsus inimestes esile vajaduse pidevaks liikumiseks.

Uuringu käigus oli uuritud 217 inimese käitumine. Oli välja selgitatud, et autosalongi potentsiaalseteks ostjateks on mehed (156 inimest), seejärel vähemal määral naised (23 inimest) ja paarid (38 inimest), kes tulid valima autot koos oma kaaslastega. Mehi oli antud uuringu käigus kõige rohkem (156 inimest), mis moodustab 72% uurimises osalevate inimeste üldarvust, naised moodustavad - 11%, aga paarid - 17%. Seejärel läbi viidud uuringu käigus olid välja selgitatud potentsiaalsed ostjad, kes teostasid ostu antud autosalongis. Vaatluse tulemused näitasid, et 156 inimesest meessoost teostas 24 ostu 8 inimest, 23 naisest teostas ostu 1 inimene, aga 38 inimesest, kes külastas autosalongi paaris kaaslasega, ostis auto 6 inimest. Kokku vaatluse käigus oli ostetud 15 autot.

Uuringu tulemusena kõige suuremat huvi potentsiaalsetele ostjatele pakkus auto ГA3-13 "Чайка".

«ГАЗ-13 «Чайка» — on nõukogudeaegne esinduslik kõrgema klassi sõiduauto, mida toodeti väheste seeriaga Gorkovi Autotehases aastatel 1959 kuni 1981. Kokku oli välja lastud 3 189 selle mudeli autot.» [16]

Autori arvates huvi selle auto vastu oli esile kutsunud uudishimuga, mitte aga sooviga osta see auto. Tasub ära märkida, et haruldased autod pakuvad suurt huvi patentsiaalsetele ostjatele. See, et soovijaid soetada restaureeritud «Газ-Чайка», võib pigem olla seotud antud konkreetse auto hinnaga – 59000 eurot. See võib näidata seda, et soetajaid Eestis huvitavad haruldased autod ka siis, kui hind vastab nende ootustele, aga kvaliteet vastab üldtunnustatud analoogidele. Sellisel juhul selline turg saab huvi pakkuda nii tootjatele-restaureerijatele kui ka müüjatele.

Läbi viidud vaatlus näitas, et mehed moodustavad suurima osa BRC autosalongi potentsiaalsetest ostjatest, kuid protsendilises suhtes kliendid, kes tulid autosalongi paarides, ostavad autosid sagedamini. Mehed vanuserühmas 31-40 aastat vaatlevad autosid sagedamini, samal ajal kui enamus potentsiaalsetest ostjatest naissoost kuuluvad vanuserühma 21-30 aastat.

Teenus vahetada vana auto uue vastu ei ole antud autosalongis populaarne, kuna läbi viidud vaatluse käigus oli selgunud, et enamus autosid ostetakse liisingusse. See tähendab, et autosalongi ostjad ei vaja auto soetamiseks suurt rahasummat ning nad võivad lubada endale müüa oma vana auto iseseisvalt maha potentsiaalselt suurema kasumiga.

Potentsiaalsed kliendid meessoost vaatlevad antud autosalongis keskmiselt vähem, kui kliendid naissoost, kuid seejuures protsendilises suhtes ostavad rohkem.

Kõige populaarsemad automargid potentsiaalsete klientide hulgas on BMW, Audi ja Volkswagen. See tähendab, et ettevõttel on tulusam hoida nende automarkide erinevad komplekteerimise variandid enim laias koguses.

Kerede kõige populaarsemaks variandiks nii vaatluste kui ka ostetud autode hulgas olid sedaanid ja maasturid.

Lähtudes ettevõtte hinnakujundamise poliitikast kõige suuremat kasumit toovad autod hinnarühmadest alates 5001 kuni 10000 ja alates 15001 kuni 20000. Kõige rohkem autosid oli soetatud hinnakategoorias alates 5001 kuni 10000, mis vastab ettevõtte huvidele.

Potentsiaalseid kliente meessoost enamus juhtudel ei huvita käigukasti tüüp, kuid nad peavad tähtsaks autoga komplektis olevaid talverehve ja autoteenindamise ajalugu. Naised teiselt poolt,

täpselt vastupidi, peavad tähtsaks automaatkäigukasti, kuid praktiliselt ei huvitu talverehvide olemasolust ja autoteeninendamise ajaloost. See võib näidata naissoost keskmise kliendi tehnilist ebapädevust, mida autosalongi müüjad võivad ära kasutada kui ühte võimalust potentsiaalse ostja mõjutamiseks.

Antud töö käigus oli uuritud tarbija käitumise olemust. See on nende faktorite uurimine, millele inimene pöörab tähelepanu kui soetab, kasutab ja vabaneb tootest. Teiste sõnadega – see on nende elukeskkonna faktorite uurimine, mis võivad mõjutada tarbija otsuse vastuvõtmise protsessi ostu tegemisel.

Osas, kus käsitleti tarbija käitumise elementide uurimist, oli juttu otsuste vastuvõtmise protsessist. On olemas John Boyd'i teooria, mida võib pidada kõige lihtsustatumaks otsuse vastuvõtmise protsessi mudeliks. See koosneb neljast etapist: jälgi, orienteeru, otsusta, tegutse. Antud protsess kirjeldab inimese alateadlikke tegevusi mis tahes otsuse vastu võtmisel.

Esimene etapp – info kogumine elukeskkonnast ja nendest faktoritest, mis võivad mõjutada vastuvõetava otsuse tulemust.

Teine etapp – võimalike alternatiivsete otsuste ja nende tagajärgede hinnang.

Kolmas etapp – antud olukorras kõige soodsama otsuse valik.

Neljas etapp – vastu võetud otsuse ellu viimine.

Elukeskkonna faktorite muutmise tagajärjel, vastu võetud otsuse ellu viimise pärast, protsess kordub jälle. Ülejäänud teooriad otsuse vastuvõtmisest, isegi kui nad on enim keerulisemad, võib erinevatel viisidel lihtsustada John Boyd'i teooriani.

Vaatamata sellele, et John Boyd'i mudel näeb lihsana välja, otsus ühe või teise toote soetamisest sõltub soetatava toote tähtsusest või tähendusest tarbija elus ja samalaadselt ostu läbimõelduse ja kaalutletuse tasemest. Antud juhul võib auto soetamist iseloomustada kui keerulist ostjakäitumist. Keerulist ostjakäitumist võib omakorda iseloomustada sellega, et ostja enne otsuse vastuvõtmist kogub palju teavet soetatava toote olemusest (Observe) ja selle võimalikest variantidest (Orient).

Antud töö käigus olid uuritud ja hinnatud potentsiaalsete klientide eeldused nendes valdkondades, kus müüjal on võimalus mõjutada vastuvõetavat otsust ostu kohta. Läbi viidud uuringu tulemusena olid välja pakutud järgmised variandid, mis tõstavad klientide teenindamise tulemuslikkust:

- teavitada potentsiaalseid ostjaid naissoost nende poolt soetatava toote tehnilistest aspektidest;
- tehniliselt pädevatele klientidele pakkuda tehnilise ülevaatluse võimalus ja lisakomplekt rehve järgmiseks hooajaks;
- omada enim laiemas valikus selliseid automärke nagu Audi, BMW ja Volkswagen, kuna nende vastu on suur huvi, aga ka nõudmine, ning just nende automarkide laia valiku omamine on majanduslikult õigustatud.

Uuringu käigus oli selgunud, et kõige populaarsemateks nii vaatluste kui ka ostude seas olid osutunud autod klassides sedaan ja maastur. Autor soovitas ettevõtte juhtkonnale pöörata tähelepanu just selle kahe autoklassi autode reservi haldamisele.

Samuti selgus, et ettevõttel on eeldused enim tulemuslikumaks tööks klientidega. Eriti see puudutab kliente naissoost. Peale selle, välja selgitatud ostjate eeldused ostetava auto komplekteerimise kohta näitavad seda, et ettevõtte võib paremini rahuldada klientide vajadusi, kasutades saadud infot reservi haldamise poliitika parendamiseks.

Töö eesmärk oli saavutatud. Vaatluse tulemused, nende analüüs, järeldused ja soovitused olid edastatud ettevõtte juhtkonnale, kes oli täiesti rahul läbi viidud töö tulemustega.

SUMMARY

UNDERSTANDING OF CUSTOMER`S BEHAVIOR DURING THE BUYING PROCESS OF A USED CAR, ON THE MODEL OF THE BALTI REALISEERIMISKEKUS OÜ

Vladimir Antsi

Language: Russian

Figures: 21

Pages: 39

Tables: 1

References: 17

Appendixes: 1

Keywords: customer, customer behavior, buyers, management, vehicles, cars.

Currently, the advanced production engineering of transport means has increased its life time and as a result the market of the used cars is developing. Life time of cars has grown significantly due to the mass production of spare parts and the development of areas of their service and repair. This means that there is no fundamental difference between a new cars and used one. In this regard, customers who wish to buy a car are not limited in the choice of only the new ones. They can also make a bargain in the used car market. In connection with the increase in supply, in the market, a battle for the customer is becoming much more active. To gain an advantage in this struggle the company has to have an understanding of the behavior of a potential buyer.

The aim of this work is to study the behavior of consumers, choosing and buying a used car, on the model of the Balti Realiseerimiskeskus OÜ, a dealership that specializes in selling of the used cars.

The novelty of this topic is to maximize the performance of the enterprise. Both management and staff need to understand how their potential customer makes the choices and decisions about the purchase. This understanding allows using the limited resources of the enterprise in the most efficient way. Management of the company was interested in carrying out such an analysis, because there is a need for a company to understand the potential client.

The study was conducted on the model of the Balti realiseerimiskeskus OÜ (reg. No. 10027431), dealing with the brand of BRC Autocentrum and has been selling the cars since

1996. The company was established in Estonia and currently, is operating in the markets of Latvia, Lithuania and Georgia. BRC is one of the largest sellers of used cars in Estonia and according to management is targeted at the market as a whole, rather than any of its segments.

To achieve this goal it was necessary to solve a number of the following tasks:

- to study the theoretical foundations of the process of purchase by a consumer.
- identify the key trends in consumer`s behavior in the process of choosing and buying a used car.
- to analyze the data collected during the study.
- to offer the alternatives to improve the activity of the car center on the base of the analysis.

The paper consists of two parts. The first chapter is devoted to the theoretical foundations of the study of consumer`s behavior and applicability of modern theories of the present study. The second chapter of this work covers the study conducted by the author, and includes business description, methodology, results, analysis and proposals to the management of the enterprise, developed on the basis of the study.

In the course of this work the essence of consumer`s behavior has been investigated. This study covers the research of the factors that people take into account when they buy, use and dispose the product. In other words, this research studies business environmental factors that may influence the decision-making process on making a purchase by a consumer.

In the part devoted to the study of the elements of the consumer`s behavior, the decision-making process is scrutinized. According to John Boyd`s theory, which can be considered as one of the most simplified models of the decision-making process, and consists of four steps: observe, orientate, solve, act. This process describes the subconscious human`s actions in any decision.

The first step - the collection of information about the environment and those factors which may affect the decision outcome.

The second step - an assessment of possible alternative decisions and their consequences.

The third step - to choose the most favorable solution in this situation.

The fourth stage - the implementation of the decision in life.

Changes in the environmental factors are the results of the implementation of made decisions. It is a repeating process. Other theories of decision-making, even if they are more complex, can be adapted the theory of John Boyd.

Despite the seemingly simplicity of John Boyd's model, decision on buying of a particular commodity depends on the importance or value of the purchased goods in the life of the consumer and, consequently, the level of reasoning of purchase. In this case, the purchase of a vehicle can be characterized by complex buyer's behavior.

Complex buying behavior characterized by the fact that the consumer before making a decision collects a lot of information about the nature of the purchasing product (Observe), and its possible variations (Orient).

In the course of this paper the preferences of potential customers in those areas in which the seller has the ability to influence the purchase decisions, have been investigated and assessed. As a result of observations the following options to improve the efficiency of customer service are offered:

- inform potential female buyers of the technical aspects of the product;
- technically knowledgeable customers should be offered the possibilities of maintenance and extra set of tires for next season;
- to keep a wide range of brands such as Audi, BMW and Volkswagen, as they are of the greatest interest and in the highest demand among the customers. A wide range of these brands is economically justified;

The study revealed that the most popular both visiting, viewing displayed cars in a car center and made purchases, were Class sedan cars and off-road vehicle. The author recommends that the company's management should pay attention to inventory management of these two classes of vehicles.

It was also revealed that the company has the opportunity to work with customers more efficiently. This is especially true of female customers. In addition, the revealed preferences of customers regarding the car equipment, demonstrates that the company can better meet customers' needs, using the information to improve inventory management policy.

The purpose of the work is reached. The results of observation, analysis, conclusions and recommendations have been presented to the management of the company, the management staff has been fully satisfied with the results of the research.

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

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

Autor:

(Vladimir Antsi, 7. jaanuar 2016)

Üliõpilaskood: 113758 BDÄR

Töö vastab kehtivatele nõuetele.

Juhendaja:

(Raul Vatsar, 7. jaanuar 2016)

Kaitsmisele lubatud: ”.....” 2015

TTÜ TK kaitsmiskomisjoni esimees:

.....

(nimi, allkiri)