

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOLI

TALLINNA KOLLEDŽ

Rahvusvaheline majandus ja ärikorraldus

Jekaterina Kolmkant

**OSTUHARJUMUSED JA TARBIJAKÄITUMISE ANALÜÜS
KAUPLUSES ZB SHOES.**

Lõputöö

Juhendaja: Raul Vatsar

Tallinn 2016

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|----|
| ВВЕДЕНИЕ | 3 |
| 1. ИЗУЧЕНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ..... | 5 |
| 1.1 Потребительское поведение и их типы. | 5 |
| 1.2. Процессы принятия решения о покупке..... | 12 |
| 1.3. Особенности продукта. | 16 |
| 2. ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В МАГАЗИНЕ..... | 22 |
| 2.1. Описание магазина ZB Shoes и методы исследования | 22 |
| 2.2. Исследование и анализ поведения внутри магазина | 24 |
| 2.3. Советы и рекомендации для повышения продаж | 37 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ..... | 40 |
| СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ..... | 42 |
| ПРИЛОЖЕНИЯ | 44 |
| AUTOREFERAAT | 45 |
| SUMMARY | 52 |

ВВЕДЕНИЕ

Конкуренция на обувном рынке очень большая, поэтому необходимо всегда точно знать все потребности и предпочтения людей, так как все очень отличаются. Невозможно с точностью сказать, о чём именно думает клиент, мы можем только догадываться об желаниях, ведь зачастую человек сам не знает, что он хочет. Ведь каждый клиент уникален, со своими взглядами на жизнь, со своими видами, что хорошо, а что плохо. Кого-то больше интересует цена, он хочет сэкономить, другой гонится за лучшим качеством, а третий за известностью бренда. Поэтому на его выбор иногда можно повлиять или создать определённую атмосферу, которая будет более благоприятной, в которой и будут совершаться покупки. Необходимо знать, что именно влияет на выбор покупателя. Может какое-то особенное оформление зала в определённых цветах, знакомые бренды, качественное обслуживание или вообще советы друзей и близких? Зная ответы на эти вопросы можно опередить конкурентов, улучшить существующий товар и заказать новый, более подходящий. Качественно обслужить и иногда даже внушить, что нужен именно тот товар, а не какой-либо другой. Это поможет добиться и повышения продаж и появления всё большего количества постоянных клиентов, которые будут покупать именно в этом магазине.

Так же можно узнать модель среднего покупателя. Что влияет на его выбор, как часто встречаются похожие покупатели. Различаются ли русские покупатели от эстонских и что у них общего. Так же это поможет при дальнейшем открытии своего бизнеса, связанного с обувью. Продавец обуви заинтересован в получении прибыли для магазина и удовлетворении при покупке тем самым клиента. Но для дальнейшего успешного процветания бизнеса и удачных продажах обуви необходимо учитывать все пожелания клиентов. Тем самым в магазине всегда будет нужный товар, который нравится потребителям, который они будут с радостью покупать. Всегда необходимо следить за товаром конкурентов. Постоянно сравнивать цены, особенно если встречается одинаковый товар. Ведь человек устроен так, что он не захочет переплачивать, а пойдёт

туда, где было дешевле. По всем этим причинам и была выбрана данная тема дипломной работы.

С каждым годом очень увеличивается спрос и предложение на обувные изделия. Выбор и вкус зависят от возраста. Проблема заключается в том, что мы не можем с точностью знать все предпочтения клиентов и их вкусы. При полученных знаниях в ходе этой работы можно говорить о пожеланиях клиентов и их поведении. Для фирмы необходимо это для дальнейшей ещё лучшей работы и процветания компании, а так же опережении конкурентов.

Целью данной дипломной работы является изучение поведения потребителей и покупательские привычки в общем и по национальным признакам на примере магазина ZB Shoes. Наблюдение за поведением потребителей в магазине ZB Shoes поможет лучше узнать о предпочтениях людей, поможет увеличить продажи магазина, а так же даст необходимую информацию для открытия своего обувного бизнеса.

Чтобы достигнуть поставленной цели, необходимо решить следующие задачи:

1. Изучить теоретическую часть поведения потребителей
2. Проследить, как клиенты передвигаются по магазину и выявить факторы, которые влияют на конечную покупку
3. Проанализировать поведение потребителей внутри магазина и узнать, что они покупают чаще всего
4. Найти закономерность в поведении клиента и по полученным результатам выявить методы качественного обслуживания.

Структура работы состоит из двух частей—теоретической и практической. В теоретической части описано в общем о поведении потребителей, об их видах и о процессах принятия решений. В практической части описано подробное поведение потребителей на примере магазина Zb Shoes. Представлены графики, которые были построены на основе наблюдений за потребителями. Были сделаны выводы и проведён анализ, а так же предложения для улучшения и исправления общей ситуации в магазине.

1. ИЗУЧЕНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ.

1.1 Потребительское поведение и их типы.

Сейчас весь рынок сосредоточен даже больше не на самом товаре, а на потребителях. Делается всё возможное и невозможное, чтобы клиент остался довольный и приходил снова. Необходимо узнать, проанализировать, создать, усовершенствовать, правильно презентовать, продать и тем самым удовлетворить покупателя. Менеджеры, продавцы, консультанты, маркетологи, владельцы сталкиваются с поведением и управлением потребителей каждый день. Делают прогнозы, анализы поведения, теорию и статистику покупок.

Потребитель—группа людей или индивидум, которые потребляют товары, услуги для удовлетворения своих потребностей.

Потребление—это обретение товара или услуги, их использование и избавление от них.

Поведение потребителей (customer behavior)—это деятельность, непосредственно вовлеченная в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней. [8, стр. 1]

Маркетинг (marketing) — от английского market, рынок. Рынок—совокупность всех существующих и потенциальных покупателей и иногда поставщиков. Маркетинг можно рассматривать как работу на рынке, работу с потребителями и поставщиками. Создание и удовлетворение спроса предполагает такие маркетинговые решения, как разработка концепции продукта (product), его цену (price), распространение (или доведение до места потребления) (place), продвижение (promotion) или информирование и убеждение потребителя в достоинствах продукта. Это главные 4P, их может быть и больше. Концепция маркетинга—рыночный подход к бизнесу, основанный на приоритете

потребителя, как главного агента рыночных отношений, на его потребностях, интересах и запросах. Основа концепции – потребитель – это самое главное и важное.

Под маркетинговыми исследованиями понимается систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования — это функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга. Маркетинговые исследования связаны с принятием решений по всем аспектам маркетинговой деятельности. Они снижают уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга и его внешней среды по тем ее компонентам, которые оказывают влияние на маркетинг определенного продукта на конкретном рынке. [10, стр. 63]

Действия экономического человека в качестве потребителя подчиняются закону спроса. Суть данного закона состоит в том, что снижение цены товара ведет к увеличению его покупок, а повышение цены – к сокращению покупок. На законе спроса строится маркетинговая стратегия всех торговых фирм, регулярно проводящих распродажи по случаю Рождества, Пасхи и т.д., устраивающих дни, когда снижаются цены на многие товары. Этот метод в целом срабатывает: масса людей приурочивают свои покупки именно к распродажам. Однако наблюдения вызывают подозрение, что многие товары до распродажи предлагаются по завышенным ценам для "неэкономических людей", а потом, когда возможности последних исчерпаны, они выставляются на распродажу уже по реальным ценам. И тогда приходит экономический человек. Закон спроса исходит из посылки, что человек действует целерационально, логично и стремится получить за свои деньги максимум с точки зрения и количества, и качества. Стратегия торговых фирм направлена на то, чтобы выработать у покупателей механизма традиционного поведения. Один из приемов – стимулирование покупок в одном и том же магазине: за каждую покупку на определенную сумму выдается ваучер или купон, при использовании которого можно купить товар с большой скидкой или вообще получить бесплатно. Таким образом покупатели привязываются к определенной марке товара, ведь именно при его покупке он получает ваучер. Человек быстро втягивается в это и уже не способен трезво оценивать качество товара и сравнивать цены, он становится зависим от накопления ваучеров и купонов. [17]

Принято считать, что всё-таки женщины покупают чаще и ходят по магазинам с большим интересом, чем мужчины. Так оно и есть. Для мужчин, процесс покупки выглядит намного легче и проще, чем для женщин. Если ещё женщина пойдёт по магазинам с подругой, то продажи точно увеличатся, чем если она будет со своим молодым человеком. Подруга всегда сможет посоветовать купить ещё больше. Довольно-таки редко можно увидеть двух мужчин, которые будут с таким же огнём в глазах, как у женщин, ходить по магазинам в поисках идеальной вещи. Так же женщинам нравятся торговые центры, в которых есть кафе и рестораны, в которых можно опять-таки потратить деньги, перекусить и идти за покупками дальше. Магазины делают для повышения продаж всё, например, приведя подругу ты получаешь скидку. Женщин это часто подкупает и сподвигает на всё большие траты. Кресла возле примерочных кабинок ведь и созданы для того, чтобы подруга могла спокойно сидеть и обсуждать все наряды. Шоппингом для женщины называется прогулка по магазину, исследование товара и его сравнение с другими, разговор с персоналом, задавание им вопросов, примерка товара, долгое рассматривание и ожидание советов персонала и только потом совершение покупки. Женщины всегда сравнивают, представляют, примеряют и сомневаются до последнего. Потом собирают вместе все плюсы и минусы товара, сравнивают со всеми остальными, выбирают самый подходящий, снова меряют, думают и только потом покупают. Их больше интересует знание того, что они за самую маленькую вещь заплатили разумную сумму. Чувствуют гордость за то, что смогли выбрать один самый лучший экземпляр, не важно это был мелон, дом или мужчина. Тут они чем-то похожи с мужчинами, тоже хотят приобрести одно и самое лучшее. [7, стр. 115]

Мужчины при совершении покупки ведут себя противоположно женщинам. Заходят в магазин и сразу идут смотреть именно то, что нужно им. Они не зайдут в какой-то другой, не нужный для них отдел. Быстро выберут и купят, не станут долго раздумывать и представлять, как будет сочетаться вещь с другими вещами. Мужчины не любят обычно ничего спрашивать и консультироваться. Они покупают так же, как и ведут машину. Если мужчина не нашёл нужной вещи, то он покрутится ещё немного по магазину и просто уйдёт, так и не узнав о местоположении нужного ему товара. Если он пошёл в примерочную кабину, то он точно совершит покупку. Не купить эту вещь он может только в одно случае-если она ему не подойдёт по размеру. Было проведено исследование, что среди мужчин, которые мерили вещи в раздевалке, купили его в 65%, а женщины только в 25%. [7, стр. 97]. Так же и с примерочными, которые находятся в

начале магазина для мужчин. Если они будут далеко находиться, то придётся долго искать их, то мужчина просто решит, что вещь ему не нужна и оставит её, так и купив. Так же продавцам всегда легче работать с клиентами мужчинами. Они всегда отвечают да, потому что хотят побыстрее выйти с магазина и можно повлиять на покупку, тем самым принеся выгоду магазину. Так же принято считать, что женщина покупает всё в дом, чтоб сделать его более уютным, а мужчина за пределы дома. Это например гриль, крупные принадлежности для сада и т.д. Рядом с мужчиной в магазине, женщина проводит меньше времени, чем была бы она с подругами или ребёнком. Мужчине просто скучно и женщину это не устраивает и настроение для покупок у неё тоже падает. Работая в обувном магазине, автор согласен с тем, что если мужчина заходит в магазин и ему нужна определённый вид обуви, то именно её он и купит. Чаще всего мужчинам подходит обувь сразу, нежели женщинам, которые могут мерить её очень долго.

Магазин должен выглядеть привлекательным для покупательских глаз. Товары должны быть расположены на покупательском пути правильно и будут как-бы звать зайти в магазин. Ещё важна атмосфера магазина. Чем меньше и уже по размерам магазин, тем меньше женщина там хочет проводить времени. В таком магазине всё должно быть чётко и ясно—это рекламы и все ценовые обозначения. Написано должно быть крупно и ярко, чтоб сразу бросалось в глаза, особенно если скидки. Потому что женщина старается прочитать информацию на упаковке, особенно если имеет дело с новым для неё продуктом. Чтение забирает время, а значит необходимо больше места и времени. Если такое место для неё покажется маленьким, то она даже читать не станет и точно ничего не купит. Скажет, что атмосфера в магазине была не та и что не захотелось совершать покупку. Отсутствие народа тоже важный фактор, при котором женщина, возможно, даже не зайдёт в такой магазин. И чаще всего она всё-таки зайдёт в более известный для неё магазин, чем в абсолютно новый, особенно без народа в нём. [7, стр. 117]

Женщины всегда влияют на своих детей, особенно дочерей, что касается шопинга. Девочки с самого раннего возраста берут пример с матерей и те их учат всем основам моды и таскают их с собой. Все привычки, поведение и предпочтения переходят из поколения в поколения. [3, стр. 47]

На первый план обычно ставится самый новый товар, который есть в магазине. А подальше ставится товар со скидками. Но чтоб добраться до того товара со скидкой, то необходимо пройти через новую коллекцию и тем самым, что-то понравится и будет

совершена ещё одна покупка. Так же товары расставляются по одной или более менее похожей цветовой гамме, чтобы было легче ориентироваться с новым товаром и стимулировать купить дополнительно.

На покупательское поведение непосредственно влияет атмосфера магазина. Имеются три элемента–раздражители среды, эмоциональные состояния и поведение. К раздражителям может относиться среда магазина, её запахи, звуки. Каждый человек воспринимает и реагирует на них по–разному. Меняется эмоциональное состояние, человеку или хочется совершать покупку или нет. Как он себя чувствует в магазине. Может его что–то начинает волновать или отталкивать. Атмосфера может быть определена как «попытка оформить покупательную среду с целью вызвать у покупателя конкретные эмоциональные отклики, что увеличит вероятность совершения покупки» (Kotler. 1973). [13]

Интересный факт и тот, что человека в движениях всегда тянет на правую сторону, это связано не только с походами по магазинам. Он как–бы старается придерживаться этой стороны. И большинство людей–правши. Это в большей мере связано с тем, что движение правостороннее. В обувных магазинах женская обувь всегда расположена с правой стороны, а мужская всегда слева. [7, стр.116]. Чаще всего, с верхних полок или с самых нижних, товар вообще не покупается. Не всегда человек захочет опускаться или дотягиваться до товара. Только продавец, зная свой товар, может его достать и он понравится покупателю, который и вовсе не заметил. Самое идеальное место для размещения товара это полка на одной длине с глазами и немного пониже. В магазине ZB Shoes, где работал автор тоже с верхних полок и самых нижних товар никогда не покупался. Стоило только поставить на другие полки, так сразу раскупался в считанные дни. Правильное месторасположение очень влияет на людей, особенно на женщин.

Принято считать, что клиент всегда прав и необходимо отвечать на все его вопросы и недовольства положительно и с улыбкой. Это на самом деле так. Но самое главное, чтоб это всё касалось не больших сумм покупок. Очень большой процент людей любят, так сказать обмануть продавца и получить бесплатно новую вещь или даже деньги. Чаще всего, конечно, продавцы привыкли доверять людям и лучше не начинать разбираться, что клиент когда–то кому–то наврал, всё–равно не получится выявить такого клиента. Поэтому стоит не спорить с ними, а с улыбкой на лице поменять товар, отдать деньги или возместить ущерб. Таким образом можно сохранить свой бизнес, да ещё и оставить отличную репутацию среди клиентов. В дальнейшем так же этот клиент расскажет другим

людям и тем самым привлечёт ещё больших клиентов. Иногда необходимо отдать человеку некую сумму денег, зато в дальнейшем он будет являться постоянным клиентом магазина и потратит в нём намного больше, чем фирма когда-то на него потратила. Но так же не стоит забывать, что если идёт разговор о какой-либо дорогой вещи, например автомобиле, то не всегда получится поменять. Например, мужчина купил машину, приехал домой, а жене она не понравилась по цвету, то конечно можно поменять её на другой цвет. Но если мужчина проездил на ней некоторое время и потом приехал с заявлением, что нашёл такую, но подешевле, то деньги конечно не вернут. Сделка была совершена и ничего здесь уже не получится изменить. [15, стр. 94]. Конечно по закону и по правам защиты потребителей товар должен быть поменян или возвращены деньги. Но так же существуют определённые сроки для этого и индивидуальность магазинов. Не все возвращают деньги, а предлагают или подарочные карты или другой товар на замену. Но лучше не входить в серьёзные споры с покупателем.

Можно сделать выводы, что клиенты правы почти всегда. Иногда существует грань, которую очень многие любят переступать и наступают споры. Фирма всегда заинтересована в прибыли и удовлетворении клиента, поэтому будет делать всё, чтобы было комфортно и правильно, а так же в сохранении репутации.

Существуют несколько типов покупательского поведения [16]:

1. Сложное покупательское поведение образуется, когда идёт разговор о покупке более дорого товара, например какой-то технике. Покупатель хочет узнать как можно больше о товаре, о всех его свойствах, преимуществах и минусах. После этого образуется окончательное мнение о товаре и о его покупке. Менеджеру нужно рассказать всё о данном товаре, о марке и о подобных товарах, убедить покупателя, чтоб тот мог сравнить и выбрать. Чтоб потом покупатель не жалел о покупке.
2. Неуверенное покупательское поведение образуется при покупке товаров, которые стоят дорого, но особо не отличаются друг от друга. Покупатель может долго сомневаться между двумя очень похожими товарами, но с небольшой разницей в цене. После покупки могут возникнуть чувства неудовлетворённости товаром, т.к. будут появляться мысли о не качественности товара или комментарии о другом

товаре и его лучших качествах. Маркетолог должен после покупки сказать о правильности решения и покупке. Чтоб клиент почувствовал уверенность.

3. Привычное покупательское поведение проявляется в таких ситуациях, когда покупатель часто покупает один и тот же товар, разница между разными товарами не велика, марка не имеет значения и цена не высокая. Например при покупке булки или соли. Товар не дорогой, покупается довольно часто и всегда одинаковый. Но это не значит, что нравится определённая марка, это привычка человека. Дополнительная информация о товаре не собирается. Информацию покупатель чаще всего получает из рекламы, как по телевизору так и в бумажном виде. Маркетологам необходимо чаще делать подобные товары со скидкой и как можно проще, чтоб реклама осталась у человека в голове и могла с чем-то ассоциироваться, если это немного другой товар.
4. Поиское покупательское поведение наступает при желании покупателя попробовать что-то новое. Когда человек привык покупать что-то одной марки, то иногда хочется попробовать другую марку, особенно когда существует значительная разница в цене. Для этого необходимо делать как можно больше рекламных компаний, дегустаций, когда можно бесплатно попробовать что-то совершенно новое. Если марка уже известная, то необходимо сохранять её лидирующие места, чтоб не потерять постоянных клиентов и привлечь новых.

Таким образом, можно сделать вывод, что каждый покупатель очень индивидуален и его поведение зависит только от него, его приоритетов и от товара, который интересует его больше всего. Если появляется много сомнений, то и консультанты должны появиться рядом с покупателем вовремя, чтобы убедить его в правильности покупки и придать уверенность. А так же сказать, что сам пользуется и очень хвалит этот продукт, если он действительно хороший.

Единственный способ по-настоящему понять потребности клиентов заключается в постоянном диалоге с ним. Не нужно останавливать разговор после того как был предоставлен продукт или услуга. Ведь далее будет получена ещё больше ценной информации и появится мнение клиента. Невозможно улучшить качество предоставляемых услуг, если компания не знает, как клиенты относятся к услугам и товарам. При опросе покупателей необходимо задавать 2 основных вопроса—как вам

нравится наша компания и обслуживание в ней и что бы вы хотели улучшить в обслуживании. Зная ответы на эти вопросы можно говорить о работе над ошибками. [8, стр. 185]

1.2. Процессы принятия решения о покупке.

Изначально, человек потребляет какие-либо товары из-за стиля жизни. Чтобы дополнить, улучшить и поддержать свою жизнь ему необходимо потреблять. Так же это происходит из-за влияния других людей. Процесс принятия решений потребителя рассматривается как: поиск определённой проблемы, поиск по решению этой проблемы, выбор и оценка альтернатив покупки, совершение этой покупки, использование её и оценивание правильности решения и выбора. Факторы потребительского поведения делятся на внешние (социальные), т.е. представляющие внешнее воздействие на потребителя, и внутренние (психологические).

Существует поэтапная модель типичного процесса покупки, включающего пять стадий [9, стр.115;8, стр.152] :

1. Осознание проблемы. У человека в голове появляется какая-то идея, что ему необходимо или просто хочется приобрести вещь. Потребности могут быть внутренние, например голод или гигиена, а так же внешние, как реклама или рассказ друзей. Для наиболее успешной работы бизнеса, маркетолог должен узнать всю информацию, связанную с идеями и потребностями покупки вещи. Что именно побуждает людей на ту или иную покупку. Выявить чаще встречающихся и сделать собственную рекламную компания, которая будет отвечать всем требованиям и желаниям клиента. После неё он точно купит товар.
2. Поиск информации. Если клиенту захотелось приобрести какой-либо товар, то он начинает собирать информацию об этом товаре, качестве, пунктах продажи. Спрашивают у друзей и родных, а так же у продавцов в магазине, ищут рекламу и отзывы в Интернете. Этот процесс занимает не мало времени. Бывают ситуации, когда необходимо принять решение незамедлительно. Например, если сломалась плита. Ведь без плиты не обойтись и времени для поиска всей информации не так много. Источники информации могут быть разные: друзья, семья, соседи, Интернет,

журналы, СМИ, выставки, личное желание. Чаще всего потребитель сам хочет этот товар и он увидел его в рекламе или услышал от друзей. Для начала необходимо узнать всю информацию о бренде, увидеть сам товар, потрогать его, почитать отзывы, спросить у друзей. Так же одновременно можно узнавать и про другие марки, а в дальнейшем отсеять не понравившиеся. Чтоб полностью удовлетворить покупателя необходимо сделать опрос и узнать, какие ещё марки нравятся покупателям, что они о них знают, откуда чаще всего они получают информацию и что или кто влияют на их выбор. Узнать какое значение они придают определённым источникам информации и на сколько они им доверяют. Это поможет сохранить имеющихся и привлечь новых клиентов.

3. Оценка вариантов. Необходимо узнать, как клиент оценивает и обрабатывает информацию о брендах. Он хочет удовлетворить свою потребность и так же получить выгоду, то есть возможно сэкономить, но получить больше и каждый продукт рассматривается им, как совокупность свойств, необходимых для насыщения потребности. Каждому свойству придумывается функция полезности, т.е. что ожидается от неё и насколько это удовлетворит покупателя. В голове формируются свойства и марки, которые могли бы подойти. Образ марки может зависеть от собственных предпочтений, личного опыта, являться результатом избирательного восприятия, избирательного искажения и избирательного запоминания. Всегда на первые места ставятся например качество, цена, определённые свойства и марка. Узнав всё это, продавец может начать управлять клиентом и советовать что-то своё и убедить. Например, другую фирму позиционировать, как лучшую, или изменить мнение об уже понравившейся фирме. Выявить скрытые свойства других продуктов, привлечь внимание к другим свойствам, изменить уже имеющееся мнение о свойствах товара и его привелегиях.
4. Решение о покупке. Если потребитель решил купить товар, то ещё между этим процессом могут случиться проблемы. Например мнение другого человека, который близок к потребителю. Если это мнение будет негативное или нейтральное, то скорей всего покупка не будет совершена. Ведь мнение близкого человека чаще всего влияет. Так же продавец может не пригнуться и покупку не захочется совершать. Ещё проблемы может возникнуть с непредвиденными обстоятельствами. Например не сможет заплатить кредит в дальнейшем. Продавец всегда должен быть готовым к рискам, с которыми они могут столкнуться и усведомлять клиента обо всём, что его интересует.

5. Реакция на покупку. Реакция может быть или позитивная или негативная. Если товар очень понравился и используется по назначению без проблем, то покупка прошла не зря. Вероятно клиент придёт снова сюда и купит здесь же, а не у конкурентов, а так же оставит хороший отзыв среди друзей. В рекламе всегда необходимо уточнять все реальные свойства товара. Иногда продавцы даже занижают все прелести товара, чтоб клиент в дальнейшем был восхищён тем, что приобрёл. Так же реакция может быть негативная. Не оправдала надежд, быстро сломалась, хотя очень хвалили. Клиент возвратит товар обратно или даже будет жаловаться. Оставит плохие отзывы среди друзей и больше не купит данную марку и возможно не придёт в этот магазин. Необходимо узнать маркетологам, как часто клиент пользуется товаром, доволен ли он им и купит ли он снова подобный товар, выявить элементы предложения, которые оказывают особенно сильное влияние на удовлетворение.

К внешним факторам потребительского поведения относятся: какая-либо маркетинговая деятельность, а также влияние социального окружения, социальный статус, культура, ценности, семья и ситуация. В качестве внутренних факторов потребительских решений рассматриваются характеристики индивидуума: жизненный стиль, восприятие, обучение, память, мотивы, личность и эмоции, знание и отношение потребителя к покупке. [8, стр. 3].

Поведение в процессе принятия решения о покупке определяется факторами внешней среды [8, стр.134]:

1. Культура—У каждого человека своя культурная среда, которая влияет на его критерии оценки, выбора, отношений и связей, которые помогают общаться людям, как членам общества. Процесс принятия решения очень индивидуален. Можно влиять только с помощью рекламы. Ведь у всех людей очень разные представления о деньгах и их количестве. Например культура непосредственно влияет на поиски потребителя информации. Некоторые привыкли слушать только советы и наставления своей семьи. Другие же наоборот ищут советы исключительно в Интернете, на форумах. Если потребитель уже определился с товаром, то на выбор наиболее подходящего для него тоже влияет культура, а точнее культурные ценности. Более обеспеченный человек чаще всего может выбрать дешёвую вещь, т.к. он более экономный. А не богатый может отдать

последние деньги, но купить самую дорогую вещь, чтоб на него обращали внимание и он не отставал от моды. Так он будет чувствовать свою принадлежность к более высокому социальному статусу, чем является на самом деле.

2. Социальное положение–Влияние социального положения в обществе очень влияет на поведение потребителя при выборе. Для определения социального класса необходимо учитывать профессию, личные достижения, общественные связи, собственность, ценностная ориентация и классовое сознание. Необходимо знать товары, которые интересуют определённый класс, как они к нему относятся и сколько готовы за него платить. А так же знать классовые характеристики целевого рынка. Часто люди среднего класса относят себя к высшему классу, иногда приобретая дорогие вещи. Зная это, маркетологам необходимо очень тщательно относиться к рекламе.
3. Персональное влияние–На людей всегда оказывает очень большое влияние их окружение и группы, к которым они себя якобы относят. Желание быть лучше, соответствие окружающим людям и уважение от них и сподвигают людей покупать определённые товары.
4. Семья–Мнение семью очень влияет на выбор и покупку. Решения зависят от ролей, которые они занимают в потреблении этого товара. Например еду может купить один член семьи для всех и все будут это потреблять. Вещи личной гигиены каждый покупает себе отдельно, по своему вкусу и потребности. Всегда существует человек, который предложил мысль о покупке. Человек, на мнение которого все ровняются. Человек, у которого есть финансы для совершения этой покупки. Человек, который будет совершать покупку и те, кто будут пользоваться этим товаром. Влияние супругов, детей, других членов семьи меняется в зависимости от ресурсов, которыми они обладают, от типа приобретаемого продукта, стадии жизненного цикла и этапа процесса принятия решения о покупке. Обычно богатые люди демонстративно покупают дорогие вещи и привлекают этим средний класс. Но сейчас чаще всего СМИ предлагают любую информацию о самых новых, модных и дорогих вещах.
5. Ситуация–Потребительское поведение меняется вместе с изменением жизненной ситуации. Иногда эти изменения происходят резко и непредсказуемо, например увольнение с работы, а иногда их можно прогнозировать с помощью исследований.

1.3. Особенности продукта.

Спрос–желание, конкретная потребность, подкрепленная покупательной способностью. При заданных ресурсных возможностях люди удовлетворяют свои потребности и желания путем приобретения товаров, которые приносят им наибольшую пользу и удовлетворение.

Продукт–все, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления, с целью удовлетворения определенных потребностей. Продукт — это все, что может удовлетворять какие-нибудь потребности (физические предметы, услуги, люди, организации, виды деятельности, идеи). [10, стр.5].

Часто утверждается, что все рыночные продукты имеют ограниченный срок, когда они приносят прибыль. Сам по себе успех на рынке, делающий какой-либо товар прибыльным, гарантирует, что этот товар может стать объектом конкуренции, и соответственно чем выше прибыльность товара, тем выше конкуренция. Некоторые товары устаревают вследствие развития технологий (ламповые радиоприемники), в то время как другие выживают и на резко уменьшившемся рыночном пространстве (подковы для лошадей), а третьи находят новые рынки сбыта (нейлоновые чулки). [14]

При формировании товара необходимо определить преимущества, которые предлагает продукт. Они основаны на характеристиках продукта: стиль, дизайн, качество. [3, стр. 164]. Самым главным в любом продукте является качество. Оно должно полностью удовлетворять все критерии и желания клиента. Оно не должно ломаться, рваться, портиться и должно служить долгое время. Тогда клиент будет спокоен и удовлетворён покупкой и конечно же будет приходить снова. Если в товаре присутствуют различные дополнительные и не очень важные для конкретного клиента дополнения, то качество продукта это не повысит. Из-за этого даже может сложиться неверное мнение о товаре и клиент не захочет приобретать данный товар. Он не смог угодить всем его представлениям об идеальном товаре. Любое дополнение к товару, даже та же упаковка, стоит денег и сподвигает на дополнительные траты. Не каждый клиент захочет переплачивать лишнее. Чтобы не получилось, что товар будет пропадать на полках, необходимо сразу выяснить, за какие дополнения клиент готов доплатить и нужны ли ему вообще какие-либо дополнения. [3, стр. 167]. Не стоит забывать и о внешнем виде и стиле товара. Очень модное и красивое не всегда означает удобное и долгое в потреблении. Всегда должно быть равновесие. Но всё–равно товар должен выглядеть

опрятно и красиво, чтоб привлекать клиентов и в дальнейшем, после покупки, чтоб было приятно пользоваться им. Чтоб всё было в порядке, необходимо точно знать целевую аудиторию, их вкусы и предпочтения. За что они будут платить деньги и готовы ли они иногда переплачивать больше, получая больше. И не всегда потребителям нравится покупать последний товар с витрин, когда все остальные раскуплены. Они считают, что он уже испорчен и все им пользовались. Это не так. Упаковка всегда должна быть удобная и легкооткрываемая, но в то же время товар должен быть в полной безопасности. Так же её размер не должен быть очень большой, чтоб не занимать много места. Так же важны различные вложения, которые клиент сможет прочитать и убедиться, что выбрал верные товары. Должна быть возможность изучить предмет, прочитать инструкцию, гарантию, уход и т.д. [3, стр. 167]. У продавца и покупателя интересы на рынке разные. Для покупателя самое главное в товаре – его полезность. А продавец наоборот стремится при реализации товара получить максимальную выгоду и доход для фирмы. Коммерческая деятельность должна обеспечить соединение этих интересов, т.е. в процессе купли-продажи товара должны быть усреднены потери и выгоды продавца и покупателя. [18]

Разные группы людей влияют на покупку и потребление различных товаров по-разному. Можно выделить 2 главных группы таких товаров. Это товары роскоши, то есть более дорогие о товары необходимости. Товары роскоши покупаются и используются демонстративно. Здесь группы людей, которые покупают данные товары очень влияют на остальных. Потому что такие товары эксклюзивны и есть не у каждого. Изначально хочется приобрести товар, а затем интересоваться конкретными брэндами. При покупке товаров необходимости, группы людей не особо влияют, ведь эти товары очень распространены, находятся всегда на виду. Поэтому внимание может обращаться именно на какой-либо конкретный брэнд. [14]

В современном мире множество характеристик, которые оказывают позитивное влияние на потребителя, например покупка в кредит, быстрая доставка до дома, кассы для самообслуживания и лёгкий процесс возврата. Товар скорее всего станет успешным, если люди смогут его испробовать или испытать. Самым популярным шагом является выдача образцов товара, тестеров. Чтобы люди смогли спокойно ознакомиться с нововведениями, не рискуя при этом деньгами. Так же заметность товара играет важную роль. Как видят определённый товар другие люди, которые находятся рядом. Если видно, что товар приносит пользу и хвалится другими, то такой товар обречён на успех. Ведь всегда хочется покупать то, что есть у других и казаться лучше. [9, стр. 632]

Каждый день поступает множество идей каких-либо нововведений от менеджеров, агентов, исследователей, но не все эти идеи успешны для получения прибыли и попадают на рынок. Причинами увеличения количества выпускаемых новых продуктов являются уменьшение количества потребителей из-за спада рождаемости и постоянные технологические новшества. Появление инноваций влечёт за собой переобучение менеджеров и их развития.

Классификация инноваций по их воздействию на поведение [11, стр. 21]:

1. Непрерывные нововведения—сюда относятся товары, которые немного изменили, но общие свойства не поменялись, например новый вкус мороженого или новые модели телевизоров.
2. Динамично-непрерывные – требуют от потребителей более значительных изменений в поведении. Они могут представлять изменение существующих продуктов или создание новых, таких как проигрыватели для компакт – дисков, продукты питания из сои.
3. Дискретные инновации связаны с созданием товаров, использование которых требует новых форм потребительского поведения, т.е. поведения, которое нарушает «непрерывность» существовавшего поведения. Это автомобиль, телефон, радио.

Диффузия инноваций — это теория, которая стремится объяснить: как, почему и с какой скоростью новые идеи и технологии распространяются через разные культуры.

Существуют самые основные элементы процесса распространения инноваций [9, стр. 635]:

1. Инновация (новый товар, услуга или идея).
2. Коммуникации—это то, как потребители узнают о новых товарах—с помощью коммуникаций потребителей и производителя или коммуникаций между потребителями, влияет на уровень выделения и опробования потребителями нового товара. Ещё необходимо использовать рекламу, Интернет, торговых представителей, влияние лидеров мнений. Только после того, как человек узнал о новом товаре можно предлагать испробовать и инициировать процесс распространения.

3. Время–время, которое необходимо человеку, чтобы перейти от осведомленности о товаре к покупке или отказу от нее, является показателем того, сколько времени потребуется для распространения этого товара на рынке. В данном случае время зависит как от внешних факторов (наличия товара и экономических ресурсов), так и от внутренних (личностные характеристики и индивидуальная скорость принятия новинок). Некоторые потребители очень быстро принимают решение об отказе от нового товара из–за предпочтения к другой марке или удовлетворенности существующими товарами. Другие потребители могут захотеть приобрести товар, но по каким-либо причинам не купить его.
4. Социальные системы–принадлежат люди, которые часто оказывают влияние на процесс принятия конкретной инновации или отказа от нее. Компании-производители могут рассматривать эти системы как рыночные сегменты или целевые рынки, которые можно описывать в терминах инноваторства и открытости новым продуктам или идеям. Скорость принятия новинки отдельными людьми и распространения ее в разных сообществах, основанных на культурных ценностях, неодинакова.

Ниже представлена таблица, которая показывает факторы, которые определяют скорость диффузного процесса.

Таблица 1

Факторы, определяющие скорость диффузного процесса.

| Фактор | Описание |
|----------------------------|---|
| Сравнительное преимущество | Показывает в какой степени инновация представляет усовершенствование существующего продукта в восприятии самого потребителя. |
| Совместимость | Показывает каким образом нововведения соотносятся с существующими у потенциального потребителя ценностями- ми, аттитюдами, интересами и поведением. |

| | |
|--|--|
| Сложность | Характеристика продукта, отражающая трудности в его использовании |
| Возможность проверки | Способность испытать или попробовать данный продукт без его покупки или не оплачивая его полную стоимость |
| Наглядность | Характеризует насколько легко преимущества данной инновации могут достигнуть сознания потребителя |
| Воспринимаемый риск | Чем больше риск, ассоциируемый потребителем с инновацией, тем медленнее диффузия. Риск может быть финансовый, физический, социальный |
| Демографический тип группы | Группы молодых, обеспеченных и высокообразованных быстрее воспринимают инновации. |
| Количество участников решения о покупке | Чем меньше индивидуумов вовлечено в процесс принятия решения о покупке, тем выше скорость диффузии инноваций. |
| Интенсивность маркетинговых усилий | Скорость зависит от проработанности маркетингового комплекса пяти «Р». |
| Соответствие ценностям, верованиям и прошлому опыту потребителей | Высокий уровень соответствия ускоряет адаптацию |
| Реализация значимой потребности | Актуальность и очевидность удовлетворяемой потребности ускоряют диффузию. |

Источник: Денисова Е.С. Поведение потребителей. (2005) 22 ст.

На рынке все продукты находятся на разных стадиях развития жизненного цикла. И все затраты на него зависят от того, на какой именно стадии находится товар. Наиболее высокая активность проявляется на стадиях выведения на рынок и роста продаж, но она постепенно снижается по мере того, как товар принимается рынком на стадии зрелости, и достигает пика продаж на стадии насыщения рынка. Правильно ожидать от компаний выведения на рынок новых товаров тогда, когда начинает снижаться уровень продаж старых товаров. Но организации до сих пор не разумны в своей работе. Это обусловлено

тем, что в них работают люди, а не роботы, и наиболее правильное маркетинговое решение может оказаться так и не принятым или принятым позднее, чем нужно. [11, стр. 23]

Товар как объект коммерческой деятельности имеет четыре основополагающие характеристики [18]:

1. ассортиментную;
2. качественную;
3. количественную;
4. стоимостную.

Ассортиментная, качественная и количественная удовлетворяют реальные потребности человека (физиологические, социальные, психологические и др.). Благодаря им, продукция становится товаром и необходимым для покупателей.

Основными составляющими товара являются [18]:

1. набор физических и потребительских свойств;
2. сопутствующие товары (шнурки, дискеты);
3. марочное название (торговая марка);
4. качественная упаковка;
5. сопутствующие услуги;
6. гарантии.

2. ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В МАГАЗИНЕ.

2.1. Описание магазина ZB Shoes и методы исследования

В данной работе для изучения поведения потребителей использовался такой метод исследования как наблюдение. Продавец наблюдает за покупателями, как они себя ведут в магазине, как передвигаются, что чаще всего покупают. Наблюдение проходит со стороны, без камер видеонаблюдения. Продавец иногда тоже принимает участие в выборе клиента и влияет на него. Данный метод является самым простым из всех имеющихся методов. Данные, полученные в ходе наблюдения были записаны и далее обработаны. При наблюдении появляется ясная картина того, как люди себя ведут в обувном магазине. Но следует помнить, что не всегда у людей встречается одинаковое поведение. В разных магазинах, с жизненными ситуациями и компаниями, поведение может отличаться. Автор исследует поведение в определённом магазине и в определённый промежуток времени.

Целью данного исследования является повышение прибыли магазина и улучшение обслуживания, а так же знание образа потенциального клиента и его предпочтения.

Задачей является наблюдение за потребителями внутри магазина и его изучение в магазине ZB Shoes.

Объектом исследования является обувной магазин ZB Shoes. Ранее он назывался Reno. После ремонта и переименования он стал не так популярен, т.к. покупатели думали, что это какой-то абсолютно новый магазин. Он находится в торговом центре Ülemiste. Магазин фирмы Talwest Grupp OÜ, так же в сеть входят такие магазины, как Högl, Tamaris, Salamander, Step Top и Geox. Магазин ZB Shoes является единственным в Эстонии. Проходимость в торговом центре очень хорошая. Встречаются как местные жители, так и множество туристов, особенно финов. Часы работы магазина 10:00-21:00. В магазине работают 4 продавца и одна заведующая.

Наблюдение проводилось месяц. Но не каждый день, а в соответствии с графиком работы автора. Все наблюдения проводились только им. Временем было выбрано с середины августа и до середины сентября. За прилавками ещё есть много обуви заканчивающего летнего сезона и много новой осенней коллекции. В этот период так же актуальной была детская обувь, из-за скорого начала школьного периода. Наблюдение проводилось за поведением потребителей, как именно они передвигаются по магазину, сколько времени проводят в том или ином отделе. В магазине есть 4 отдела—женский, мужской, детский и товары со скидкой. Так же записывалась информация про клиента—его пол, примерный возраст, с кем он находился в магазине. Это поможет выявить образ потенциального клиента, который чаще всего встречается в магазине, а так же узнать с кем чаще всего они ходят за покупками. Далее проведена статистика обувных изделий—какой вид обуви покупался чаще, например туфли, балетки, кроссовки, сандалии, ботинки и т.д. Какой размер ноги самый частовстречаемый среди мужчин, женщин, а так же средняя сумма, которую клиенты отдавали за обувь. Автор так же наблюдал за количеством пар обуви, которую мерили и покупали.

Люди разделены на М—мужчины и Ж—женщины, так же в работе могут быть упомянут Р—ребёнок. В наблюдении приняло участие 177 человек, которые совершили покупку. Из них было 135 женщин и 42 мужчины. А так же 70 человек, которые не совершили покупку, из них 45 женщин и 25 мужчин. Покупатели были разделены по национальному признаку. В работе покупатели делятся на русских, эстонцев и туристов.

2.2. Исследование и анализ поведения внутри магазина

В данной главе представлены рисунки, составленные автором. Проведён анализ, а так же сделаны выводы и добавлены комментарии.

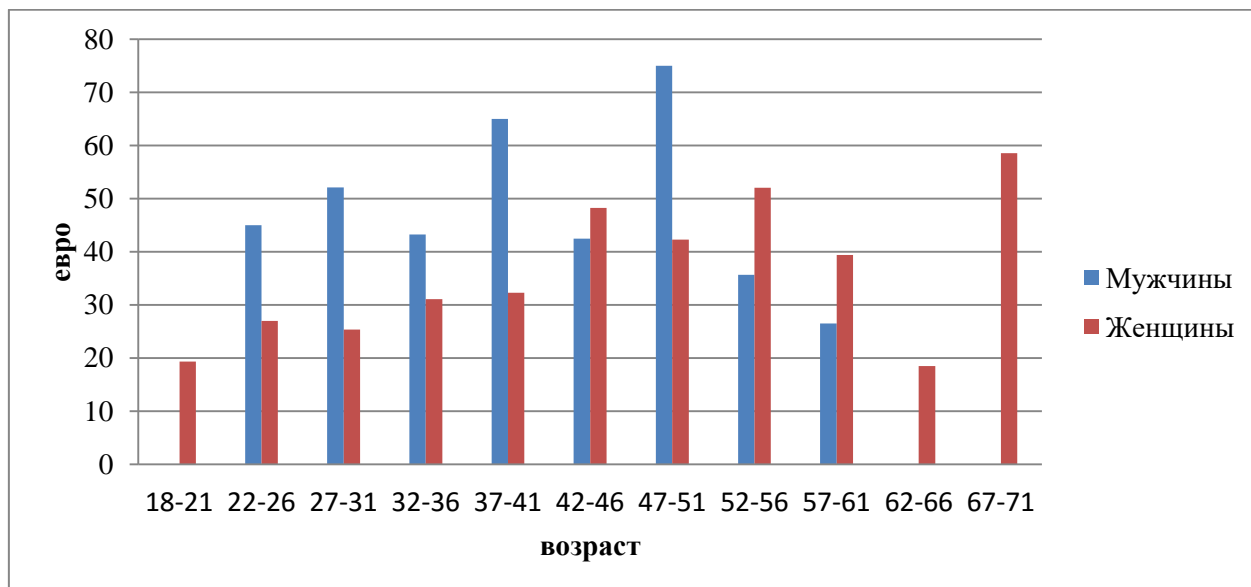


Рисунок 1. Средняя цена покупки в евро по возрастному классу среди мужчин и женщин.

Источник: Авторское исследование, авторский рисунок

В данном рисунке идёт сравнение средней цены за покупку обуви среди мужчин и женщин по возрасту. Можно заметить, что среди женщин суммы покупок не очень сильно отличаются, вне зависимости от возраста. Самую дорогую обувь покупали женщины в возрасте от 67-71 года. Это может объясняться тем, что в таком возрасте у женщин нет большого желания ходить по магазинам. Поэтому они покупают сразу более дорогую и качественную обувь, чтоб она могла долго им служить. Женщины же, в отличии от мужчин, наоборот, покупают чаще. Но более дешёвую обувь, для того, чтобы в дальнейшем было не жалко заменить на новую пару. Тем самым отдать за 2 пары обуви такую же сумму, как и мужчина за одну, более качественную.

Среди мужчин, суммы покупок совсем иные. За время наблюдения, мужчины тратили больше денег на покупки обуви. Это может так же объясняться тем, что мужчины ходят по магазинам реже и покупают сразу более дорогую пару обуви. Мужчины выбирают обувь из новых коллекций, не жалея денег. Самые дорогие покупки были совершены мужчинами в возрасте 47–51 года.

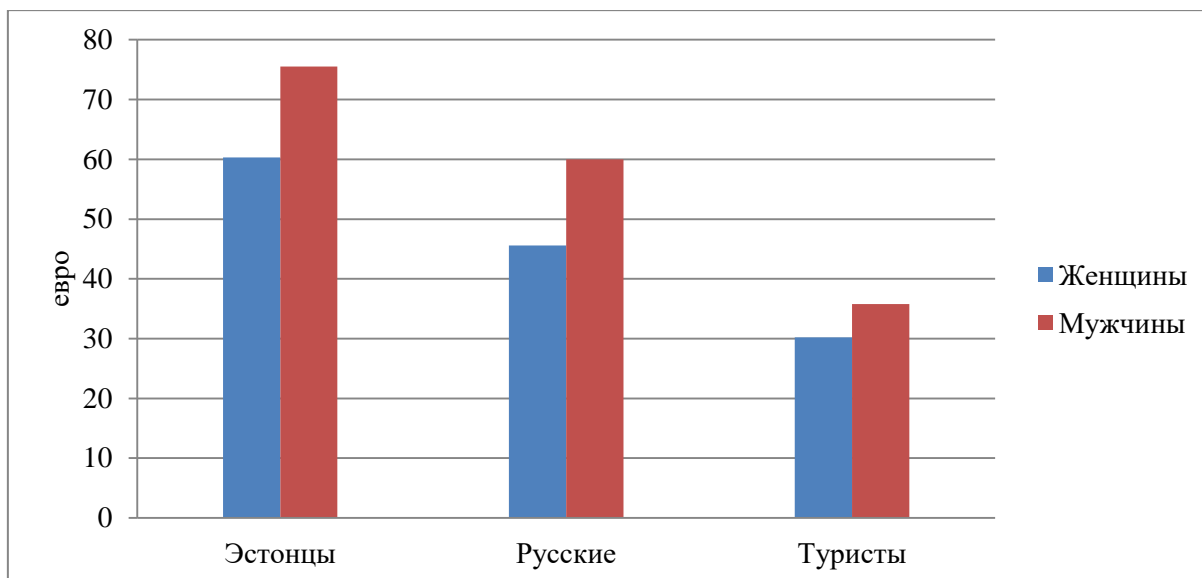


Рисунок 2. Сравнение средней суммы покупки по половому и национальному признакам в евро.

Источник: Авторское исследование, авторский рисунок

По рисунку видно, что самая высокая средняя цена встречалась среди эстонских покупателей. Русские тратят на обувь немного меньше, но разница не очень велика. Часто бывали такие случаи, когда русские клиенты, видя последние пары, начинали торговаться и снижать цену. После отказа они не всегда совершали покупку. Значит русских очень волнует существование каких-либо скидок. Это не было замечено среди эстонских покупателей. Приходя в магазин они быстро делали выбор и совершали покупку, без вопросов о дополнительных скидках и акциях. Туристы тратили в среднем 30–35 евро. Не всегда есть желание покупать обувь в других странах, особенно в незнакомых для них магазинах.

Данный рисунок 3 показывает, что больше всего денег мужчины расходуют в мужском отделе. Далее идёт детский отдел, тратят почти как женщины, с разницей в 4,5 евро. Так же не остаётся без внимания и женский отдел, в котором они покупают обувь для женщин без их присутствия. Среди женщин средняя сумма в отделах не очень отличается, кроме мужского отдела. Там они тратят меньше всего – в среднем 33 евро.

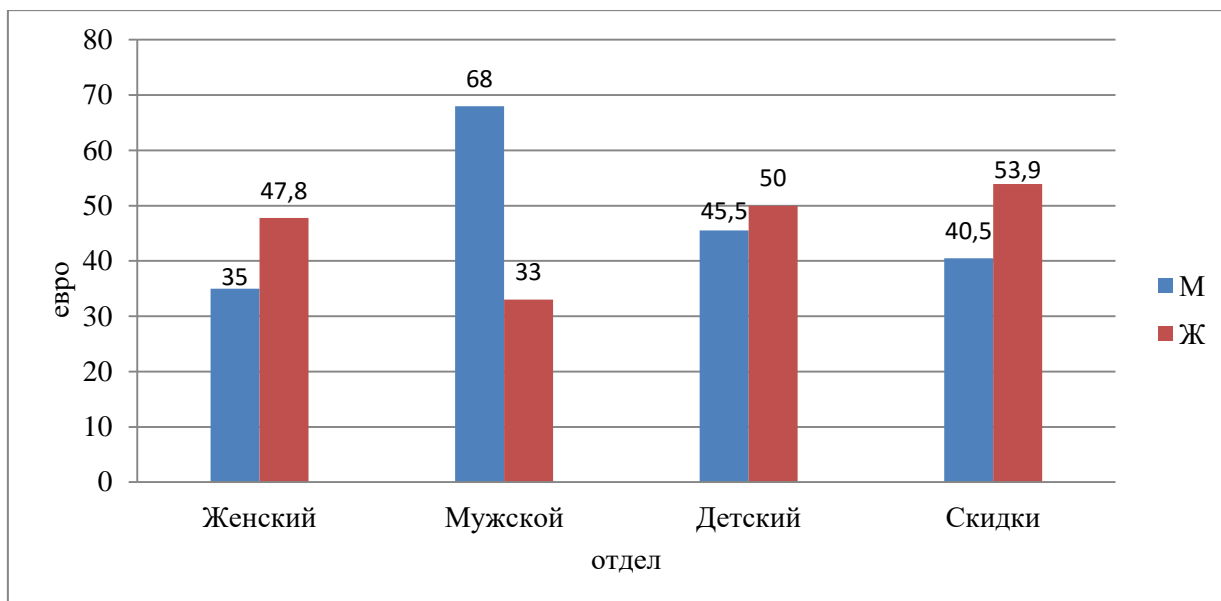


Рисунок 3. Сравнение средней суммы покупки в различных отделах по половому признаку.

Источник: Авторское исследование, авторский рисунок

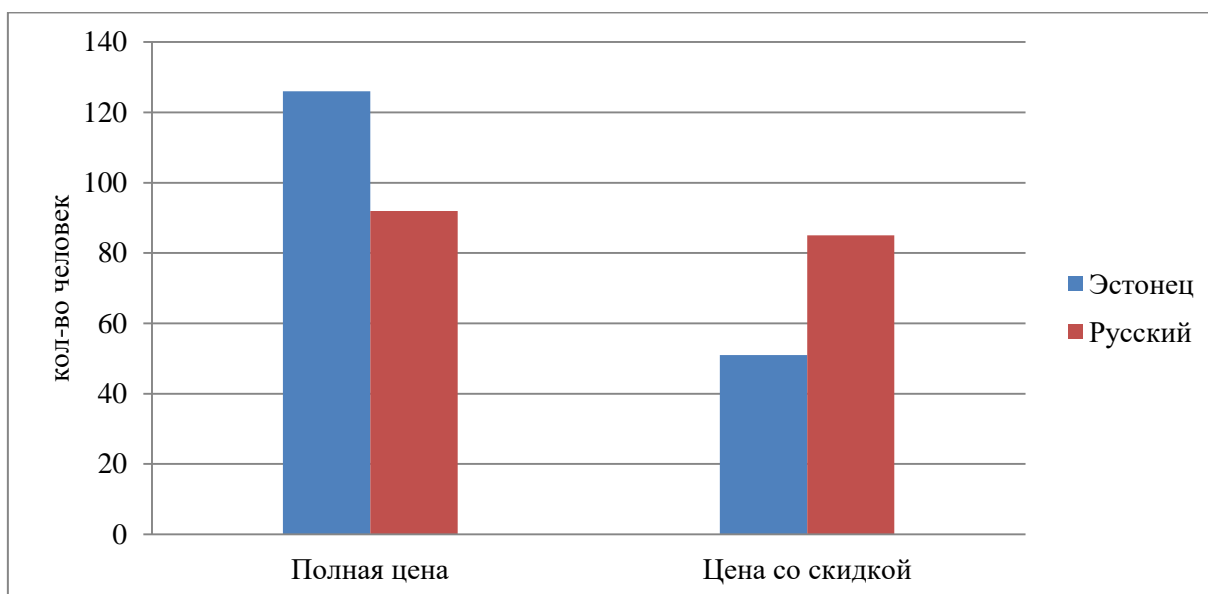


Рисунок 4. Сравнение кол-ва людей по национальности, купивших разный ценовой товар.

Источник: Авторское исследование, авторский рисунок

Можно сделать вывод, что эстонские покупатели чаще покупают товар по полной цене из новых коллекций. Их не очень волнует есть скидка на товар или нет. Если обувь

понравилась, то сразу совершается покупка. Что нельзя сказать о русских покупателях. Товар по полной цене приобрели 92 человека, а со скидкой 85 человек. Для русских немало важную роль играет наличие скидок на товар, даже не значительных.

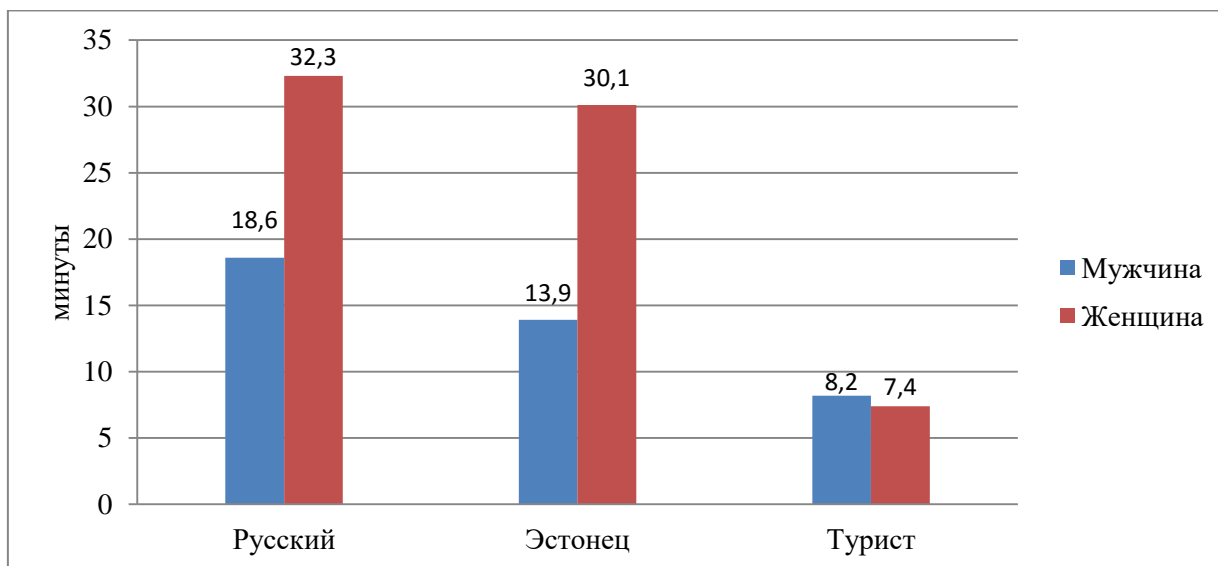


Рисунок 5. Сравнение среднего времени в магазине среди мужчин и женщин по национальному признаку.

Источник: Авторское исследование, авторский рисунок

По данной диаграмме можно сказать, что русская и эстонская женщина проводят почти одинаковое время в магазине, с разницей в 2,2 минуты. Это не удивительно, потому что почти все женщины любят ходить по магазинам. Время достаточно долгое, женщинам нравится стоять около зеркала и примерять по несколько пар. Русский мужчина проводит дольше времени, чем эстонец. Это связано с тем, что русские мужчины более разговорчивы и эмоциональны и не всегда могут сделать выбор быстро и начинают разговаривать с продавцом или даже торговаться. Туристы проводят в магазине мало времени от 7–8 минут. Это может объясняться тем, что у них мало времени и желание обойти все магазины.

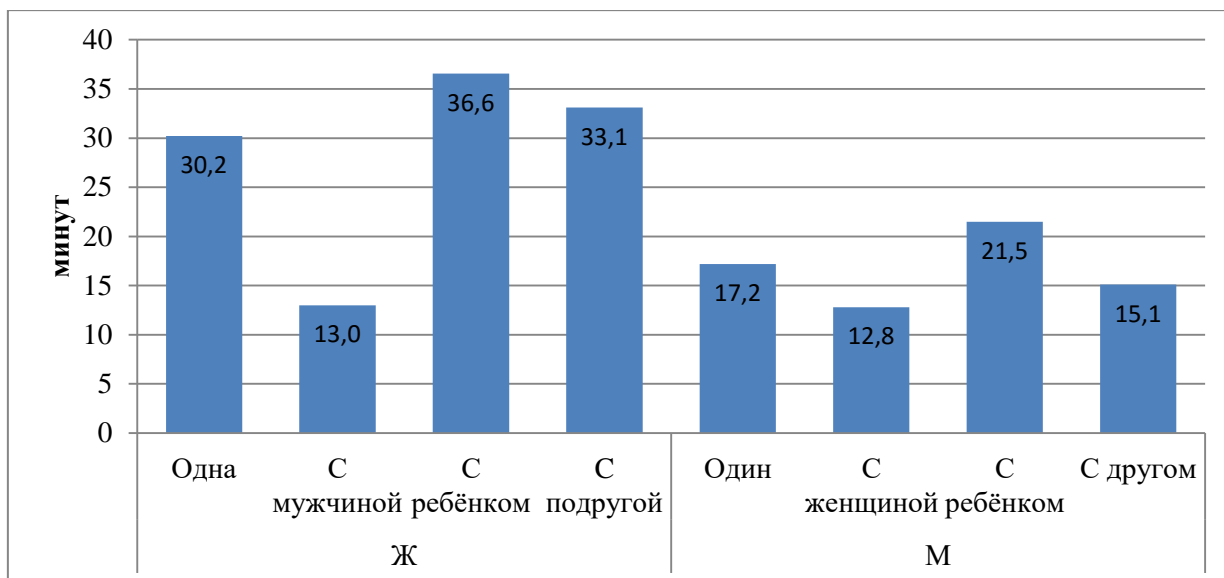


Рисунок 6. Среднее время, проведённое в магазине с разными группами людей по половому признаку.

Источник: Авторское исследование, авторский рисунок

Было проведено наблюдение и выявлено среднее время, проведённое в магазине мужчинами и женщинами с разными группами людей. Больше всего времени в обувном магазине женщина проводит с подругой или с ребёнком. Не всегда ребёнок хочет мерить несколько пар обуви, начинает капризничать. Как было упомянуто в первой части работы, женщинам нравится ходить по магазинам с подругами и мерить всё подряд. Среднее время оказалось больше 30 минут, только после этого времени была совершена покупка. Одна женщина проводит в магазине около 25 минут, в одиночестве иногда бывает сложно выбрать самой и в таких случаях чаще всего обращаются за помощью к продавцам.

Среди мужчин, время особо сильно не различается между собой. И оно намного меньше, чем у женщин. Самое долгое 21,5 минут было проведено мужчинами, которые были в магазине с детьми, соответственно и в детском отделе обуви. Так как приходя в магазин с ребёнком, мужчины стараются не ходить во другим отделам, а находиться в одном и совершать покупку там. В остальных категориях мужчина находится почти одинаковое количество времени, что говорит о нежелании ходить долго по магазинам, не важно с кем он—один, в другом или с женщиной. Главное—купить необходимую пару и уйти.

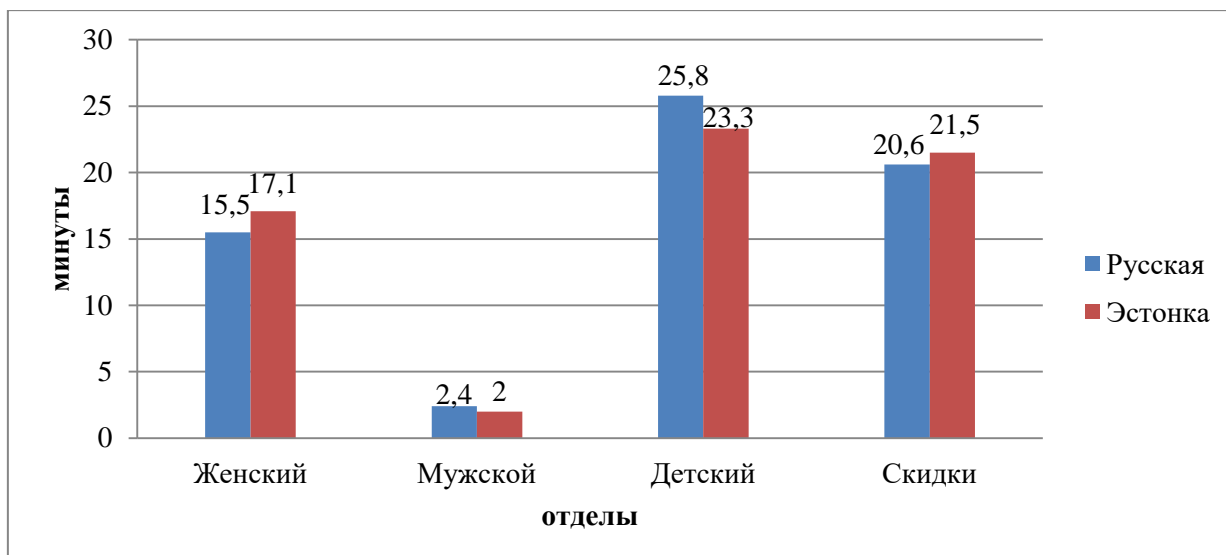


Рисунок 7. Сравнение среднего времени, проведённого женщинами в разных отделах по национальности.

Источник: Авторское исследование, авторский рисунок

Было сделано сравнение среднего времени, проведённого женщинами разной национальности в различных отделах обувного магазина. Больше времени и русская и эстонка проводят в детском отделе. Не с первого раза можно подобрать необходимую пару обуви для ребёнка. А так же в скидках, где чаще всего много интересного. В мужском отделе проводят всего пару минут. Даже находясь с мужчиной, женщину больше тянет к женскому отделу и ждёт она мужчину чаще там.

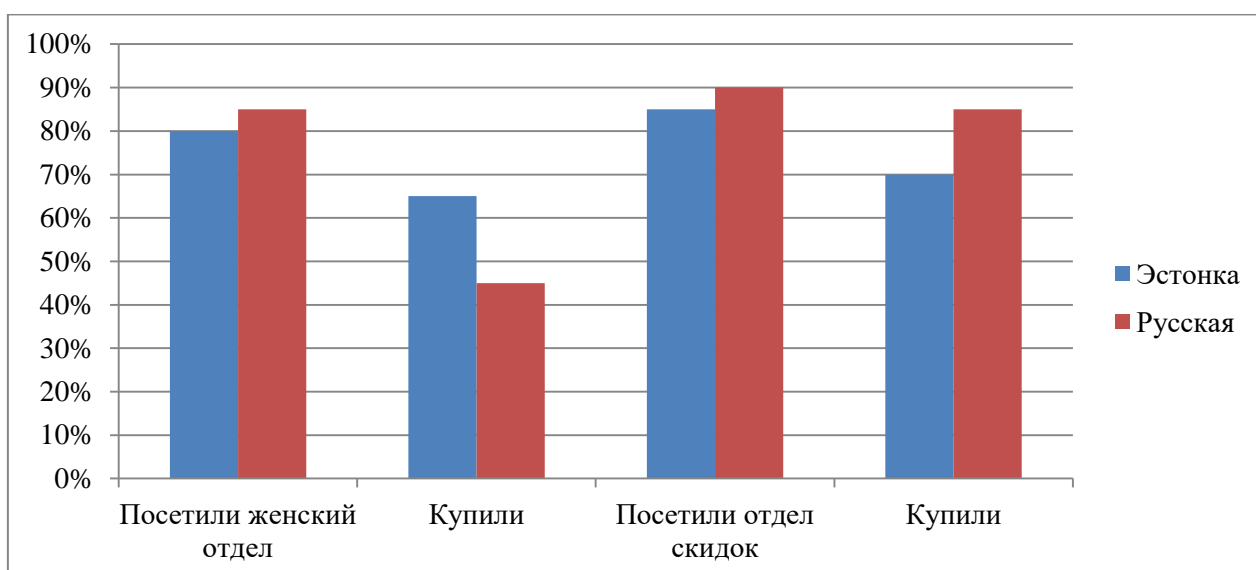


Рисунок 8. Сравнение посещений и покупок в различных отделах женщинами разной национальности.

Источник: Авторское исследование, авторский рисунок

Можно сказать, что русская женщина посетила женский отдел в 85% случаях, в котором только новые коллекции и полные цены. А купила она там товар только в чуть больше половины из этих случаев в 45%. Это может означать, что русские женщины не хотят тратиться и пока что не видят возможности и желания покупать обувь по полным ценам. Или заходят просто посмотреть, но идут за другой обувью, например для ребёнка. Зато в скидки они зашли в 90% и совершили покупку из него почти так же – в 85%. Эстонские женщины посетили женский отдел в 80% случаях и купили в 65%. Полная цена не останавливает при желании покупки. Но и в скидки они заходили не мало – в 85%, а так же покупали часто – в 70% случаев. Эстонки покупают обувь по вкусу и желанию, цены не играют особо большой роли, нежели как для русских женщин.

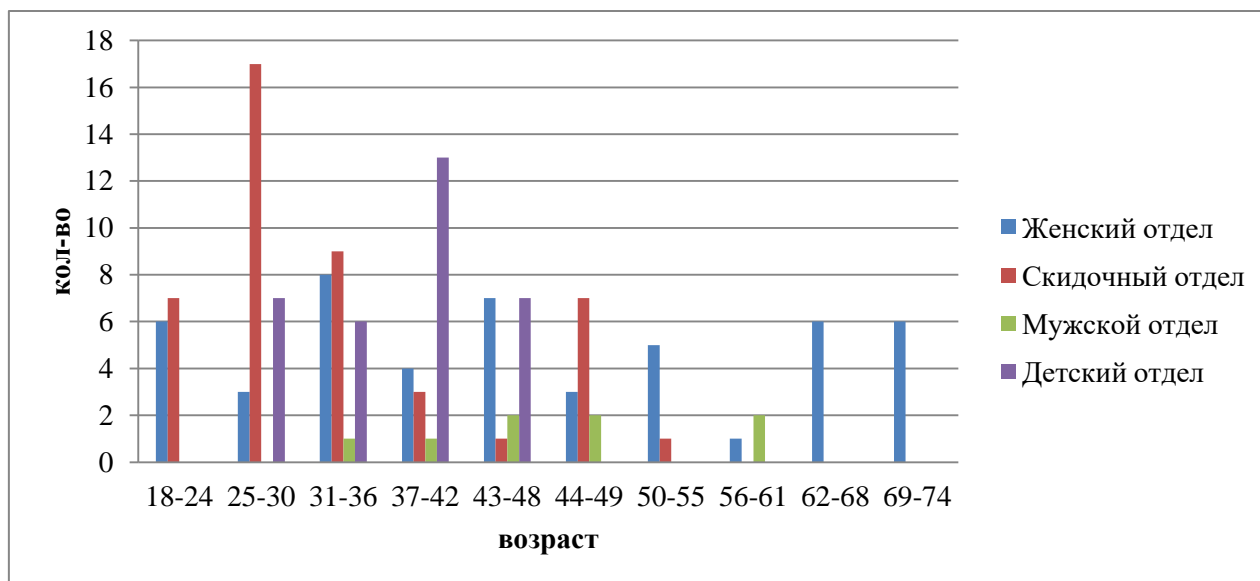


Рисунок 9. Частота посещения отделов женщинами по возрастной группе.

Источник: Авторское исследование, авторский рисунок

По данным результатам видно, что среди женщин самым популярным отделом является скидочный отдел. Особенно в возрастной категории 25–30. Молодые больше предпочитает покупать более дешёвую обувь. Далее второе место занимает женский отдел. Но среди женщин возрастной категории 37–42 чаще посещается детский отдел. Мужской отдел вообще почти не посещался женским полом, всего пару раз. В более

зрелом возрасте, от 50-74 лет, женщины выбирают только женский отдел, без заходов в другие, покупка сразу и более качественной и дорогой обуви.

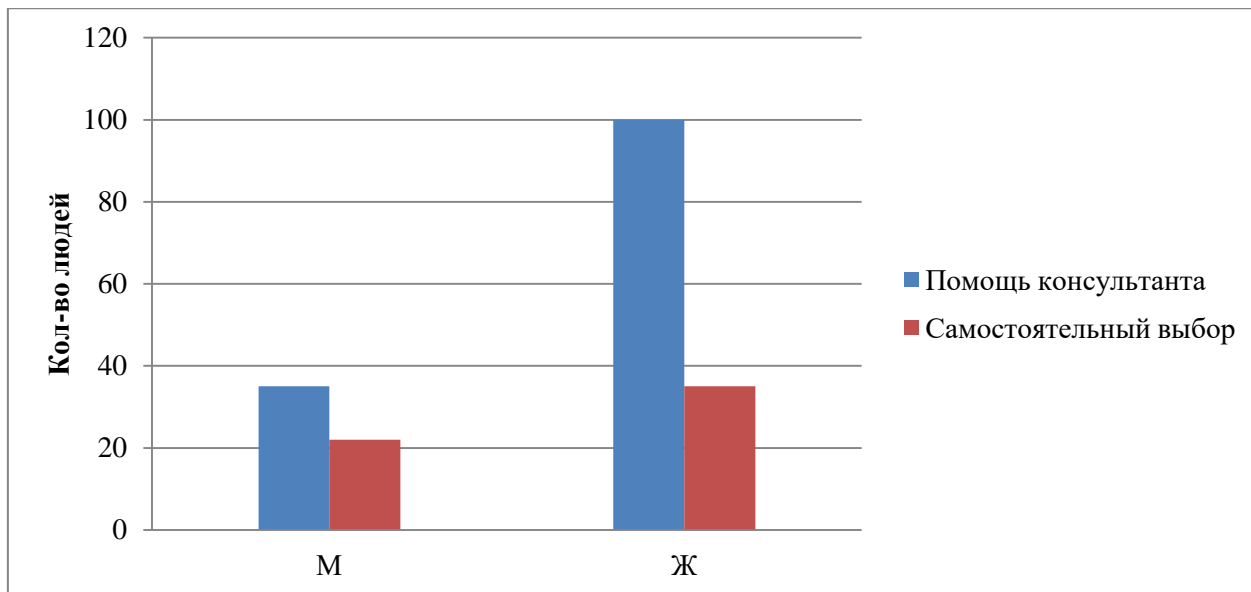


Рисунок 10. Сравнение влияния продавца на покупателя.

Источник: Авторское исследование, авторский рисунок

По данному рисунку можно сказать, что мужские покупки наполовину зависели от продавца. Как писалось в первой части работы, мужчины обычно не любят ничего спрашивать и узнавать сами. Поэтому чаще всего продавцы подходят к мужчинам сами и начинают советовать. Мужчины сразу после таких консультаций с продавцами покупают понравившуюся пару, а иногда и не одну. Но некоторые мужчины всё-таки приходят с определённой целью и найдя пару самостоятельно сразу её меряют покупают, без каких-либо дополнительных вопросов о фирме, уходе и т.д.

С женщинами всё наоборот. Они чаще всего сами подходят к продавцам и начинают задавать им все интересующие их вопросы. Конечно существуют и такие женщины, которые никогда не обращаются к продавцам, а полагаются только на свой вкус и знания. Такое поведение тоже можно считать правильным, но иногда советы знающего человека могут уберечь от выбора какой-либо не очень качественной пары обуви. Чаще это бывает, когда клиент не знает информации о фирме, которая новая для него или об уходе за обувью.

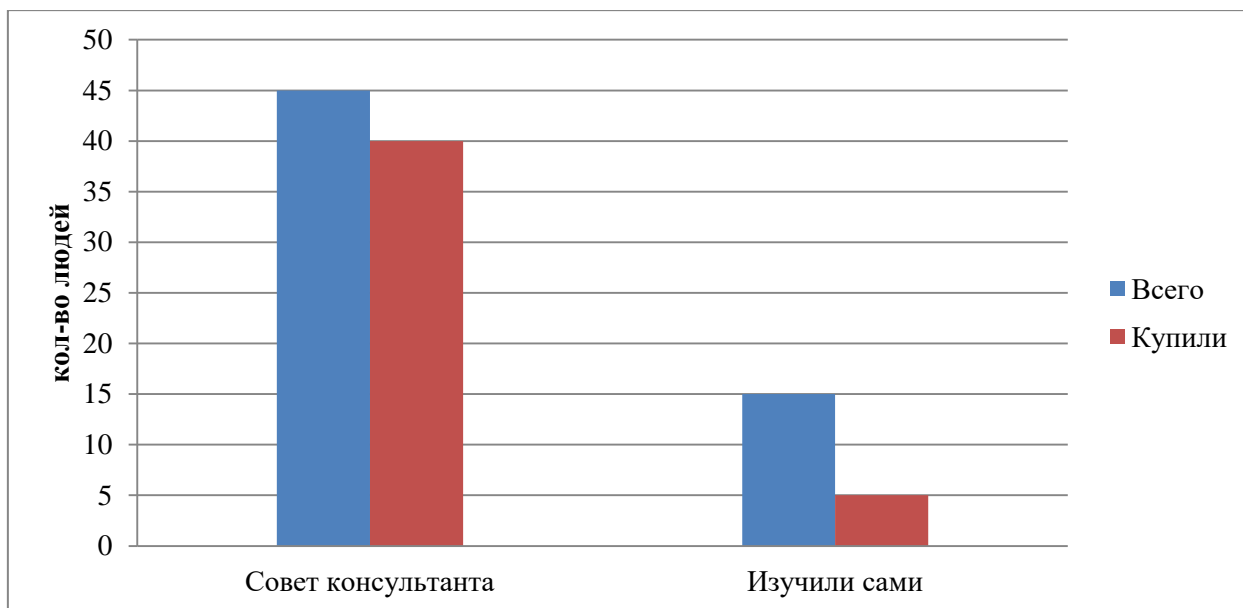


Рисунок 11. Сравнение поведения покупателей перед покупкой средств для обуви.

Источник: Авторское исследование, авторский рисунок.

Можно сделать вывод, что средства для ухода за обувью покупают мало человек. Продавец всегда спрашивает о наличии у покупателя таких средств дома и даёт совет о том, какие средства больше подходят для определённой обуви. Если такая консультация была получена, то покупатель чаще всего купит средства, как показывает рисунок. Разница не очень велика. Некоторые подходят к прилавку и изучают полностью сами всю информацию и не желают общаться с консультантом. В таком случае редко покупают. Просто приходят, читают и не покупают. Помощь консультанта имеет очень большое значение в данной ситуации.

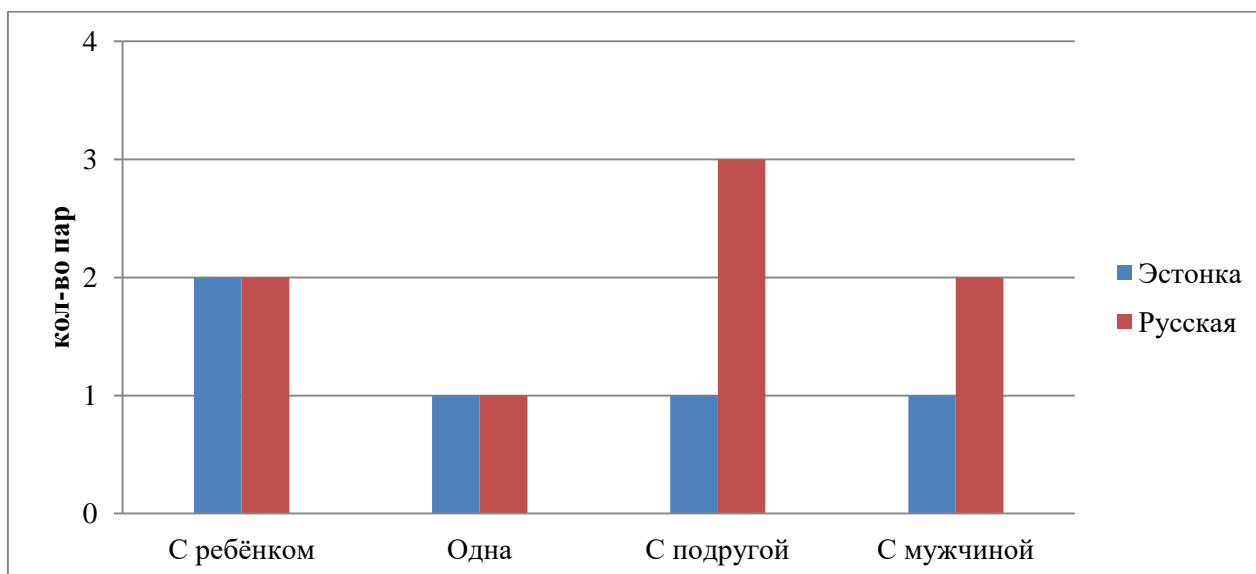


Рисунок 12. Сравнение среднего количества купленных пар с разными группами людей.

Источник: Авторское исследование, авторский рисунок.

Глядя на результаты рисунка 12 можно сказать, что для эстонской женщины нет разницы нахождения в магазине одной или с подругой или с мужчиной, она покупает в среднем по 1 паре. Но с ребёнком она может купить 2 пары, как только детской обуви так и для себя. Русская женщина с ребёнком или с мужчиной покупала в среднем 2 пары обуви, а с подругой 3. Можно сказать, что для русских женщин компания имеет важное значение. Если они в магазине с кем-то, то и покупок совершается больше.

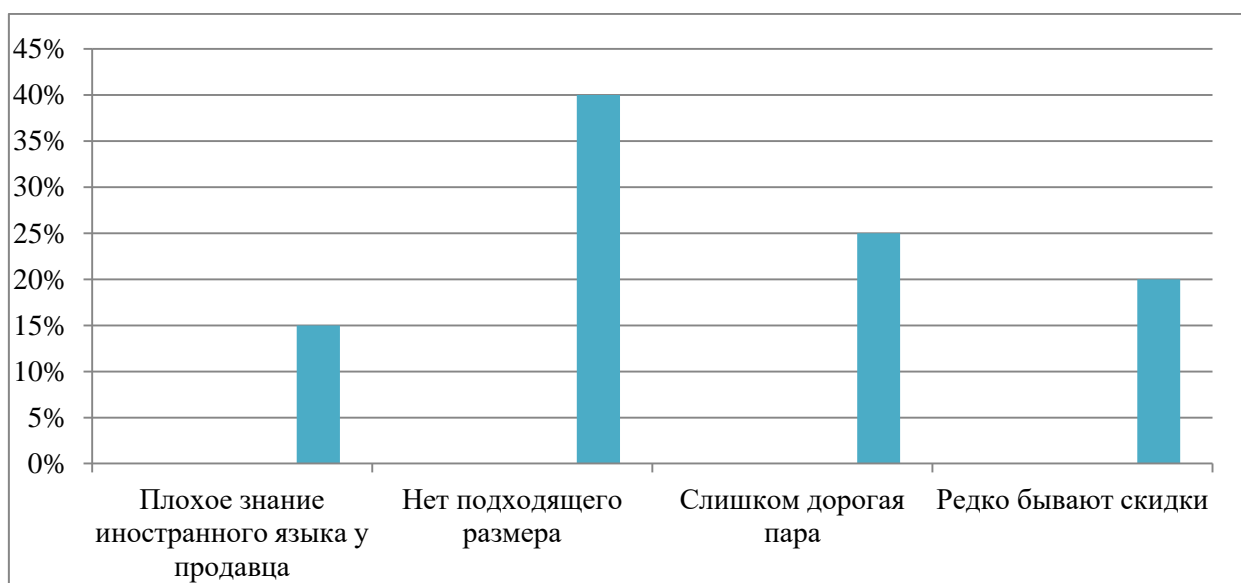


Рисунок 13. Факторы, мешающие совершению покупки.

Источник: Авторское исследование, авторский рисунок

В данной таблице показано, с какими проблемами сталкивались люди и что мешало им совершить покупку. В данную выборку вошли люди, не совершившие покупку. Самой распространённой проблемой в 40% случаев являлось отсутствие подходящего размера, отсюда же идёт проблема наличия одного магазина в стране. В данном магазине продавались бренды, которые больше не встречаются в других магазинах. Поэтому клиенты спрашивали о нахождении ещё одного магазина, для поиска необходимого размера или же для большего ассортимента уже понравившейся фирмы. Так же, люди считали, что обувь очень дорогая. Это их отпугивало и покупки не были совершены. Некоторые фирмы есть в наличии только в данном магазине и поэтому возможно цены иногда были немного завышены. Далее клиенты жаловались, что скидки бывают редко, а

они не привыкли покупать за полную цену. В частности это касалось русских покупателей. Не самое лучшее знание иностранного языка тоже отразилось в проблемах. Чаще это казалось финских туристов, которые не хотели говорить на английском, а финский продавцы не знали и случались недопонимания.

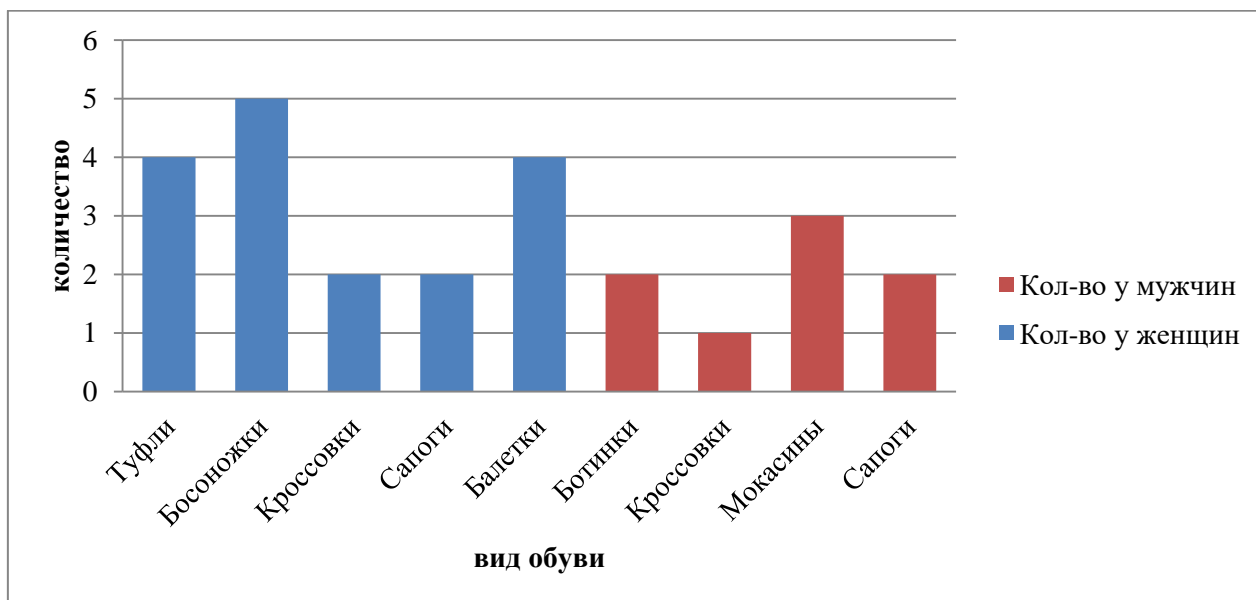


Рисунок 14. Среднее количество померенных пар перед покупкой по половому признаку.

Источник: Авторское исследование, авторский рисунок.

Таблица показывает сколько в среднем пар мерили женщины и мужчины перед тем, как совершить покупку. Среди женщин, самый сложный выбор был при примерке босоножек, туфель и балеток это 4–5 пар в среднем. При объяснении о большом количестве пар, женщины говорили о том, что размеры у разных фирм не совпадают и сложно выбрать пару, которая будет подходить всем–цветом, размером, высотой каблука и ценой. Среди мужчин больше всего внимания заслужили мокасины. При примерке их, мужчины жаловались на то, что они очень узкие и не совсем удобные, поэтому просили другой размер или похожие, но другой фирмы. Всё остальное мужчины мерили не так много раз, всего 2–это сапоги и ботинки, ещё меньше–кроссовки. Можно сделать заключение, что если женщины интересуются какими–то туфлями или балетками, то можно сразу примерно знать, сколько пар им понадобится для поиска идеальной пары. И принести какие–то похожие из представления пар, что поможет увеличить продажи и удовлетворить покупателя.

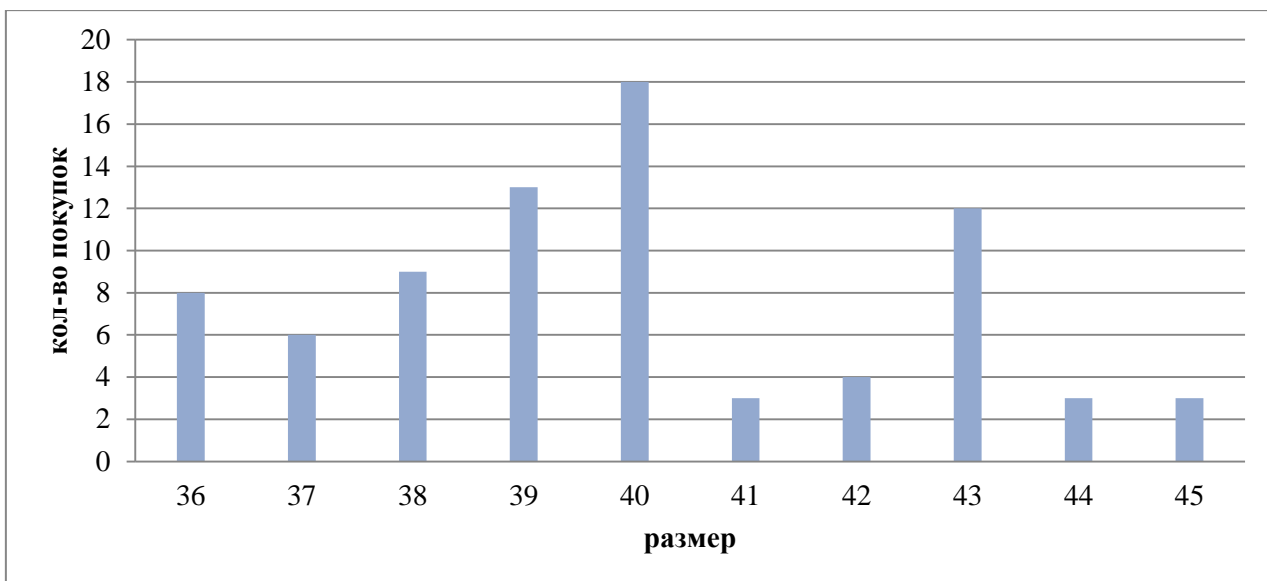


Рисунок 15. Самые часто покупаемые размеры обуви.

Источник: Авторское исследование, авторский рисунок.

Среди женщин самые популярные размеры – 39 и 40. Среди мужчин – 43 размер, так же были куплены пары обуви 45 и 46 размеров. Данный размер обуви встречается не во всех магазинах.

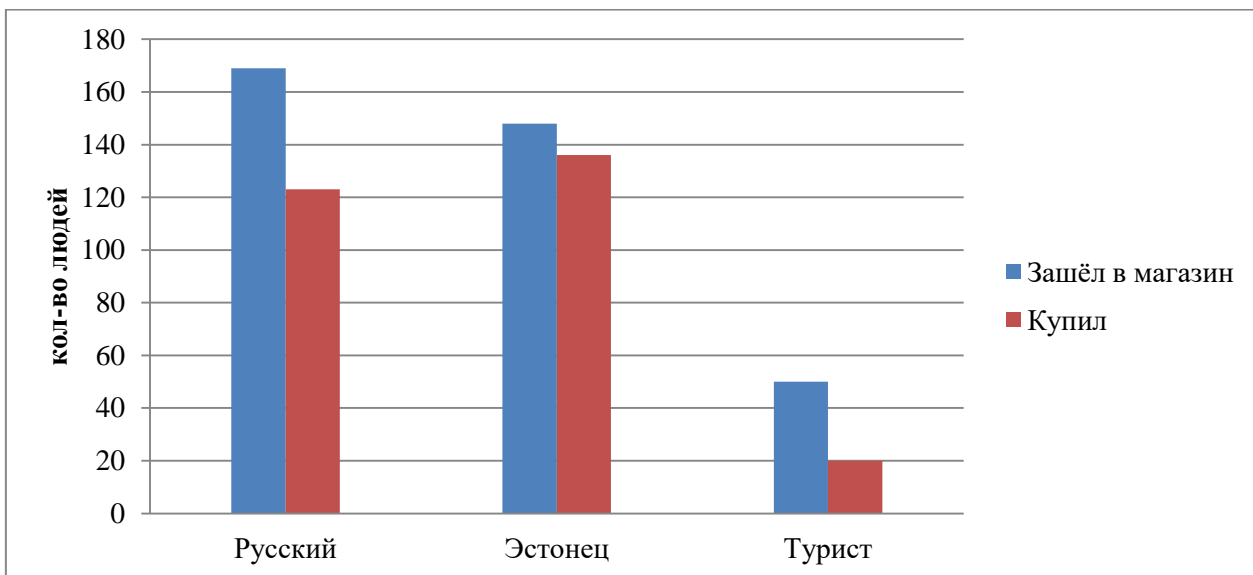


Рисунок 16. Соотношение зашедших и купивших товар людей по национальности.

Источник: Авторское исследование, авторский рисунок.

Видно, что среди эстонцев зашли в магазин и при этом сделали покупку почти все. Значит их устраивает товар магазина и более менее устраивают цены. Русских людей зашло

много—169 человек, но сделали покупку только 123 человека. Часто они обращались с вопросами к продавцам и не совершали покупки, говоря, что нет подходящего размера и обувь им не всегда нравится. Туристы заходили меньше всего раз и покупали наполовину меньше.

Возраст покупателей был очень разный от 18 до 70. Среди них 17% были 35—летние и 16% 40 — летние. Такой возраст встречался чаще всего. Средний возраст женщины был 36 лет, а мужчины 39 лет. Доход средний или чуть выше среднего, о чём говорит средняя сумма за покупки.

По данным наблюдениям можно сделать вывод, что больше всего времени в магазине проводят женщины, а не мужчины. А так же совершают больше покупок, но более дорогие покупки были совершены мужчинами. Самые популярные размеры обуви являются 39 и 40, а среди мужских — 43. Женщины могут примерить до 5 пар туфель, чтобы сделать окончательный выбор, а мужчины 2—3 пары. Из купивших женщин, 74% женщин обратились за помощью к консультанту, остальные делали выбор самостоятельно. Среди купивших мужчин 61% обратились за помощью, остальные выбирали сами. При покупке средств по уходу за обувью в 25% случаев клиенты спрашивали совета у продавцов, после чего сразу покупали. Если изучали сами в 8%, то покупали в 3% . С 52—56 и с 67—71 года женщины делали самые дорогие покупки—52,1 и 58,6 евро. Мужчины с 47—51 годов на сумму 75 евро. Из всех клиентов только 18% сделали более 2 покупки, все остальные по одной.

Русские женщины очень любят компанию, поэтому ходят по магазинам чаще с кем—то и совершают больше покупок. Если они одни, то очень любят обращаться за помощью к консультанту и проводят в магазине в среднем 30 минут. Тратят на покупки не больше 50 евро. Нравится и покупают больше всего товары со скидками. Главной проблемой считают высокие цены в магазине и редкие скидки на товар.

Эстонские женщины покупают в среднем по 1 паре обуви. Исключением являетсяхождение по магазину с ребёнком. Тогда она покупает в среднем по 2 пары. Больше предпочитают заходить в женский отдел и покупать обувь по полной цене из новых коллекций, но так же не обходят стороной отдел скидок. Проводят в магазине тоже в среднем 30 минут. С продавцами разговаривают и советуются не так часто, только если их интересуют подробности детской обуви.

Туристы заходили в магазин редко и проводили меньше времени. Покупки были сделаны тоже на маленькие суммы. Мужчины тратили чуть больше женщин—35 евро. Основной проблемой считали плохое знание финского языка и не получали желаемое обслуживание.

2.3. Советы и рекомендации для повышения продаж

В ходе данного наблюдения и исследования стало известно, что самой большой проблемой для покупателей является отсутствие необходимого размера обуви. Это обусловлено тем, что некоторый товар является очень популярным и актуальным для сезона и он быстро раскупается. Для этого были выявлены самые популярные виды обуви среди мужчин и женщин, как уже было написано ранее и поэтому заказаны дополнительные размеры. Чаще всего в обувных магазинах по несколько пар именно маленьких размеров, но как показало исследование, необходимы и размеры побольше. Так же среди мужчин очень часто спрашивали 45 и 46 размеры, которые очень редко встречаются в обувных магазинах. В данном магазине были только по 2 модели данных размеров, о которых говорили, что не хотят покупать именно эту пару по причине отсутствия привлекательности. Детской обуви очень много в продаже и покупалась она часто, поэтому так же необходимы дополнительные размеры. Отсюда и следует следующая проблема—наличие только одного магазина в стране. Главному основателю был задан данный вопрос, на что был получен ответ о том, что в в ближайшее время в планы входит открытие ещё одного такого же магазина в другом торговом центре. Так как все остальные магазины данной сети имеют больше одного магазина, а так же имеются в других городах.

По общим наблюдениям и разговорам с покупателями было замечено, что многих волнует цена. Её считают очень высокой и одинаковый товар в других магазинах стоит дешевле. Для этого была проведена проверка по всем магазинам конкурентов и найдены одинаковые пары обуви. После чего цены были снижены.

Отсутствие скидок тоже повлияло на покупателей. Эта проблема связана и с высокими ценами. Скидки определяет главный офис, но управляющая взяла эту проблему во внимание. Скидки на конкретные сезонные и актуальные товары стали делаться чаще. Так же решили придумать новые и интересные компании, которые могут заинтересовать покупателей. Для ещё большего повышения продаж было предложено устраивать такие

компании, как покупка 2 пар по цене 1 или скидки на все балетки, туфли и т.д. Таким образом люди будут покупать всё больше пар, может и не по таким большим ценам. У магазина имеется база данных постоянных клиентов с их данными. После исследования началась рассылка постоянным клиентам с новостями магазина. В смс и электронных письмах находится информация о новых коллекциях обуви и о скидках, даты. Так же было предложено отправлять смс, при показе которой, клиент получает скидку на пары обуви. Постоянные клиенты станут чаще заходить в магазин и будут знать о всех новостях и тем самым будут присоединяться всё новые клиенты.

Важную роль имеет обслуживание покупателей. Как показало исследование, если была оказана помощь консультанта, то покупки совершались лучше и чаще. Самое главное—это клиенты и их желания. К каждому клиенту должен быть найден свой подход и помощь указана на удобном для него языке. Даже при большом потоке клиентов, особенно в летний сезон, ни один клиент не должен остаться незамеченным. Так же качественное обслуживание касается и при выборе средств по уходу за обувью. Консультант опытнее в данной отрасли и всегда посоветует, что лучше купить.

Хоть и небольшой процент, но проблема знания иностранного языка тоже имеется. Управляющая магазина подготовила для продавцов материалы с основными словами и фразами на английском и финском языках. Это поможет лучше понимать иностранных туристов и советовать что-то от себя. На курсы иностранных языков руководство пока не согласно.

Работа с товаром конкурентов тоже сыграла роль. Самыми частыми пакетами у людей были Rieker и NS King. Был изучен товар данных магазинов, их цены и марки. Если имелся такой же товар, то цены были снижены, а так же было заказано больше обуви фирмы Rieker, после чего продажи очень выросли и клиенты стали хвалить за то, что появился такой большой выбор обуви данной фирмы да ещё и других моделей.

При частой смене погоды, людям необходима разная обувь и как только ярко светило солнце, то все скупали лёгкую обувь, а при дожде—сапоги. Было предложено при смене погодных условий менять товар местами, делать перестановку в зале. Выкладывать актуальную обувь сразу при входе. После данного предложения очень выросли продажи и людям стало легче ориентироваться в зале, ведь магазин не маленький.

Как было видно по рисункам 6,7 и 12 женщины проводят больше времени и покупают больше пар с детьми. Иногда, после выбора обуви детям, женщины хотят посмотреть что-то для себя. Но с уже уставшими детьми это сделать не так легко. И дети не всегда согласны мерить несколько пар обуви подряд. Было предложено в детском отделе сделать небольшой уголок для детей. Так и женщинам и мужчинам будет легче выбрать что-то подходящее для себя и легче примерить обувь на ребёнка. Это поможет увеличить продажи и обрести новых клиентов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе данной работы были выполнены все задачи и цели. Была изучена теория в общем потребительского поведения. Было проведено наблюдение за людьми разных национальных групп в магазине ZB Shoes, за их передвижениями, средним временем в отделах. Как демографические показатели влияют на покупки. Выявлены факторы, которые влияют на конечный выбор – размер, модель обуви, количество померенный пар, компания, обслуживание. Так же стали известны средняя сумма покупок у мужчин и женщин по возрастным и национальным группам.

Автором были выявлены факторы, мешающие совершению покупки и предложены решения для их разрешения. Изучение основных слов на иностранных языках, чтобы лучше понимать иностранных туристов. Тем самым обслуживание станет более качественное и приятное. И заказ дополнительных размеров обуви и популярных моделей. Так же рассылка о новом товаре и скидках и реализация новых идей о скидках. Так же предложение детского уголка для удобства примерки обуви детям. Все эти решения помогут увеличить продажи и в общем улучшить обслуживание в магазине. Так же таким образом могут быть привлечены новые клиенты и улучшена связь с постоянными.

В первой части работы описано поведение мужчин и женщин в общих чертах. Как они себя ведут в магазинах и на что обращают внимание. Так же описаны процессы принятия решений и особенности товара и инноваций. Во второй части работы описаны подробности наблюдения за клиентами обувного магазина ZB Shoes и сделан акцент именно на поведение в данном магазине. Поведение может отличаться, не всегда быть точно таким же одинаковым. Но в общем оно очень похоже и встречается в любом обувном магазине.

Сделаны выводы о том, что женщины очень любят ходить по магазинам, особенно долго они проводят там время с ребёнком, подругой или в одиночестве. От 30–36 минут. Ведь чем больше человек проводит времени в магазине, тем большая вероятность того, что он

купит товар. И меряют они в среднем по 4 пары, а иногда по 5 пар, только после этого могут сделать окончательный выбор. Женщинам больше нравится купить несколько пар, но более дешёвой обуви. Особенно это актуально среди русских женщин.

Мужчины проводят в магазине намного меньше времени, от 13–21 минут, и на это время особо не влияет окружение—друзья, девушка или один. Только если мужчина с ребёнком, то это заставляет его проводить больше времени в магазине. Мужчины меряют в среднем по 2–3 пары и времени уходит мало. Но зато покупают более дорогие пары обуви, чем женщины. Самая большая средняя сумма составляла 75,5 евро, а у женщин 60,3 евро.

Часто покупатели сомневались, делать покупку или нет, но консультация и советы продавца помогли совершить покупку, иногда и несколько. Поэтому обслуживание является очень важным в магазине. 74% женщин после разговора с консультантом совершила покупку. Из всех мужчин, 61% обратились за помощью и получив её, совершили покупки. Иногда новые обувные фирмы отталкивают покупателей, но продавец всегда расскажет полную информацию и отзывы о фирме и покупка будет совершена.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Buckingham, R.** (2006) Customer Once, Client Forever. 12 Tools for Building Lifetime Business Relationships. Kiplinger Books. Washington, D.C. 285 p.
2. **Huddleston, P., Minahan, S.** (2011) Consumer Behaviour. Women and Shopping. Businessexpert press. 128 p.
3. **Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., Sepp, L., Seppo, M, Mehine, T., Printshal, I.** (2010) Teadlik turundus. Tartu Ülikooli majandusteaduskond. 341 lk.
4. **Kriger, T.** (2007) Venelased ja eestlased on erinevad tarbijad. TNS Emor
<http://www.emor.ee/venelased-ja-eestlased-on-erinevad-tarbijad> (26.04.16)
5. **Soone, I.** (2010) Kliendilojaalsuse kuldraamat. Kuidas võita ja hoida kliente. 207 lk.
6. **Stiff, D.** (2006) Sell the Brand first, 259 p.
7. **Underhill, P.** (2006) Miks me ostame. Ostuteadus. Eesti Ekspressi kirjastus. 247 lk
8. **Алешина И.В.** (2006) Поведение потребителей. 525 ст.
9. **Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж.** (2007) Поведение потребителей. 10-е изд. - СПб.: 2007. — 944 ст.
10. **Голубков Е.П.** (1998) Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. Изд-во «Финпресс». Москва, 315 ст.
11. **Денисова Е.С.** (2005) Поведение потребителей. Московская финансово-промышленная академия. Москва, 111 ст.
12. **Котлер Ф.** (1991) Основы маркетинга. 657 ст.
13. **Салливан М., Эдкок Д.** (2004) Маркетинг в розничной торговле. 384 ст.
<https://books.google.ee/books> (9.05.16)
14. **Статт Д.** (2003) Психология потребителя Питер, 448 ст.
<http://www.ippd.ru/resources/library?file=271> (2.05.16)
15. **Сьюэлл К., Браун П.** (2011) Клиенты на всю жизнь. Изд-во «Манн, Иванов и Фербер». Москва, 329 ст.
16. Модели покупательского поведения – Google [WWW]
<http://www.grandars.ru/student/marketing/modeli-pokupatelskogo-povedeniya.html>
(22.04.16)

17. Поведение потребителей – Google [WWW]
<http://www.marketing.spb.ru/read/m7/18.htm#1> (5.05.16)
18. Товар, его понятие и свойства – Google [WWW]
<http://www.grandars.ru/college/biznes/tovar.html> (1.05.16)
19. Традиционные заблуждения в мерчендайзинге (2005) – Google [WWW]
http://www.4p.ru/main/theory/3472/?sphrase_id=199864 (1.05.16)

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1. Анкета наблюдений

| Род(м,ж) | Национальность(эст,рус,турист) | Возраст | С кем были | Совет консультанта и покупка | Сумма покупки | Кол-во пар примеряли | Время в отделах(ж,м,д,с) | Проблемы | Размер | Покупка |
|----------|--------------------------------|---------|------------|------------------------------|---------------|----------------------|--------------------------|----------|--------|---------|
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |

AUTOREFERAAT

Tänapäeval on suurenenud jalatsite nõudlus ja pakkumine. Valik ja maitse sõltuvad suuresti inimeste vanusest. Probleem seisneb selles, et on raske täielikult teada saada inimeste eelistusi ja maitseid kliendina, me saame ainult oletada. Uurides tarbijate käitumist kaupluses ZB Shoes, saame uuringu tulemusena saadud teadmisi kasutada müügi ja kasumi suurendamiseks. Kui ka tulevikus ettevõtte võtab arvesse teadmisi tarbijate eelistustest ja soovidest, on võimalik ettevõtte õitseng ning konkurentsipüsimine. Selle töö eesmärk on uurida tarbijate käitumist ja nende harjumusi. Uuringu meetodika oli jälgida kliente ja nende eelistusi.

Uurimisüledanded on:

1. Uurida tarbija teoreetilisi ostusooritamise protsessi aluseid.
2. Jälgida, kuidas kliendid liiguvad ZB Shoes kaupluses ja tuua välja tegurid, mis mõjutavad lõplikku ostuvalikut.
3. Analüüsida tarbijate käitumist jalanõude järgi, mida ostetakse kõige rohkem.
4. Leida seaduspärasus kliendi käitumises ja saadud tulemuste alusel töötada välja kvaliteetse teeninduse meetodid.

Jalatsiturul valitseb suur konkurents ja seega on hädavajalik uurida ja teada saada tarbijate eelistusi ja nõudmisi, kuna kõik inimesed on väga erinevad. Kuid me ei saa olla päris kindlad, mida mõtlevad kliendid, me saame ainult oletada. Sageli ei tea inimene isegi, mida ta tahab. Iga klient on unikaalne ning igaühel on omad nägemused sellest, mis on hea ja mis on halb. Ühe jaoks on oluline hind ja säästmine, teine tahab parima kvaliteediga ning kolmanda jaoks on tähtis toote bränd ja selle maine. Seetõttu võib mõnikord tarbija valikut mõjutada või luua vastava atmosfääri, mis on soodsam ning milles tarbija võib isegi sooritada oma ostu. Oluline on teada, mis on see, mis mõjutab ostja valikut. Mõjuteguriteks võivad olla mõned kindlad kaupluse kaunistamiseks valitud värvid, müügil olevad tuttavad kaubamärgid, teeninduse kvaliteet või isegi nõu sõpradelt ja sugulastelt. Teades vastuseid nendele küsimustele, võib konkurentidest ette jõuda, parandada olemasolevate toodete valikut ja tellida uued tooted, mis on kõige sobivamad. Kvaliteetselt teenidada ja mõnikord isegi veenda, et vaja on just mingit kindlat toodet ja mitte

mingit muud teist. See aitab tagada suuremat müüki ja uute püsiklientide tekkimist, kes ostavad just sellest kindlast poest.

Samuti võib teada saada, milline on keskmise tarbija mudel, mis mõjutab tema maitset ning kui tihti on samad tarbijad. Kas venelased ja eestlased on erinevad tarbijad ning mis neil on ühist? Need teadmised aitavad edasist äri jätkamist, mis on seotud jalanõude kauplemisega. Jalatside müüjimees on huvitatud kasumi saamisest ja ka kliendi rahulolust. Aga selleks, et äri jätkuvalt õitseks ja kauplust saadaks edukas müük, on vaja alati arvestada kõikide klientide eelistuste, soovide ja nõudmistega. Selle tulemusena saab kaupluses olema alati õige kaubavalik ning tarbijad rahulolevad. Jälgida tuleb konkurentide tooteid ning alati tuleb võrrelda hindu, seda eriti siis, kui tegemist on täpselt samasuguse tootega. Inimene on selline, et ta ei taha maksta rohkem ning läheb tagasi sinna, kus see oli odavam. Kõikidel nendel põhjustel sai valitud antud uurimustöö teema.

Struktuur koosneb kahest osast, teoreetilisest ja praktilisest. Töö teoreetilises osas on kirjeldatud üldist tarbijakäitumist, nende liike ja otsustusprotsesse. Praktilises osas kirjeldatakse üksikasjalikult tarbijate käitumist ZB Shoes kaupluses. Tehtud on graafikud tarbijate märkuste põhjal, järeldused ning analüüs, samuti on esitatud ettepanekuid, et parandada üldist olukorda kaupluses.

Tarbija käitumine – see on tegevus, millesse on kaasatud toodete ja teenuste omandamine, kasutamine ja käsutamine, ideed ja lahendused, sealhulgas protsessid enne kui ka pärast toodete ja teenuste ostmist.

On olemas mitut tüüpi tarbijate käitumist [16]:

1. Keeruline ostukäitumine on see, kui on olemas idee osta kallim toode, näiteks kunst. Ostja tahab teada saada nii palju kui võimalik kindla toote kohta – kõik omadused, eelised ja puudused.
2. Ebakindel ostukäitumine kujuneb kaupade ostmisel, mis on kallid, kuid mis ei erine üksteisest eriti. Ostja võib kahelda pikka aega kahe väga sarnase toote vahel, mille hinnavahe on väike.
3. Harilik ostukäitumine avaldub olukorras, kus ostja sageli ostab sama toodet, erinevatel toodetel ei ole suurt vahet, toote bränd ei ole oluline ning hind ei ole kõrge, näiteks ostes leiba või soola. See toode ei ole kallid ning seda ostetakse päris tihti ja tavaliselt samasugust toodet.
4. Ettevalmistav ostukäitumine tekib siis, kui ostja soovib proovida midagi uut. Kui inimesed on harjunud ostma mingi ühe kindla kaubamärgi tooteid, siis mõnikord

soovitakse proovida mõne teise kaubamärgi tooteid. Seda eriti siis, kui on oluline hinnavahe.

Tüüpiline ostuprotsess hõlmab viit etappi [9, стр.115;8, стр.152]:

1. Probleemi teadvustamine. Inimese peas tekib mingi mõte, et on vaja või on lihtsalt soov soetada mingi asi. Nõuded võivad olla nii sisemised, nagu nälg või hügieen, kui ka välised nagu näiteks reklaam või sõbra jutt.
2. Teabe otsimine. Kui klient soovib osta toodet, siis ta hakkab koguma infot toote kvaliteedi kohta müügikohas. Ta küsib sõpradelt ja sugulastelt, samuti müüjatelt kaupluses, otsib reklaame ja kommentaare internetist. Nähes reklaami või kuulnud sõpradelt, meeldib klientidele see, kui teised teavad midagi toodete kohta. Teistelt inimestelt saadakse tihti teavet, kes mõjutavad ka tehtavat valikut.
3. Valikule tehtav hinnang. On vaja teada, kuidas klient hindab ja töötleb informatsiooni kaubamärkidest. Ta tahab rahuldada oma vajadusi ja saada ka kasu, st võimaluse korral säästa, kuid samas saada rohkem. Seega igat toodet vaadeldakse nende omaduste põhjal ning hinnatakse kvaliteedi ja hinna suhet, et teha parim võimalik valik.
4. Ostuotsus. Kui klient soovib osta toodet, siis ka selle protsessi käigus võivad tekkida teatud küsimused, näiteks tarbijale lähedase inimese arvamus. Kui arvamus on negatiivne või neutraalne, siis tõenäoliselt ostu ei sooritata.
5. Reaktsioon ostule. Reaktsioon võib olla kas positiivne või negatiivne. Kui kaup meeldib ja seda kasutatakse ettenähtud eesmärgil ilma igasuguste probleemideta, ei olnud ost asjata. Seega on suur tõenäosus, et klient tuleb tagasi, et osta samast kohast mitte konkurentide juurest ning sõpradele ja tuttavatele antakse edasi positiivne tagasiside.

Selles töös kasutati tarbijate käitumise uurimiseks sellist meetodit nagu tarbijate jälgimine. Müüjad vaatlevad klientide käitumist ning liikumist kaupluses, mis tihti viib ostuni. Vaatlus toimub eemalt ilma kaamerateta. Müüja ka osaleb kliendi valiku tegemisel ning mõjutab teda. Vaatluse käigus saadud andmed pandi kirja ning hiljem töödeldi. Vaatluse järel tundub pilt selge olevat sellest, kuidas inimesed käituvad kingakaupluses. Selle uuringu eesmärk on suurendada kaupluse kasumit ning parendada teenindust, samuti saada teadmisi potentsiaalse kliendi kuvandist ja tema eelistustest.

Eesmärk on jälgida tarbijate käitumist ja seejärel tulemuste analüüsimine ZB Shoes kaupluses.

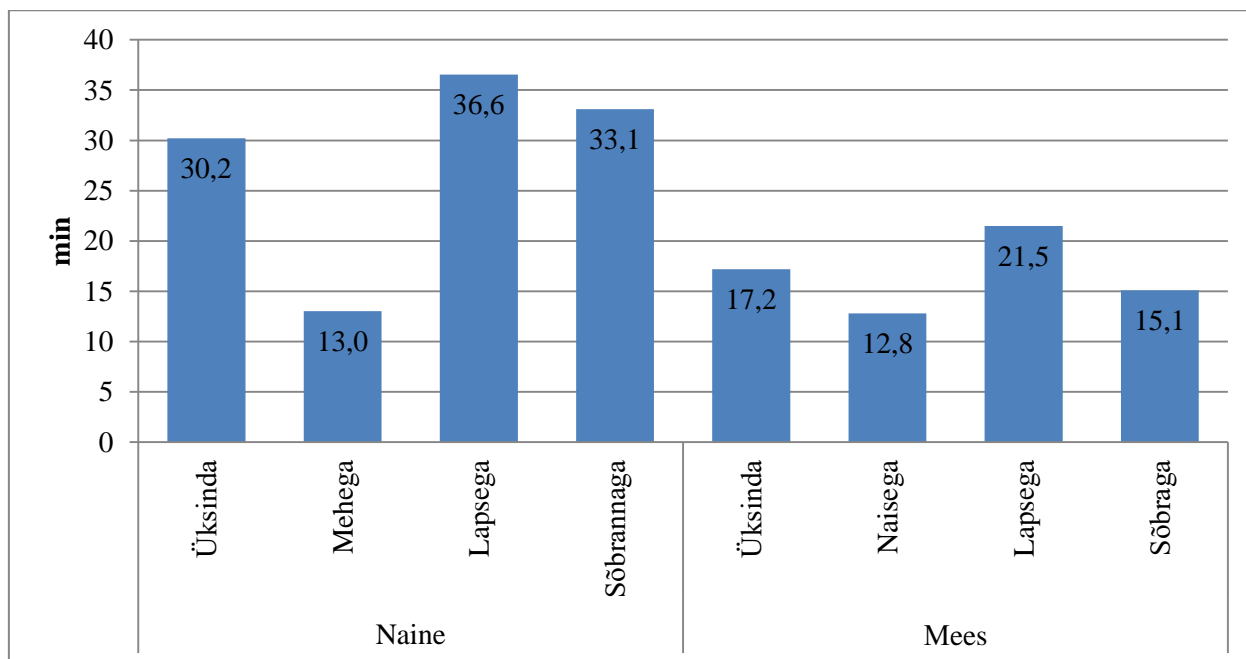
Uurimisobjektiks on kingapood ZB Shoes.

Uuringu kestus oli üks kuu, kuid mitte iga päev, vaid vastavalt too autori graafikule. Uurimise läbiviimise ajavahemikuks valiti augusti keskpaigast kuni septembri keskpaigani. Leti taga on veel palju kingi lõppevast suvehooajast ning palju uusi sügiskollektsioonist.

Poes on 4 osakonda – naiste, meeste, laste ja allahinnatud tooted. Samuti sai salvestatud informatsiooni kliendi soov ja vanuse kohta ning selle kohta, kellega ta oli poest. See aitab paljastada kuvandi potentsiaalse kliendi kohta, keda võib kõige sagedamini leida poest. Samuti tekib võimalus tuvastada seda, kellega nad sageli teevad sisseoste. Edasi viidi läbi statistika jalatsite osas, st milliseid jalanõusid osteti rohkem – kas kingi, balleriinasid, tosse, sandaale, saapaid vms. Mis kinga suurust tihti naiste ja meeste seas. Lisaks keskmine summa, mida kliendid jalanõude eest maksid. Autor pööras tähelepanu ka kingapaaride arvule ehk mitu paari prooviti jalga ning mitu paari osteti.

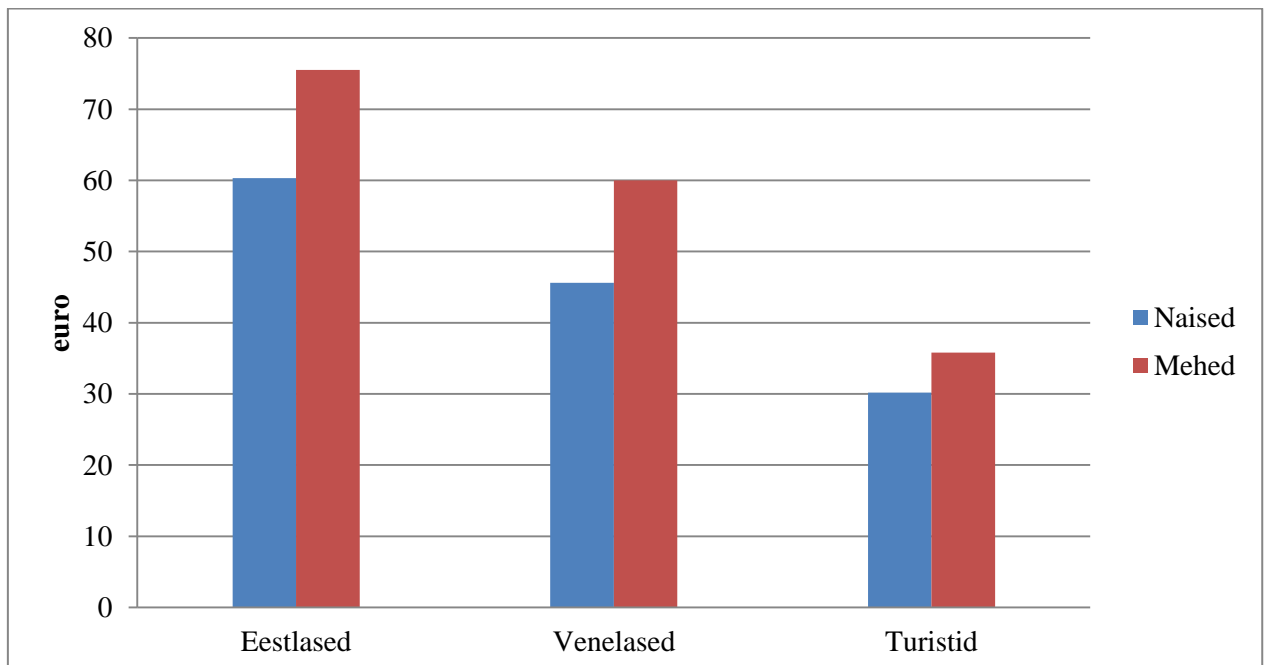
Inimesed on jagatud meesteks ja naisteks, kuid töö juures võib mainitud saada ka laps. Uuringus võttis osa 177 ostjat. Nende hulgas oli 135 naist ja 42 meest. Lisaks eelnevale 70 inimest, kes ei teinud ostu, sealhulgas 45 naist ja 25 meest. Ostjad jagati rahvuse järgi: venelased, eestlased ja välismaalased.

Autor näitab mõned graafikut:



Selles graafikus on keskmine aeg, mis kulutasid naised ja mehed koos erinevatest gruppidest inimesed. Enamiku ajast kingapoes veedab naine koos oma sõbranna või lapsega. Väga tihti laps ei taha proovida mitu paare, hakkab nutma ja sellepärast mehed ja naised on palju aega kulutavad poes. Naisele meeldib koos oma sõpradega ja kõike proovida. Keskmine aeg oli üle 30 minuti ning ost tehti pärast seda aega. Üks naine hoiab varuks umbes 25 minutit, üksi on vahel raske valida kõige ja sellistel juhtudel tihti müüjatele.

Meestel aeg eriti ei erinev omavahel. Ja see aeg on palju vähem kui naistel. Pikim 21,5 minuti jooksul viidi läbi mehed, kes olid kaupluses lastega võrra. Kuna tulevad poodi koos lapsega, mees üritab mitte minna teiste osakondade ja olla ühes ja teha ostu seal. Mehel ei ole väga aktuaalne kellega ta on poes, üksinda, naisega või sõbraga. Ta ostab mõned vajalikud asjad ja lahkub.



Nagu võib näha, et eestlastel on kõrgem keskmine hind. Venelased kulutavad raha natuke vähem, kuid erinevus ei ole väga suur. Sageli esineb juhtumeid, kus vene rahvusest kliendid näevad viimase paari ja hakkavad kauplema ja hinda alandama. Pärast ebaõnnestunud nad ei tee alati ostu. Venelastele meeldivad mingid soodustused, eestlastele aga mitte nii. Nad tulevad poodi, teevad kiiresti oma valiku ja ostu, ei ole küsinud täiendavaid allahindlusi ja sooduskampaaniaid. Turistid veedavad keskmiselt 30-35 eurot. See ei ole alati soov osta kingad teistes riikides, eriti kauplustes võõras neile.

Ostjate vanus oli väga erinev, alustades 18. aastast kuni 70. aastaseni. Nende hulgas 17% olid 35-aastased ja 16% olid 40-aastased. Selline vanus esines kõige rohkem. Naiste seas oli

keskmise vanus 36 aastat ja meestel 39 aastat. Nende tulu aga keskmine või veidi üle keskmise, millest annab aimu keskmine summa, mille eest tehti sisseoste.

Tähelepanekute kohaselt võib järeldada, et kõige rohkem veedavad poes aega naised kui mehed ning seega teevad naised rohkem oste, kuid kallimaid oste sooritasid mehed. Populaarsemad kinga suurused on 39 ja 40 ning meestel 43. Naised võivad proovida kuni 5 paari kingi kuni nad teevad lõpliku valiku ja meeste piisab 2-3 paari proovimisest. Ostu sooritanud naistest 74% otsisid abi nõuandjalt, teised tegid valiku iseseisvalt. Ostu sooritanud meestest palus abi 61%, ülejäänud tegid valiku ise. Jalanõude hooldusvahendite osas küsis abi müüjatelt 25% klientidest, kes seejärel sooritasid ka ostu. Nendest, kes ise vaatasid (8%), ostis 3%. Naised vanusest 52-56 aastat ja 67-71 aastat tegid kõige kallimaid oste – vastavalt 52,1 ja 58,6 eurot. Mehed vanuses 47-51 aastat ostsid summas 75 eurot. Kõigist klientidest ainult 18% tegid üle kahe ostu, kõik ülejäänud ühe.

Vene naised on väga seltskondlikud, mistõttu käivad poes tihti kellegagi koos ja teevad rohkem oste. Kui nad on üksi, armastavad nad otsida abi müügikonsultandilt ning kulutavad poes keskmiselt 30 minutit. Kulutused ostule tehti mitte rohkem kui 50 eurot. Vene rahvusest naistele meeldivad kõige enam sooduspakkumised. Peamiseks probleemiks peavad kõrgeid hindu poodides ja harvaesinevaid sooduspakkumisi.

Eesti naised ostavad keskmiselt ühe paari kingi. Erandiks on olukorrad, kus poes käiakse koos lapsega. Siis ostetakse keskmiselt kaks paari. Enamik eelistab minna naisteosakonda ning osta kingi täishinnaga uutest kollektsioonidest, kuid samas ei väldita allahindluse osakonda. Poes kulutatakse samuti keskmiselt 30 minutit. Müügikonsultantidega ei räägita ega küsita nõu väga tihti, ainult siis, kui nad on huvitatud laste jalanõudest.

Välismaalased sisenevad harva poodi ning kulutavad seal vähem aega. Ostud olid tehtud ka väikestes summades. Mehed kulutasid veidi rohkem kui naised – 35 eurot. Peamiseks probleemiks peeti halva soome keele oskust, mistõttu ei saadud nii kvaliteetset teenindust.

Autor oli uurinud, millised kotid oli kõige populaarsemad ostjatel. Need olid Rieker ja NS King. Kauplustes uuriti tooteid, nende hindasid ja kaubamärke. Kauba hinnad olid vähenenud, samuti oli tellitud Riekeri firma jalatseid, ja pärast müük suurenes ja kliendid hakkasid kiitust selle eest, et on olemas selline suur valik firma kingad ja isegi teisi mudeleid.

Olulist rolli mängib klienditeenindus. Uuring näitas, et kui konsultant osutas abi, siis ostude tegemine muutus sagedasemaks. Kõige tähtsam on tunda kliente ja nende soove. Igale kliendile tuleb leida oma lähenemine ja muuta abi kättesaadavaks kliendile sobivas keeles. Isegi suure klientide arvu korral, eriti suveperioodil, ei tohiks klient jääda märkamatuks. Sama kehtib ka

kvaliteetse teeninduse osutamisel hooldusvahendite valimisel kliendi poolt. Konsultant peab olema kogenud ning alati teadma, millist toodet soovitada.

Autori poolt olid välja toodud probleemid ja ettepanekud. Õppida võõrkeelseid põhisoõnu, et paremini teenindada välismaa kliente. Nii muutub teenindus koheselt kvaliteetsemaks ja on nauditavam. Tuleks tellida kingade sama suurust ning populaarseid mudeleid lisaks. Lisaks teeb töö autor ettepaneku luua lastenurk, kus neil oleks hea ja mugav jalanõusid proovida. Need lahendused võivad suurendada müüki ja muuta üldist teenindust paremaks. Nii tekivad uued kliendid ja muutub paremaks suhtlemine juba olemasolevate püsiklientidega.

SUMMARY

Purchasing habits and customers behavior analysis in ZB Shoes store.

Jekaterina Kolmkant

Language: Russian

Figures: 16

Pages: 41

Tables: 1

References: 19

Appendixes: 1

Keywords: personal, market, customers, sales, shoes

The aim of this graduate work is to explore customer`s behavior, them habitude in generally and in ethnical characteristics in terms of ZB Shoes store. All aims and goals had been reached in this work. In the first part of the work women`s and men`s behavior is described in outline: how they act themselves in the stores and on what exactly they pay attention. The process of making decisions, product`s specifications and innovations are described also. Second part of the diploma is devoted to a research of customers and them behavior in particular store. How they make purchases, how many they buy pairs of shoes and how much money customers spend. Observation of customer`s behavior in ZB Shoes store assists to know people`s preferences better, helps to increase sales in store, and gives essential information for starting your own shoe business. A portrait of potential customer had been pieced out by author.

Besides, aspects, which prevent purchases and scare customer away had been uncovered. Ways and advices for improving service and increasing profit had been offered as well. For example, shifting shoes according to weather, e-mail notifications about new goods and sales, increasing advertising campaign frequency, opening the second store in town and children`s area to simplify trying on shoes for them.

Estonian speaking women buy more expensive goods while Russian speaking ones like to buy with discount, and ask to give them it. On the average, women spend approximately 30-36 minutes for looking eventual purchase. They try 4-5 pairs of shoes on until buying. Men buy shoes more rarely, but they choose swankier variants. They spend about 13-21 minutes in store;

try 2-3 pairs on. The highest average purchase's price is 75, 5 euros for men and 60, 3 for women.

Store's assistance plays a very big role. After speaking with shop assistant 74% of women make them choice in short. Additionally, sometimes there are some problems with foreign languages. Learning some basic word and praises could solve this problem.

The author makes no doubt, that though the use of this work and recommendations profit can be increased and new customers can be allured.

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:

(Jekaterina Kolmkant, 30. mai 2016)

Üliõpilaskood: 121350 BDÄR

Töö vastab kehtivatele nõuetele.

Juhendaja:

(Raul Vatsar, 30. mai 2016)

Kaitsmisele lubatud: ”.....” 2016

TTÜ TK kaitsmiskomisjoni esimees:

.....

(nimi, allkiri)