

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра туризма и культурного наследия

**Управление поведением потребителей на предприятиях розничной
торговли (на примере сети магазинов женской одежды «Lime», г. Саратов)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 4 курса 431 группы
направления 43.03.01 «Сервис»

Института Истории и Международных отношений

Губановой Юлии Андреевны

Научный руководитель

доцент к.э.н.

должность, ученая степень, уч. звание

подпись, дата

Милинчук Е.С.

Инициалы Фамилия

Зав. кафедрой

д.э.н. профессор

должность, ученая степень, уч. звание

подпись, дата

Черевичко Т.В.

Инициалы Фамилия

Саратов, 2021

ВВЕДЕНИЕ

Поскольку в современном обществе наблюдается повышенная конкуренция, то у потребителя имеется широкий выбор необходимых ему товаров и услуг. Предугадать потребительское поведение в этой ситуации – очень сложная задача.

Главной фигурой в этой сложной игре становится именно потребитель и изучение его поведения и предпочтений. Продавая услуги и товары, компании продают свое отношение к покупателю и насколько продумано будет решение относительно того, что именно хочет клиент, и зависит в целом успех фирмы.

Актуальность данной темы обуславливается тем, что только покупатель, решая, что и где купить, определяет, какие товары производить и какое предприятие будет иметь успех. Свобода выбора товаров потребителем в настоящее время особенно увеличилась благодаря его мобильности и лучшей информированности при помощи различной рекламы, СМИ, сети Интернет. Исследователи рынка исследуют воздействие многочисленных факторов на поведение покупателя при принятии им решения о покупке.

Изучение потребительского поведения - важнейшая задача в маркетинге, решение которой дает возможность производителю (продавцу) наилучшим образом распределить свои ресурсы для получения максимальной прибыли при продаже товаров и услуг.

Методологические основы изучения поведения потребителя по мнению некоторых исследователей складываются из общенаучных, аналитико-прогностических, методов и методических приемов, заимствованных из разных областей знаний. При написании бакалаврской работы использовались труды следующих ученых: А.Н. Романова, Г. Беккера, А. М. Сергеева, А.А. Козырева, В. И. Беляева, Е. П. Голубкова, Ф. Котлера, В.Е. Хруцкого, П.Шварца и др. Кроме того, для написания практической части работы была изучена нормативная документация магазина одежды «Lime», в частности, информация, правила распорядка магазина, стандарты работы персонала, правила (условия) приобретения товаров в магазине одежды «Lime».

Целью бакалаврской работы является исследование способов воздействия на поведение потребителей в процессе совершения покупки на предприятиях розничной торговли.

Задачами бакалаврской работы являются:

1. Изучить понятия и типы покупательского поведения;
2. Рассмотреть основные модели покупательского поведения;
3. Выявить этапы процесса принятия решения о покупке;
4. Изучить методы управления покупательским поведением;
5. Провести исследование способов управления поведением потребителей в магазине «Lime» (ТЦ «Триумф», г.Саратов);
6. Разработать рекомендации по управлению покупательским поведением для магазина одежды «Lime».

Объект исследования – магазин одежды «Lime» (ТЦ «Триумф, г. Саратов).

Предмет исследования – поведение потребителей в магазине женской одежды.

Бакалаврская работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников, приложения. В первой главе рассматриваются теоретические основы поведения потребителей, изучаются основные типы и модели покупательского поведения, методы управления поведением покупателей. Во второй главе проводится исследование потребительского поведения в магазине одежды «Lime». В третьей главе рассматриваются методы управления покупательским поведением, используемые в магазине одежды «Lime» и разрабатывается проект рекомендаций по управлению покупательским поведением для магазина.

Основное содержание бакалаврской работы

Покупательское поведение – это поведение, проявляемое покупателями в процессе поиска, покупки, использования, оценки товаров и услуг, которые, по мнению покупателей, должны удовлетворить их потребности.

Чтобы понять то, каким образом формируется поведение покупателей, любое предприятие пытается ответить на такие вопросы:

- Кто играет важную роль при принятии решения о покупке?;
- Как покупают?
- Где покупают?
- Когда покупают?
- Что представляет собой критерий выбора?

На покупателей оказывают влияние следующие факторы:

- социальные;
- психологические;
- личностные;
- культурные.

Тип покупательского поведения определяет принятие потребителем решения о покупке. Решения о покупке зубной пасты и новой машины отличаются друг от друга. Большая и дорогая покупка потребует от покупателя долгих размышлений и большего числа участников в процессе принятия решения.

Г. Ассель выделяет 4 типа покупательского поведения потребителя, основанных на степени его вовлеченности в процесс покупки и осознании различий между марками товара:

- комплексное покупательское поведение;
- потребительское поведение, сглаживающее диссонанс;
- привычное покупательское поведение;
- покупательское поведение, ориентированное на широкий выбор продукции.

Таким образом, от типа потребителя и от факторов, влияющих на его поведение, зависит какой товар можно ему предложить, как он воспринимает рекламный и упаковочный материал, сопровождение продажи услуги или товара, выбор ассортимента, выкладку товара и сами места продаж.

Под моделью покупательского поведения в условиях рынка в общем смысле принято понимать некую модель реагирования покупателей в ответ на воздействие на них побудительных стимулов маркетинга.

Традиционно выделяют три модели покупательского поведения (в зависимости от побудительных факторов):

- *Экономическая модель поведения.*

Данная модель предполагает, что покупатель рационально оценивать степень полезности и выгоды приобретаемого товара или услуги.

- *Социологическая модель поведения.*

Данная модель предполагает, что покупатель при выборе товара «руководствуется» тем багажом знаний и привычек, которые на него оказала общественная среда, к которой относится семья, референтные группы, его роли и статусы в обществе.

- *Психологическая модель поведения*

К факторам данной категории относятся такие характеристики человека как его тип личности, самомнение, его психотип, то, как он воспринимает окружающий мир, уже накопленный жизненный опыт, убеждения, установки.

Исследуя различные модели покупательского поведения можно определить, какие именно факторы влияют на поведение покупателя и как он на них реагирует.

Процесс принятия решения о покупке - это процесс выбора альтернативных решений. Факт совершения необходимой покупки является лишь видимым результатом порой длительной борьбы желаний и сомнений, происходящих в сознании потребителя поиска информации и оценки вариантов, прежде чем он решится на приобретение товара.

Мнение потребителей – ключевая информация, которая поможет понять, как выглядит бренд в их глазах, а также убедиться, что компания предоставляет потребителям именно то, чего они хотят.

Можно сделать вывод, что разобравшись, как клиенты принимают решение о покупке, какие этапы проходят в процессе выбора товаров, компания сможет улучшить сервис. Если потребитель останется удовлетворен приобретенным товаром, то он будет совершать повторные покупки.

Для изучения потребительского поведения нами был выбран магазин одежды «Lime». «Lime» - это бренд модной женской одежды и аксессуаров, созданный в 2008 году в городе Самара. Магазин «Lime» открылся в более 100 городах России и 1 магазин в Армении. В компании работает более 1000 сотрудников. Компания ориентируется на сегмент «fast – fashion» среднего ценового уровня. В этом магазине представлены последние разработки в области дизайна и моды, которые каждую неделю воплощаются в новых коллекциях.

В ассортименте магазина «Lime» всегда присутствует большой выбор изделий. Это позволяет создать образ на любой случай: для работы или учебы, для активного отдыха или вечеринки, свидания или домашнего уюта и т.д. Помимо одежды, бренд предлагает сумки и различные аксессуары: головные уборы, шарфы, бижутерию и ремни.

Сеть магазинов бренда «Lime» регулярно проводит акции и скидки. Каждую неделю действуют различные специальные предложения, а раз в месяц $\frac{3}{4}$ масштабные распродажи. Чаще всего под акции попадают вещи из уходящих коллекций и последние размеры из новинок.

В г. Саратов открыты 3 магазина сети «Lime»: в ТРЦ «Триумф Молл», ТЦ «Оранжевый», ТК «НарруМолл». Магазин «Lime», находящийся по адресу: город Саратов, ул. Зарубина, 167, 1 этаж (ТЦ «Триумф»), был открыт в 2013 г.

Конкурентами магазина «Lime» являются магазины с похожей ценовой политикой и ассортиментом: Befree, Bershka, LoveRepublic, Mango, H&M и другие.

Компания сотрудничает с известными дизайнерами и моделями для рекламы товара. Это вызывает интерес со стороны покупателей, а значит, увеличивает объем продаж.

Преимуществом является то, что компания «Lime» уделяет большое внимание обеспечению качества продукции. Продукт разрабатывается в России командой российских дизайнеров и технологов и производится в Китае и Турции под контролем российских конструкторов. Для инспекции качества товара компания начала сотрудничать с японскими фабриками.

Единственным недостатком, который выделяют любительницы бренда, является стоимость. Цены на базовые вещи могут быть выше, чем у представителей масс-маркета.

Отличительными особенностями компании являются актуальность и быстрая сменяемость ассортимента при высоком качестве материалов и одновременно доступной цене. Разработкой сезонных коллекций занимается команда дизайнеров, которая отслеживает тенденции моды на главных подиумах мира и после создают эскизы.

С 2015 г. существует интернет – магазин «Lime». В онлайн – магазине можно познакомиться со всем ассортиментом, посмотреть информацию о компании, материалах и т.д. Также на сайте можно осуществить заказ онлайн.

У магазина «Lime» есть официальный сайт – www.lime-shop.ru. Сайт компании разработан дизайнерами, что является средством продвижения компании. Сделан подробный каталог, уделено особое внимание оформлению и наполненности сайта. Магазин есть во многих социальных сетях: Вконтакте, Instagram, Одноклассники, Facebook, Telegram.

Таким образом, можно сделать вывод, что компания «Lime» развивается и является конкурентоспособной. Также, она отвечает всем требованиям покупателей, «идет в ногу со временем». Существует множество брендов, предлагающих стильную одежду на любой вкус и цвет. Но среди них особенно выделяется сеть магазинов «Lime».

В работе мы рассмотрели факторы и мотивы поведения потребителей в магазине «Lime».

На совершаемые потребителем покупки большое влияние оказывают социально - экономические, культурные, личные и психологические и другие факторы.

Социально-экономические факторы.

Целевой общественный класс предполагает определенный тип магазина, в котором должен продаваться товар, выбор определенных средств распространения информации для его рекламы и определенного типа рекламных обращений. Определив целевой общественный класс, сотрудники магазина «Lime» смогут понять то, что именно нужно для данной группы потребителей, их желания и потребности.

Культурные факторы.

Учитывая культурные факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей магазина «Lime», магазин сможет предложить новый товар, который потребитель готов воспринять.

Личные факторы.

Также, определенное влияние на характер приобретаемых человеком товаров и услуг оказывает род его занятий. Например, рабочий покупает рабочую одежду в специализированных магазинах. Следовательно, он не будет целевым покупателем магазина «Lime». А работник офиса, наоборот, сможет приобрести рабочую форму в магазине «Lime».

Таким образом, изучая культурные факторы, деятель рынка может выделить такие группы по роду занятий, члены которых проявляют повышенный интерес к его товарам и услугам.

Психологические факторы.

В апреле 2020 г. нами было проведено исследование на тему: «Поведение потребителей в магазине «Lime» в г. Саратов. Методологическим исследованием был выбран опрос клиентов магазина «Lime».

Опрос проводился в ТЦ «Триумф Молл». В качестве опрошенных были выбраны девушки и женщины, которые выходили из магазина «Lime».

Опрос был проведен с 50 покупательницами магазина «Lime».

По результатам опроса мы пришли к выводу, что на большинство покупателей товаров магазина «Lime» влияние оказывает такой фактор, как мнение друзей и семьи. А наиболее популярным мотивом покупки товара в данном магазине является практичность.

Также нами было проведено исследование на тему: «Влияние рекламы на психологию покупателей магазина «Lime», поскольку именно реклама оказывает огромное влияние на поведение потребителей. Методологическим исследованием было выбрано анкетирование клиентов магазина «Lime». Анкетирование прошли 50 посетительниц магазина «Lime».

После проведения исследования стало понятно, что в настоящее время самой популярной является реклама в социальных сетях. Следовательно, компания «Lime» выбрала правильное направление в развитии рекламы. Магазин «Lime» уделяет особое внимание управлению потребительским поведением. Ведь управлять поведением покупателя, значит знать о движущих им мотивах, стимулах, уметь привлечь и удержать его внимание, создать благоприятную атмосферу для покупок.

Для управления покупательским поведением в магазине одежды «Lime» используются такие инструменты:

- размещение товара

В магазине «Lime» достаточно богатый ассортимент. Востребованные вещи присутствуют в торговом зале в достаточном количестве. Весь товар в магазине размещен на стойках, полках, столах и пристенном оборудовании. Товары на оборудовании всегда размещены в полном объеме, нет пустых мест. Всегда представлены актуальные вещи во всех возможных размерах и в необходимом количестве.

- использование pos-материалов и рекламного продвижения товаров

Для того, чтобы покупателю было проще ориентироваться в торговом зале и быстрее найти нужный товар, в магазине «Lime» используются рoс-материалы. В магазине «Lime» используется такое средство продвижения, как реклама в сети Интернет. Это реклама в социальных сетях, таких как Вконтакте, Instagram, Одноклассники и на официальном сайте магазина. В социальных сетях и на официальном сайте выкладываются фото, рекламные ролики и обзоры коллекций. Рекламные ролики и обзоры магазина выполнены на высоком творческом уровне. Они обладают большой художественной ценностью, эстетической выразительностью, что, несомненно привлекает покупательниц.

- ценовая политика.

Ценовая политика направлена на людей со средним уровнем дохода. В магазине «Lime» существует программа лояльности: покупателей обеспечивают информацией о ценовых акциях по почте и смс-рассылке. Для этого достаточно просто заполнить анкету на кассе магазина.

- упаковка товара

В магазине одежды «Lime» весь товар упаковывается в пакет, сделанный из полиэтилена высокого давления (ПВД). Такая упаковка более прочная и непрозрачная.

Однако, у магазина «Lime» есть небольшие недостатки в управлении покупательским поведением. Так, маленькое количество программ лояльности вызывает недовольство покупателей. Также, недостаточно уделено внимание рекламе магазина.

Исходя из выявленных недостатков, нами были разработаны следующие рекомендации для магазина женской одежды «Lime»:

1. Программа лояльности клиентов.

Выделим программы лояльности клиентов, которые должны быть включены в планы маркетинга магазина «Lime»:

- поздравления покупателей с общими (Новый год и т. д.) и личными праздниками (дни рождения) через смс-информирование;

- обеспечение покупателей информацией о новой коллекции или ценовых акциях в соответствии с их интересами по почте или с помощью смс-рассылки;

- система приглашения клиентов на проводимые магазином акции, программы по пост-взаимодействию;

- реализация методов стимулирования с вовлечением постоянных клиентов.

- введение дисконтных карт.

С позиции доходности, предоставляя постоянную скидку, магазин будет терять в прибыли. Причем не маленький процент. При наценке на товар 50%, предоставляя скидку 10%, потеря составит 30% прибыли, и это не мало.

Еще одним способом, который имеет некоторое сходство с внедрением дисконтной карты, является добавление Бонусов при достижении определенного объема покупки.

Можно посчитать разницу в прибыли по обычному среднему чеку и увеличенной сумме покупке. В нашем случае это 465 рублей дополнительной прибыли при наценке 50%. Вполне выгодно сделать подарок на 100 рублей, чтобы увеличить продажи в магазине одежды в целом и увеличить средний чек на 930 рублей или на 35%, в частности.

Следовательно, можно сделать вывод, что эффект от вложений в программу лояльности магазина «Lime» намного превышает затраты.

2. Рекламная компания.

Чтобы привлечь в магазин больше потенциальных клиентов нужно развивать рекламную кампанию. Нами предложены рекомендации по улучшению и увеличению рекламной кампании.

Каналы продвижения:

- Наружная реклама.
- Сеть Интернет.
- Внутримагазинная реклама.

Методы продвижения наружной рекламы:

- Плакаты на витринах, информирующие потребителя о начале распродаж и специальных скидках.

Для продвижения наружной рекламы магазину «Lime» потребуется 6400 р.

Носители внутримagaзинной рекламы:

- Визитки с контактными данными магазина в прикассовой зоне.

Сумма печати визиток составляет:

$$2,93 \text{ р} * 1000 = 2930 \text{ р}.$$

Общая сумма расходов, которая потребуется на проведение коммуникационной политики:

$$6400 \text{ руб.} + 3000 \text{ руб.} + 1500 \text{ руб.} + 2930 \text{ руб.} = 13830 \text{ руб.}$$

Социальная эффективность проекта проявляется в возможности достижения позитивных, а также избежания отрицательных с социальной точки зрения изменений в организации.

К числу позитивных можно отнести такие изменения:

- повышение информированности среди потенциальных потребителей;
- рост объема продаж;
- увеличение общей численности клиентов;
- коммуникационная эффективность (привлечение внимания к рекламе, запоминаемость, узнаваемость бренда).

Также, планируется, что запуск и реализация рекламной кампании сможет увеличить объем продаж на 10 – 12%.

Таким образом, цель проекта по разработке рекламной стратегии и программы лояльности для клиентов магазина «Lime», заключается в привлечении новых клиентов, увеличении количества постоянных клиентов и получению прибыли.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Изучение теорий, посвященных вопросу потребительского поведения, позволило сделать вывод, что в современном обществе существует необходимость учета и изучения потребительского поведения. Связано это с существованием повышенной конкуренции, а это означает, что производителю и продавцу необходимо постоянное изучение особенностей своего клиента.

Анализ изученной информации позволил определить, что потребительское поведение представляет собой совокупность показателей, характеризующих деятельность потребителя в процессе формирования им спроса на тот или иной товар и предпочтение им этого товара из линейки конкурентов.

Между потребительским поведением и процессом принятия решения о покупке существует очень тесная связь. Это пересекающиеся между собой понятия, так как принятие решения о покупке зависит напрямую от потребительского поведения.

На потребительское поведение оказывают влияние большое количество факторов. Учет каждого из этих факторов позволит точнее сформулировать портрет целевой аудитории, определить его особенности и способы воздействия. Факторы в свою очередь оказывают влияние на мотивы, которыми руководствуются потребители при выборе товара.

Изучив информацию о психологических аспектах поведения потребителя, мы пришли к выводу, что на современном этапе развития рыночной экономики, реклама превратилась из источника информации в мощный элемент манипуляции и мощное средство воздействия на массовое сознание, способен формировать и изменять мировоззрение и поведение людей.

Практическая часть бакалаврской работы была выполнена на базе магазина «Lime» в ТЦ «Триум Молл» г.Саратов. По результатам анкетирования мы выяснили, что реклама действительно оказывает сильное воздействие на психологию покупателей. Реклама – как движущая сила, играет значительную роль в формировании привязанности к определенному товару

или торговой марки, подталкивая покупателя к определенным действиям на подсознательном уровне.

Для управления покупательским поведением в магазине одежды «Lime» используются такие инструменты:

- размещение товара;
- использование pos-материалов и рекламной составляющей продвижения товара в корзину потребителя;
- ценовая политика;
- упаковка товара.

Исходя из выявленных недостатков компании в управлении покупательским поведением, было предложено внедрить дисконтную программу, благодаря которой магазин сможет получить дополнительные продажи и дополнительную прибыль. Добавление бонусов при достижении определенного объема покупки поможет увеличить количество покупаемых товаров одним покупателем и тем самым повлечет за собой увеличение прибыли. Кроме того, нами были разработаны рекомендации по совершенствованию рекламной политики магазина, что будет способствовать повышению узнаваемости магазина и привлечению новых клиентов. В целом, эффективное управление потребительским поведением будет способствовать укреплению конкурентных преимуществ магазина «Lime», что позволит увеличить количество постоянных покупателей.

Таким образом, управление поведением потребителей опирается на системное исследование и использование факторов влияния на процесс потребительских решений. Управление поведением потребителей позволяет увеличить объемы реализации товаров и услуг организации и достигать организационные цели роста прибыли в долгосрочной перспективе.