

## **УЛУЧШЕНИЕ СЕРВИСНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ ПУТЕМ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

**В.А. Русак, Е.С. Деревянко, 3 курс**

**Научный руководитель – Ю.О. Тихоновская, магистр экон.наук**

**Полесский государственный университет**

Изучение потребителей является основой для разработки каждого элемента комплекса маркетинга и в целом маркетинговой стратегии предприятия. В современных условиях рыночной экономики покупатель определяет, что производить, где, когда и по каким ценам продавать. В связи с этим маркетологам предприятий все чаще приходится прибегать к исследованию покупателей, пытаясь выяснить, кто покупает, что покупает, как покупает, когда покупает, где покупает, почему покупает, какова реакция на применяемые маркетинговые приемы. Если предприятие разобралось в том, как реагируют потребители на различные характеристики товара, цены, рекламные аргументы и т.д., оно будет иметь солидное преимущество перед конкурентами. Поэтому специалисты маркетинговой службы, как правило, тратят много усилий на исследование зависимостей между побудительными факторами маркетинга и ответной реакцией покупателей [1, с.113].

Поведение потребителя – деятельность, направленная непосредственно на приобретение, потребление товаров и услуг и избавление от них, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними [2, с. 312]. Сегодня рынок очень насыщен, каждый день появляются все новые товары, предпочтения потребителей меняются с огромной скоростью. По нашему мнению, понять поведение человека довольно сложно, и нет однозначного ответа на то, как привлечь покупателя.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что поведение потребителей является относительно новой областью знаний не только в Беларуси, но и в других странах. Рост значения поведения потребителей как области теоретических знаний, методических и практических решений обусловлен развитием рынка, усилением конкуренции, ростом требований со стороны потребителей.

Проанализируем поведение потребителей ООО «Агроинторг».

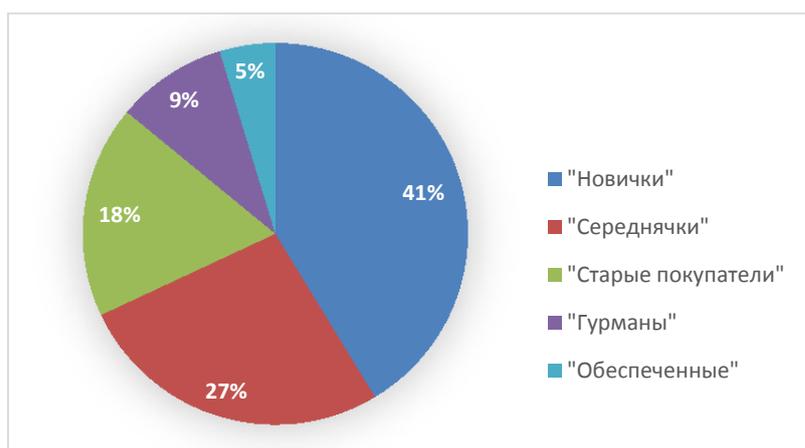
Общество с ограниченной ответственностью «Агроинторг» представляет собой сеть магазинов «СМАК» – на данный момент ведущую розничную сеть по торговле продуктами питания в городе Мозыре.

Для определения поведения потребителей супермаркета «СМАК» проведем анализ среднего чека, а также опрос покупателей данного супермаркета.

Для разделения всех покупателей розничной торговой сети «СМАК» на группы, объединенные определенными признаками, было проведено анкетирование. Численность города Мозыря составляет 105 тыс. чел., генеральная совокупность составит 500 человек. В ходе анкетирования посетителей были получены сведения, касающиеся:

- частоты посещений магазина (ежедневно, несколько раз в неделю, редко);
- средняя сумма чека (до 50 руб., от 50 до 200 руб., более 200 руб.);
- количество товаров в чеке (до 4, от 4 до 7, более 7);
- категория товаров;
- частота повторяемости покупок одних и тех же товаров;
- материальная обеспеченность;
- демография (пол, возраст);
- плюсы супермаркета «СМАК»;
- минусы супермаркета «СМАК».

По результатам опроса и анкетирования, было решено разделить всех посетителей «СМАК» на 5 условных групп потребителей, имеющих схожие определяющие признаки: «Новички», «Среднячки», «Старые клиенты», «Гурманы», «Обеспеченные».



**Рисунок – Группы потребителей «СМАК»**

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных предприятия

Вывод: под поведением потребителей понимается сложный целенаправленный процесс, связанный с выбором, покупкой и использованием продукта. Для определения потребителей розничной торговой сети «СМАК» было проведено анкетирование, в ходе которого было установлено,

что для торговой сети характерны 5 условных потребительских групп, имеющих схожие определяющие признаки: «Новички», «Середнячки», «Старые клиенты», «Гурманы», «Обеспеченные».

Большую часть посетителей сети составляют «Новички» и «Середнячки», которых устраивает и качество товаров, и уровень сервиса. Однако именно «Гурманы» и «Обеспеченные» формируют около половины прибыли «СМАКа». Обе группы недовольны имеющимся сервисом в торговой розничной сети. Для того чтобы сохранить данных клиентов, в магазинах необходимо повышать уровень сервиса.

Понятно, что такой подход к построению системы качественного обслуживания (сервиса) требует значительных усилий и вложений, но необходимо понимать, что это всего лишь временные инвестиции, благодаря которым увеличиваются шансы на успех в ближайшем будущем.

Результаты подобных исследований выражаются в типологии потребителей, моделировании их поведения на рынке и прогнозе спроса.

Таким образом, воздействие сервисного обслуживания на потребителя является важной задачей работы предприятия. Эффективно организованная деятельность мотивирует потребителя совершить покупку, что приводит к увеличению товарооборота, а, следовательно, и прибыли.

### **Список использованных источников**

1. Драганчук, Л.С., Поведение потребителей: Л.С. Драганчук, О.А. Якищук, 2008 – 113с.
2. Дубровин, И.А., Поведение потребителей: учебное пособие/И.А. Дубровин. – 4-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. – 312с.
3. Официальный сайт ООО «Агроинторг» [Электронный ресурс]. – Дата доступа: 15.03.2023