

Иващенко Татьяна Юрьевна

Студент, магистрант

ОмГУ им. Ф.М. Достоевского

УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССОМ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ

Аннотация: в статье рассматриваются аспекты анализа процесса принятия решений потребителей на рынке кондитерских изделий. Акцент выполнен на исследовании потребительских предпочтений.

Ключевые слова: поведение потребителя, управление процессом принятия решения потребителем, предоставление ценности, система ценностей потребителей, рынок кондитерских изделий.

Ivashchenko Tatyana Yurievna

MANAGING THE DECISION-MAKING PROCESS OF CONSUMERS IN THE CONFECTIONERY MARKET

Abstract: the article discusses aspects of the analysis of the decision-making process of consumers in the confectionery market. The emphasis is made on the study of consumer preferences.

Keywords: consumer behavior, consumer decision-making process management, value provision, consumer value system, confectionery market.

Актуальность исследования обусловлена тем, что современный мир представляет собой разнообразие потребительских отношений. Компании стремятся выстраивать взаимоотношения с потребителями, преследуя цель

получения прибыли, привлечения к себе внимания, решения каких-либо задач. Этот процесс делает необходимым изучение категории удовлетворенности потребителей, выявление факторов, которые оказывают влияние на эту удовлетворенность. Кроме того, особого внимания заслуживает вопрос о том, с помощью каких методов и средств можно измерить и оценить уровень удовлетворенности потребителей.

В настоящее время, в период процесса рыночных преобразований в России, важную роль играет определение потребности в обеспечении эффективного управления разнообразными процессами и явлениями. Так, ключевым элементом в управленческом процессе можно считать разработку и принятие управленческих решений.

Важно отметить, что в числе значительного числа сложностей современного управления базовыми из них считаются периоды управленческого решения, которые представляют собой базовый инструментарий в управляющем воздействии. Такая сложность занимает важное значение, возрастающее в процессе усложнения управления хозяйственными ситуациями и управленческими задачами, которые нуждаются в управленческих решениях. Об этом говорят и увеличивающиеся масштабы потерь в итоге даже малых ошибок, которые были допущены в решении.

Процесс исследования поведения потребителей на базе междисциплинарных подходов считается фундаментом для изучения моделей и принятия решения по управленческому воздействию на потребительское поведение.

Значимость темы заключается в том, что исследование потребительских предпочтений находится на стыке нескольких научных дисциплин, в качестве основных из которых можно выделить социологию, психологию, маркетинг. Каждая из отмеченных дисциплин по-своему раскрывает понятие

потребительских предпочтений, выделяют пути и особенности формирования этих предпочтений, определяет возможности их корректировки.

Анализ литературы по теме, показал, что на основе базовой модели основателя бихевиоризма Дж. Б. Уотсона «стимул-реакция», которая была адаптирована к потребительскому поведению Ф. Котлером и известна под наименованием «модель покупательского поведения», в упрощенном виде уже была рассмотрена модель управления поведением потребителя. Другие исследователи - Р. Блэкуэлл, П. Миниард и Дж. Энджел интерпретируют модель «стимул-реакция» как модель потребительского решения, состоящую из блоков: вход (стимулы), когнитивная реакция потребителя, процесс принятия решения, находящийся под воздействием внутренних и внешних факторов, выход (поведенческая реакция потребителя). Известная в маркетинге модель потребительского поведения Д. Хокинса, как и рассмотренная выше модель Блэкуэлла, Миниарда и Энджела, включает в себя блоки процесса принятия решения, внутренних и внешних факторов влияния на поведение потребителей [4].

Отечественные ученые Г.В. Астратова и Л.А. Скороходова изучали управление поведением потребителей, которое осуществляется на всех этапах принятия потребителем решения о покупке посредством воздействия маркетингового инструментария - комплекса маркетинга («4р, 7р»). Интересным можно считать и диссертационное исследование Е.В. Евтушенко, в котором представляется совсем иная позиция на управленческий аспект поведением потребителей: управление поведением потребителей базируется на разработке стратегий подкрепления, побуждения, изменения отношения и реализации этих стратегий в рамках основных функций управления. Современный исследователь А.В. Крахмалева полагает, что управление поведением потребителя можно рассматривать как единый процесс поиска, сбора, переработки и анализа информации для принятия управленческих решений.

Основой модели управления поведением потребителей в рыночной экономике В.И. Крамаренко и Е.А. Каменских является традиционная концепция управления маркетингом.

Целью статьи является исследование управления процессом принятия решений потребителей на рынке кондитерских изделий.

В качестве методологии исследования выбран базовый метод системного анализа.

Процесс разработки управленческих решений является очень серьезным процессом, который объединяет такие базовые функции в управлении как мотивация, планирование, организация, контроль. В любой компании, управленческие решения занимают не только результативность ее работы, но и возможность в устойчивом развитии, выживаемости в очень быстро меняющемся окружении. Серьезность в процессе принятия решений была воспринята человечеством параллельно со стартом его сознательной коллективной работы. Соответственно, развитие теории управления происходило параллельно с развитием науки о принятии решений.

На основе логики в развитии маркетинга и практики в маркетинговых решениях важнейшим в маркетинговой работе хозяйствующих субъектов является описание потребительской ценности как выбора потребителя в процессе принятия решения о покупке. Концепция ценностного подхода в маркетинге должна основываться, прежде всего, на изучении процесса потребительского поведения на комплексном и междисциплинарном базисе, исследовании возможности в управленческом воздействии на их поведение. Неполная проработанность в методологии исследования потребительского поведения в рамках такой концепции и способов управления процессом принятия решения о покупке с помощью предоставления ценности продуцируется, по нашему мнению, в вариант упущенных возможностей в маркетинговой деятельности для хозяйствующих субъектов рынка потребительских товаров (например, рынка кондитерских изделий) [3].

Для управления процессом принятия решений потребителями необходимо в первую очередь выявление потребительских предпочтений. В исследовательских кругах сформировались различные подходы к трактовке категории потребительских предпочтений. При этом отметим, что исследователи определяют потребительские предпочтения в рамках своей научной парадигмы, обычно выделяя их практические функции. В научной литературе существует значительное количество классификаций потребительских предпочтений, каждая из которых имеет свои положительные и отрицательные стороны. Отметим, что однозначно нельзя выявить, какие факторы и в какой степени влияют на выбор потребителей, но можно сказать, что эти факторы необходимо рассматривать в совокупности.

Удовлетворенность клиентов – это в первую очередь эмоциональная оценка взаимодействия клиента и поставщика, чаще всего она основывается на сопоставлении ожиданий и действительности при получении товара или услуг. Если полученный опыт оценивается выше или наравне с ожиданиями, можно говорить о том, что клиент удовлетворен, если ниже – клиент недоволен.

Методика диагностики степени удовлетворенности основных потребностей – это психологический тест, разработанный русским социологом В.В. Скворцовым. Он основывается на учении А. Маслоу и заключается в опросе группы и одного человека, в котором опрашиваемый старается самостоятельно оценить свои потребности в соответствии с определенным списком парных утверждений. Результаты помогают оценить климат в группе, восприятие личности своих базовых нужд, как материальных, так и психологических.

В работе с клиентами этот метод может быть использован частично, в ходе формирования опросного листа, ведь анкета удовлетворенности клиента – это такой же тест, состоящий из предложенных вопросов, который надо

сформировать таким образом, чтобы человек был заинтересован в формировании правдивых ответов на них. Таким образом, метод Скворцова можно взять за основу и переработать с учетом собственных маркетинговых задач [2].

Анкета удовлетворенности потребителя – важный документ, дающий обратную связь, информацию предпринимателю об успешности его бизнеса, стратегии его развития.

Рассмотрим такие методы, как опрос удовлетворенности клиентов, анкета: как их составить, чтобы получить максимально точную картину?

Рекомендации по анкетированию:

включите вопросы не только о том, насколько доволен человек обслуживанием и качеством, но и о том, что можно улучшить в работе компании;

сформулируйте их просто и понятно (лучше, если это будут закрытые вопросы, предполагающие ответы «да» или «нет» или оценку по десятибалльной шкале);

мотивируйте человека на заполнение анкеты, предложите какие-нибудь бонусы за активное участие;

не перегружайте анкету вопросами.

Анализ удовлетворенности потребителей строится и на других методах исследования мнения граждан о качестве конкретных услуг и продуктов.

Индекс удовлетворенности потребителей – это некая средняя величина, выражающая степень соответствия реальных услуг и товаров тем, которые граждане должны были предположительно получить. То есть это оценка конкретного сервиса и полученного товара. Это важный коэффициент эффективности бизнеса, ведь если покупатель доволен, он с большей долей вероятности вновь воспользуется услугами предпринимателя.

Методов расчета этого индекса несколько. Один из них – CSI, индекс удовлетворенности клиентов. Аббревиатура раскрывается как Customer

satisfaction index. В его основе лежит опрос с начислением баллов (от 1 до 5). Обычно оценивается не один, а множество аспектов бизнеса, каждому устанавливается определенная весовая категория. Можно проводить масштабное исследование или периодически проверять мнение покупателей (например, раз в квартал). Сначала надо выбрать наиболее важные параметры оценки, затем провести выборку, узнать мнение покупателей, на третьем этапе производится анализ ответов.

CSAT, индекс удовлетворенности клиентов (Customer SATisfaction) – это тоже метод оценки мнения покупателей и соответствия товара и услуги его ожиданиям. При этом оценка ведется по пятибалльной шкале: от «недоволен» к «очень доволен». Это самый простой и быстрый способ оценить качество услуг с точки зрения клиента: широко используется в банках, отелях, билетных кассах, других офисах, через которые проходит большой поток посетителей.

Пример мониторинга удовлетворенности потребителей

Допустим, вы произвели расчет индекса для параметра «Сервис» и получили следующие результаты:

20% посчитали, что уровень сервиса отвечает оценке «1» (это означает, что они очень недовольны);

15% поставили два балла (недовольны);

20% оценили уровень сервиса на три балла, что означает, что они настроены нейтрально;

только каждый десятый покупатель очень доволен, оценив показатель на пять баллов.

Оценивших на два балла можно причислить к недовольным, они просто проявили вежливость и поставили «двойку» вместо «единицы». Теперь надо суммировать процент поставивших «1» и «2» и сравнить с показателями тех, кто поставил «4» и «5». В нашем случае 35% посчитали сервис плохим, а 45%

– хорошим и отличным, а значит, результат неплох, но есть пространство для улучшений.

Согласно ранее проведенных исследований, в котором приняли участие 236 респондентов получены следующие данные. Анализ данных, собранных путем анкетного опроса потребителей, показал, что из 100% опрошенных респондентов 69% покупают кондитерские изделия, а 31% респондентов по какой-либо причине не делают этого. Из всех женщин-респондентов 73,4% покупают кондитерские изделия, 26,6% — не покупают. Соответственное распределение среди мужчин: 65,2 и 34,8%. Сопоставляя эти данные, можно сделать вывод, что кондитерские изделия являются товаром, привлекательным как для мужчин, так и для женщин. В процентном отношении доли мужчин и женщин различаются не сильно, как в группе потребителей, так и в группе «непотребителей» кондитерских изделий [6].

При выборе кондитерского изделия в качестве подарка наиболее важными факторами являются: вкусовые качества продукта (69,5% респондентов), приемлемость цены (34,1%), оформление упаковки (32,9%) и известность марки производителя (22,0%). При ответе на вопрос 3% респондентов так и не смогли определиться, какие же факторы играют решающую роль при выборе кондитерских изделий в качестве подарка. Кроме того, 1,2% респондентов предложили свой вариант ответа: 0,6% указали, что при выборе кондитерских изделий немаловажную роль играет свежесть продукта, его срок годности. Еще 0,6% респондентов отметили, что главным принципом для них при выборе подарка является правило «что-нибудь подороже» [6].

Неотъемлемым атрибутом позиционирования кондитерских изделий, по нашему мнению, является их вкус. Если потребитель считает продукт самым вкусным, он будет пользоваться популярностью среди покупателей и при правильных маркетинговых решениях обеспечит производителю запланированный объем продаж. По результатам опроса, самыми вкусными

кондитерскими изделиями для потребителей являются: конфеты под торговой маркой «А. Коркунов» (10,4% респондентов); «Птичье молоко» «ПК» (7,9%); зефир «Шармель» под торговой маркой «Ударница» и плиточный шоколад «Нестле» (по 3,0%). При ответе на данный вопрос 29,3% респондентов так и не смогли определиться, какое кондитерское изделие они считают самым вкусным.

Обобщая результаты, можно отметить, что для респондентов в основном не имеет значения, где покупать кондитерские изделия. При этом плиточный шоколад, шоколадные батончики и наборы конфет чаще всего приобретаются в обычных магазинах и супермаркетах. Шоколадные конфеты на развес, карамель и ирис — на рынках и в магазинах «возле дома». Печенье, вафли и мармелад — в магазинах «возле дома» и на рынках. Пастила, зефир — на рынках и в супермаркетах. Безусловно, выбор места для покупки кондитерских изделий зависит и от предлагаемого ассортимента и от самого покупателя [6].

Известно, что на покупателей оказывает влияние множество факторов, особенно это влияние усиливается при выборе товара в местах продаж. Самые значимые из них: хорошее освещение, место товара на полке и большое полочное пространство, занимаемое товаром.

Итак, изучение потребительских предпочтений, уровня удовлетворенности потребителя является необходимым условием эффективного функционирования любой организации. Исследователи выделяют различные факторы, оказывающие влияние на мнение потребителя в отношении того или иного продукта, предприятия. При этом невозможно говорить о лидирующем положении какого-то одного фактора, их всегда необходимо рассматривать в совокупности. Также было отмечено, что существуют различные методы определения уровня удовлетворенности потребителей. При этом необходимо учитывать, что любые опросы имеют значительный аспект субъективности. Иногда сами потребители не могут

рационально объяснить собственные предпочтения, указывают на какие-то внутренние потребности, интуитивное знание. В то же время добиться высокого уровня объективности при изучении мнения людей, основываясь на их суждениях, невозможно.

Список источников:

1. Капустина Л.М., Тимохина Г.С. Маркетинговое управление процессом принятия решения о покупке потребителем посредством предоставления ценности // Journal of new economy. – 2011
2. Гришко, С.А. Исследование потребительских предпочтений. / С.А. Гришко М.: АСТ, 2013.
3. Винокуров, В.А. Потребности рынок и спрос. / В.А. Винокуров. М.: Центр экономики и маркетинга, 2013.
4. <https://www.cfin.ru/press/practical/2008-04/03.shtml>
5. Асаул, А.Н. Теория и практика разработки принятия и реализации управленческих решений в предпринимательстве: монография / А.Н. Асаул. - СПб.: АНО «ИПЭВ», 2014.
6. Солдаткина С.М., Копылова Е.В. Формирование и развитие маркетинговой информационной системы на региональном предприятии кондитерской промышленности // Вестник Волжского университета. – 2015.