

Маркова М.В.

**Учебное пособие по курсу
«Психология продаж»**

Москва, 2005

УДК 339.138
ББК 65.290-2
М 268

Маркова М.В. Психология продаж / Московская финансово-промышленная академия. – М., 2005. – 102 с.

© Маркова М.В., 2005

© Московская финансово-промышленная академия, 2005

Оглавление

Предисловие.....	4
1. Роль психологии продаж в маркетинге.....	6
1.1. Понятие психологии продаж.....	6
1.2. Ориентация компании на потребителя	8
1.3. Психография в маркетинге.....	12
2. Понятие приоритета потребителя.....	14
2.1. Значение потребителя в маркетинге	14
2.2. Обеспечение удовлетворения нужд потребителей.....	16
2.3. Маркетинг отношений.....	19
2.4. Место консьюмеризма в маркетинговой деятельности.....	22
3. Психология человека.....	26
3.1. Культура и ценности как факторы влияния на потребительское поведение	26
3.2. Индивидуальность человека и типы личности	30
3.3. Стил ь жизни и персональные ценности	35
3.4. Мотивация человека	39
3.5. Психографическое сегментирование	44
4. Психология покупателя и потребителя.....	47
4.1. Понятие покупателя и потребителя. Потребности конечных потребителей.....	47
4.2. Социальное положение и стратификация.....	50
4.3. Влияние семьи на покупательское поведение	54
4.4. Роль информации при формировании покупательского поведения	59
5. Психология продаж.....	63
5.1. Значение массовых коммуникаций для психологии продаж	63
5.2. Восприятие и анализ информации потребителем	67
5.3. Процесс принятия потребителем решения о покупке.....	73
5.4. Принципы управления массами людей	79
5.5. Основы поведения торгового персонала в процессе продажи.....	82
6. Психология пред- и послепродажного обслуживания	88
6.1. Поведение покупателя после покупки.....	88
6.2. Взаимодействие фирмы с покупателем на этапе предпродажного обслуживания	93
6.3. Принципы послепродажного обслуживания.....	96
Литература	101

Предисловие

В условиях рыночных отношений общество ориентирует экономику на удовлетворение потребностей людей. Экономическая система выполняет три функции: (1) решает, что именно должно быть произведено и в каком количестве; (2) диктует, как именно производить товары, стоит ли вкладывать деньги и интеллект (например, в оборонный сектор или в рекламную отрасль); (3) определяет, кто конкретно получит наивысшие доходы и наибольшее количество товаров. В рыночной экономике эти три функции осуществляют потребители и производители.

К настоящему моменту накоплен ценнейший опыт, позволяющий быть эффективным продавцом и покупателем в различных ситуациях. В сфере высоких технологий произошел скачок, дающий компаниям новый инструмент под названием "сеть". Так называемая "новая экономика" позволяет достичь принципиально новых, невозможных до этого результатов, связанных со снижением транзакционных издержек. Там, где это возможно и целесообразно, сделки совершаются автоматически и "человеческий фактор", собственно, то, что изучает наука «психология», сведен к минимуму. С другой стороны, те сферы, где психологии отводится одно из важнейших мест, а именно, искусство личных продаж и мастерство рекламы, имеют в своем арсенале средства, позволяющие максимально персонализировать отношения между продавцом и покупателем [28].

В любом случае, продажи являются одной из важнейших функций компаний в современной конкурентной среде, т.к. во многих сферах бизнеса именно продажи в конечном итоге определяют результаты работы компании в целом. От эффективности менеджеров по продажам зависит прибыль всей компании: с учетом того, что цена вопроса велика, руководство, как правило, заинтересовано в развитии торгового отдела. Отсюда - постоянное совершенствование методологии продаж, подготовка и проведение тренингов различного уровня как внутри компаний, так и с привлечением профессиональных тренеров и консультантов извне.

Несмотря на главную цель, которую компания ставит перед менеджером по продажам – получение результата (т.е. собственно продажи – целевой объем, частота транзакций и т.д.), – необходимо понимание, что на современном этапе цивилизованный бизнес должен исходить, прежде всего, из интересов покупателей. Речь идет не только о защите прав покупателей, а скорее о новом видении функции продаж. На смену практикам манипулирования (т.е. продаж любой ценой) приходит концепция партнерства, когда «выигрывают все» [16]. Современное видение отношений между продавцом и покупателем предполагает ответственность продавца перед покупателем, основной задачей компании является обеспечения покупателя ценностью, а уже в

следующую очередь собственно продажи и получение прибыли (что, тем не менее, является необходимым условием существования любой коммерческой организации). Продажи становятся не просто функцией компании, а продолжением взаимосвязанной цепочки создания и предоставления ценности для покупателя и элементом интегрированных коммуникаций. Подобное видение должно не только декларироваться на уровне руководства компании: в конечном итоге, взаимодействие с покупателями происходит через торговый персонал, который должен быть подобран и обучен соответствующим образом.

В силу вышесказанного, целесообразным видится рассмотрение психологии продаж в более широком, организационном контексте. Традиционно, в курс включены основы потребительской психологии и особенности продаж организационным клиентам, а также обзор навыков эффективных продаж. Практикум включает в себя набор тестов и кейсов по проблематике основных вопросов, рассматриваемых в курсе.

1. Роль психологии продаж в маркетинге

Вопросы:

- 1). Понятие психологии продаж.
- 2). Ориентация компании на потребителя.
- 3). Психография в маркетинге.

1.1. Понятие психологии продаж

Поведение потребителя – это деятельность, направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними.¹

Потребление - процесс приобретения, освоения, использования людьми (потребителями) разнообразных материальных и духовных благ, необходимых им для жизни.

Продажа - процесс распределения произведенных жизненных благ между потребителями, осуществляемый продавцами через механизм товарно-денежного обмена. [3]

Психология продаж – отрасль психологии, изучающая внешние и внутренние факторы, влияющие на покупателя в процессе продажи товаров и услуг, а также закономерности поведения покупателя и методы воздействия на него.

В практической деятельности фирм стало важным изучить механизм принятия решения о покупках или отказе от них. Психологические характеристики потребителей изучаются с целью определения степени влияния на покупательское поведение таких факторов, как отношение к продукту, мотивы и индивидуальные особенности. Исследуются также следующие социальные факторы: общественный статус, семейное положение и их роль в процессе принятия решения потребителем.

Компания Procter & Gamble провела исследование российского рынка и обнаружила невероятное: в России стиральные машины ставят в ваннных комнатах и там же хранят стиральные порошки. Такое в мире не встречается – обычно порошки хранятся в кладовках или встроенных шкафах, а машины находятся в специальных помещениях либо на кухне. В связи с этим специалисты компании специально для российских потребителей стали упаковывать свои порошки в пластиковые пакеты вместо картонных коробок, как для других стран.

1.1.1. _____

¹ Васильев Г.А. Поведение потребителей: Учеб. Пособие. М.: Вузовский учебник, 2004 г. С. 4.

Воздействие на отношение и поведение покупателей – одна из самых сложных и фундаментальных задач, с которой столкнулись продавцы. Ежегодно фирмы вкладывают миллиарды долларов, пытаясь трансформировать стиль мышления потребителей и их предпочтения. Поэтому для специалиста по маркетингу очень важным является понимание путей формирования взглядов и поведения потребителя.

Покупательское поведение может быть представлено следующей моделью²:

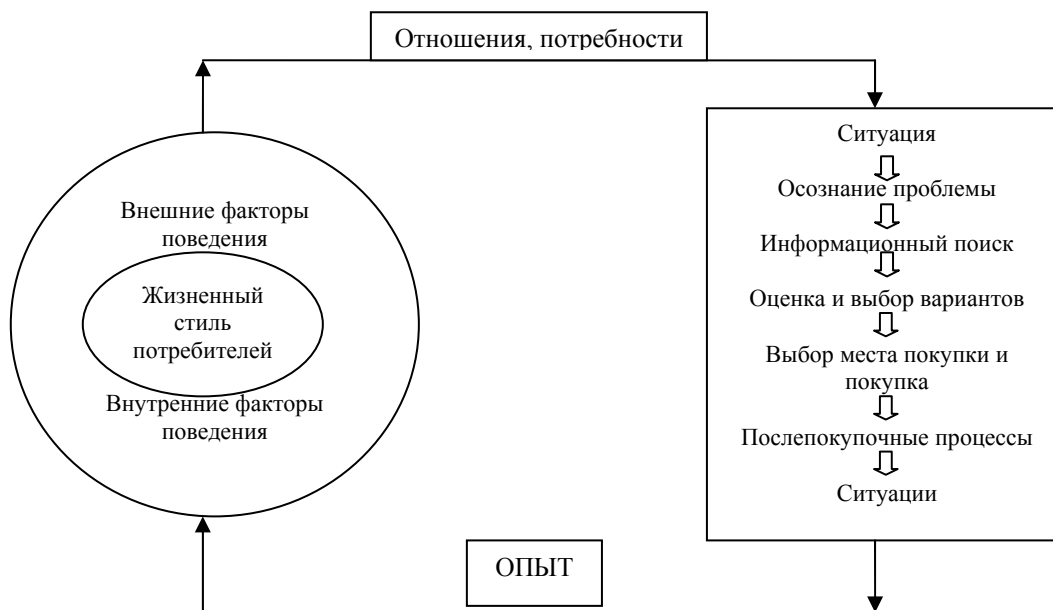


Рис. 1. Модель покупательского поведения

Процесс принятия решения потребителем рассматривается, как правило, в составе следующих этапов: осознание потребителем наличия проблемы, информационный поиск, оценка и выбор альтернатив покупки, покупка, использование покупки и оценка решения. Факторы потребительского решения, или решения о покупке, по отношению к покупателю условно разделяются на внутренние и внешние. *Внешние факторы* включают влияние на потребителя извне, т.е. формируются социальным окружением: культура, ценности, демография, социальный статус, референтные группы, семья и домохозяйство. В качестве *внутренних факторов* потребительских решений рассматриваются характеристики, присущие потребителю как индивидууму: восприятие, обучение, память, мотивы, личность и эмоции.

Во многих случаях потребности потребителей не поддаются легкому выявлению. Поведение потребителей может носить поисковый

1.1.1. _____

² Алешина И.В. Поведение потребителей. М.: ФАИР-ПРЕСС, 1999. С. 13.

характер и не укладываться в общепринятые стандарты. Консервативно настроенный потребитель может выступить пионером в приобретении товаров-новинок и, напротив, новатор может воспринять модель поведения консерватора.

Таким образом, маркетолога и предпринимателя интересует:

- каким образом потребители принимают решения о покупке;
- какие факторы влияют на решения потребителя о покупке;
- каким образом потребности, восприятие и отношение потребителя влияют на его решение о покупке;
- каким образом на покупки влияют характеристики потребителя и его окружение;
- кто оказывает наибольшее влияние на принятие решения о покупке;
- как потребители покупают;
- что собой представляют критерии их выбора;
- где они покупают;
- когда они покупают.

Ответы на эти вопросы основываются на следующих процедурах маркетинга:

1. *Понять потребителей и определить сферу их интересов.* Проводятся специальные исследования сегментации рынка, моделирование поведения потребителей.

2. *Обеспечить наличие выбора.* Создаются предпочтения и приоритеты, основанные на различии потребительских функций товаров, цены, производителей товаров, а также мест и условий продажи.

3. *Предоставить информацию о наличии выбора товаров.* Используются средства массовой информации, реклама, различные методы стимулирования продаж.

1.2. Ориентация компании на потребителя

Полезность – это оценка потребителем способности товара удовлетворять его потребности. [2]

Потребители товаров, услуг, идей – это люди, группы людей, а также организации различного масштаба и профиля деятельности, использующие эти товары, услуги, идеи в своих целях, но не для перепродажи. Избиратели, домашние хозяйки и домохозяйства, транснациональные компании – все они могут рассматриваться как потребители товаров и услуг. [2]

Ценность – это единство цены и полезности. [2]

Обострение конкуренции вызывает интерес производителей товаров, услуг, идей к исследованию механизмов покупательского

поведения и к возможностям использования этих механизмов для достижения поставленных целей.

Ориентация на потребителя – следствие принятия фирмой концепции маркетинга, являющейся философией бизнес-компании и построенной на трех главных предпосылках:

- 1) успех фирмы зависит, прежде всего, от потребителя, от того, захочет ли он что-либо купить и оплатить покупку;
- 2) фирма должна знать о потребностях покупателей задолго до начала производства, а в случае высокотехнологических отраслей – задолго до планирования производства;
- 3) потребности покупателей должны постоянно отслеживаться и анализироваться таким образом, чтобы по позициям «продукт» и «развитие рынка» фирма всегда опережала своих конкурентов.

Выбор потребителем товара определяется набором нужд покупателя, в соответствии с которыми и оценивается каждый продукт. Товар, получающий наивысшую оценку, воспринимается как наиболее выгодный и полезный. При равенстве цен на товары потребитель выбирает тот из них, который обладает наивысшей полезностью. Однако цены на товары далеко не идентичны, так что на практике потребитель останавливает свой взгляд не на «лучшем» товаре, а на том, который представляет наивысшую ценность именно для него.

Многие желали бы иметь автомобиль престижной марки «Porsche», но доходы большинства позволяют рассчитывать только на «Москвич».

Полезность, качество или удовлетворение потребителей – это всегда сочетание экономических факторов и оценки имиджа товара. На рынках товаров производственного назначения, где закупками занимаются профессионалы, обычно преобладают экономические факторы. Покупатели выбирают поставщиков, которые, по их мнению, предлагают наибольшую экономическую выгоду. На потребительских рынках главную роль играет имидж товара, а на рынках услуг – профессионализм и участие торгового персонала.

Создание товаров предполагает разделение труда, когда индивиды специализируются на производстве одного или ограниченного набора продуктов, вследствие чего производительность труда, обусловленная ростом профессиональной квалификации и экономией от расширения масштаба производства, повышается. Специализация создает потребность в рынках для обмена конкретными товарами (как средство обмена выступают деньги). Производители собирают информацию о потребностях и желаниях потенциальных покупателей, затем разрабатывают товар и выводят его на рынок, подкрепляя предложение

сообщениями о его преимуществах. Если потенциальные покупатели желают приобрести товар, они обменивают его на деньги.

Организации, построенные по принципу ориентации на рынки и потребителей, имеют несколько существенных преимуществ:

- управляющие и сотрудники направляют усилия на выполнение задач, имеющих реальную ценность, - удовлетворение потребностей целевых потребителей;
- по мере того как потребители переходят от приобретения товаров к комплексному решению проблем, предполагающему поставку системы товаров и услуг, значение таких организаций возрастает;
- они благоприятствуют инновациям и разработке ценных торговых предложений путем накопления компанией знаний и опыта в решении проблем и умении адаптироваться к изменяющейся внешней среде;
- они стимулируют работу в команде; уменьшается вероятность возникновения конфликтов между функциональными подразделениями, так как все специализированные службы действуют в едином направлении.

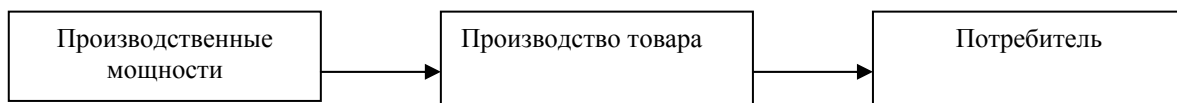
Фирма, ориентированная на потребителей, концентрирует все свое внимание на потребностях покупателей, а не товарах. Основная идея маркетинга – признание того, что какие бы товары ни производила компания, потребители нуждаются не в продуктах как таковых, а в удовлетворении своих потребностей. В дальнейшем осознание данной истины станет критерием при выборе способов определения и исследования рынков, разработки ассортимента товаров и ценообразования, коммуникаций и организации работы всего предприятия.

Многие фирмы сегодня не ориентируются ни на потребителей, ни на товары, а уделяют основное внимание финансовым активам. По мнению менеджеров таких компаний, задача управления – обеспечение максимально возможных при данных активах денежных потоков. Такие компании, интенсивно эксплуатируя принадлежащие им активы, получают высокие прибыли, но в долгосрочном периоде они не имеют возможности удовлетворять потребности покупателей, создавать конкурентоспособные товарные марки и идти в ногу с постоянно изменяющейся рыночной средой и технологиями. Сегодня фирмы с самым высоким рыночным «рейтингом» прекрасно осознают необходимость ориентации на потребителей, которая обычно и называется концепцией маркетинга.

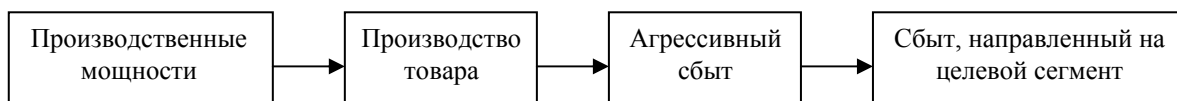
На рис. 2. сравниваются компании, ориентированные на потребителей, с предприятиями, ориентированными на производство и сбыт. Последние «продают то, что производят». В отличие от них, ориентация на потребителей предполагает предварительное изучение

запросов покупателей, организацию производства и размещение ресурсов для их удовлетворения.

Ориентация на потребителя



Ориентация на сбыт



Ориентация на рынок

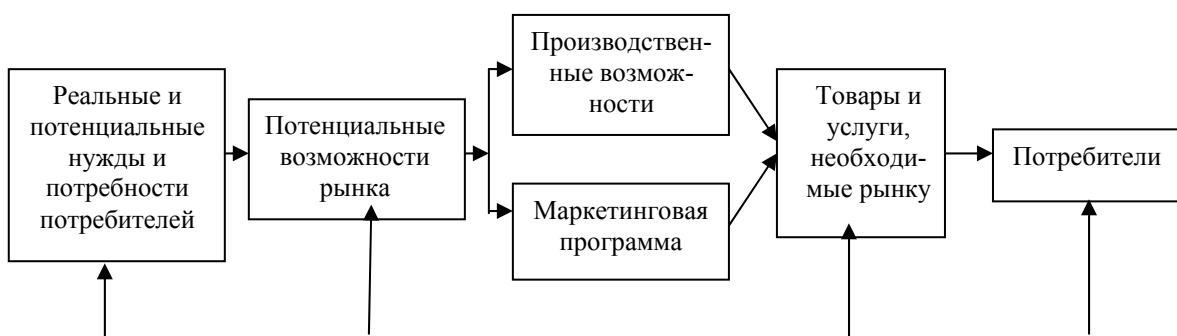


Рис. 2. Ориентация компаний на потребителя, сбыт и рынок.

Отличие компании, ориентированной на потребителя, от предприятия, нацеленного на высокие финансовые показатели, заключается в том, что менеджмент первого рассматривает прибыль как результат успешного удовлетворения потребностей потребителей. Если фирма не будет привлекать и удерживать потребителей, она не сможет оставаться прибыльной в долгосрочном периоде. Маркетинг – удовлетворение нужд потребителей – основная задача любой компании. Прибыль, рост и стабильность – все зависит от способности руководства направлять организацию на удовлетворение потребностей потребителей.

Работа с потребителем – это обязательная часть деятельности специалиста, занятого в сфере маркетинга. С насыщением рынка товарами и усилением конкуренции работа с потребителем становится все более актуальной и все более сложной. Превратить потенциального потребителя в постоянного покупателя – лейтмотив деятельности любого предприятия, занятого производством товаров или услуг.

1.3. Психография в маркетинге

Деятельность потребителя – это его занятия, т.е. профиль работы, проведение свободного времени, отпуска и т.д. [2]

Интересы потребителя – чем он питается, как одевается, насколько является примерным семьянином и т.д. [2]

Мнения потребителя – что он думает о себе, о своем ближайшем окружении, политике страны, экономическом строе и т.д. [2]

Образ жизни – это понятие, характеризующее особенности повседневной жизни людей, выражаемые с помощью психографии. [2]

Психография – одна из наиболее распространенных методик измерения стиля жизни. [2]

Люди, принадлежащие к одной субкультуре, общественному классу и роду занятий, могут вести совершенно разный образ жизни.

С помощью психографии можно получить количественные данные образа жизни потребителей, ее можно применять к большим выборкам, которые необходимо разбить на рыночные сегменты. Фокус-группы и глубокие интервью, хотя и не дают количественных результатов, все же позволяют более глубоко взглянуть на построенные стратегии.

Как правило, можно выделить два типа анализа психографических данных. На рис. 3 слева представлены способы классификации и сегментации потребителей, включая многовариантный анализ ассоциативных, взаимосвязанных данных. В правой части схемы перечислены многовариантные процедуры анализа зависимости, которые применяются для соотнесения психографических единиц с другими рыночными переменными.

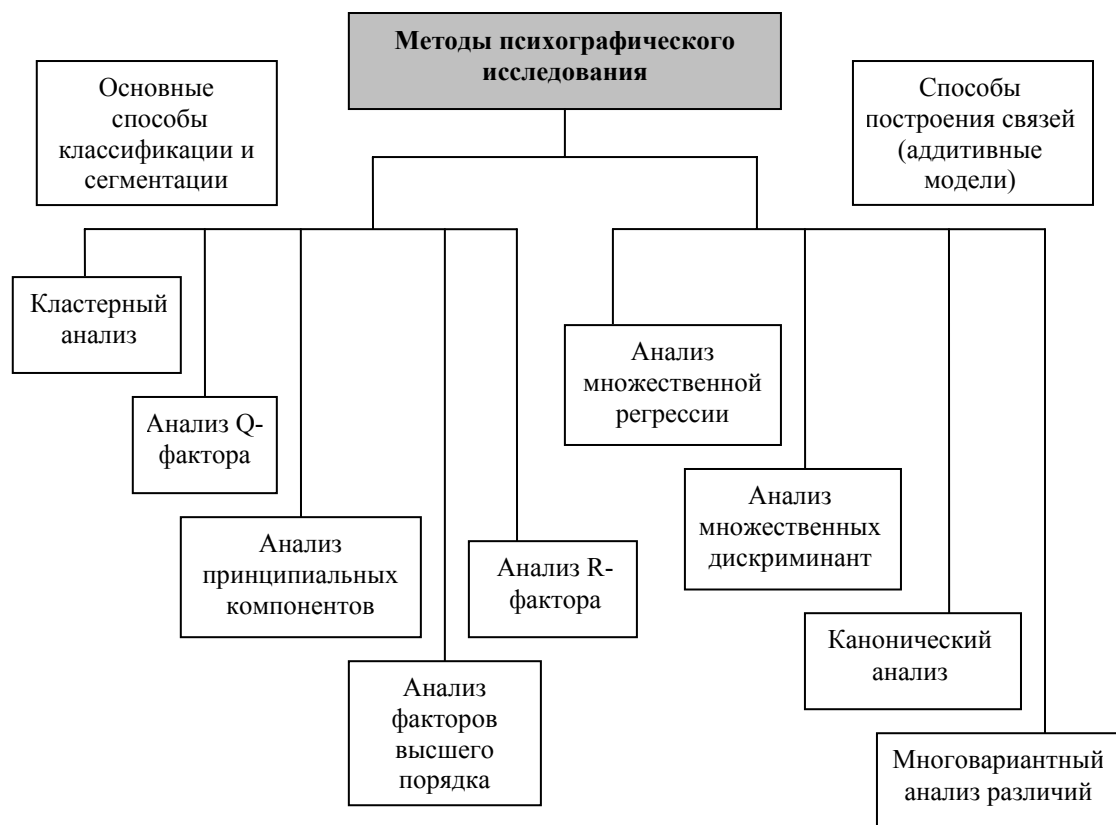


Рис. 3. Методы анализа психографических данных

Психографические измерения более обширны, по сравнению с измерениями демографическими, поведенческими и социоэкономическими.

На основе психографии была разработана модель ALO, которая, применительно к потребителю, обозначает деятельность, интересы и мнения. На основе полученных данных составляется портрет потребителя и разрабатываются идеи и тексты рекламы. Взаимосвязи демографических и личностных переменных со стилем жизни, самовосприятием и покупательским поведением приведены на рис. 4.



Рис. 4. Взаимосвязи демографических и личностных переменных со стилем жизни, самовосприятием и покупательским поведением

Психографические исследования применяют для создания глубокого понимания рыночных сегментов. Анализ ALO-утверждений проводится посредством сведения их в сравнительные таблицы по

наиболее важным для сегментирования переменным, например, полу или возрасту. Применяя факторный анализ и другие многовариантные методы, можно сгруппировать утверждения, представив их в более сжатом виде.

Цель психографического анализа рынка – разработать маркетинговую программу, все элементы которой соответствуют большей части ALO целевого рынка. Реклама, применяемая в рамках таких программ, в основном, делает упор на элементах стиля жизни, а не на характеристиках продукта. В ней могут использоваться фотомодели и знаменитости, ассоциирующиеся с конкретными стилями жизни потребителей.

Психографический анализ позволяет продавцам понять, каких стилей жизни придерживаются покупатели их продукции, а это, в свою очередь, дает возможность более эффективно общаться с представителями разных сегментов. Одновременно с этим можно выяснить, как позиционировать новый или существующий товар.

2. Понятие приоритета потребителя

Вопросы:

- 1). Значение потребителя в маркетинге.
- 2). Обеспечение удовлетворения нужд потребителей.
- 3). Маркетинг отношений.
- 4). Место консьюмеризма в маркетинговой деятельности.

2.1. Значение потребителя в маркетинге

Значение потребителя постоянно растет для каждого предпринимателя, чей бизнес существует постольку, поскольку он удовлетворяет потребности и желания потребителя. В основе взаимоотношений с потребителем лежат четыре главных принципа:

- потребитель – хозяин;
- для успеха в бизнесе нужно понимать мотивацию потребителя и его поведение;
- поведение потребителя подвержено влиянию;
- работая с потребителем, необходимо соблюдать социальную законность и этическую чуткость.

Сегодняшний российский предприниматель пока не усвоил основной принцип маркетинга: потребитель – хозяин.

Потребительское поведение, как правило, осознанно. Изделия и услуги принимаются или отвергаются в зависимости от того, в какой мере они соответствуют потребностям и стилю жизни человека. Продавец, даже приложив массу усилий, может не убедить покупателя.

Гражданин США, в среднем, смотрит телевизор 30 часов в неделю. Таким образом, его за год «атакуют» 35 тыс. рекламных телеобращений. Но средний американец «отключается» от всего того, что он не хочет видеть. Отсюда следует вывод: понимание мотивации и поведения потребителя и их учет при разработке товаров и мероприятий по их продвижению на рынок – это не вопрос выбора, а абсолютная необходимость для выживания в условиях конкуренции.

*Редактор журнала “Fortune” так охарактеризовал потребителя: «Встречайте нового потребителя. Улыбайтесь ему – ведь это ваш босс. Наверное, вы думаете, что знаете его, но он не так прост. Новый потребитель не станет выбирать из предложенного вами, а сам скажет, чего он (!) хочет. А уж ваша задача – дать ему это».*³

Еще в XIX в. купцы и владельцы промышленных предприятий использовали массу способов, чтобы угадать, чего же хотят их покупатели. Большинство предприятий были небольшими, их владельцы хорошо знали своего потребителя, его нужды, запросы, желания. Уже тогда было ясно, что для снижения риска провала на рынке нужно хорошо понимать мотивацию и поведение потребителя.

Один из основополагающих принципов маркетинга: «Потребитель независим в своем выборе». Однако маркетинг может повлиять и на мотивацию, и на поведение, если предлагаемое изделие или услуга рассчитаны на удовлетворение нужд и ожиданий потребителя.

Успех продажи обеспечивается благодаря тому, что спрос существует и потребитель может сделать свой выбор в пользу вашего товара, а может и не сделать, если вы в чем-либо ошиблись.

Нужды потребителя вполне реальны, и предложение действительно полезных продуктов или услуг, несомненно, принесет прибыль. А полученная потребителем выгода дает импульс всей рыночной экономике.

По силе воздействия факторов маркетинга на российского потребителя самым действенным является цена. Определение цены ведущим побудительным фактором маркетинга объясняется постоянным (с 1990-х годов) снижением жизненного уровня российского населения, увеличением количества малообеспеченных людей.

Компания должна не только систематически отслеживать степень эффективности удовлетворения потребностей потребителей, но и сравнивать ее с достижениями конкурентов.

Процедура сравнения включает пять этапов:

1. Определение критериев оценки. В процессе исследования рынка должны быть выявлены элементы качества продукции и обслуживания, представляющие наибольшую ценность для потребителей.

1.1.1. _____

³ Энджел Д.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. Спб.: Питер, 1999. С. 46.

2. Оценка потребителями, в соответствии с данными критериями, продукта и услуг фирмы.
3. Оценка потребителями деятельности компаний-конкурентов.
4. Определение сильных и слабых сторон компании, в сравнении с конкурентами.
5. Составление плана мероприятий. Необходимо создать специальную группу для анализа полученных данных и определения способов преодоления отставания.

Сравнительный анализ заставляет руководителей фирмы по-новому взглянуть на потребителей и конкурентов, не позволяет чрезмерно обольщаться достигнутыми результатами и стимулирует к активным действиям.

2.2. Обеспечение удовлетворения нужд потребителей

Степень удовлетворенности потребителя покупкой, прежде всего, определяется соотношением его ожиданий и реальным качеством приобретенного продукта. Сегодня некоторым из наиболее успешно действующих компаний удастся повышать уровень ожиданий потребителей и одновременно обеспечивать соответствующее им качество продукта. Цель таких компаний – полное удовлетворение потребителя.

Компания Xerox дает гарантии «полного удовлетворения» и в течение трех лет после совершения покупки за свой счет производит замену любого оборудования, которое не устраивает потребителя.

Реклама компании Signa утверждает: «Мы не успокоимся, пока не будете абсолютно удовлетворены».

В одном из исследований отмечалось, что 75% покупателей автомашин Toyota были максимально удовлетворены приобретением и, как следствие, выразили желание вновь приобрести автомобиль этой марки.

В табл. 1 приведено описание набора методов, которые дают возможность каждой компании контролировать степень удовлетворения потребителей.

Таблица 1.

Методы измерения степени удовлетворения потребителя

Система сбора жалоб и предложений	<i>Многие рестораны и отели предлагают посетителям бланки, заполнив которые, клиенты могут сообщить свое мнение о качестве обслуживания. В больнице ящики для предложений могут располагаться в коридорах; пациентам раздаются бланки для комментариев. Некоторые компании (Procter & Gamble, General Electric, Whirpool) устанавливают «горячие линии» с бесплатными телефонными номерами, что упрощает процедуру обращения потребителя за справкой, внесения предложений или подачи жалоб.</i>
Опросы о степени удовлетворении потребителей	<i>Исследования показывают, что, хотя потребители остаются разочарованными в 25% случаев совершения покупок, менее 5% неудовлетворенных покупателей обращаются с жалобами. Большинство из них без лишних слов ограничивают объем покупок либо обращаются к другому производителю. Дорожащие репутацией компании получают данные о непосредственном удовлетворении потребителей из проводимых опросов. Они организуют рассылку анкет или устраивают репрезентативный телефонный опрос покупателей, выясняя, удовлетворены ли они полностью, просто удовлетворены, безразличны, частично не удовлетворены или полностью не удовлетворены различными аспектами деятельности компании. Не лишней окажется и оценка покупателями компаний-конкурентов.</i>
Покупатели, действующие скрытно	<i>Неплохо задать и дополнительные вопросы для оценки намерений потребителей осуществить повторную покупку; как правило, этот показатель коррелирует с данными о степени удовлетворения покупателей. Полезно оценить и намерение заказчика рекомендовать компанию и ее торговую марку своим знакомым и коллегам. Компания имеет возможность нанять специальный штат людей, которые, выступая в роли потребителей, будут информировать ее о сильных и слабых сторонах продукции компании и ее конкурентах. Подобные покупатели также могут оценивать деятельность сотрудников отделов продаж. Так, квазипосетитель ресторана специально выражает негодование поданными ему блюдами, чтобы оценить реакцию служащих на полученную претензию. Менеджеры компании обязаны время от времени сами покидать офисы и непосредственно оценивать отношение и собственных сотрудников, и конкурентов к потребителям.</i>
Анализ причин сокращения клиентов	<i>Компания должна непременно анализировать причины, вынудившие потребителя сократить закупки ее продукции или обратиться к конкурентам. Если компания IBM теряет клиента, она предпринимает гигантские усилия по выяснению причин такого решения. Большое значение имеет не только проведение интервью, когда потребитель в первый раз отказался от сотрудничества, но и организация мониторинга уровня отказов. Если уровень отказов растет, значит компания не в состоянии удовлетворить потребителей.</i>

В определенный момент времени программа по ориентации на потребителей перестает быть просто компанией по реорганизации и становится основным направлением деятельности фирмы, когда стратегия, структура, системы, сотрудники и лидеры объединяются в «борьбе» за удовлетворение нужд покупателей как основное условие получения прибыли (рис. 5).

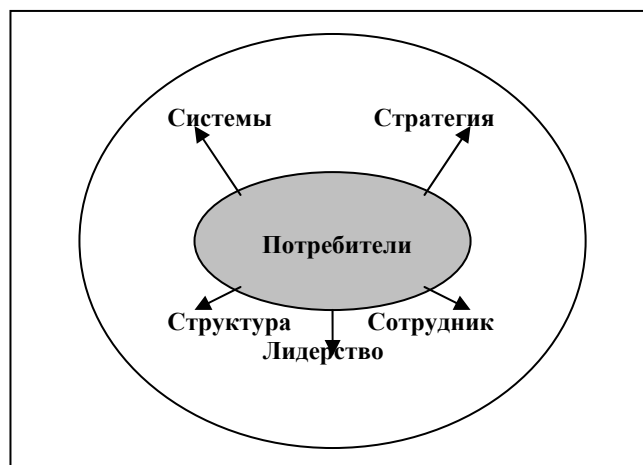


Рис. 5. Предприятие, ориентированное на потребителей

Прогрессивные компании имеют перевернутую пирамиду менеджмента: если в «старомодных» компаниях на вершине находился начальник, на которого работала вся остальная пирамида, то в «новомодных» компаниях верховную позицию занимают обслуживающие работники, а начальство и остальные менеджеры оказывают им поддержку (рис. 6).

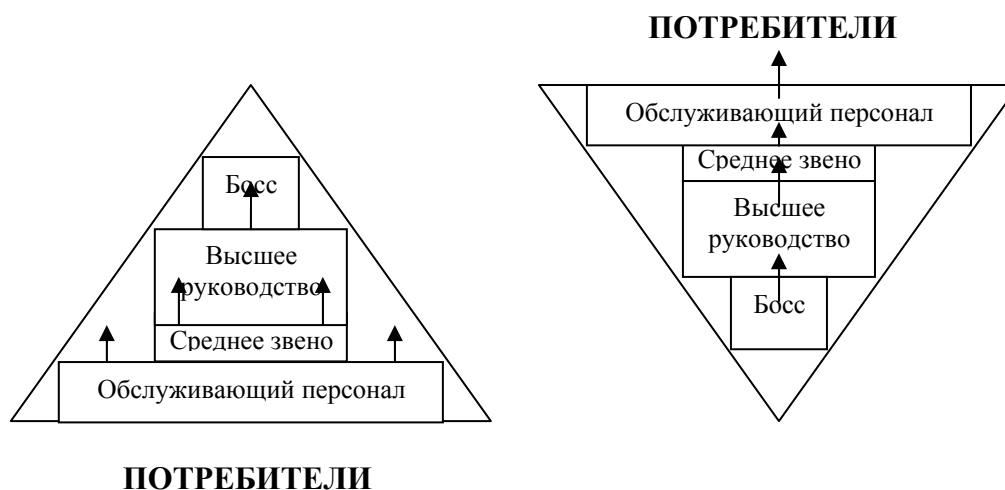


Рис. 6. Пирамиды менеджмента (слева – «старомодная» компания, справа – «новомодная» компания)

В ориентированной на товар организации преобладает прямое (внутреннее) мышление, т.е. вопросы типа: какими навыками мы

обладаем? что мы умеем? какое у нас сырье и материалы? Получив ответы, организация разрабатывает товары, необходимые, как ей кажется, потребителям, ищет способы их дистрибуции и продвижения при помощи рекламы и специальных предложений (рис. 7).

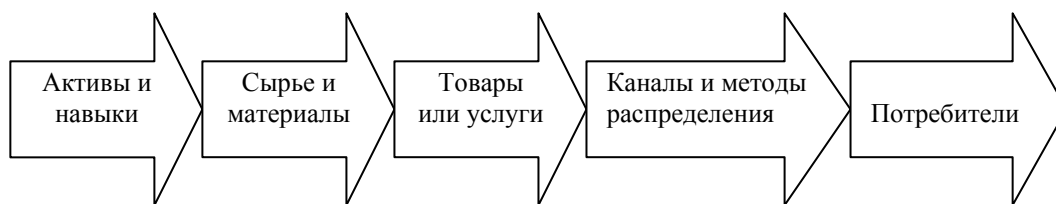


Рис. 7. Прямое мышление

В ориентированной на потребителя компании, когда покупателя ставят во главу угла и учитывают его мнение, нужды и потребности, схема приобретает иной вид (рис. 8).

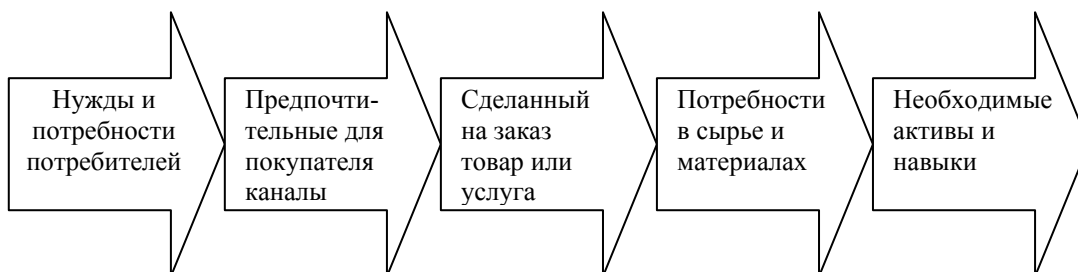


Рис. 8. Схема обратного мышления

2.3. Маркетинг отношений

Маркетинг отношений предполагает осуществление инвестиций в повышение качества товара и уровня обслуживания потребителей. Удовлетворенные товаром потребители, многие годы сохраняющие верность единственному предприятию, как правило, более выгодны, чем новые, так как:

- компания минимизирует издержки, связанные с их привлечением;
- удовлетворенные потребители чаще обращаются в фирму, рекомендуют ее своим друзьям и знакомым и менее чувствительны к цене.

Практика маркетинговых отношений показывает, что ежегодные прибыли, приносимые клиентом, который имеет дело с поставщиком в течение семи лет, обычно в пять раз больше суммы, получаемой от покупателя в первый год его обслуживания, а потребители, установившие с производителем долгосрочные взаимоотношения, более прибыльны, чем вновь приобретенные.

Маркетинг отношений особенно значим, если:

- 1) продукт и услуга, носящие сложный, комплексный характер (компьютер, высшее профессиональное образование), должны быть приспособлены к конкретному потребителю и поставляются в течение продолжительного времени;
- 2) покупатели малоопытны в выборе и использовании покупки, поэтому их выбор вынужденно опирается на доверие к продавцу;
- 3) рынок динамичен, поэтому потребитель не должен опираться на свои быстро устаревающие знания;
- 4) покупка делается не только ради самого продукта или услуг, но и ради чувств, получаемых в результате обмена;
- 5) доверие и удовлетворенность прошлым взаимодействием с партнером по обмену влияет на восприятие качества отношений.

В клубе японского производителя видеотехники Nintendo состоят более 2 млн. детей.

Когда британская компания, торгующая бакалейной продукцией, выпустила специальную карту для членов своего клуба, за несколько месяцев ее приобрели более 1 млн. человек.

В США 83% всех компаний, работающих на рынке товаров широкого потребления, имеют бесплатные телефонные линии, так называемые «телефоны доверия».

Компания Procter & Gamble указывает бесплатный номер телефона на всех своих товарах и ежегодно регистрирует около 75 тыс. звонков от потребителей. Если 85% претензий будут разрешены к удовлетворению сторон, по самым скромным оценкам, ежегодная прибыль компании составит 500 тыс. долл. (показатель нормы возврата инвестиций равен 20%).

В ходе исследований было обнаружено, что только 14% потребителей покидают фирму по причине плохого качества товаров. Две трети перестают обращаться к поставщику из-за безразличного, неприемлемого отношения к ним со стороны торгового персонала.

Для того чтобы дойти до сути маркетинга отношений, прежде всего, необходимо проанализировать процесс привлечения и удержания потребителей (рис. 9).

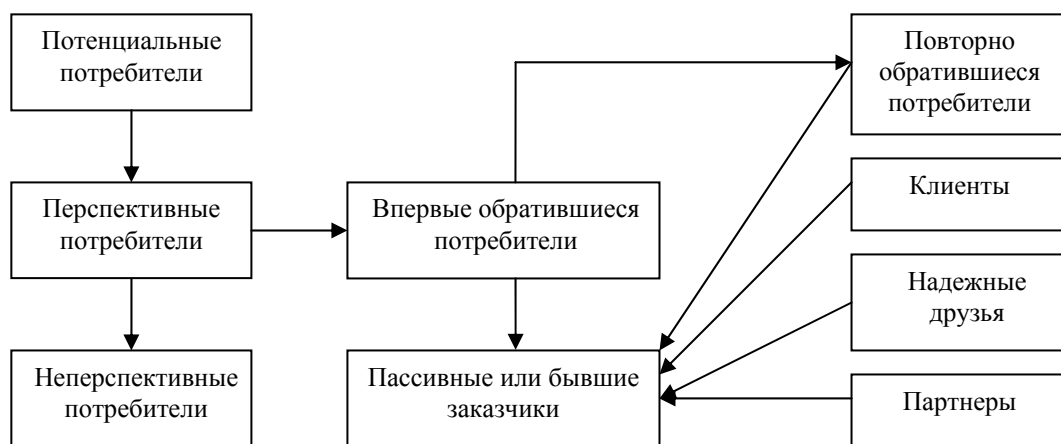


Рис. 9. Эволюция потребителей

Умножение числа лояльных потребителей ведет к росту доходов компании и в то же время требует увеличения объема средств, направляемых на формирование устойчивых, доверительных отношений с покупателями. Значение преданных компании потребителей колеблется в зависимости от особенностей отрасли:

1. Чем больше покупателей поддерживают прочные долгосрочные отношения с компанией, тем меньше новых потребителей ей приходится завоевывать.

2. Лояльные потребители, как правило, расходуют на приобретение товаров большие суммы денег.

3. Постоянные потребители обычно размещают заказы на регулярной основе, следовательно, их обслуживание обходится дешевле.

4. Удовлетворенные потребители – лучшая реклама для любого предприятия.

5. Довольные потребители часто готовы заплатить повышенную цену поставщикам, которым они доверяют.

6. Удержание потребителей затрудняет доступ на рынок конкурентам и облегчает расширение доли рынка компании.

Эксперты компании Bain, проанализировав положение на рынках Великобритании и США, пришли к выводу, что увеличение числа постоянных потребителей на 5% означает рост прибыли на 20-85%.

Менеджеры компаний обычно недооценивают количество недовольных потребителей. Они считают, что если покупатели не предъявляют претензий и жалоб, следовательно, продукт и услуги их полностью устраивают. Однако, как показывают исследования, только 4% недовольных потребителей выражают свое недовольство непосредственно компании. На каждую полученную жалобу обычно приходится еще 26 потребителей, у которых возникали проблемы, и шесть покупателей, встретившихся с очень серьезными трудностями. Этот вопрос особенно важен для поставщиков, распределяющих

продукцию через каналы с участием третьих сторон. Как правило, только 2% претензий предъявляются непосредственно производителям, остальные – розничным торговцам, брокерам или дистрибьюторам. Нередко недовольство потребителей сразу же приводило к снижению рыночной стоимости предприятия, а его руководителям было ничего неизвестно о возникших проблемах.

Необходимо систематически определять степень удовлетворения потребителей и изучать причины, по которым недовольные покупатели отказываются от товаров и услуг фирмы. Побуждение потребителей высказывать претензии, прежде всего, в интересах компании-производителя не только потому, что они указывают на наличие проблем и предоставляют фирме возможность устранить их. Организация устойчивой обратной связи с потребителями позволяет увеличить число постоянных клиентов.

Как показывают исследования, компания имеет все шансы удержать, в среднем, 62% недовольных потребителей, если она адекватно отреагирует на их жалобы. В тех случаях, когда сотрудники незамедлительно устраняют причины недовольства, компания сохраняет до 95% потребителей.

2.4. Место консьюмеризма в маркетинговой деятельности

Консьюмеризм – организованное движение граждан и государственных органов за расширение прав и влияния покупателей в отношении продавцов.⁴

Консьюмеризм в его сегодняшнем понимании обычно связывают с речью президента Джона Кеннеди 15 марта 1962 г., в которой он выдвинул идею Билля (закона) о правах потребителей.

Джон Кеннеди провозгласил четыре основных права потребителей, число которых с тех пор увеличилось до семи.

1. Право выбирать товар для удовлетворения своих основных потребностей в условиях достаточного разнообразия предложений по конкурентным ценам и при ограничении какого-либо монопольного воздействия на потребителя.

2. Право на безопасность товаров и их функционирование в точном соответствии с предложением продавца (производителя).

3. Право на информированность о наиболее важных свойствах товаров, способах продажи, гарантиях и т.п., помогающее потребителю сделать разумный выбор или принять решение.

4. Право на защиту от недоброкачественных товаров и возмещение ущерба, связанного с их использованием.

1.1.1. _____

⁴ Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1993 г. С. 672.

5. Право быть выслушанным и получить поддержку при защите своих интересов от государственных и общественных органов.

6. Право на получение потребительского просвещения, приобретение всесторонних знаний и навыков, облегчающих потребителю принятие решения.

7. Право на здоровую окружающую среду, не представляющую угрозы достойной и здоровой жизни нынешнего и грядущего поколений.

Важнейший постулат консьюмеризма – в процессе экономической деятельности права потребителей абсолютны, неприкосновенны и не могут быть переуступлены.

Покупая или не покупая те или иные товары, потребитель оказывает сильнейшее экономическое воздействие на их владельца, увеличивая или уменьшая его прибыль.

К традиционным правам изготовителей продукции относятся следующие:

1. Право выпускать любой товар, любого размера и стиля при условии, что он не представляет угрозы здоровью и безопасности потребителя, или, если такая угроза существует, включать соответствующие предостережения и средства контроля.

2. Право назначать любую цену за товар при условии отсутствия какой-либо дискриминации по отношению к кому-либо из покупателей.

3. Право тратить любые суммы на продвижение своей продукции при условии, что это не связано с нечестной конкуренцией.

4. Право распространять любую информацию о товаре при условии, что эта информация не вводит покупателя в заблуждение по отношению к сущности этого продукта или его использования.

5. Право применять любые методы стимулирования при условии, что эти методы не являются нечестными или вводящими в заблуждение.

Одной из целей консьюмеризма является регулирование деятельности производителей и продавцов товаров, а также других участников рыночных отношений.

Консьюмеризм как общественное движение составляют три основные группы:

1. Союзы и конфедерации потребителей, т.е. группы, ориентированные на потребителей, предоставляющие ему информацию для более обоснованного выбора.

2. Государство, действующее посредством законодательства и регулирования.

3. Бизнес, действующий через конкуренцию и саморегулирование в интересах потребителей.

Существуют различные способы защиты потребителей (табл. 2).

Таблица 2.

Способы защиты потребителей

Предупреждение	Возмещение ущерба	Наказание
Кодексы поведения Требования по предоставлению Информации Подтверждение рекламных заявлений	Публикации подтверждений Корректировка рекламы Денежное возмещение Ограничение на контракты Арбитраж	Штрафы и тюремное заключение Изъятие полученной прибыли Возбуждение судебных исков

Для преодоления трудностей, связанных с установлением контактов с потребителями, необходимо осуществить ряд мероприятий, важнейшими из которых являются:

- ориентация деятельности фирмы на потребителей;
- гибкая организация деятельности фирмы;
- улучшение контакта с потребителями;
- удовлетворение жалоб;
- информирование и обучение потребителей.

Многие зарубежные фирмы встраивают этические и социальные планы в стратегические маркетинговые планы (рис. 10).

Низкий уровень развития в России производства потребительских товаров обусловил отставание российского консьюмеризма по масштабам и уровню развития от стран Запада.

В марте 1991 г. в России был принят Закон РФ «О конкуренции и ограничении монопольной деятельности на товарных рынках».

В 1992 г. был принят, а в 1995 г. изменен и дополнен Закон РФ «О защите прав потребителей».

С этого времени правовое положение российского потребителя определяется правами на:

- безопасность товара (работы, услуги);
- просвещение в области прав потребителей;
- информацию об изготовителе (исполнителе, продавце) и о товарах (работах, услугах);
- государственную, судебную и общественную защиту своих прав;
- объединение на добровольной основе в общественные организации потребителей (ассоциации, союзы) для защиты своих прав;
- расторжение договора о выполненной работе (оказании услуг);
- возмещение материального и морального вреда.

Закон регулирует отношения между потребителями и поставщиками товаров, устанавливает права потребителей на приобретение товаров надлежащего качества и безопасных для жизни и здоровья, на получение информации о товарах и их поставщиках, на просвещение, государственную и общественную защиту их интересов и определяет механизм реализации этих прав потребителей.

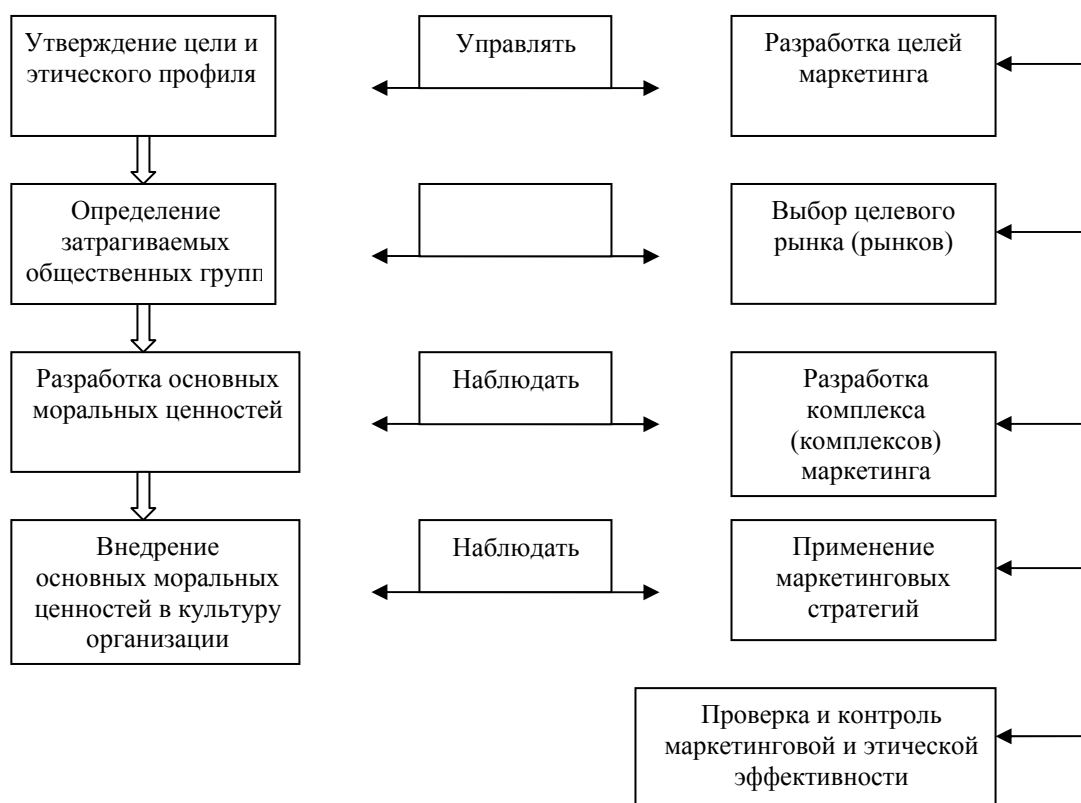


Рис. 10. Системы планирования для включения этических и социальных планов в стратегические маркетинговые планы

3. Психология человека

Вопросы:

- 1). Культура и ценности как факторы влияния на потребительское поведение.
- 2). Индивидуальность человека и типы личности.
- 3). Стилъ жизни и персональные ценности.
- 4). Мотивация человека.
- 5). Психографическое сегментирование.

3.1. Культура и ценности как факторы влияния на потребительское поведение

Вера – например, религия или магия, не поддающиеся эмпирическому подтверждению или опровержению. [2]

Культура – это широко признанные нормы и ценности, которые усвоены обществом и обуславливают общие нормы поведения. Состоит из элементов: познание и вера, ценности и нормы. Абстрактные элементы: ценности, убеждения, идеи, тип индивидуальности, религиозные представления. Материальные элементы: книги, компьютеры, инструменты, здания и т.д. [2]

Макрокультура – ценности и символы, касающиеся общества (т.е. нации, цивилизации) в целом или большинства граждан. [2]

Микрокультура – ценности и символы ограниченной группы людей, например, религиозной, этнической или другой, являющихся частью целого. [2]

Нормы – во-первых, это схемы идеального поведения, приветствуемые и поощряемые обществом; во-вторых, это описание поведения большинства членов социальной группы. [2]

Познание – знания о физическом и социальном мирах, наука, технология, практические знания, идеи, касающиеся социальной структуры, организации и способы функционирования общества. [2]

Ценности – это всеобщие взгляды на то, какого образа жизни надо придерживаться, формальные и неформальные правила, определяющие, какие цели перед собой ставить и как их добиваться. [2]

Культура оказывает внешнее влияние, она воздействует на покупательский процесс, обеспечивая информацию, накладывая ограничения и открывая возможности. К влиянию среды относятся физические (географические, климатические или экологические), экономические, политические, правовые и культурные факторы.

К культурным факторам относятся и общие культурные влияния, исходящие от общества, в котором живет потребитель, и более

специфические влияния –общественного класса, к которому он относится, и его семьи (рис. 11).

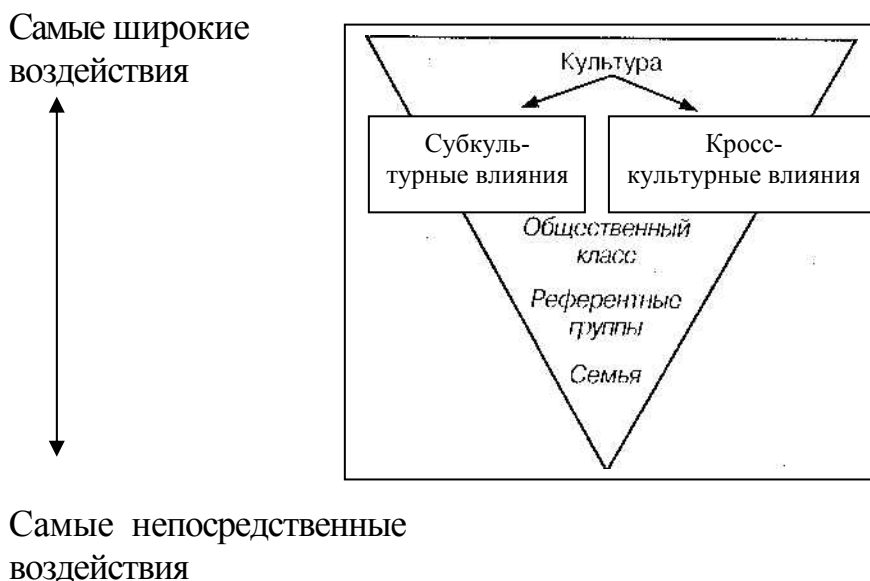


Рис. 11. Внешняя среда потребителя

Культура связана с традициями, запретами и основными отношениями, существующими в общественной среде, в которой находятся определенные люди. Она дает направление развития для личности и ее образа жизни. Культурные нормы — это правила, которые определяют поведение и основываются на ценностях, представляющих собой убеждения о том, какие отношения и какое поведение были бы желательны.

При сравнительном исследовании связи меркантильности и уровня жизни в Нидерландах и США обнаружено, что у голландцев более высок уровень собственнических инстинктов, чем у американцев, но между ними не обнаружено существенных различий в проявлениях жадности и щедрости, и, в целом, в осуществлении меркантильного подхода. Обостренное чувство собственности у голландцев отражается в их нежелании участвовать в деятельности рынков second hand. В Нидерландах, например, нет ни «торговли из автомобильных багажников», ни «блошиных рынков» (неорганизованные рынки, аналоги «толкучек»). Второе заметное отличие заключается в том, что при низких доходах американцы более расчетливы, чем голландцы. Это вызвано высоким уровнем социальных выплат в Нидерландах. Но самые большие различия наблюдались в степени удовлетворения от жизни. Голландцы оказались значительно более довольными своей жизнью. Так что культурные различия, которые оказывают влияние на поведение покупателей, наблюдаются даже для стран с примерно одинаковым уровнем экономического развития.

Разделение общества на большие группы приводит к образованию субкультур. Субкультура — это небольшое общество внутри популяции, состоящее из представителей обоих полов, всех возрастных групп и институтов, существующих в больших количествах.

Субкультуры демонстрируют различные модели ценностей, стиля жизни, демографического и потребительского поведения, и специалисты по маркетингу должны корректировать свои стратегии согласно их потребностям и пристрастиям. Так, маркетинг, ориентированный на подростков, требует иного подхода, чем маркетинг, ориентированный на их родителей, даже если речь идет об одних и тех же продуктах. Некоторые субкультуры определяются преимущественно или в целом по интересам их представителей.

Процессы, влияющие на формирование у людей жизненных ценностей, побуждений, стиля жизнедеятельности, называются социализацией или процессом впитывания культуры. С того момента, когда младенец уже осмысленно смотрит и улыбается, у него начинают формироваться ценности. Социализация длится всю жизнь, а выработанные в ее ходе ценности — воля, честность, цельность, бережливость — влияют на потребление. Эти жизненные установки, в свою очередь, также являются источниками определенных предпочтений — любимые цвета, упаковка товара, представления об удобстве, привычное время посещения магазинов, характерный стиль общения с продавцами и многое другое.

Социализация потребителя — это приобретение связанных с потреблением познаний, убеждений, моделей поведения.

Ценности — это объединение индивидуумов по убеждениям или социальным нормам (возможно, с некоторыми поправками). Нормы — это правила поведения, общественные ценности, объединяющие разные группы людей. Индивидуальные ценности могут разделять не все члены группы, хотя семейные, религиозные или национальные корни человека обычно влияют на его персональные ценности. Социальные ценности тесно связаны с персональными и иногда измеряются с помощью психографических исследований.

Ценности, действующие на потребление, различны. И.В. Алешина классифицирует ценности по критерию направленности (табл. 3).

Ориентированные на других ценности отражают взгляды общества на уместные отношения индивидуумов и групп в обществе.

Ориентированные на среду ценности предписывают отношения общества к его экономической, технической и физической среде.

Ориентированные на себя ценности отражают ценности и подходы к жизни, которые считают желательными индивидуальные члены общества.

Таблица 3.

Культурные ценности, относящиеся к потребительскому поведению

Ценности, ориентированные на другого	<i>Индивидуализм/коллективизм.</i> Ценится ли индивидуальная активность и инициатива выше, чем коллективная активность и согласованность? <i>Романтическая ориентация.</i> Верит ли культура, что «любовь все преодолевает»? <i>Взрослый/ребенок.</i> Семейная жизнь организована для того, чтобы отвечать потребностям детей или взрослых? <i>Маскулизм/Феминизм.</i> До какой степени социальная власть автоматически принадлежит мужчинам? <i>Молодость/старость.</i> Мудрость и престиж приписываются более молодым или более старым членам группы? <i>Конкуренция/кооперация.</i> Добивается ли человек успеха, превосходя достижения других людей или же путем сотрудничества с ними?
Ценности, ориентированные на среду	<i>Чистота.</i> До какой степени чистота обеспечивается за пределами минимума, необходимого для здоровья? <i>Личные достижения/статус.</i> Базируется ли система вознаграждения культуры на достигнутых результатах (индивидуума) или на наследованных факторах, таких, как семейная или классовая принадлежность? <i>Традиции/изменения.</i> Считаются ли существующие образцы поведения изначально предпочтительнее новых образцов поведения? <i>Принятие риска/безопасность.</i> Кем больше восхищаются: тем, кто рискует своим установившимся положением для преодоления препятствий и достигает высоких целей, или тем, кто не делает этого? <i>Решение проблем/фатализм.</i> Побуждаются ли люди преодолевать все проблемы или относятся к реальности по принципу «что будет, то и будет»? <i>Природа.</i> Рассматривается ли природа как нечто, чем следует восхищаться, или как то, что должно быть преодолено?
Ценности, ориентированные на себя	<i>Активность/пассивность.</i> Какой подход к жизни ценится больше - физически активный или менее активный? <i>Тяжелый (упорный) труд/досуг.</i> Кто больше почитаем - персона, работающая упорнее, чем это экономически необходимо, или тот, кто не делает этого?

	<i>Отложенное удовлетворение/немедленное удовлетворение.</i> Люди побуждаются экономить, откладывать на черный день или жить сегодняшним днем? <i>Чувственное удовлетворение/воздержанность.</i> До какой степени приемлемо предаваться чувственным удовольствиям, таким, как еда, алкоголь, секс? <i>Юмор/серьезность.</i> Рассматривается ли жизнь как строго серьезное дело или возможен более легкий подход?
--	---

3.2. Индивидуальность человека и типы личности

Индивидуальность — это внутренние психологические качества личности, которые приводят к соответствующим реакциям на окружающие условия. [2]

Личность представляет собой те характеристики конкретного человека и людей вообще, которые объясняют схемы поведения. [2]

Личностные факторы — это особенности, характеризующие постоянные, устойчивые формы поведения. [2]

Исходя из повседневных контактов с людьми, можно говорить о том, что характеры людей сильно отличаются. У людей рут проявляться следующие противоположные черты характера: добросердечие — равнодушие, господство — подчинение, общительность — замкнутость, приспособляемость — негибкость, склонность к сотрудничеству — соперничество и т. п. Если в результате маркетинговых исследований обнаруживается, что определенный товар покупают люди с определенным профилем индивидуальности, то реклама, демонстрирующая применение этого товара, должна ориентироваться на людей такого же типа.

Индивидуальные особенности могут помочь объяснить поведение потребителей на разных стадиях процесса принятия решения. И это эффективнее, чем предсказывать поведение по личностным качествам.

Свойства личности объясняют те аспекты поведения, которые остаются относительно неизменными, отсюда и возможность использовать параметры личности для прогнозирования поведения. Таким образом, личность — это уникальный способ организации в человеке черт характера, отношений, склонностей. Личность представляет собой врожденные импульсы-инстинкты, а также приобретенный опыт и мотивы.

Позитивные личностные и поведенческие данные включают:

- благоприятное отношение к переменам;
- способность справляться с сомнениями;
- благоприятное отношение к обучению;
- благоприятное отношение к науке;

- мотивацию на достижения;
- высокие устремления.

Негативные связи с новаторством обычно обусловлены:

- догматизмом;
- фатализмом.

Большинство исследователей, анализирующих социоэкономические переменные, говорят о положительной связи с новаторством следующих показателей:

- образование;
- грамотность;
- высокий социальный статус;
- социальная мобильность;
- коммерческая, а не потребительская ориентация;
- доступность кредитов;
- широкая специализация деятельности.

Потребители, как личности, могут быть разделены на консерваторов и новаторов. Консерваторы (иногда их называют адаптерами) нацелены на максимально качественное выполнение знакомых задач и в организационных и иных социальных условиях их решения могут, как правило, реализовываться без нарушения установленных рабочих режимов или цепей взаимодействия. В отличие от них, новаторы далеки от того, чтобы искать решения, вписывающиеся в существующие системы. Их главный подход к решению проблемы с очень большой вероятностью предполагает переоценку всей системы решений. Новатор может пересмотреть не только саму проблему, но и пути ее решения. В результате, новаторы находят особые, непохожие на другие, способы удовлетворения потребностей и решения проблем.

Приверженцев новых товаров, в свою очередь, можно с известной степенью условности разделить на познавательных и сенсорных. У познавательных новаторов устойчиво предпочтение поиска новых ментальных (умственных, психологических) ощущений. Сенсорные новаторы обладают устойчивым предпочтением новых чувственных ощущений. Познавательным новаторам нравится думать, решать проблемы, находить решения сложных вопросов и заниматься другой умственной деятельностью, тогда как сенсорное новаторство включает такой новый опыт, как фантазии, мечты, а также новые внешние захватывающие и рискованные ощущения.

Рекламные обращения для познавательных новаторов должны подчеркивать относительные преимущества инновации в сравнении с другими существующими товарами и услугами и сглаживать ощущение риска. В обращениях, предназначенных сенсорным новаторам, следует подчеркивать уникальность товара и сглаживать ощущение его сложности

и риска с помощью предложения долгосрочных гарантий, фирменных сервис-центров, бесплатных служб консультирования покупателей, простых и понятных инструкций.

Обычно сенсорные новаторы — это молодые люди, а познавательные новаторы, как правило, имеют высшее образование. Это дает возможность выбрать такие средства информации, которые позволят обратиться непосредственно к этим группам потребителей со специально разработанными для них обращениями.

Потребители, являющиеся новаторами для многих товаров, называются полиморфными, те, кто является новатором по отношению только к одному товару, — мономорфными. Если инновация потенциально мономорфична, процесс поиска новаторов для определенного товара может не оправдать себя. Однако если новинка полиморфна, то поиск новаторов вполне оправдан.

Показатели коммуникативного поведения, положительно связанные с новаторством, включают:

- социальную активность;
- связь с социальной системой;
- космополитизм;
- контакт со средствами массовой информации;
- контакт с каналами межличностного общения;
- знание инноваций.

В поисках связи между особенностями личности и ее привычками в сфере потребления потребители классифицируются на покладистых, агрессивных и независимых. *Покладистые* люди не любят одиночества, нуждаются в любви, признании, помощи, руководстве. Такие потребности обуславливают их порой чрезмерную доброту и чувствительность, они смущаются от любой критики и подвержены чужому влиянию. *Агрессивные*, или деятельные, люди стремятся к успеху, считают жизнь соперничеством. Нуждаясь в восхищении окружающих, они обладают так называемыми задатками лидера. Наконец, *независимые* пытаются обособиться от других эмоционально и в поведении; не желают брать на себя ответственность или обязательства и не стараются произвести впечатление на окружающих. Каждый из типов личности смещает уникальные черты, отличающие их друг от друга, хотя практика показывает, что во многих людях могут присутствовать элементы более чем одного типажа.

Деление индивидуумов на экстравертов и интровертов основывается на психоаналитической теории Карла Юнга. Считается, что у экстравертов более низкий уровень возбудимости коры головного мозга по сравнению с интровертами, поэтому им необходима подпитка, которую дает ориентированный на окружающих опыт. Интровертов с высоким уровнем корковой стимуляции обычно смущают шумные, возбуждающие события и ситуации. Высокий показатель экстравертности связан с потреблением

большого количества алкоголя: экстраверты, предположительно, с большей вероятностью, чем интроверты, ищут и находят стимуляцию, проводя время в барах.

Самовосприятие, или внутреннее устройство личности, является типизованной структурой представлений о себе, которая становится частью активной памяти. Она включает в себя такие элементы, как представления о своих возможностях, качествах; восприятие самого себя и своих взаимоотношений с другими людьми и внешней средой; ценности и качества, связанные с опытом; цели, задачи и идеи, имеющие (опять же по собственным оценкам) как положительную, так и отрицательную валентность.

Большинство людей очень хорошо знает, что разные ситуации характеризуются собственными социальными ожиданиями, и поэтому соответствующим образом меняют свое поведение. Это называют самоконтролем. Самоконтроль проявляется в трех формах: озабоченность социальной уместностью поведения; внимание к социальным различиям как способ определения подходящего самовыражения и способность по-разному «подавать» себя и выражать свои чувства в зависимости от ситуации (рис. 12).

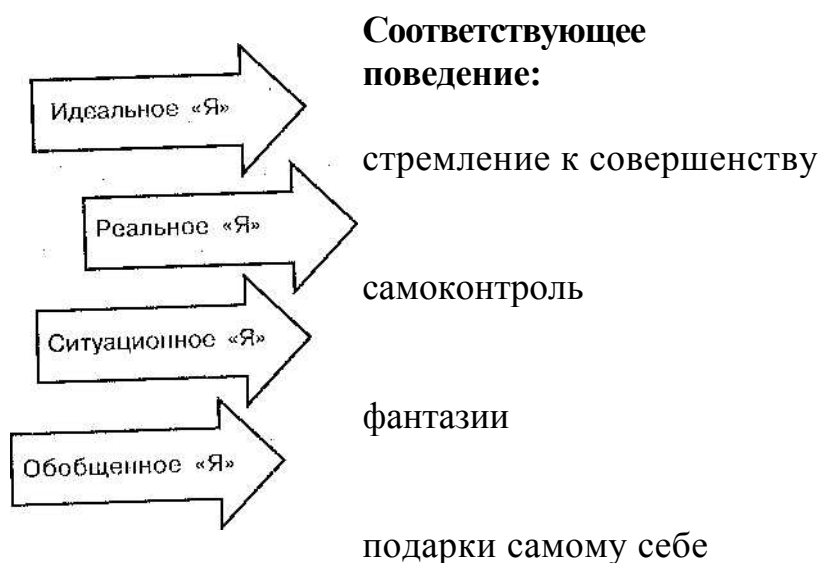


Рис. 12. Расширенный взгляд на самовосприятие

Люди с низким уровнем самоконтроля более склонны в своем поведении исходить из личных представлений, чувств и интересов, следовательно, они более последовательны. Представители этой категории людей реагируют на рекламные призывы, они предпочитают быть лидерами, нежели следовать за ними. Однако те, у кого самоконтроль очень развит, более отзывчивы на объявления, представляющие их идеальный образ, т.е. имидж, которому они хотели бы соответствовать в определенной социальной ситуации.

В человеке, мотивированном на какое-либо поведение, активизируются всевозможные чувства, эмоции и настроения, которые также формируют поведение. Эти факторы составляют эмоциональное состояние — позитивное или негативное. Они могут влиять на поведение потребителя различными способами.

1. Позитивное состояние (т. е. хорошее настроение) ускоряет процесс обработки информации и сокращает время принятия решения при выборе соответствующих продуктов.

2. Активизация настроения приводит к тому, что человек вспоминает продукты, с которыми у него связаны позитивные ассоциации.

3. Эмоции могут активизировать состояние побуждения.

Эмоции — это сильные, относительно неконтролируемые чувства, воздействующие на поведение. Эмоции отличаются от настроений большей интенсивностью и неотложностью, срочностью.

Эмоции обычно вызываются событиями среды. Реакцией на набор внешних событий являются гнев, радость или досада. Однако эмоциональные реакции могут инициироваться и с помощью внутренних процессов, таких, как воображение, размышления.

Существует ряд классификаций эмоций. Эмоции могут быть позитивными и негативными. Потребители активно ищут продукты, поднимающие эмоции.

Например, люди группируются по внешним проявлениям их делового поведения (их имиджу).

«Бульдог».

Агрессивен, «уперт». Ищет повод ввязаться в драку. Всегда намерен добиваться своего. Готов напасть без предупреждения. Дайте ему погрызть кость. Не связывайте то, что он говорит, с тем, как он это говорит. Сохраняйте спокойствие.

«Лошадь».

Восприимчива, но занудна. Умна, но ковылять может целую вечность. Приведите её к воде, нагрузите работой. Обуздайте её замечания, делая выводы и формулируя новые идеи.

«Лис».

Хитер. «Копает» под собрание. Много шепчет. Потенциальный нарушитель установленного порядка. Вынудите его обнародовать свои заговорщицкие намерения. Ждите непредусмотренных вопросов. Натравите на него «бульдога».

«Обезьяна».

Всезнайка, знаток процедурных вопросов. Постоянно болтает. Сообразительна, но прыгает с дерева на дерево. Много берет на себя добровольно. Контролируйте ход собрания. Задавайте закрытые вопросы. Поручите ей какое-нибудь трудное задание.

«Ёж».

Колючий. Ноет. Пощекочите ему животик. Уважайте его компетентность. Презирает всех и вся: может быть, потому, что его пару раз придавливали. Скептичен. Бесполезен. Бдителен: готов свернуться в клубок. Попросите его помочь. Поднимите его престиж, предоставив возможность проявить ответственность.

«Газель».

Робка и застенчива. Чаше молода. Готова убежать. Молчаливая страдальца. Не склонна отстаивать свою позицию. Задавайте прямые вопросы, на которые она может ответить. Подбадривайте и хвалите её.

«Жаба».

Болтун. Бездумно перебивает. «Прочтите это, прочтите то...». Плохо информирован. Попадает впросак: жертва лисы. Придерживайтесь сути. Помните о регламенте. Игнорируйте неуместные замечания. Поручите ему вести протокол.

«Бегемот».

Сидит развалившись. Большую часть времени дремлет. Любит жидкую грязь. Со всем согласен. Может спросить: «А почему я?». Попытайтесь расшевелить его. Неожиданно подденьте. Требуйте от него, чтобы он заставил себя расшевелиться.

«Жирафа».

Легко отвлекается. Витает в верхушках деревьев. Довольно чувствительна. Готова на все, только бы не опрокинуться. Помогайте ей спуститься с небес на землю. Высказывайте уважение. Не сбивайте её с толку.⁵

3.3. Стиль жизни и персональные ценности

Ценности – это фактор, объясняющий, почему потребители принимают разные решения. Ценности представляют собой убеждения людей о жизни и приемлемом поведении. В них выражаются цели, движущие человеком, и соответствующие способы их достижения. Устойчивая природа ценностей и их центральная роль в структуре личности обусловила их значение для понимания многих ситуаций потребления. К числу последних относятся выбор продукта и марки, а также сегментирование рынка.

Ценности могут быть персональные (личные) и социальные.

Социальные ценности определяют «нормальное» поведение для общества или группы, а личные ценности – «нормальное» поведение для конкретного человека. К социальным ценностям относятся ценности, разделяемые большинством населения страны или группы стран. Ценности, господствующие в стране, создают национальный характер.

1.1.1. _____

⁵ Элан Баркер. Как сделать собрание эффективным. М.: Финпресс, 1998.

Национальный характер — это устойчивые личностные характеристики, присущие популяции или нации.

При измерении ценностей в исследованиях поведения потребителей часто используют шкалу ценностей Рокича. Рокич считал, что ценности связаны как с задачами (желаемыми состояниями), так и со способами поведения (инструментальными компонентами), с помощью которых можно выполнить задачи. Ценность, по его определению, — это устойчивое убеждение в том, что какая-либо форма поведения или конечного состояния существования является для человека или общества более предпочтительной. Шкала Рокича используется маркетологами при сегментировании населения на группы людей, придерживающихся общих ценностей. Рокич выделил ценности, перечисленные в табл. 4.

Таблица 4.

Шкала ценностей Рокича

<i>Желаемое состояние (желаемые конечные состояния)</i>	<i>Инструментальные компоненты (модели поведение)</i>
Комфортная жизнь	Честолюбие
Увлекательная жизнь	Широта взглядов
Успех	Талант
Жизнь в мире	Бодрость
Жизнь в красоте	Чистота
Равноправие	Смелость
Безопасность семьи	Прощение
Свобода	Помощь
Счастье	Честность
Внутренняя гармония	Воображение
Зрелая любовь	Независимость
Национальная безопасность	Интеллект
Наслаждение	Логика
Спасение	Любовь
Самоуважение	Послушание
Социальное признание	Вежливость
Истинная дружба	Ответственность
Мудрость	Самоконтроль

Маркетологи обычно различают потребителей в связи с личностными характеристиками и стилем жизни. Понятие «личность» трактуется как индивидуальные различия людей в схемах поведения, а «стиль жизни» - это различные способы существования потребителей, т.е. как они распоряжаются своим временем и деньгами и каковы их товарные предпочтения.

Некоторые исследовательские фирмы разработали классификации образов жизни. Наибольшее распространение получила классификация

VALS. Классификация *VALS* разделяет людей на группы в зависимости от того, как они проводят время и тратят деньги. Все потребители делятся на девять классов на основании двух глобальных показателей: самоориентация и доходы.

В системе *VALS* определяются три основные категории ценностей и стилей жизни потребителей и девять подтипов (табл. 5). Обозначим рыночные сегменты потребителей.

Потребители, которыми руководят потребности, тратят деньги в связи со своими потребностями, а не предпочтениями. Подразделяются на тех, кто «выживает», и тех, кто «терпит». К первым относятся самые обездоленные люди.

Потребители, которыми руководят внешние факторы, составляют основную рыночную массу. Совершая покупки, они заботятся о том, что подумают об этом другие люди.

Потребители, которыми руководят внутренние факторы, составляют гораздо меньший процент населения. Их жизнь направлена, в основном, на собственные нужды, а не на ценности окружающих людей. Хотя их число невелико, они могут играть важную роль как законодатели мод, групп, через которые проходят все успешные идеи и товары. Этот сегмент быстро растет, в то время как число потребителей из первой группы сокращается. Вторая группа остается стабильной.

Таблица 5.

Сегментирование по стилям жизни с помощью метода VALS

Процент населения (от 18 лет и старше)	Тип потребителя	Ценности и стили жизни	Демографические характеристики	Покупательское поведение
1	2	3	4	5
Руководствуются потребностями				
4	«Выживают»	Борьба за выживание Недоверие Нет места в обществе Руководствуются инстинктивными потребностями	Доход на уровне нищеты Невысокое образование Много несовершеннолетних членов семьи Многие живут в городских трущобах	Важнее всего — цена Интересуются основными продуктами Делают покупки для удовлетворения немедленных потребностей

7	«Терпят»	Озабоченность безопасностью Ненадежность, принуждение Зависимые, ведомые Знающие, решительные	Низкий доход Невысокое образование Высокий процент безработных Живут как в городах, так и в сельской местности	Цена важна Хотят получить гарантии Осторожные Покупатели
Руководствуются внешними факторами				
35	«Принадлежат другим»	Обычные Не экспериментируют Традиционные, формальные Ностальгически настроенные	Доход от низкого до среднего Образование низкое – среднее Работают клерками Предпочитают жить за городом	Семейные Домашние Причуды Средний и низший массовый рынок
10	«Подражающие»	Амбициозные, показушные Озабоченные собственным статусом Двигутся вверх Энергичные, конкурируют между собой	Доход от среднего до очень высокого Всегда молодые Живут только в крупных городах Обычно это мужчины, но ситуация меняется	Потребление бросается в глаза «Свои» товары Склонны к имитации Следят за модой
22	«Преуспевающие»	Достижения, успех, слава Материализм Лидерство, эффективность Комфорт	Очень высокий доход Лидеры в бизнесе, политике и т.д. Высокообразованные Живут в городах и пригородах	Товары должны давать представление об успехе Последние модели Роскошные товары Новые и улучшенные товары
Руководствуются внутренними факторами				
5	«Я – это я»	Ярко выраженные индивидуалисты Решительные, импульсивные Экспериментаторы Непостоянны	Молодые Многие не состоят в браке Студенты или начинающие работать Богатые родители	Выражают чей-то вкус Любят экспериментировать Свободны от предрассудков Склонны к причудам Покупки схожи с покупками друзей, соседей

7	«Опытные»	Стремятся получить непосредственный опыт Активные Направлены на личность Артистичны	Два источника дохода Большинству за 40 Многие имеют молодые семьи Хорошее образование	Важен процесс, а не продукт Активные виды спорта Домашние дела Творчество и самоанализ
8	«Социально озабоченные»	Несут социальную ответственность Живут просто Внутренний рост	Два источника дохода Отличное образование Разные возрасты Различные районы проживания В основном белые	Консервативны Простота Бережливость Забоятся об окружающей среде
2	«Интегрированные»	Психологическая зрелость Чувство соответствия Терпимы Цельный взгляд на мир	Доход хороший – высокий Разные возрасты Отличное образование Различные работы и места проживания	Различные способы самовыражения Эстетические взгляды Думают об экологии Предпочитают необычные предметы

3.4. Мотивация человека

Мотивация в маркетинге — это совокупность мотивов, соображений, интересов, которыми руководствуется потребитель, принимая решение о предпочтительности товара и целесообразности его приобретения. [2]

Потребители покупают не продукты. Они покупают удовлетворение потребности. Так, покупатель приобретет не дрель, а отверстия, которые ему необходимо просверлить этой дрелью.

Фирмы должны апеллировать к конкретным мотивам потребителей. Потребительское поведение часто направляется множеством мотивов. Поэтому важно знать: какие мотивы воздействуют на покупку продукта; как разработать стратегию, основываясь на мотивах поведения потребителя.

Можно выделить ряд основополагающих мотивов маркетинговой деятельности:

- выгода — желание человека разбогатеть, эффективно расходовать деньги;
- снижение риска — потребность чувствовать себя уверенно и надежно;
- признание — повышение престижа, имиджа;
- свобода — потребность в независимости, самостоятельности.

Мотивация является движущей силой потребителя. Она начинается со стимула. На основе стимула возникает потребность, которая, в свою очередь, вызывает побуждение, т.е. стремление удовлетворить эту потребность.

Маркетинг не создает потребности, поскольку они первичны, однако он способен задать направление их развития.

Можно выделить шесть больших категорий потребностей покупателей:

- 1) физиологические;
- 2) социальные;
- 3) символические;
- 4) гедонистические;
- 5) когнитивные;
- 6) эмпирические.

Физиологические потребности. Товары и услуги решают проблемы (например, питания), облегчают жизнь, позволяют потребителям испытывать меньше проблем в повседневной жизни.

Социальные потребности. Продукты также приобретают смысл и отвечают желаниям благодаря влиянию потребления продукта на взаимоотношения потребителя с другими людьми. Продукты, удовлетворяющие функциональные желания, могут в то же время «представлять» потребителя другим людям, выражая его принадлежность социальному классу, группе или передавая какую-либо иную информацию о социальных связях потребителя. Эти продукты отвечают социальным потребностям и желаниям.

Символические потребности. Потребитель приобретает товары и услуги для самовыражения, чтобы сказать другим людям и самому себе о том, во что он верит или что любит. Продукты, выступают личностными символами.

Гедонистические потребности. Многие продукты потребляются благодаря их сенсорным выгодам – вкусу, аромату, чувствам, которые они вызывают. Эти выгоды продукта сконцентрированы на чувствах, вызываемых качеством продуктов, и основанном на этих чувствах потреблении.

Когнитивные потребности. Потребность в знании. Удовлетворяется книгами, журналами, газетами.

Эмпирические потребности. Некоторые виды потребительского поведения часто осуществляются потому, что они возбуждают в потребителях определенные чувства. Например, посещение концертов, участие в спортивных и праздничных мероприятиях, посещение художественных выставок могут быть объектами потребления, поскольку возбуждают чувства потребителей, вызывают желаемые эмоции или настроение.

Теории содержания мотивации анализируют факторы, оказывающие влияние на мотивацию. В значительной мере предмет этих теорий сконцентрирован на анализе потребностей и их влиянии на мотивацию. Эти теории описывают структуру потребностей, их содержание и то, как данные потребности связаны с мотивацией человека к деятельности. В данных теориях делается попытка дать ответ на вопрос о том, что побуждает человека к деятельности. Наиболее известными теориями мотивации этой группы являются: 1) теория иерархии потребностей Маслоу; 2) теория *ERG*, разработанная Альдерфером; 3) теория приобретенных потребностей МакКлелланда; 4) теория двух факторов Герцберга.

Теория иерархии потребностей Маслоу. Одна из самых известных теорий принадлежит Абрахаму Маслоу, выдвинувшему идею об иерархии человеческих потребностей. А. Маслоу делит потребности на низшие физиологические побуждения (жажда, голод), потребности в безопасности (жилище), аффективные потребности (любовь) и потребности высшего порядка — в самооценке и самовыражении (по сути, это потребность человека выразить лучшее, что в нем есть).

Маслоу предлагает сгруппировать мотивы в пять категорий (рис. 13).



Рис. 13. Иерархия потребностей (по А. Маслоу)

Теория мотивации А. Маслоу объясняет, почему в разное время людьми движут разные потребности. Человек как бы поочередно удовлетворяет наиболее важные для него потребности, которые становятся движущим мотивом его поведения.

Знать мотивы, которыми руководствуются потребители, очень важно, поскольку они определяют критерии выбора. Например, потребитель, движимый мотивом уважения и утверждения статуса, может выбрать собственный имидж в качестве основного критерия выбора для покупки

автомобиля, одежды, обуви и прочих аксессуаров, которые находятся на виду.

Теория *ERG* Альдерфера. Так же как и Маслоу, Клейтон Альдерфер исходит из того, что потребности человека могут быть объединены в отдельные группы. Однако, в отличие от теории иерархии потребностей Маслоу, он считает, что существует три группы потребностей:

- 1) потребности существования;
- 2) потребности связи;
- 3) потребности роста.

Группы потребностей данной теории достаточно наглядно соотносятся с группами потребностей теории Маслоу. Эти три группы потребностей, также как и в теории Маслоу, расположены иерархически. Однако между теориями Маслоу и Альдерфера есть одно принципиальное различие: по Маслоу, движение происходит от потребности к потребности только снизу вверх; Альдерфер же считает, что движение идет в обе стороны – наверх, если не удовлетворена потребность низшего уровня, и вниз, если не удовлетворена потребность более высокого уровня. При этом в случае неудовлетворения потребности верхнего уровня усиливается степень действия потребности более низкого уровня, что переключает внимание человека на этот уровень. Процесс движения вверх по уровням потребностей Альдерфер называет процессом удовлетворения потребностей, а процесс движения вниз — процессом *фрустрации*, т. е. поражения в стремлении удовлетворить потребность. Наличие двух направлений движения в удовлетворении потребностей открывает дополнительные возможности в мотивации людей.

Теория приобретенных потребностей МакКлелланда. Концепция МакКлелланда связана с изучением и описанием влияния соучастия и потребности властвования. В соответствии с концепцией, эти потребности, если они достаточно четко проявляются у человека, оказывают заметное воздействие на его поведение, заставляя прилагать усилия и осуществлять действия, которые должны привести к удовлетворению этих потребностей. При этом МакКлелланд рассматривает эти потребности как приобретенные под влиянием жизненных обстоятельств, опыта и обучения.

Потребность достижения проявляется в стремлении человека достигать стоящих перед ним целей более эффективно, чем он это делал ранее. МакКлелланд, на основе проведенных исследований, пришел к выводу, что данная потребность может быть отнесена не только к характеристике отдельных людей, но и отдельных обществ. Те общества, где высока потребность достижения, обычно имеют хорошо развитую экономику.

Потребность соучастия проявляется в виде стремления к дружеским отношениям с окружающими. Люди с высокой потребностью соучастия стараются устанавливать и поддерживать хорошие отношения, стремятся

получить одобрение и поддержку со стороны окружающих, обеспокоены тем, как о них думают другие.

Потребность властвовать – третья крупная потребность, влияние которой на поведение человека было изучено и описано МакКлелландом. Данная потребность, как и две предыдущие, является приобретенной, развивается на основе обучения, жизненного опыта и состоит в том, что человек стремится контролировать ресурсы и процессы, протекающие в его окружении.

Люди с высокой мотивацией властвования могут быть подразделены на две, в принципе, взаимоисключающие друг друга группы. Первую группу составляют те, кто стремится к власти ради власти. Ко второй группе относятся лица, которые стремятся к получению власти ради того, чтобы добиваться решения групповых задач.

Теория двух факторов Герцберга. Фредерик Герцберг изучил факторы, оказывающие мотивирующее и демотивирующее воздействие на поведение человека и вызывающие его удовлетворенность или неудовлетворенность. При этом выяснилось, что процесс обретения удовлетворенности и процесс нарастания неудовлетворенности, с точки зрения обуславливающих их факторов, — два различных процесса, т.е. устранение факторов, вызывающих рост неудовлетворенности, не обязательно приводило к увеличению удовлетворенности. И наоборот, из того, что какой-либо фактор способствовал росту удовлетворенности, никак не следовало, что при ослаблении влияния этого фактора будет расти неудовлетворенность.

Взаимосвязь «удовлетворенность – отсутствие удовлетворенности», в основном, находится под влиянием факторов, связанных с характером потребности, т.е. с внутренними по отношению к ней факторами. Данные факторы оказывают сильное мотивирующее воздействие на поведение человека, которое может привести к полному удовлетворению потребности. Если эти факторы не присутствуют, то это не вызывает сильной неудовлетворенности. Герцберг называл такие факторы «удовлетворителями».

Мотивирующие факторы в этом случае рассматриваются как самостоятельная группа потребностей. Если данные потребности удовлетворяются, то и человек испытывает удовлетворение. Взаимосвязь «неудовлетворенность — отсутствие неудовлетворенности» определяется влиянием факторов, в основном, связанных с окружением, в котором существует человек. Это *внешние факторы*. Их отсутствие вызывает у человека чувство неудовлетворенности. В то же время они не обязательно вызывают состояние удовлетворенности, т.е. данные факторы не играют мотивирующей роли, они как бы связаны с устранением «боли», «страдания». Обычно их называют гигиеническими факторами, или *факторами здоровья*, как бы подчеркивая этим, что они создают нормальные здоровые условия бытия.

Все четыре описанные теории мотивации имеют нечто общее, позволяющее установить определенные параллели между ними. Характерной особенностью всех теорий является то, что они изучают потребности и дают классификацию потребностей, позволяющую делать некие выводы о механизме мотивации человека.

3.5. Психографическое сегментирование

Термин "психографическое" означает описание системы показателей: установок, ценностей, мотивов и образа жизни людей. Таким образом, психографическое сегментирование позволяет разбить людей на группы, основываясь на их характеристиках в указанных областях. Психографическое сегментирование базируется на убеждении, что мышление людей, их мотивация и образ жизни во многом определяют круг товаров и услуг, которыми они пользуются.

Ценности и установки. Люди одной и той же демографической категории часто имеют различные ценности и установки, вследствие чего они могут служить основой деления рынка на сегменты. Ценности и установки могут быть обобщенным отношением к жизни, карьере, имиджу человека, важности занимаемого положения в обществе и признания, или же они могут представлять собой отношение к конкретной категории товара.

Использование обобщенных ценностей и установок в качестве основы для сегментирования дает возможность маркетологу увидеть важные различия людей одной и той же возрастной категории, а также различных возрастных категорий между собой. Отношение к себе и своему будущему оказалось эффективным критерием разбивки на сегменты людей так называемого зрелого возраста (от 50 и старше). Керол Морган (Carol M. Morgan) и Дорен Леви (Doran J. Levy) на этом рынке выделили четыре сегмента по признаку вышеназванного отношения.

- *Ярый оптимист* — человек, который считает, что его лучшие годы только начинаются и все самое лучшее впереди. Для него очень важно хорошо выглядеть и вести активный образ жизни. Эти люди также чувствуют себя безопасно в финансовом отношении.

- *Пессимист* — человек, который считает, что ему не везло в жизни, а сами лучшие годы уже прожиты. Он не уверен, хватит ли денег на жизнь в будущем, консервативен в том, что касается денежных инвестиций. Платит за качество. Как правило, недоволен своим внешним видом.

- *Ворчун* — человек, который в целом оценивает свою жизнь положительно. Хотя его многое не устраивает — рост преступности, к примеру. Такой человек противится переменам, старается жить в своем доме и работать на постоянной работе. Такие люди не стремятся выглядеть моложе.

- *Зажиточный человек.* Более склонен к переменам и больше интересуется своим внешним видом. Он обеспечен в финансовом плане, удачлив и полон оптимизма.

Несмотря на то, что возрастной состав для всех четырех групп одинаков, в каждой из них сформировался свой стереотип отношения к действительности. Это указывает на низкую вероятность того, что одинаковое рекламное обращение будет эффективным для достижения всего сегмента людей "зрелого возраста".

Существование различных сегментов, выделенных на основании различия в установках, подчеркивает необходимость разработки специализированных рекламных обращений к каждому из них. Вдобавок, часто сегменты, выделенные на основании различия установок (даже внутри группы людей одного возраста), имеют различающиеся привычки в отношении средств массовой информации. Поэтому для каждого сегмента необходимо разрабатывать отдельный план работы со средствами рекламы. Анализируя в этом аспекте четыре сегмента, Морган и Леви пришли к следующему заключению: представители каждого из сегментов тратят разное время на просмотр кабельного и общественного телевидения, прослушивание радиопередач, а также на чтение прессы. Опираясь на свои исследования, Морган и Леви установили, что "пессимисты" более склонны смотреть общественное телевидение, "ворчуны" предпочитают кабельное телевидение и радио, а "зажиточные люди" черпают информацию из прессы.⁶

Установки по отношению к конкретной категории товаров могут служить такой же основой психографического сегментирования, как и обобщенные установки. В этом случае сегментирование отражает различия в установках людей по отношению к конкретным категориям товаров, их связь с категорией и то, какое место категория занимает в их образе жизни.

К примеру, автомобильная компания Nissan, на основании установок по отношению к автомобилям, выделила шесть групп владельцев и покупателей автомашин:

- *технари* — *любят водить машину и возиться с ней;*
- *эпикурейцы* — *предпочитают стильные, элегантные спортивные автомобили;*
- *туристы* — *любят машины и получают удовольствие от вождения, но скептически относятся к рекламным утверждениям;*
- *функционалисты* — *предпочитают практичные,*

1.1.1. _____

⁶ Carol M. Morgan, Doran J. Levy, *Segmenting the Mature Market* (Chicago, IL: Probus Publishing Company, 1993).

консервативные модели;

- ненавистники дорог — не любят ездить и превыше всего ценят безопасность машины;
 - негативисты — воспринимают автомобиль как неизбежное зло.
- Очевидно, что Nissan будет предлагать каждой из указанных групп разные автомобили посредством разных рекламных обращений.

Мотивация. Восприятие марки и поведение потребителя зачастую подвержены влиянию скрытых мотивов. Поэтому мотивы, определяющие поведение покупателя, нередко служат хорошей основой деления рынка товарной категории и выбора целевой рекламной аудитории. Такое сегментирование основывается на убеждении, что понимание мотивов совершения покупки или отказа от нее дает возможность построить свое рекламное сообщение таким образом, чтобы усилить мотивы, побуждающие клиента к покупке, или же развеять опасения, которые его от этой покупки удерживают.

Продукция Quidel Corporation — отличный пример сегментирования с учетом мотивационных факторов и правильного построения сообщения (в нашем случае — правильный дизайн упаковки) для двух групп потребителей, движимых различными мотивами. Quidel — производитель домашних тестов на беременность, овуляционных тестов и других медицинских препаратов для домашнего использования. Компания производит два вида домашних тестов на беременность: Conceive и RapidVue. На упаковке теста на беременность Conceive изображен желанный ребенок, улыбающийся потенциальному покупателю с розовой коробки. Упаковка излучает тепло и дружелюбие. Упаковка теста на беременность RapidVue более сдержанная, в ней нет тепла. На розовато-лиловом фоне кирпично-красными буквами написано название товара. Несмотря на то, что упаковки разительно отличаются, в каждой из них находится один и тот же товар. Тем не менее, каждая упаковка была разработана для разных покупателей. Conceive предназначен для тех, кто хочет иметь детей, а RapidVue — для тех, кто такого желания не имеет.⁷

Образ жизни. Сегментирование по образу жизни — это деление населения на основе интересов, типов досуга, хобби и участия в различных общественных, спортивных и других мероприятиях. Сегментирование, основанное на этих и схожих критериях оценки, дает

1.1.1. _____

⁷ См., например, статью Anne B. Fisher, "What Consumers Want in the 1990s", *Fortune*, January 29, 1990, p. 108-112;

Joseph T. Plummer, "The Concept and Application of Lifestyle Segmentation", *Journal of Marketing*, January, 1974, p. 33-37.

возможность понять, как образ жизни потребителя связан с торговыми марками и товарами, которым он отдает предпочтение". Такой способ сегментирования доказал свою состоятельность при делении рынка так называемых "товаров-символов" (т.е. товаров, которые потребляются с целью демонстрации статуса) — например напитков, автомобилей, сигарет и одежды.

4. Психология покупателя и потребителя

Вопросы:

- 1). Понятие покупателя и потребителя. Потребности конечных потребителей.
- 2). Социальное положение и стратификация.
- 3). Влияние семьи на покупательское поведение.
- 4). Роль информации при формировании покупательского поведения.

4.1. Понятие покупателя и потребителя. Потребности конечных потребителей

В качестве потребителей на рынке выступают конечные потребители, а также организации (предприятия)-потребители. Конечные потребители – индивидуальные потребители, семьи, домашние хозяйства. К организациям (предприятиям)-потребителям относятся производственные предприятия, предприятия оптовой и розничной торговли, государственные и другие некоммерческие учреждения. Конечные потребители приобретают товары и услуги для личного пользования. Промышленные предприятия закупают различные товары и услуги для производства товарной продукции и продажи ее другим потребителям. В качестве покупателей предприятия оптовой торговли приобретают крупные партии промышленных и потребительских товаров для оптовой реализации. Предприятия розничной торговли покупают товары у предприятий-производителей и оптовиков для перепродажи их конечным потребителям. Они нуждаются в торговых площадях и оборудовании, средствах рекламы и выкладки товаров.

На основе исследований предпочтений немецких и отечественных клиентов, рассмотрим предпочтения отечественных покупателей и сравним их с предпочтениями зарубежных. Такое сравнение предпочтений позволяет выявить степень и качество отечественного и зарубежного бизнеса.

Следует отметить логичность предпочтений зарубежных покупателей. В конечном итоге, продукцию или услуги производят и покупают не ради престижа, а для удовлетворения потребностей клиентов, чтобы эта продукция радовала глаз и вкус, обладала лучшим качеством. На втором месте у немецких клиентов и фирм - надежность

поставок. При этом речь не идет о надежности поставок в буквальном смысле по указанным адресам. Имеется в виду стабильность поставок производителями или дилерами с учетом фактора постоянного обновления и улучшения качества. На третьем месте – репутация фирмы. Данный факт свидетельствует о высоком уровне развитии рынка в Германии. Высокий рейтинг репутации фирмы свидетельствует о завоевании популярности фирмы за счет отличного качества, высоких потребительских свойств продукции и честности фирмы. Особенно следует отметить честность представителей фирмы на всех уровнях. Репутация отражает одно из главных конкурентных преимуществ одной фирмы перед другой.

Теперь рассмотрим главные предпочтения российских покупателей. Для юридических лиц на первом месте для промышленных товаров — наличие на складе широкого ассортимента товаров, для продуктов — цены на основные виды продукции при хорошем уровне качества. Эти факторы как нельзя лучше отражают состояние российского рынка и степень его развития. Клиенты не уверены, что все, что декларируется и прайс-листе и рекламе, имеется в наличии на складе. Во многих случаях товарный запас бывает малым или же просто нет отдельных позиций товаров. В случае комплектования объектов это приводит к тому, что клиент вообще отказывается от услуг конкретной фирмы, у которой на складе нет отдельных позиций продукции, указанной в прайс-листе. Для частных покупателей, у которых, в среднем, меньше ассортимент покупок, на первом месте — цена. Однако наш рынок стремительно развивается. Это подтверждается тем фактом, что главным предпочтением для юридических лиц, покупающих продукты, является не просто цена, а цена на основные виды продуктов при хорошем уровне качества.

Особенностью современного отечественного рынка является большой разброс цен. Действующие положения о 20%-ных надбавках к закупочным ценам распространяются только на продукты питания. В торговле промышленными товарами надбавки к закупочным ценам колеблются в диапазоне от 20 до 100% и более. Принято говорить, что рынок сам определяет цены, что спрос рождает предложение. На самом деле, на нашем рынке не редки случаи принудительной установки цен по рынку, или по району, или даже по отрасли. К этому следует добавить огромные различия цен в магазинах и на рынках. В результате, цена на одни и те же джинсы может отличаться в 3—4 раза, а на один и тот же современный электрический чайник — до 1,5—2,5 раза. Наличие спекулятивных цен отрицательно сказывается на развитии соответствующей отрасли, так как затрудняет сбыт. Для покупателей — физических лиц одним из важных факторов, определяющих их предпочтения, является близость расположения фирмы от места жительства. Данный фактор всегда существенен, но если он становится одним из основных, то это свидетельствует о трудностях с транспортом

или большой стоимости бензина относительно средней заработной платы.

Для юридических лиц одно из ведущих мест занимает фактор скидок. Оптовые скидки очень важны для покупателей партий товаров или же комплекта товаров. Вопрос о скидках, как никакой другой, отражает несовершенство развития нашего рынка и причуды отдельных бизнесменов в стремлении привлечь как можно больше новых покупателей. Оптовые скидки есть во всех странах и являются важным инструментом привлечения клиентов. В наших фирмах есть нормальные оптовые скидки в реальных пределах от 1 до 10% в зависимости от количества, веса, объема, цены. Если скидки больше и доходят до 15—20%, это отражает падение спроса из-за выхода модели или изделия из моды. Однако есть и другие скидки, основанные на обмане неопытных покупателей. Многие фирмы изначально завышают цены на единичные образцы, а затем для привлечения покупателей заявляют в рекламе о скидках за купон на предъявителя, о неимоверно больших оптовых скидках, о скидках при распродажах. Как результат, фактор скидок в России оказался в первой десятке, а в зарубежных фирмах — в третьей десятке по важности.

Фактор качества по важности у нас занимает 4-е и 5-е места, тогда как в европейских странах он стоит на 1-м месте. Это объясняется низким качеством ряда наших товаров. Тем не менее, отдавая дань нашему развивающемуся рынку, следует отметить, что 4-е и 5-е места качества — довольно высокий показатель.

Следует обратить внимание на новые факторы, роль которых в последнее время возрастает: наличие дисконтных карт для постоянных покупателей; бронирование товара по телефону и передача счетов по факсу; оплата товаров по кредитным картам. В то же время в этом перечне есть и факторы, которые отживают свой век: работа по бартеру; наличие бонусов в виде подарков и личного поощрения за счет завышения цены и выплаты части этого завышения в виде личной компенсации.

Существенно различаются рейтинги факторов покупателей — юридических лиц и физических лиц. У физических лиц в десятке наиболее важнейших факторов — цены на группу привлекательных товаров, близость расположения к месту жительства, комплексность обслуживания, наличие выставки и консультантов, близость расположения склада, дизайн товаров или новая мода.

Для юридических лиц в десятку сильнейших факторов, в отличие от предпочтений физических лиц, входят следующие: цены, по сравнению с ценами ближайших конкурентов; близость расположения от места работы; цены, по сравнению с рыночными; сервис по комплектованию товаров.

На основании опыта, можно порекомендовать следующий порядок определения рейтинга факторов для конкретных фирм и предприятий:

- не реже одного раза в квартал проводить маркетинговые исследования, выявляющие основные категории клиентов;
- систематически, ежедневно или еженедельно, осуществлять маркетинговые исследования, учитывающие пожелания и замечания покупателей, и ежемесячно анализировать их;
- на основе проведенных исследований составлять свой рейтинг, ограничиваясь реально 10—15 факторами;
- по факторам, получившим наибольший рейтинг, устанавливать первоочередные задачи бизнеса.

Основные категории клиентов определяются методом опроса клиентов в зале, перед выставкой изделий или витринами; а также при опросе клиентов менеджерами или операторами, выписывающими счета; эту работу могут также провести сотрудники отдела маркетинга, рекламы, анализа рынка, PR.

4.2. Социальное положение и стратификация

Социальные классы — это группы людей с примерно одинаковым поведением, основанным на их экономическом положении на рынке. Они объединены едиными ценностями, интересами, поведением. [2]

Стратификация – формальное неравенство. Применительно к социальным классам — это неравенство классов по отношению друг к другу. [2]

Практически каждое современное общество подразделяется на социальные классы. Принадлежность к тому или иному классу существует и может быть описана как статистическая категория вне зависимости от того, осознают ли люди схожесть своей экономической ситуации.

Принадлежность к определенному социальному классу диктует общие предпочтения в выборе различных товаров и торговых марок, включая одежду, домашнюю мебель, автомобили и проведение досуга. Некоторые производители, используя данное обстоятельство, фокусируют свое внимание на удовлетворении потребностей какого-либо одного класса. Для социальных классов характерны различные предпочтения средств массовой информации: члены высшего общества останавливают выбор на газетах и журналах, а низших слоев общества — коротают вечера перед экранами телевизоров. Более того, разница в предпочтениях существует даже в границах одного вида средств массовой информации, например, телевидения: средний класс, в основном, смотрит новости и художественные фильмы, а низший — «мыльные оперы» и шоу. Социальные классы характеризуются и наличием языковых отличий, которые необходимо учитывать при создании рекламной продукции.

Обычно о социальном классе можно судить по роду занятий его представителей. Таким образом, экономическое положение в обществе имеет фундаментальное значение для анализа социального поведения. Классовые различия интересуют специалистов по маркетингу и потому, что в них отражаются различные схемы поведения потребления, не зависящие исключительно от дохода. Поскольку социальные классы демонстрируют разные схемы потребления, они составляют естественные рыночные сегменты. Кроме того, их различия в образовании, доходе, профессиональных занятиях и географическом проживании являются полезными ориентирами для создания маркетинговых стратегий выбора местоположения розничного предприятия, ценообразования и особенно рекламы.

В условиях неравномерного распределения в обществе финансовых, материальных и других ресурсов стратификация обеспечивает социальную идентификацию членов общества. Стратификация используется не только при сегментировании рынка, но и для позиционирования товара. Позиционирование осуществляется нередко путем ассоциации товара с социальным классом, к которому принадлежит покупатель.

Другим параметром социальной стратификации является социальный статус. Под ним понимают то сравнительное уважение, которое общество выказывает лицам, занимающим определенные социальные позиции. Статус отражает экономическое положение, но не тождественен классу.

Статусными символами служат многие торговые марки и продукты, покупка которых может либо буквально повысить социальный статус и престиж потребителя, либо просто сообщать о его статусе окружающим. В обоих случаях эффект достигается за счет всеобщего единодушия по поводу того, какие продукты и марки дают статус, а какие отвлекают внимание от статуса.

Профессия, или род деятельности, - это показатель социального класса, применяемый в большинстве исследований потребителей. Работа, выполняемая потребителями, несомненно, сказывается на их стиле жизни. В зависимости от рода деятельности меняется и потребление.

Одним из важных политических показателей социального статуса является классовое сознание. Под этим термином понимается степень сознания людьми своей принадлежности к определенной группе, имеющей собственные, особые политические и экономические интересы. По мере возрастания этого осознания увеличивается и вероятность организации людей в политические партии, профессиональные союзы и другие группы с целью укрепления своих интересов.

Преимственность и мобильность — два понятия, отражающие соответственно стабильность и нестабильность систем стратификации

общества. Под преемственностью понимается наследование детьми классовой позиции своих родителей, а мобильность — это процесс перехода в более высокие или низкие классовые группы, по сравнению с родителями. Когда происходит движение вверх, люди должны учиться новым манерам потребительского поведения. Они должны знать, какие продукты и марки сочетаются с их новым классом.

Социальные связи обычно ограничиваются классом, к которому принадлежит человек в данный момент времени, хотя, конечно, возможности более широких контактов исключать нельзя.

Ценности — убеждения людей о том, как следует себя вести, тоже указывают на социальный класс, к которому принадлежит человек. Когда группа людей разделяет одни и те же принципы организации многих конкретных атрибутов, любого представителя этой группы можно оценить по степени согласия с данными принципами.

В России, в связи с широкой практикой сокрытия доходов от налоговых служб, объективная картина социально-классовой структуры общества отсутствует. Можно в самых общих чертах ее изобразить следующим образом:

- верхушка высшего общества — олигархи и члены их семей — менее 0,1% населения;
- высший класс — высшие профессиональные менеджеры, крупные бизнесмены — 2—3%;
- средний класс — предприниматели, занятые в бизнесе, включая малый, государственные служащие, рабочие сырьевых отраслей, челноки, торговцы на рынках и др. — 27—30%;
- низший класс — рабочие обрабатывающих отраслей, занятые в сельском хозяйстве, учителя, врачи, библиотекари — за чертой бедности или рядом с ней — 70% населения.

Существует много методов для измерения и описания социального класса. Оценки социальных классов могут проводиться на основе простых (или однокритериальных) и сложных (или многокритериальных) показателей.

Простые показатели оценивают социальный класс, основываясь на одном измерении. Как показал опыт, среди этих показателей лучше всего использовать профессию. Эти показатели менее точны, но они позволяют оценить воздействие статуса на процесс потребления. Сложные показатели создаются на основе нескольких простых: берется несколько однокритериальных показателей, например, образование, занятие, доход, каждому из них дается балльная оценка и выводится формула. Недостаток этого подхода — субъективность установления баллов. В практике американских маркетологов используется показатель социальной позиции Холлингшеда. Этот показатель основан на оценке образования и занятия.

В табл. 6 приведен этот показатель по данным И.В. Алешиной.

Таблица 6.

Социальный статус работающих

Шкала занятия (вес 7)	Описание	Балл
	Высшие управляющие концернов, собственники крупного бизнеса и крупнейшие специалисты	1
	Менеджеры бизнеса, собственники среднего бизнеса и специалисты меньшего уровня	2
	Административный персонал, собственники малого бизнеса и младшие специалисты	3
	Клерки и рабочие-продавцы, техники и собственники малого бизнеса	4
	Квалифицированные рабочие, занятые ручным трудом	5
	Операторы машин и полуквалифицированные занятые	6
	Неквалифицированные занятые	7
Образовательная шкала (вес 4)	Профессионал (мастерские, докторские, и др. степени)	1
	Выпускник четырехлетнего колледжа (бакалаврские степени)	2
	Одно-трехгодичный колледж (в том числе бизнес-школа)	3
	Выпускник средней школы (12 лет школы)	4
	10 — 11 лет школы (незаконченная средняя школа)	5
	7 — 9 лет средней школы	6
	Меньше 7 лет школы	7

Значение показателя социальной позиции = (балл занятия X7) + (балл образования X4).

Система классификации	Диапазон баллов
Социальный слой	
Высший	11 - 17
Высший средний	18 - 31
Средний	32 - 47
Низший средний	48 - 63
Низший	64 - 77

В зависимости от поставленной задачи показатели измерения социального статуса могут меняться.

4.3. Влияние семьи на покупательское поведение

Геодемография — это метод классификации семей, который основывается на анализе их географического положения. [2]

Домашнее хозяйство (домохозяйство) — это те, кто проживают в одном доме. Эти люди могут относиться, а могут и не относиться к одной семье. [2]

Семья — это группа из двух или более проживающих совместно человек, связанных между собой кровными узами, браком или отношениями усыновления (удочерения). Ядром семьи являются живущие вместе отец, мать и дети. Семья, в которой рождается человек, называется *направляющей (ориентирующей)*, а семья, которую он создает сам в результате брака — *произведенной*. **Нуклеарная семья** - это группа, состоящая из отца, матери и ребенка (детей), живущих вместе. [2]

Социализация потребителя — это процесс, в ходе которого молодые люди приобретают навыки, знания и отношения, необходимые для функционирования в качестве потребителей на рынке. [2]

Изучение семьи/домашнего хозяйства как отдельной потребительской единицы имеет большое значение вследствие того, что:

- 1) многие продукты покупаются для всей семьи;
- 2) покупательские решения отдельных людей могут во многом зависеть от влияния остальных членов семьи.

Для характеристики решения о покупке используются инструментальные роли, которые включают выбор условий покупки и ее оплату. Экспрессивные роли представляют собой эмоциональную поддержку принятия решения о покупке другим членам семьи. При создании маркетинговых коммуникаций чаще всего ориентируются на исполнителей инструментальных ролей. Но, на самом деле, необходимо также учитывать и других членов семьи — исполнителей экспрессивных ролей. Меняясь с возрастом, люди меняют товары и услуги. Выбор продукта питания, одежды, мебели и видов отдыха также обычно обусловлен возрастом. Кроме того, на покупательское поведение влияет этап жизненного цикла семьи — стадии, через которые проходит семья в своем развитии. Обычно выделяют следующие этапы.

Молодые одинокие: глава домашнего хозяйства не женат (не замужем), не старше 45 лет, без детей.

Их характеризуют следующие данные: заработки относительно невелики, но и устойчивых потребностей в товарах тоже немного, поэтому у потребителей, находящихся на данной стадии жизненного цикла, остаются значительные суммы свободных денег. Часть идет на покупку автомобиля и мебели, первого в жизни отдельного жилища (как

правило, это квартира). Эти люди ориентированы на моду и отдых, значительную часть своего дохода тратят на одежду, алкогольные напитки, питание в ресторанах, отпуск и свободное время и др.

Молодые супруги: молодожены, главе семьи менее 45 лет, бездетен.

Не имеющие детей молодые пары обычно находятся в лучшем финансовом положении, по сравнению с прошлой стадией, и даже ближайшим будущим, потому что представляют собой семьи с двумя источниками дохода. Доход этих семей тоже идет, в основном, на покупку машины, одежды, отпуск и всевозможные виды досуга. На их долю приходится максимальное число покупок. В среднем, по всем семьям они больше других покупают предметов длительного пользования, особенно мебели и бытовой техники. Такие люди очень восприимчивы к рекламе.

Молодые родители: главе семьи менее 45 лет, есть ребенок (дети).

Полное гнездо I. С появлением ребенка один из родителей часто уходит с работы (во всяком случае, с работы вне дома), в связи с чем семейный доход уменьшается. Одновременно ребенок создает новые потребности, что в корне меняет структуру расходов семьи. Вполне вероятно, что на этом этапе молодые родители переедут в их первый дом, купят мебель и все необходимое для детской комнаты, стиральную машину, сушилку и прочую домашнюю технику. Кроме того, повышенным спросом пользуются такие товары, как детское питание, лекарства, витамины, игрушки, коляски, санки и роликовые коньки. Все это сокращает сбережения семьи.

Зрелые семьи: главе семьи от 45 до 64 лет, ребенок (дети) живет в семье или находится на содержании.

Полное гнездо II. На этой стадии жизненного цикла младшему ребенку в семье уже шесть и более лет, доход работающего супруга растет, второй супруг возвращается к работе вне дома. В результате, финансовое положение семьи обычно улучшается. Структура потребления все еще во многом зависит от детей. Семья приобретает большие упаковки продуктов питания и чистящих средств, велосипеды, пианино, к ребенку приглашают учителя музыки.

Зрелые домохозяйства: главе семьи от 45 до 64 лет, ребенок (дети) живет в семье или находится на содержании.

Полное гнездо III. По мере взросления семьи финансовое положение в большинстве случаев продолжает улучшаться благодаря росту заработной платы основного источника семейного дохода. Второй супруг работает и может получать более высокий доход, по сравнению с прошлым. Дети тоже могут иметь случайные заработки. Как правило, семья частично меняет мебель, покупает еще один автомобиль, несколько предметов роскоши. Значительные суммы тратятся на услуги врачей и образование детей.

Пожилые домохозяйства: главе семьи 65 и более лет или он (она) находится на пенсии.

Пустое гнездо I. На этой стадии семья полностью удовлетворена своим финансовым положением и объемом сбережений, потому что доход продолжал расти, а дети покинули дом и уже не зависят от родителей в финансовом отношении. Супруги зачастую осуществляют кое-какие улучшения в своем доме, приобретают предметы роскоши и большую часть своего дохода тратят на отдых и путешествия.

Пустое гнездо II. К этому времени глава семьи выходит на пенсию, так что семейный доход резко сокращается. Расходы теперь связаны, в основном, со здоровьем, с приобретением лекарств. Возможно, будет приобретен небольшой дом, квартира в районе с лучшей экологической обстановкой.

Вдовствующий супруг. Если оставшийся без мужа (жены) человек продолжает работать, он может по-прежнему получать неплохой доход. Он может, например, продать дом. Как правило, он больше тратит на проведение отпуска, отдых, медицинские товары и услуги.

Вдовец (вдова) на пенсии. В целом, такой человек следует привычной схеме потребления, только, в силу сокращения дохода, в меньших масштабах. Кроме того, эти люди нуждаются во внимании, любви и чувстве безопасности.

Маркетологи часто выбирают целевые рынки с точки зрения жизненного цикла семьи, и для каждого этапа разрабатываются товары и маркетинговые планы.

Процесс принятия решения о покупке в семье – явление достаточно сложное, однако, найдя ответы на следующие вопросы, можно установить характер отношений между покупателем и потребителем:

1. Кто для кого покупает?
2. Кто главное действующее лицо?
3. Каковы предпосылки для покупки?
4. Кто в каком продукте заинтересован (нуждается) и когда?
5. Какой вывод из этого можно сделать?

Различают пять покупательских ролей, которые следует учитывать в анализе семейного потребления:

- инициатор – лицо, от которого исходит идея покупки данного продукта;
- влиятельное лицо — тот, кто сознательно или неосознанно в той или иной форме влияет на покупку, например, предлагая ее (этот человек может влиять на формирование мнений других членов семьи);
- лицо, принимающее решение, - тот, кто делает любой из главных или вспомогательных выборов, определяющих характер покупки;
- покупатель – лицо, фактически совершающее покупку;
- пользователь - лицо, фактически использующее купленный продукт.

Эти роли прочно связаны со стадиями процесса принятия решения. Почти все семейные решения затрагивают более чем одну из перечисленных ролей. Например, хотя семейное путешествие оплачивается родителями, инициатива поездки и окончательное решение о ней может принадлежать детям. Большинство мужских косметических и парфюмерных средств покупают женщины, поэтому реклама этих продуктов часто адресована не пользователям-мужчинам, а женщинам как лицам, принимающим решение, влияющим на покупку, и фактическим покупателям (рис. 14).

Для специалистов по маркетингу дети представляют важность по трем основным причинам:

- 1) они составляют большой самостоятельный рынок, так как: достаточно часто владеют собственными деньгами и могут их тратить;
- 2) они влияют на выбор торговых марок и продуктов, совершаемый их родителями;
- 3) вырастая, они становятся основными потребителями всех товаров, поэтому продавцам необходимо как можно раньше начать воспитывать в них приверженность своим маркам.

По степени самостоятельности потребительского поведения детей выделяются такие методы социализации, как наблюдение, совместный шоппинг и прямой опыт.

Наблюдение – метод обучения потребительскому поведению путем восприятия поведения других.

Совместный шоппинг – метод потребительской социализации в процессе совместных походов за покупками родителей и детей.

Прямой опыт — обучение детей на их собственном опыте как самостоятельных покупателей.

Относительное влияние
мужей и жен

Преобладание жены

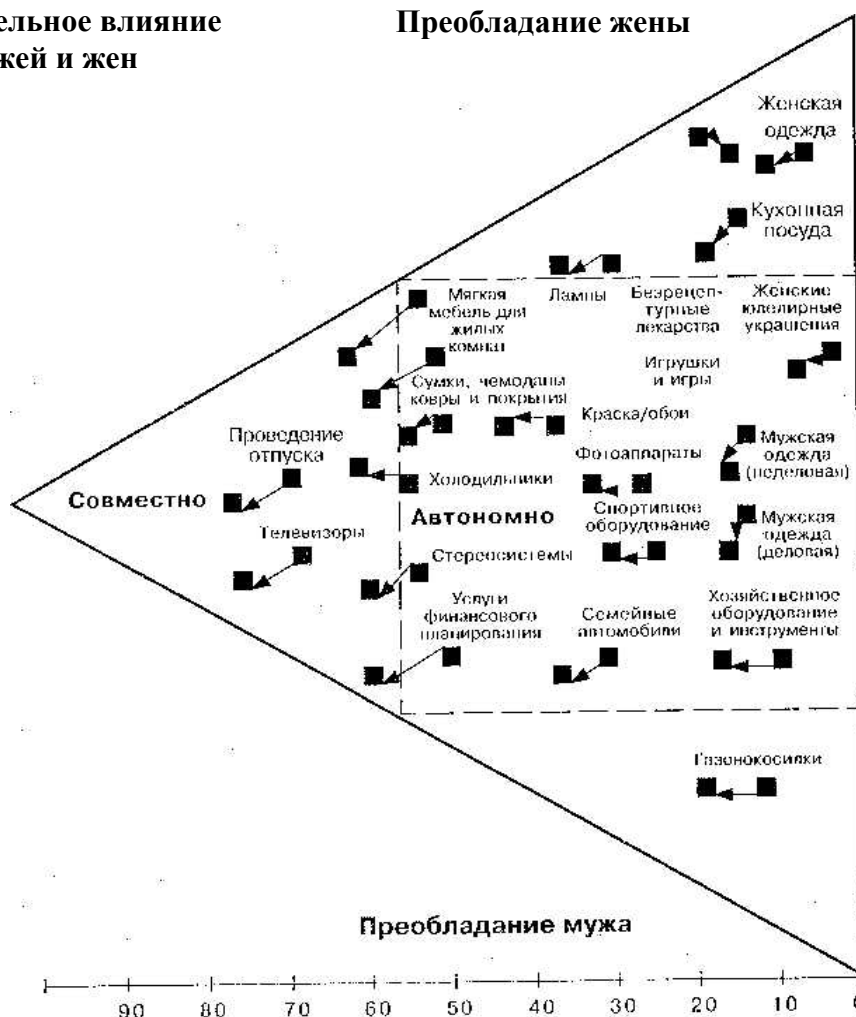


Рис. 14. Влияние мужа и жены в процессе принятия решений: от поиска информации к окончательному решению

Процесс потребительской социализации проходит несколько стадий.

1. Предоперациональная стадия. Познавательная структура детей этой стадии и возрасте 3 – 7 лет еще слабо организована.
2. Конкретно-операциональная стадия. Это дети в возрасте 8 – 11 лет, когда формируются взгляды человека и его наклонности.
3. Формально-операциональная стадия. У детей 12 — 15 лет способность мышления уже развита. Они располагают во многих случаях определенными денежными суммами, которыми распоряжаются по собственному усмотрению.

Социализация взрослого потребителя также представляет интерес. Взрослому человеку достаются новые роли, меняются ожидания по поводу его поведения, в том числе экономического. Понятие жизненного цикла семьи используется для организации форм перехода

от одного типа покупательской деятельности к другому, когда человек получает новые обязанности в качестве потребителя.

4.4. Роль информации при формировании покупательского поведения

Покупательский процесс начинается с того момента, когда потребитель впервые осознает потребность в продукте или услуге, и заканчивается в тот момент, когда выбирается торговая марка, приобретается продукт, потребитель оценивает успешность совершенной покупки и решает, покупать ли ему данный конкретный продукт или марку впредь.

Поэтому формирование знания потребителя о продукте — важнейшая маркетинговая задача.

Знание потребителя о продукте можно разделить на декларативное и процедурное. *Декларативное* знание — общее представление о предмете покупки.

Процедурное — подробное, вплоть до деталей, знание о покупаемом товаре.

Знания о продукте подразумевают множество различных видов информации. К ним относятся:

- 1) знания о существовании товарной категории и торговых марок в рамках данной категории;
- 2) терминология;
- 3) свойства и функции продукта;
- 4) мнения относительно товарной категории в целом и отдельных марок, в частности.

Стадии обработки информации потребителем описываются так:

- получает информацию из внешней среды — обычно из рекламного объявления новой марки часто покупаемых продуктов;
- интерпретирует эту информацию в соответствии со своим опытом, мнениями, личными целями, характером и социальным положением;
- ищет дополнительную информацию с целью прояснения потребности или желания;
- оценивает альтернативные конкурирующие торговые марки, способные удовлетворить желание или потребность;
- формирует мнение, отношение и намерение, определяющие, будет ли совершена покупка, и если да, то какую марку следует выбрать;
- действует в соответствии с этими внутренними факторами, побуждающими к действительной покупке и использованию продукта или марки;
- ещё раз оценивает отношение и намерение с учетом удовлетворения, полученного от потребления продукта;
- закрепляет в памяти новое отношение и намерение для обращения к ним в будущем.

Таким образом, потребитель предстает активным элементом всей маркетинговой системы. Во-первых, он вовлечен в процесс и реагирует на комплекс маркетинга и, если необходимо, меняет свое мнение с учетом новой информации. Во-вторых, потребитель аффективно (с помощью оценки или эмоционально) реагирует на каждое альтернативное средство удовлетворения его желаний, занимая свою позицию по отношению к каждой марке и тем самым формируя к ним положительное или отрицательное отношение. Наконец, побуждаемый купить или отвергнуть рекламируемую марку потребитель проявляет волевую реакцию. Выбор конкретной марки (или, если покупка не состоится, отказ от рассмотрения данных марок) — результат мысленной установки, обязательно предшествующей выбору. Модель процесса выбора потребителя приведена на рис. 15.

Первым этапом является знание о существовании товара. Если потребитель не знает о товаре, естественно, он не может его купить.

Упрощенная модель поведения потребителя включает три этапа совершения покупки и потребления: осведомленность, пробная покупка и повторная покупка. Повторная покупка, имеющая большое значение для успеха потребительских товаров и услуг, является зависимой от пробной покупки и пробного потребления. Сама же проба зависит от осведомленности. Однако осведомленности о новой торговой марке недостаточно для того, чтобы гарантировать повторную покупку рекламируемой марки. Осведомленность, в лучшем случае, может привести к любопытству и пробной покупке, а оценивание и сравнение становится возможным лишь тогда, когда марка используется.

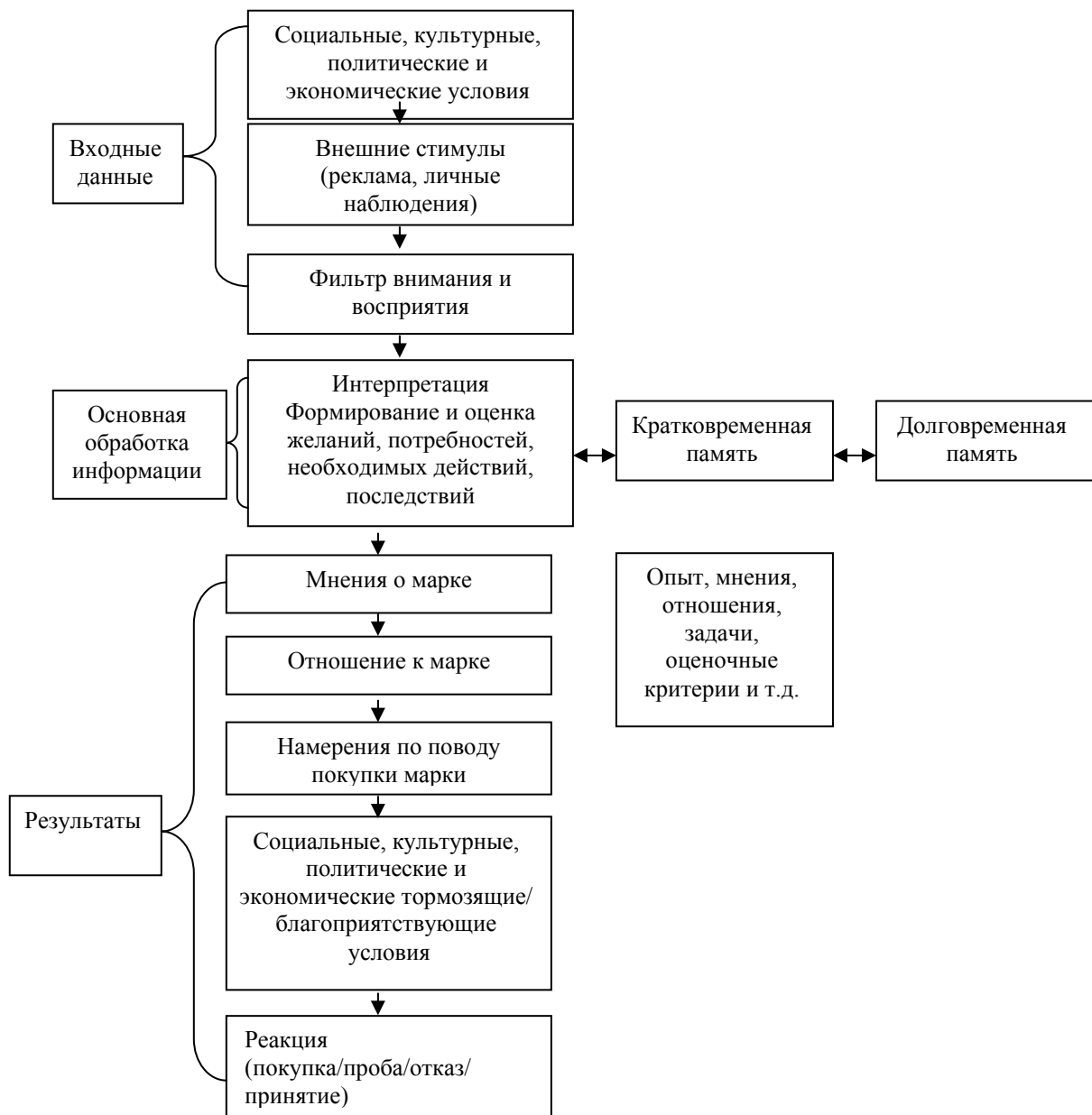


Рис. 15. Модель процесса выбора потребителя

Для покупателей характерны четыре категории:

- 1) *давние приверженцы* преданы одной марке, несмотря на цену и конкуренцию;
- 2) *склонные чередовать марки* не обращают особого внимания на цену, но любят разнообразие;
- 3) *чувствительные к выгодным предложениям* переключаются с одной марки на другую, не выходя за рамки небольшого набора марок и почти всегда откликаясь на специальное предложение;
- 4) *чувствительные к цене* покупают самую дешевую марку.

Отношение – это тенденция потребителей оценивать объект благоприятным или неблагоприятным образом. Отношение включает в себя мыслительную составляющую (убеждения) и чувственную составляющую (оценки марок). Убеждения о марке — это характеристики, которые мы ей приписываем. Оценка марки — позитивное или негативное отношение к ней.

Потребности и восприятие потребителей и обе составляющие отношения взаимодействуют, влияя на поведение покупателей (рис. 16).

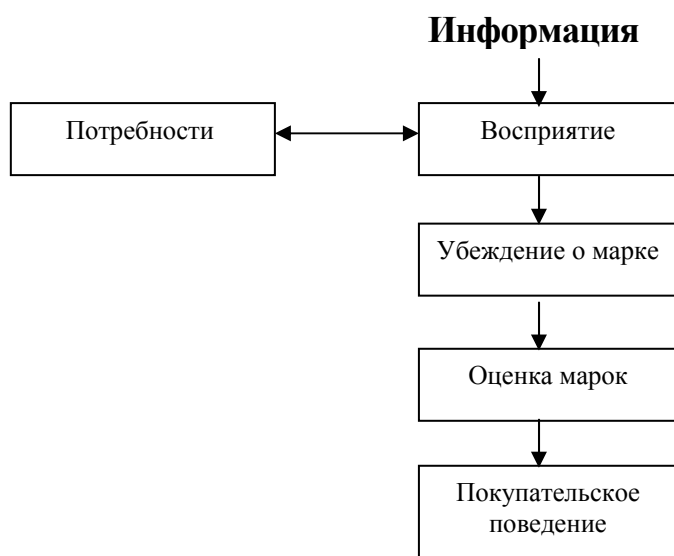


Рис. 16. Влияние отношения на поведение потребителей

Отношения могут быть когнитивными, аффективными и поведенческими. Когнитивные отношения включают верования о конкретных объектах или их отдельных атрибутах, причем оценка этих атрибутов для различных категорий потребителей может быть неодинаковой, например, цена товара или его качество. Аффективное отношение к товару — это чувство или эмоциональные реакции. Они в большей степени зависят от особенностей потребителя. Положительные чувства и эмоции достигаются эффективно организованной рекламой и презентацией товара, привлекательной упаковкой. Поведенческое отношение — это склонность реагировать определенным образом на товар. Изменение поведенческого отношения может произойти под влиянием маркетинговых мероприятий по стимулированию сбыта, например, выдачи бесплатного образца товара, возврата части цены, распродажи и др.

Потребитель должен знать не только товар, но и место его продажи. Причем не только расположение конкретного магазина, но и расположение данного товара внутри магазина. О размещении товаров внутри магазина информируют специальные карты, стенды, таблички, объявления по радио и др.

5. Психология продаж

Вопросы:

- 1). Значение массовых коммуникаций для психологии продаж.
- 2). Восприятие и анализ информации потребителем.
- 3). Процесс принятия потребителем решения о покупке.
- 4). Принципы управления массами людей.
- 5). Основы поведения торгового персонала в процессе продажи.

5.1. Значение массовых коммуникаций для психологии продаж

Малые группы и групповые коммуникации оказывают большое влияние на потребительское поведение. Группа включает в себя людей, преследующих общие цели и взаимодействующих для их достижения: каждый ее член воспринимается другим как член группы, и все ее члены связаны друг с другом. Взаимозависимость членов группы становится прочнее в процессе развития групповой идентификации (отождествления себя с группой), укрепляющей общие для всех убеждения, ценности и нормы. Каждый человек является членом множества групп — семьи, клубов, организаций.

На потребителей оказывает влияние их групповая принадлежность, в частности, их референтные группы. От социальной принадлежности в определенной степени зависят выбор марки, уступчивость или независимость потребителей. Многие покупки совершаются под давлением группы, когда потребитель покупает именно такие продукты, иметь которые ему советуют. Это могут быть те продукты, которые, как он полагает, помогут ему добиться признания, одобрения или станут предметом зависти, и те, которые обладают некими важными характеристиками, о которых потребитель узнал от других людей. Во многих маркетинговых и рекламных стратегиях используется фактор влияния группы, когда потребителей хотят убедить, что продвигаемая марка одобрена и рекомендована такой-то группой.

Референтные группы могут быть формальными (например, члены какого-либо клуба или общества) или неформальными (друзья со сходными интересами). Референтные группы оказывают влияние на своих членов, ожидая от последних выполнения определенной роли и соблюдения определенных норм.

Во всех исследованиях отмечается, что при определении поведения решающее значение имеет персональное влияние (в этом смысле оно опережает рекламу и другие маркетинговые источники). Персональное влияние нередко играет ключевую роль в принятии решения потребителем, особенно при наличии высокой степени заинтересованности и риска, а также если товар или услуга являются к тому же открытыми для общественного наблюдения. Персональное влияние может передаваться и в процессе непосредственного общения,

инициированного или поддерживаемого человеком, которого называют «компетентным лицом». Как правило, информация из этого источника считается надежной.

Существуют три вида влияния: нормативное, ценностно-ориентированное, информационное. Влияние референтных групп в виде требования подчиняться групповым нормам или соглашаться с ними называется *нормативным влиянием*.

Норма — ожидаемые и приемлемые варианты поведения индивида.

Телевидение и печатные средства массовой информации настолько сильно представляют социальную реальность, что могут считаться основными источниками нормативного влияния на убеждения и поведение людей.

Референтные группы выполняют также роль носителей ценностей. Таким образом, признаком психологической ассоциации человека с группой является принятие ее норм, ценностей или правил поведения. Вследствие этого возникает подчинение группе, хотя стимулов стать ее членом может и не быть. Один из желаемых результатов — усиление собственного имиджа в глазах людей. Другой — отождествление себя с теми, кого общество уважает и которыми все восхищаются. Очевидно, именно этим объясняется быстрое распространение и рост западных торговых марок по всему миру.

Положительная информация о продукте — важнейшее достижение фирмы. То же самое можно сказать и об отрицательных сведениях, если сам предмет обсуждения имеет негативный характер. Фирма не может напрямую контролировать персональное влияние, однако у нее есть несколько способов его стимулировать и направлять в нужное русло.

Самое меньшее, что можно и нужно сделать, — это следить за тем, происходит ли устный обмен информацией о продукте и какое он оказывает влияние. Например, компания Coca-Cola рассмотрела схемы общения, характерные для людей, обращавшихся с жалобами на ее продукцию. Вот несколько выводов, которые сделаны:

- каждый из 12% недовольных рассказали 20 или более потенциальным покупателям о реакции компании на жалобу;*
- те, кто был удовлетворен ответом компании, высказали положительное мнение, в среднем, 4 - 5 товарищам;*
- около трети потребителей, чьи жалобы, по их мнению, не были рассмотрены должным образом, откатились от дальнейшего приобретения продуктов Coca-Cola, а еще 45% решили сократить потребление.*

Факторы, оказывающие мотивационное воздействие, относятся к заинтересованности (вовлеченности), самоутверждению, заботе о других, развлечению, прекращению споров. Люди часто обращаются к окружающим, особенно друзьям и членам семьи, за советом в отношении товаров и услуг

Передача информации из уст в уста — это межличностные коммуникации между двумя и более индивидуумами. Того, кто передаст такую информацию, *называют влиятельным лицом (оказывающим влияние)*.

Рассмотрим условия получения информации и реакции на нее в ходе устного общения:

- потребитель — в стремлении сделать обоснованный выбор — испытывает недостаток информации;
- продукт — сложный, его трудно оценить, используя объективные критерии; в этом случае опыт других людей служит для того, чтобы снять с себя ответственность за выбор;
- человек не может оценить товар вне зависимости от объема имеющейся информации и способа ее представления;
- все источники, кроме устной информации, не заслуживают доверия;
- информированный человек доступнее, чем другие источники информации, поэтому его консультации отнимают меньше времени и сил;
- между передающим информацию и принимающим ее существуют тесные социальные связи;
- человек испытывает сильную потребность в общественном одобрении.

В процессе исследования коммуникаций из «уст в уста» важно найти влиятельных людей. Существуют три основных способа их выделения.

1. *Социометрический метод* — заключается в проведении опросов, в ходе которых людей просят указать, у кого они ищут совета или информацию при принятии конкретных решений.

2. *Экспертный метод* — сведущие люди указывают, кто из социального окружения оказывает на них влияние.

3. *Метод самооценки* — респондентов просят оценить самих себя как источник информации и компетентного мнения.

Первые два метода не получили широкого распространения в практике маркетинговых исследований, поскольку они сфокусированы на конкретных группах, границы которых четко определены. Иногда объектом исследования становится одна жилая многоэтажка, иногда и целый район. Тем не менее, следует отметить, что экспертный метод является более предпочтительным — в силу простоты использования и обработки результатов.

Когда объектом анализа является одновременно несколько групп, лучше всего применять метод самооценки. Он предназначен для более обширных исследований и показал высокую степень достоверности результатов. Цель метода — установить, является ли определенный тип или категория людей «влиятельными».

При выделении отдельного сегмента людей, оказывающих влияние, используют несколько способов. Обычно для воздействия на них применяется стационарная и прямая почтовая реклама, различные общественные мероприятия.

Успешное внедрение новых товаров — крайне важный компонент современных маркетинговых программ и требует точной координации действий маркетинговых, технических и других подразделений фирмы. Однако именно этот аспект чаще всего и недооценивают. Ежегодно на полках супермаркетов появляется почти 5 тыс. новых товаров, но 80% из них терпят неудачу на рынке.

Продукт, от которого потребитель будет в восторге, — вот основа маркетинговой стратегии. Сложность состоит в том, чтобы понять, какие из новых изделий способны достичь этой цели.

Инновации не ограничиваются новыми продуктами. Коммерческие предприятия и другие организации, которые выживают и процветают, нуждаются в новаторах и новаторских идеях. Конкурентное преимущество обеспечивается не только в новых товарах, но и в новых идеях — об упаковке товаров, методах обработки счетов, системах планирования, снижении затрат на производство и т. д.

Понятие «инновации» определяется по-разному. Чаще всего используется следующее определение: *инновация — это любая идея или продукт, воспринимаемые потенциальным потребителем как новые.*

Новые продукты, которые с большой вероятностью получат широкое распространение, обладают некоторыми общими чертами. Речь идет о физических и информационных факторах. Физические факторы представляют собой материальные или осязаемые характеристики товаров. Информационные факторы являются информационной базой, сопутствующей физическим компонентам. Например, компьютер — это продукт, который, обладая исключительными техническими характеристиками, может провалиться из-за неадекватного программного обеспечения или информационной базы.

Часто потребители находят новым продуктам такое применение, о каком их создатели даже не догадывались.

Подтверждение — это процесс, в ходе которого потребитель ищет поддержки своего решения купить новый товар. Иногда потребители меняют ранее принятые решения на противоположные, особенно при получении противоречивых сведений об инновации. Непостоянство — серьезная проблема для фирм. Уровень непостоянства может быть так же важен, как и уровень признания товара, что говорит о необходимости уделять этому явлению больше внимания в маркетинговых стратегиях. Поэтому маркетинговые организации должны усердно трудиться, налаживая послепродажное обслуживание и поддерживая обратную связь с потребителями по мере расширения сбыта нового товара.

Потребителей можно классифицировать по времени, затрачиваемому ими на принятие новых товаров. При покупке

определенных новых товаров некоторые потребители являются новаторами.

Новатор — это потребитель, принявший инновацию раньше других индивидуумов. Цель маркетинговой стратегии – подвигнуть на новаторство целевых потребителей инновации. В маркетинговых исследованиях новаторство измеряется двумя способами. В первом случае используется время признания товара (измеряется в неделях, месяцах и т. п.). Второй способ состоит в подсчете количества товаров из заранее подготовленного списка, которые определенный потребитель приобрел за время проведения исследования.

5.2. Восприятие и анализ информации потребителем

Вовлеченность – это степень ощущаемой покупателем личной значимости, сопутствующая выбору марки. [2]

Восприятие — это способ упорядочения или истолкования потребителями информации об объектах, например марках товаров или компаниях. [2]

Избирательное восприятие означает, что потребители могут воспринимать одну и ту же информацию по-разному в силу различных потребностей, мотивов и имеющегося опыта. Избирательное восприятие включает в себя три элемента: воздействие, понимание и запоминание. [2]

Имидж – это общее восприятие объекта на основе имеющегося опыта потребителя. [2]

Процесс моделирования конечного потребителя начинается с возникновения и осознания потребности в том или ином товаре. Для маркетинга этап определения потребности важен с нескольких точек зрения. Во-первых, маркетологи должны знать о потребностях клиентов и о проблемах, с которыми они могут столкнуться. Учитывая потребности клиентов, фирмы получают возможность создания конкурентного преимущества.

Далее начинается поиск информации, который заключается в определении альтернативных способов решения проблемы. Поиск может быть внутренним или внешним. *Внутренний поиск* сводится к анализу соответствующей информации в памяти человека. Затем осуществляется переход к *внешнему поиску*. При этом потребитель может получить информацию *из личных источников* (члены семьи, друзья, коллеги по работе, соседи) или *из коммерческих источников* (реклама и торговый персонал).

Цель поиска информации — формирование у потребителя *круга осведомленности*, который представляет собой наборы торговых марок, обеспечивающие решение проблему.

В то время как потребности и мотивы обуславливают определенные действия потребителя, восприятие помогает ему упорядочить информацию, чтобы действие стало возможным. Чтобы воспринять информацию, следует подвергнуться ее воздействию, ее надо понять и запомнить. Каждый из названных процессов избирателен:

- *избирательное воздействие* означает, что люди склонны видеть или читать то, что в наибольшей степени соответствует их потребностям; они также выбирают информацию, совпадающую с их взглядами и соотносящуюся с их образом жизни;
- *избирательное понимание* означает, что потребители склонны истолковывать информацию так, чтобы она согласовывалась с их психологическим настроением; например, курильщик сигарет может игнорировать объявления о вреде курения;
- *избирательное запоминание* означает, что потребители запоминают информацию, которая более всего соответствует их потребностям и психологическому настрою.

В процессе восприятия маркетинговой информации потребители формируют имиджи марок, магазинов и компаний.

Схема подачи информации имеет очень большое значение для рекламных и коммерческих сообщений. Цвет – еще один важный фактор, влияющий на интерпретацию. Синий и зеленый считаются холодными цветами и вызывают чувство спокойствия. Красный и желтый рассматриваются как теплые и веселые. Черный воспринимается как показатель силы. Применение соответствующего цвета в дизайне упаковки, как правило, влияет на чувства потребителя в отношении определенного товара. Пачки очень крепких сигарет обычно имеют черный цвет.

Обработку информации можно разбить на пять этапов (рис. 17).

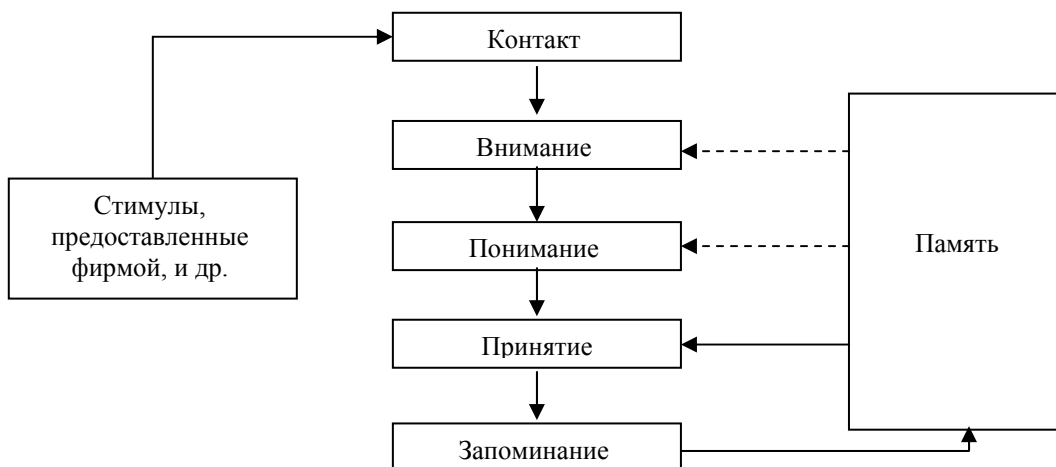


Рис. 17. Этапы обработки информации

Обработка информации начинается с того, что энергия в форме раздражителя достигает одного или нескольких чувств человека.

Контакт происходит при физическом приближении к раздражителю, что активизирует одно или несколько чувств. Это требует от

осуществляющего коммуникацию выбрать средства передачи информации, которые смогут охватить целевой рынок.

Внимание можно определить как направление познавательных ресурсов на обработку раздражителя. Нужно заставить потребителя уделить внимание именно той информации, которую ему хотят сообщить. Средний потребитель сталкивается в течение суток с 300 рекламными объявлениями. Средний телезритель просматривает в день более 100 рекламных роликов. Ежегодно в адрес среднего домохозяйства приходит 216 почтовых отправок.

Понимание — третья стадия обработки информации — связано с интерпретацией раздражителя. Стимулу придается определенный смысл. Он зависит от того, как стимул классифицирован и осмыслен с точки зрения существующих у потребителя знаний. *Классификация раздражителя* заключается в осмыслении стимула с использованием хранящихся в памяти понятий. На поведение потребителей может повлиять то, как они классифицируют маркетинговый стимул, и соответственно влиять на его оценку. Поскольку те понятия, которые используют при классификации раздражителя, ассоциируются с определенными ощущениями и отношениями, эти ощущения и отношения могут переноситься на классифицируемые стимулы. Таким образом, классификация достаточно важный фактор.

Принятие — четвертый этап процесса обработки информации — связан с убеждающим эффектом стимула. Этот эффект может выражаться во влиянии на знания, отношения или даже само поведение. Важны реакции, которые называют поддерживающими аргументами и контраргументами. *Поддерживающие аргументы* — это мысли, которые благоприятны для заявлений рекламодателя. *Контраргументы* — это те мысли, которые противоречат его заявлениям. Принятие решения ускоряется по мере увеличения поддерживающей аргументации и снижения контраргументации.

Запоминание — последний этап процесса обработки информации, на котором происходит перенос интерпретации и аргументов в память. Память состоит из трех отдельных систем хранения информации: сенсорная память, краткосрочная память и долгосрочная память (рис. 18).

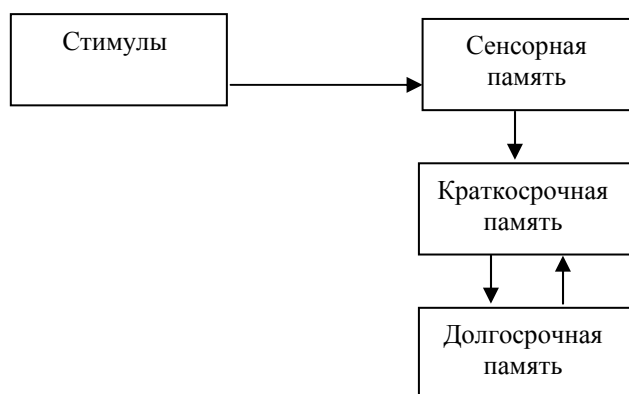


Рис. 18. Модель памяти: система тройного хранения информации

Сенсорная память обеспечивает хранение информации, получаемой органами чувств. Это хранение временное — оно длится не более 2 секунд. В сенсорной памяти поступающая информация подвергается предварительному анализу, во многом основанному на таких физических характеристиках, как громкость или тон. Визуальная обработка на этом этапе называется *портретной*, а звуковая обработка — *звукоподражательной*. Эта обработка происходит практически мгновенно, причем портретная обработка занимает только четверть секунды.

Основным фактором, определяющим меру оценки марки потребителями, является уровень *вовлеченности*. Когда покупка характеризуется высоким уровнем вовлеченности, то, скорее всего, потребитель будет более тщательно подходить к ее оценке. К покупкам с очень высоким уровнем вовлеченности, как правило, относятся те, которые характеризуются необходимостью высоких расходов или личным риском, например, приобретение дома или автомобиля. И наоборот, случаи невысокого уровня вовлеченности отличаются более простой оценкой приобретения. В этих ситуациях потребители склонны применять простую тактику выбора, чтобы уменьшить время и усилия, необходимые на покупку.

Уровень вовлеченности определяет, насколько актуальным и важным данный выбор является для того, кто принимает решение. Определены четыре фактора, которые сказываются на степени вовлеченности.

1. *Самооценка*. Если решение затрагивает самооценку того, кто его принимает, то степень вовлеченности, скорее всего, будет большой. Так, приобретение автомобиля, дорогой одежды и ювелирных изделий требуют намного большей вовлеченности, чем выбор сорта мыла или маргарина.

2. *Осознанный риск*. Вполне вероятно, что степень вовлеченности будет большой, когда осознается большой риск возможной ошибки. Степень риска, связанного с возможностью покупки плохого дома из-за масштабов соответствующих отрицательных последствий в результате неправильного выбора, будет несоизмеримо большей, чем степень подобного риска при покупке жевательной резинки. Как правило, чем выше цена покупки, тем больше риск.

3. *Социальные факторы.* Степень вовлеченности может оказаться большой, если выбор зависит от общественного одобрения. Выбор клуба для гольфа может отличаться очень высоким уровнем вовлеченности, поскольку решение может определять социальное положение человека среди других любителей гольфа.

4. *Гедонистические влияния.* Если покупка способна доставить большой уровень удовольствия, то степень вовлеченности также будет большой. Выбор ресторана для празднования какого-либо события может отличаться высоким уровнем вовлеченности, поскольку различие между хорошим и плохим выбором может существенно повлиять на величину удовольствия, полученного в результате такого опыта.

Специалисты по маркетингу могут оказать помощь в подобных ситуациях, связанных с покупками, предоставив покупателю содержательную информацию посредством рекламы и через торговый персонал. В табл. 7 показано, как изменяется процесс принятия решений потребителем в случае высокого и низкого уровней его вовлеченности в процесс приобретения товара.

Таблица 7.

Процесс принятия решения потребителем и степень вовлеченности

Этапы	Низкая степень вовлеченности	Высокая степень вовлеченности
Осознание потребности/признание потребности Поиск информации Оценка альтернативных возможностей и покупка Оценка принятого решения после покупки	Незначительная, второстепенная проблема Ограниченный поиск Небольшое число вариантов, которые отбираются по немногим критериям Ограниченная оценка	Значительная проблема, глубоко затрагивает личные интересы того, кто принимает решение Расширенный поиск Большое число вариантов, выбор осуществляется на основании многих критериев Тщательная оценка, включая поиск вариантов в средствах массовой информации

Для производителей особенно важен тот факт, что определенные убеждения покупателей относительно марок и товаров зависят во многом от того, в какой стране они были произведены. Наряду с убеждениями не менее важны и отношения индивида.

Отношение — общая благоприятная или неблагоприятная оценка товара или услуги.

Следствием набора мнений может быть положительное или отрицательное отношение к товару или услуге. Как мы уже отмечали, отношения играют важную роль при оценке вариантов выбора в процессе принятия решений. Они могут частично возникать в результате сбора информации и/или при использовании товара или услуги. Поэтому мнения и отношения играют важную роль в разработке товаров.

Традиционно считалось, что отношение товару состоит из трех компонентов: познавательного, эмоционального и волевого (рис. 19). Знания и убеждения человека относительно объекта отношения составляют познавательный компонент. Эмоциональный компонент представляет собой чувства, которые человек испытывает к объекту отношения. Волевой компонент связан с действиями или намерениями по отношению к рассматриваемому объекту.

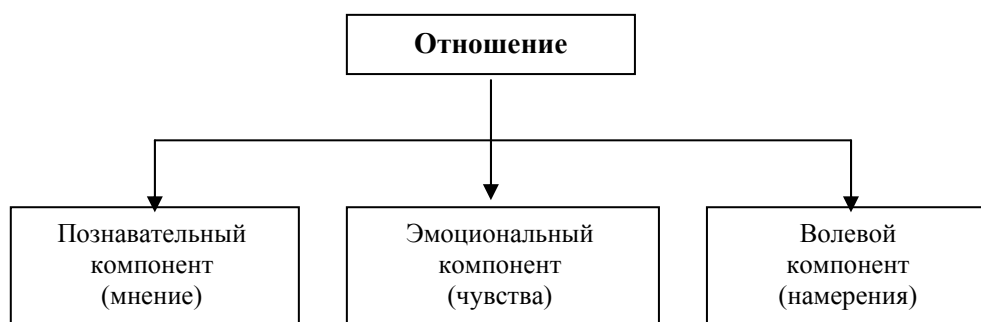


Рис. 19. Традиционный трехкомпонентный взгляд на отношение

Отношение к другим продуктам могут определять чувства. Клубы развлечений, балет, кино, музыка, спортивные состязания ценятся за чувства, которые возникают при их «потреблении». Бывает и так, что мнения и чувства одновременно влияют на отношение.

Согласно схеме, представленной на рис. 20, существуют два основных способа формирования отношения: через мнения и чувства. Определить, как именно формируется отношение, очень важно, потому что это сразу указывает направление для дальнейших действий тому, кто хочет повлиять на отношение потребителей.

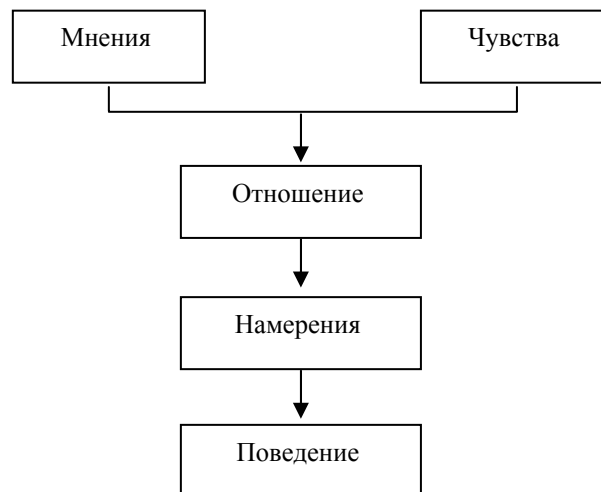


Рис. 20. Современный взгляд на отношение

Волевой компонент, в отличие от познавательного и эмоционального, не используется в качестве двигателя отношений. Наоборот, считается, что сами отношения определяют волевые действия, т.е. тенденции поведения человека зависят от его (ее) отношения к объекту. Значит, тенденции потребителей к определенному поведению (например, приобретению продукта) должны возрастать по мере того, как их отношение становится более благосклонным.

Близкое расположение тенденций поведения (намерений) и самого поведения показывает, что последнее сильнее зависит от намерений, чем от отношений, мнений или чувств. Поэтому при предсказании поведения необходимо измерять предрасположенность человека к определенным действиям и поступкам, потому что именно они во многом определяют его будущее поведение.

5.3. Процесс принятия потребителем решения о покупке

Формирование поведения – это подкрепление поведения, предшествовавшего желательной реакции. Принципы формирования поведения могут использоваться для достижения рыночного преимущества. Розничный продавец, к примеру, может раздавать подарки или убыточные товары на входе в магазин, чтобы привлечь потребителей внутрь. Аналогичная тактика выполняется продавцами автомобилей, которые предлагают бесплатный кофе и пончики посетителям автосалона. Продавец может даже предложить отдельным потребителям испытать автомобиль в действии.

В результате прошлых ассоциаций с подкреплением отличительные стимулы могут повлиять на поведение, даже если сами по себе они не осуществляют подкрепление. Они указывают на вероятность того, что определенное поведение приведет к подкреплению. В маркетинге к

отличительным стимулам относятся характерные значки торговых марок, вывески и эмблемы магазинов.

Принято определять потребительские ситуации по пяти основным характеристикам.

1. *Физическое окружение*: материальные составляющие потребительской ситуации. К ним относятся географическое положение, оформление, звуки, запахи, освещение, погода, внешний вид товара и прочее осязаемое окружение интересующего нас объекта.

2. *Социальное окружение*: присутствие или отсутствие других людей в данной ситуации.

3. *Время*: временные характеристики ситуации, связанные с местом осуществления поведения (например, время суток, день недели, месяц, сезон). Время также может измеряться относительно какого-либо события в прошлом или будущем (к примеру, когда была совершена последняя покупка, сколько дней осталось до зарплаты).

4. *Цель (задача) потребителя*: то, что человек должен достичь или выполнить в данной ситуации. Например, человек, который выбирает свадебный подарок для своего друга, находится в иной ситуации, отличающейся от той, если бы он покупал что-то для себя.

5. *Предшествующее состояние*: настроение (беспокойство, приятное расположение духа, возбуждение) или условия (количество денег в кармане, усталость), с которыми потребитель входит в ситуацию. Предшествующее состояние отличается от состояния в момент покупки, которое складывается в ответ на ситуационные факторы, а также от более устойчивых индивидуальных черт (характеристик личности).

Среда магазина вызывает интерес по двум причинам. Во-первых, в отличие от ситуационного влияния, не подвластного контролю со стороны продавца, среду в магазине компании могут создавать сами. Во-вторых, это влияние создается в самом что ни на есть подходящем месте — внутри магазина.

Музыка — один из наиболее эффективных средств влияния на ситуацию. В ходе одного из маркетинговых исследований в супермаркетах звучание музыки меняли от громкой до приглушенной. Потребители, слышавшие громкую музыку, проводили в магазине меньше времени, однако тратили столько же денег, сколько и те, что слышали музыку тихую. Одновременно изучалось и влияние музыкального ритма. Медленная музыка, по сравнению с быстрой, способствовала увеличению как времени, проводимого внутри магазина, так и расходов. Аналогичное влияние музыкального ритма наблюдалось и в ресторанах. Когда звучали медленные мелодии, посетители проводили в ресторане почти на 25% больше времени и оставляли в баре на 50% больше денег, чем когда ритм был быстрый.

С помощью *планировки* магазина и расположения товаров внутри него можно увеличить вероятность того, что потребитель увидит товар.

Планировка супермаркета может быть разработана таким образом, чтобы поток движения потребителей приводил их к определенным прилавкам.

Цветовое решение магазина потенциально влияет как на восприятие потребителей, так и на их поведение. Теплые цвета, например красный и желтый, больше подходят для привлечения людей, чем холодные — синий и зеленый.

Информативные и простые в использовании *внутримагазинные материалы* могут восполнить недостатки, связанные с нехваткой торгового персонала в зале. Один из таких внутримагазинных материалов носит название «дополнительный агент». Он представляет собой бумажную ленту, которая содержит информацию о нужном продукте и подвешивается на полке с поварями.

Время — важный факт ситуационного влияния, в полной мере проявляющийся в ситуациях покупки. Спрос на некоторые продукты во многом зависит от времени. Например, спрос на игрушки и подарки растет перед рождеством; спрос на прохладительные напитки, достигающий своего пика летом, зимой значительно снижается. Более того, в зависимости от времени года можно по-разному позиционировать товар.

Большое значение имеют *ситуации использования*, т.е. условия, в которых происходит потребление. Иногда ситуации покупки и использования практически совпадают, например, когда потребитель обедает в ресторане. Однако чаще всего потребление и покупка происходят в разных условиях, как с точки зрения места, так и времени.

На поведении потребителя может сказываться социальная среда, в которой происходит использование продукта. При сегодняшнем отношении к курению присутствие некурящих людей может заставить курильщиков воздержаться от курения. Продажи такого продукта, как пиво, очень чувствительны к ситуации потребления: будет ли оно происходить на глазах у всех или в более тесной компании. Время суток, в которое потребляется товар, тоже может влиять на потребителей.

Маркетолог может представить себя на месте покупателя, провести опрос недавних покупателей с просьбой припомнить, что подтолкнуло их к приобретению товара, попросить потребителей, планирующих купить определенный товар, описать, как они представляют процесс покупки, и, наконец, поинтересоваться у покупателей, как они представляют себе идеальный процесс покупки.

В процессе покупки решается несколько задач:

1) нужно покупать; 2) когда покупать; 3) что покупать; 4) где покупать и 5) как покупать.

Не все намерения купить осуществляются, потому что у потребителя всегда есть возможность прервать процесс принятия решения. Этому могут помешать многие факторы:

- изменение мотивации — активизированная потребность удовлетворяется другим путем или доминирующими становятся другие нужды;

- изменившиеся обстоятельства — экономические соображения или другие факторы делают покупку в данный момент невозможной;
- новая информация — предыдущая оценка варианта кажется уже неполной;
- желаемых вариантов больше нет — неожиданный дефицит.

Иногда покупательское решение включает в себя тщательное взвешивание и оценку качеств продукта. В других ситуациях будет преобладать эмоциональный выбор, и объект покупки рассматривается символически с точки зрения удовольствия, фантазий и эстетических оценок. Покупка и потребление обычно отражают и практический, и эмоциональный аспекты.

Покупательское решение проходит следующие стадии.

1. Осознание потребности — ощущение разницы между нынешним положением и желательным — стимулирует и активизирует процесс принятия решения. При этом представляют интерес следующие вопросы:

- Какие потребности и побуждения удовлетворяются покупкой и использованием данного продукта (т.е. какую пользу ищут потребители)?
- Являются ли эти потребности в настоящее время скрытыми или потенциальные покупатели их уже ощущают?
- Насколько заинтересованы и продукте большинство перспективных покупателей в целевом сегменте рынка?

2. Поиск информации — поиск информации в памяти (внутренний поиск) или использование относящейся к предмету поиска информации извне (внешний поиск). В этом случае необходимо выяснить:

- Какая информация, относящаяся к продукту или марке, хранится в памяти?
- Есть ли у потребителя мотивация обратиться к внешним источникам для поиска информации об имеющихся вариантах и их характеристиках?
- Какие специфические источники информации используются чаще всего, когда предпринимается поиск?
- На какие особенности или свойства нацелен поиск?

3. Пред покупочная оценка вариантов — оценка альтернатив с точки зрения ожидаемой выгоды и ограничение выбора до предпочтительного варианта:

- В какой степени потребители заняты оценкой и сравнением вариантов?
- Какие варианты продукта и/или марки вовлечены в процесс оценки?
- Какие критерии оценки продукта (показатели изделия) используются для сравнения разных вариантов?
 - а). Какие показатели продукта наиболее существенны в процессе оценки?
 - б). Насколько сложен процесс оценки?

- Каков результат оценки для каждого из вариантов, выбранных для покупки?

- а). Что считается верным в отношении каждого показателя каждого варианта?

- б). Воспринимается ли разница между ними существенной, или варианты воспринимаются аналогичными?

В соответствии с каким общим правилом принималось решение для определения наилучшего выбора?

4. Покупка — приобретите предпочтительного варианта продукта или удовлетворяющей замены. Здесь важно узнать:

- Будет ли потребитель тратить время и энергию, чтобы найти и купить предпочтительный вариант?

- Нужны ли дополнительные усилия для нахождения предпочтительной торговой точки для покупки?

- Какие модели покупки предпочитают (например, покупка в розничном магазине, покупка на дому или другие способы)?

5. Потребление — использование приобретенного продукта. В этом случае необходимо выяснить: происходит потребление сразу или откладывается на некоторый срок. Характер потребления выявляется с помощью опроса, наблюдения или эксперимента.

6. Послепокупочная оценка вариантов — оценка того, в какой степени получено удовлетворение от покупки. Это выясняется с помощью следующих вопросов:

- Какая степень удовлетворения или неудовлетворения выражается в отношении ранее использовавшихся вариантов продуктов или услуг?

- Каковы причины удовлетворения или неудовлетворения?

- Разделяли ли из солидарности чувство удовлетворения или неудовлетворения другие люди?

- Были ли попытки потребителей требовать возмещения неудовлетворения?

- Были ли попытки повторной покупки любого из вариантов?

- а) если нет, то почему?

- б) если да, то отражают ли эти попытки лояльность марке или инерцию?

Освобождение — избавление от неиспользованного продукта или остатков использованного. В этой последней стадии решаются следующие проблемы:

- полное избавление от продукта;
- переработка продукт;
- продажа подержанного продукта.

Принятие решения о покупке зависит от многих факторов: индивидуальные различия; влияние среды; психологические процессы.

На поведение покупателя влияют пять основных категорий индивидуальных решений:

- 1) возможности покупателя;
- 2) знания;
- 3) отношения;
- 4) мотивации;

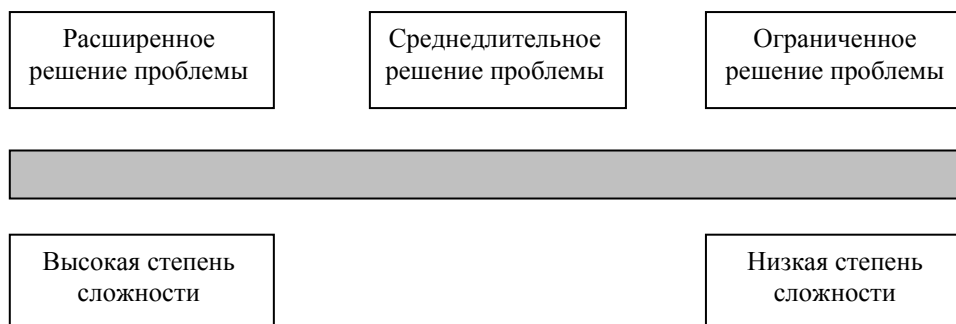
5) индивидуальность, ценности и образ жизни. Покупатели живут в определенной среде. Их поведение в процессе решения определяется:

- культурой;
- социальным положением;
- персональным влиянием;
- семьей;
- ситуацией.

Чтобы понять поведение потребителя и повлиять на него, необходимо иметь знание об основных психологических процессах:

- обработка;
- обучение;
- изменение отношения и поведения.

В разных ситуациях может варьироваться последовательность некоторых стадий решения (рис. 21).



Процессы принятия решений для повторных покупок

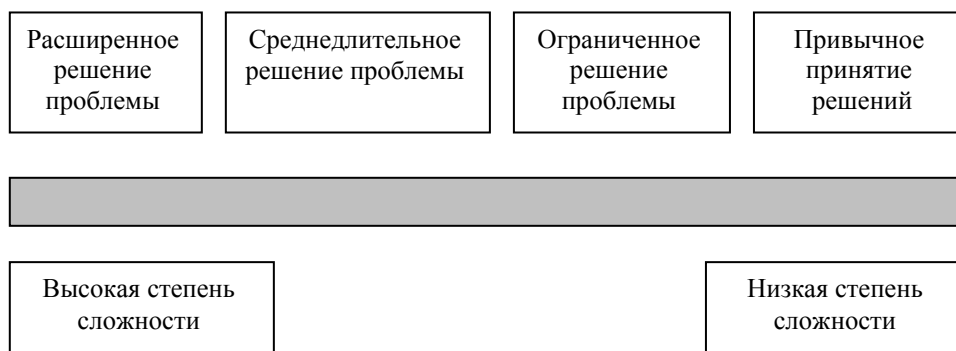


Рис. 21. Процесс принятия решения потребителем

Главная задача маркетолога — определить степень заинтересованности потребителя в приобретении товара. Существуют различные методы, формы опросников для определения заинтересованности в разных продуктах. Исследуя и объясняя ежедневные поведенческие ситуации, специалист по маркетингу должен помнить следующее.

1. Возможные процессы решения о покупке варьируют от расширенного до импульсивного.

2. Потребители различаются между собой. Одними движет высокая заинтересованность, и они принимают расширенное решение о покупке, тогда как другие действуют иначе. Существуют сложные сегменты, внутри которых встречаются разные мотивации и схемы принятия решения.

3. В некоторых случаях имеющейся информации недостаточно для адекватного маркетингового исследования ситуации.

5.4. Принципы управления массами людей

Толпа – скопление людей, не объединенных общностью целей и единой организационно-ролевой структурой, но связанных между собой общим центром внимания и эмоциональным состоянием. [1]

Действующая толпа – наиболее значимый и опасный вид стихийного поведения.

Агрессивная толпа – толпа эмоциональной доминантой которой является ярость, злоба.

Паническая толпа – объята ужасом, стремлением каждого избежать реальной или воображаемой опасности.

Стяжательная толпа – люди, вступившие в неорганизованный конфликт за обладание некоторой ценностью.

Повстанческая толпа – сходна с агрессивной (злость), но отличается от нее социально справедливым характером возмущения.

Конвенциональная толпа – собирается по поводу заранее объявленного события, преобладает направленный интерес, люди до поры готовы следовать определенным условиям (конвенциям).

Окказиональная толпа – скопление, людей, собравшихся поглазеть на неожиданное происшествие.

Экспрессивная толпа – ритмически выражающая ту или иную эмоцию.

Экстатическая толпа – экстремальная форма экспрессивной толпы.

Циркулярная реакция – это взаимное заражение, т.е. передача эмоционального состояния на психофизиологическом уровне между организмами. [1]

Различают приемы воздействия на массу людей извне и изнутри. Чтобы в них разобраться, полезно обратить внимание на специфический феномен, который называют *географией толпы*.

Толпа как таковая не обладает позиционно-ролевой структурой. Вместе с тем в толпе часто образуется свой параметр пространственной и эмоциональной неоднородности, связанный с неравномерной интенсивностью циркулярной реакции. География толпы (особенно отчетливо фиксируемая при фотосъемке сверху) определяется различием между более плотным *ядром* и разреженной *периферией*. В ядре аккумулируется аффект эмоционального кружения, и оказавшийся там сильнее испытывает его влияние (рис. 22).

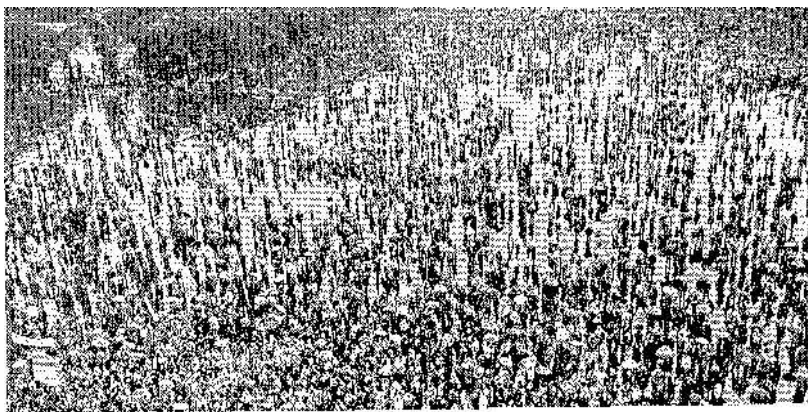


Рис. 22. 1990 год, митинг на Манежной площади. География толпы: сверху ясно различимы плотные скопления (ядра) и разреженная периферия. Фото корреспондента РИА — «Новости» В. Ю. Вяткина.

Поэтому психологическое воздействие на толпу *извне* обычно рекомендуется нацеливать на периферию, внимание которой легче переключается. Для воздействия же *изнутри* чаще рекомендуется проникнуть в ядро, где гипертрофированы внушаемость и реактивность.

Стихийное массовое поведение часто сопряжено с серьезными неприятностями, и в ряде случаев приходится выбирать «меньшее из зол». Какое же именно из зол считать меньшим — это, конечно, зависит от системы ценностей, политических целей и моральных качеств той группы, которая осуществляет воздействие.

Приемы управления толпой изнутри.

Два-три агента, проникнув в ядро агрессивной (или готовой превратиться в агрессивную) толпы, имитируют испуг и распускают соответствующие слухи. Под влиянием таких стимулов вместо массовой агрессии возникает массовая паника, что в конкретных случаях все-таки «менее плохо».

Еще один вариант: внимание агрессивной толпы переносится на нейтральный объект. В таком случае либо жертвой насилия становится

не тот, на кого ярость была первоначально направлена (один из самых подлых приемов манипуляции толпой; хотя иногда жертвой может стать сам провокатор), либо толпа из агрессивной превращается в стяжательную, что с точки зрения социальных последствий опять-таки «менее плохо».

Более разнообразны приемы воздействия на толпу извне. Самый известный из них опять-таки переключение внимания на другой объект. При этом рекомендуется ориентация, прежде всего, на периферию. Небольшая автомобильная авария, популярная в данном обществе динамичная игра в исполнении умелых игроков, раздача или дешевая продажа дефицитных товаров и т.д. могут отвлечь значительную часть массы. Тем самым агрессивная, конвенциональная или экспрессивная толпа превращается в одну или несколько окказиональных (или стяжательных) толп, лишая ядро эмоциональной подпитки.

Это одна из причин, почему организаторам массового мероприятия консультанты рекомендуют предусмотреть, чтобы оно по времени не совпало с каким-либо другим интересным для народа событием. Рекомендуется также заранее позаботиться о непосредственных нуждах людей и зависимости от погоды: прохладительных напитках, укрытиях от дождя, жары и т.д. В противном случае поведение толпы может стать непредсказуемым, и, скажем, паника с трагическими последствиями возникнет из-за такой мелочи, как внезапно хлынувший ливень. При разработке сценария важно внимательно ознакомиться с прогнозом погоды и, если возможно, проконсультироваться с синоптиками.

Еще один комплекс приемов влияния на действующую толпу связан с использованием ритма. Удалось установить, что действующая толпа, в отличие от экспрессивной, ритмична, и поэтому громкий ритмический звук способствует соответствующему превращению.

Однако противодействие различным видам толпы требует различных ритмов. Как мы видели, превращению агрессивной толпы в экспрессивную (экстатическую) способствует быстрый ритм типа рока, твиста или шейка. На паническую толпу следует воздействовать ритмом иного типа.

Еще один способ противодействия массовой агрессии. В толпе человек теряет ощущение индивидуальности, чувствует себя безличным и потому свободным от ответственности, накладываемой ролевыми регуляторами. Вдохновляющее чувство вседозволенности и безнаказанности составляет важное условие массовидных действий. Это условие нарушается приемами деанонимизации: например, в толпе снуют личности с фотоаппаратами или блокнотами, откровенно фиксирующие самых активных индивидов. На раннем этапе формирования толпы этот прием, вероятно, может кого-то отрезвить и предотвратить экстремистские действия. Демонстративные действия (с проверенными путями ухода агентов от опасности) способствуют возвращению идентичности индивидам в толпе и снижению коллективного эффекта.

5.5. Основы поведения торгового персонала в процессе продажи

Типичные задачи торгового персонала могут быть сгруппированы по следующим направлениям:

- * собственно продажа, включающая выявление потенциальных клиентов, изучение их потребностей, обсуждение условий продажи и заключение сделки;

- * оказание услуг клиентам, включая помощь по использованию товара, послепродажное обслуживание, продвижение товара и др.;

- * сбор информации для фирмы относительно изменения потребностей, активности конкурентов, адаптированности товаров.

Можно выделить следующие типы торгового работника.

Представитель по доставке, основная роль которого состоит в физической доставке товара.

Продавец, действующий в зоне продажи, который принимает заказы и может выполнять роль советника клиента, особенно в крупных магазинах.

Разъездной представитель, который встречается с оптовыми и розничными торговцами с целью получения заказов и обеспечения бесперебойности товарных поставок:

Представитель по стимулированию продаж: он организует рекламу и рекламные мероприятия непосредственно в точке продажи.

Коммерческий пропагандист, который не принимает заказы, а лишь информирует о новых товарах, особенно в медицине.

Инженер по продажам, технически компетентный и способный играть роль консультанта, помогающий клиенту в решении его проблем. Так работают инженеры по продажам фирмы IBM, Технического торгового дома Вариолайн-Октопус и др.

Коммивояжер, продающий товары типа автомобилей, электробытовой аппаратуры, энциклопедий, страховых полисов, когда решающую роль играют технические способности и стратегия коммуникации.

Составитель контракта по сложному проекту, который, кроме технической и финансовой компетентности, должен обладать талантом ведения переговоров.

Повышение эффективности работы продавца должно стать постоянной заботой руководства фирмы и основным соображением при образовании территорий. Главным ограничителем эффективности работы продавца являются промежутки времени между визитами к клиенту. Если клиент расположен близко, продавец может нанести несколько визитов за день. Если же клиент находится далеко, продуктивное время продавца уменьшается.

У многих фирм есть свои устоявшиеся территории продаж. Они развиваются в зависимости от концентрации заказчиков, географии и транспортной сети. Некоторые фирмы нанимают консультантов,

которые используют современные компьютерные программы для расчета территорий, на которых обеспечена минимизация поездок, баланс рабочей нагрузки и максимизация прибыли. Изменение территории продаж нарушает устоявшиеся отношения с заказчиками и сказывается на других территориях. Тем не менее, конъюнктура рынка иногда требует полной перекройки территорий продаж. С введением удобных и быстрых авиамаршрутов многие компании пересмотрели свою стратегию формирования территорий продаж. В 80-90-х годах рост продаж по каналам телекоммуникаций снова заставил многие фирмы изменить политику определения территорий.

Залогом успешной работы торгового персонала является тщательный отбор квалифицированных торговых агентов. В кандидатах на эту должность нужно искать следующие черты: открытость, общительность, энергичность, гибкость, культуру общения. Кроме того, коммивояжер должен уметь проникнуться чувствами клиента, понять, какие потребности волнуют клиента и как помочь ему в реализации этих потребностей.

Большую роль играет впечатление, которое произведёт продавец при первой встрече с покупателем.

Вот сцена, которая повторяется тысячи раз в разных отраслях торговли. Супружеская пара заходит посмотреть на выставленный товар. Немедленно с насеста снимается продавец и налетает на них, словно стервятник на замеревшего от ужаса зайца. «Здравствуйте, я к вашим услугам. Спасибо, что зашли. Вы пришли куда надо. Наши цены самые низкие в городе, кроме того, у нас большие скидки».

«Да мы только поинтересоваться ... », — начинает жена.

«Знаю. И знаю, чем вы интересуетесь: хорошей сделкой. Так вот: вы пришли куда надо и к кому надо. Я прослежу, чтобы с вами обошлись как надо».

«Пойдём отсюда», — говорит муж, и они уходят.

Что произошло? Почему продавец стоит посреди зала и хватается ртом воздух?

Он обратил внимание на этих людей. Он подошел и представился. Он улыбнулся. Он поблагодарил их за то, что они пришли. Он предложил им помощь. Он был мил — а они почти убежали. Почему? Потому, что он почти кричал: «Сейчас я вам что-нибудь продам!». Это немедленно возвело огромный психологический барьер между продавцом и его перспективными покупателями. Они наперёд уже знали, чтобы они ни делали, он будет жужжать им в уши и пытаться продать, продать, продать. А они не хотели, чтобы им продавали. Однако что-то им было нужно, иначе они бы не зашли. Но сюда они больше не зайдут. Продавец своей назойливостью испортил всё дело.

Первоначальное впечатление может испортить всё. Поведение продавцов при первых контактах с покупателями. Первый принцип поведения продавца — приближаться к перспективным покупателям

мягко, чтобы дать возможность их эмоциям и желаниям иметь ваш товар взять верх над первоначальным испугом. Покупатель должен находиться в спокойном расслабленном состоянии. Вам нужно, чтобы они думали, насколько они хотят иметь ваш товар, а не настороженно озирались на вас, думая: «Осторожно! Этот парень настроился на что-то продать». А если так, то они говорят: «Мы зашли просто посмотреть». Если вы заставили их сказать это в самозащиту, они почти обещают себе, что выйдут от вас с пустыми руками.

То же происходит на встречах в их домах или в офисах.

Впервые встречаясь с перспективным покупателем, наша цель — снять его страхи и позволить расслабиться. У всех нас присутствует естественный страх, что нам что-нибудь продадут. Именно по этой причине во время первого контакта необходимо создать чувство уверенности, а не страха.

Проанализируем шаги, связанные с тем, как правильно встретить перспективного покупателя.

1. *Улыбайтесь так, будто вы готовы рассмеяться.*

Некоторые люди забыли, как улыбаться, потому что делают это нечасто.

Поупражняйтесь в собственной улыбке каждый раз, когда оказываетесь в комнате общего пользования вашей компании, а дверь за вами закрыта. Здесь у вас есть всё: обособленность от внешнего мира, зеркало и собственное лицо. Способность приятно улыбаться, вне зависимости от того, как вы при этом себя чувствуете, является важной способностью продавца. Улыбка излучает тепло. Для того чтобы встретить людей с теплотой, улыбайтесь им так, будто через мгновение вы готовы рассмеяться. Разумеется, что в некоторых случаях вы можете перестараться, но улыбка — это всегда необходимый шаг к продаже.

2. *Смотрите прямо в глаза.*

Продавец уничтожает все свои шансы что-либо продать, если он избегает прямого взгляда нового перспективного покупателя. Такие продавцы смотрят вниз или сквозь человека. И то, и другое нервирует, люди с бегаящими глазами заставляют нас усомниться в их надежности и честности.

3. *Как следует произносите слова приветствия.*

Попробуйте использовать три различных варианта приветствия. Для начала вам потребуется официальное приветствие; дружеское приветствие; и приветствие, когда все вокруг прекрасно и всем вокруг везет. Позднее вы можете разработать ещё несколько вариантов приветствий. Мгновение посмотрите на нового вам человека, постарайтесь понять его и примите решение об использовании того или иного приветствия.

4. *Рукопожатие.*

Множество продавцов желают обнять клиента рукой. У них присутствует подсознательное желание, что стоит пожать руку клиенту,

и покупка будет совершена. Для таких людей это почти суеверие. Но ошибка здесь в том, что продавец ориентируется на собственные чувства, а не на чувства клиента. Множество людей не любят, когда к ним прикасается незнакомец.

Основная цель при встрече с новыми людьми — это расположить их к себе и заставить доверять. Отличный продавец, встречаясь с кем-либо, думает:

«Этому человеку я нравлюсь, и он должен довериться мне, потому что я приятный и надёжный человек».

Не говорите себе: «Я должен заставить его доверять мне, я должен ему понравиться, иначе я проиграю». Когда вы это говорите себе, вы заставляете себя немного волноваться. Если вы напряжены и озабочены, то излучаете страх, и клиент это чувствует.

Несколько дополнительных советов относительно рукопожатия. Если встречаете клиента, пришедшего без рекомендации, не ожидайте рукопожатия. Разумеется, если вам протянут руку, то пожмите её, но это редко случается.

Если это повторная встреча или встреча по рекомендации, руку можно пожать, а можно и нет — пусть это определит ваш клиент. Важно лишь избавиться от мысли, что вы должны его коснуться.

Рассмотрим подробнее две основные ситуации при встрече с клиентами.

ВСТРЕЧА ПО РЕКОМЕНДАЦИИ. Предположим, что вы первый раз встречаетесь с супружеской парой при обстоятельствах, когда имена их вам неизвестны. Вы договорились о встрече и видите, как они входят в ваш офис. Вы идёте к ним навстречу, ваша рука при этом не вытянута для рукопожатия, потому что действительно люди не любят, когда к ним прикасается незнакомец. Вы тепло улыбаетесь, потому что рады встрече с ними.

Вы должны представиться, так как они никогда не видели вас раньше. Итак, вы говорите: «Добрый день, господин Иванов и госпожа Иванова, я Вадим Бакатин, фирма «КСМ». В тот момент, когда вы говорите «мистер Иванов», вы смотрите ему в глаза: затем, произносите «миссис» и на мгновение переводите взгляд на его супругу, и глаза возвращаются к нему, когда заканчиваете представляться.

При этом важно не смотреть на их руки, которые могут подниматься для пожатия. Вам этого не нужно, так как природа наделила нас даром периферийного зрения. Попрактикуйтесь в периферийном зрении. Убедите себя, что нет необходимости касаться ваших перспективных покупателей. Вы будете более расслабленными и уверенными в себе, и вы больше понравитесь клиентам, так как от вас будет исходить теплота и уверенность, а не напряжение.

Когда вы шли к супружеской паре, вы легко улыбались и ваша рука была опущена. Если вы замечаете движение руки господина, если его рука вытянута для рукопожатия, вы легко берёте её, энергично

пожимаете, мгновенно разжимаете вашу руку, ваша рука опускается, и вы чуть поворачиваетесь в сторону госпожи.

Если вы пожали руку мужу, велика вероятность, что того же жеста можно ожидать и от жены. Вы смотрите ей в глаза, регистрируя возможное движение руки. Если этого не происходит, ваш легкий поворот в её сторону (рука опущена) мягко переходит в легкий кивок или наклон головы.

ВСТРЕЧА БЕЗ РЕКОМЕНДАЦИИ. В ваш офис или демонстрационный зал заходит супружеская пара. Вы не знаете, как их зовут. В этот период ваша прямая обязанность назвать им ваше имя. Часто все шансы успешной продажи исчезают из-за слишком ретивого продавца, который протягивает руку и называет себя. Перспективные покупатели при этом пугаются и смущаются: они не ожидали такой встречи. Продавец понимает, что зашел слишком далеко, и его рука опускается как раз в тот момент, когда покупатель нехотя протягивает ему свою. Смущены все. И клиенты предпочитают убраться отсюда как можно скорее. Как избежать подобной ситуации?

Входит супружеская пара. Вам не известны их имена, и у вас нет основания полагать, что они хотят с вами познакомиться. Когда вы подходите к ним, назовите себя и остановитесь в нескольких шагах, чтобы не вторгаться в их пространство. Скажите что-нибудь из предлагаемого:

«Добрый день. Очень мило, что вы зашли. Чувствуйте себя как дома, и если есть вопросы, я к вашим услугам».

«Здравствуйте. Спасибо, что зашли к нам. Пожалуйста, посмотрите, если потребуется какая-либо информация или другая помощь, то я к вашим услугам».

Когда вы сказали один из представленных вариантов приветствий, отойдите в сторону. Не надо делать резких поворотов и быстро ретироваться. Медленно повернитесь и отойдите. Если вы находитесь на нужном месте, клиенты зададут вам все вопросы, если они у них появятся. Часто клиенты говорят лишь несколько слов. Особенно когда вы продаете крупные вещи. Отойдите в сторону. Вы сделали все, что могли, и следующий ход за ними.

Многие покупатели постоянно перемещаются по демонстрационному залу, не задерживаясь ни у одного предмета. Такие люди почти всегда либо убивают время, либо смотрят на вещи, которые им не по карману, либо просто присматриваются, осознавая необходимость определенной покупки в будущем. В любом случае наилучший для продавца вариант дать им возможность все посмотреть и уйти. Гораздо более вероятно, что они вернуться к вам за покупкой, если в первый раз никто им не мешал, не пытался навязать покупку, если в первое посещение они увидели всё, что хотели. Позволяя им уйти, продавец экономит энергию и энтузиазм в случае, который можно рассматривать как безнадежный.

Дайте им поговорить и решить. Если вы оставите клиента после приветствия, если клиенты действительно заинтересованы в вашем товаре и в состоянии его купить, то они подойдут к этому товару. Все, что требуется от продавца, — дать им поговорить и решить.

Если вы продаёте бытовую технику, и в магазине продаются различные приборы, включая и телевизоры, то наблюдайте за клиентами, а не глазейте на них. Используйте периферийное зрение. Можете смотреть на секцию, где продают кухонную технику, в то время когда ваши клиенты подойдут к телевизору. Если они остались около него в течение полной минуты, они решили. Теперь очередь продавца легко приблизиться к ним и перейти к следующему шагу.

Задайте первый вопрос вовлечения. Подойдите к ним и спросите: «Этот телевизор должен заменить ваш старый или вы хотите иметь дома еще один?»

С незначительными вариациями этот начальный вопрос вовлечения можно использовать применительно практически к любому товару или услуге. Как только потенциальные покупатели заговорили о том, почему им требуется то, что вы продаете, вы уже знаете, что можно переходить к оценке, к кратким последовательностям, направленным на заключение сделки.

Найти квалифицированного опытного продавца — сложная задача. Руководство организации разрабатывает критерии отбора и приступает к набору кандидатов. Отдел кадров ищет претендентов разными способами, включая сбор данных у существующих коммивояжеров, привлечение услуг организаций по трудоустройству, давая объявления типа «Требуется», устанавливая контакты со студентами колледжей и институтов.

В случае успеха кампания по набору привлечет множество претендентов, и фирме нужно будет выбрать лучших из них. Процедуры могут быть самыми разнообразными — от одной неофициальной беседы до длительных испытаний и бесед не только с претендентом, но и с членами его семьи.

Многие фирмы устраивают официальные испытания претендентов по разработанным тестам. Торговые агенты могут пройти курс обучения до начала работы. Задачи обучения следующие:

- знакомство торгового агента с фирмой (историей компании, её задачами, организацией и системой управления, с ее руководителями, финансовой структурой, производственными мощностями, основными товарами, данными об объемах сбыта);
- непосредственное знакомство с производством товаров и их использованием;
- получение знаний об особенностях клиентов и конкурентов, покупательских мотивах и привычках, их потребностях, стратегиях фирмы и её конкурентов;

- обучение торгового агента проведению эффективных торговых презентаций (основам искусства продажи), изучение главных аргументов в пользу каждого отдельного товара;

- знакомство торгового агента с особенностями его работы и связанными с ней обязанностями (например, как правильно распределить время, как составлять отчеты и разрабатывать эффективные маршруты поездок).

6. Психология пред- и послепродажного обслуживания

Вопросы:

- 1). Поведение покупателя после покупки.
- 2). Взаимодействие фирмы с покупателем на этапе предпродажного обслуживания.
- 3). Принципы послепродажного обслуживания.

6.1. Поведение покупателя после покупки

После совершения покупки у покупателя наступает реакция на покупку, которая не может не интересовать маркетолога. Чем же определяются чувства потребителя в период после покупки? Ответ заключается в соотношении между ожиданиями потребителя и тем, как он воспринимает полученный товар. Если товар не оправдывает его ожиданий — покупатель не удовлетворен, если товар им соответствует — покупатель удовлетворен, если товар превосходит ожидания — покупатель в восторге. Ожидания потребителей основываются на информации, полученной от продавцов, друзей и из других источников. Если продавец приукрашивает свойства товара, то ожидания покупателя будут завышены, и после покупки он неизбежно будет разочарован. Чем больше будет расхождение между ожиданиями и фактическим результатом, тем сильнее будет разочарован покупатель. Во избежание этого продавец должен предоставлять только достоверную информацию о товаре.

Общим для всех потребителей после покупки является чувство некоторого беспокойства, которое называется познавательным (когнитивным) диссонансом. Это происходит потому, что выбор одного товара часто подразумевает отказ от привлекательных возможностей других товаров. Чувство дискомфорта, как правило, возрастает в четырех ситуациях: дорогая покупка; решение дается трудно (например, наличие большого количества альтернативных возможностей или критериев выбора, либо когда каждый вариант выбора содержит в себе преимущества, которые отсутствуют в других); решение не предлагает альтернатив; а также когда покупатель склонен к беспокойству при приобретении товара. Все это обычно связано с покупками, характеризующимися высоким уровнем вовлеченности.

Послепокупочный диссонанс для производителя и продавца товара опасен отказом от вторичной покупки или потерей приверженности покупателя. В процессе использования покупки происходит дальнейшая оценка продукта потребителем — в форме сравнения фактических характеристик с ожидаемыми. Результатом сравнения является удовлетворение или неудовлетворение потребителя. Удовлетворение усилит лояльность покупателя данной торговой марке, тогда как неудовлетворение станет причиной выражения недовольства, жалоб, возбуждения судебных исков.

Производителю крайне необходимо удержать покупателя; это главная маркетинговая цель, поскольку привлечение новых перспективных потребителей — дорогостоящий и трудный процесс. Удовлетворение потребителя — это ключ к удержанию покупателя.

В формировании реакции основная роль принадлежит качеству товара или услуги. Человек совершает покупку, имея определенные представления о том, что он хочет получить от продукта или услуги, надеется на удовлетворение своей потребности. Удовлетворение определяется как положительная оценка выбранной альтернативы; суждение потребителя о том, что купленный им продукт соответствует ожиданиям или даже превосходит их. Потребитель представляет, каким должен быть купленный товар, и эти ожидания делятся на три категории.

1. Адекватное качество — нормативная оценка, отражающая то качество товара или услуги, которое соответствует цене и усилиям, затраченным на покупку.

2. Идеальное качество — оптимальный или желанный «идеальный» уровень качества.

3. Предполагаемое качество — качество, которое ожидает получить потребитель.

Исследования показывают: неудовлетворенность товаром или услугой испытывают приблизительно около трети потребителей. Различают разные виды неудовлетворенности:

- 1) устные реакции — призыв к продавцу исправить ситуацию;
- 2) конфиденциальные реакции — негативные высказывания, выражение недовольства;
- 3) обращение к третьему лицу — юридические действия.

Однако эти исследования являются односторонними, поскольку описывают только поведение жалующихся потребителей. Точно установлено, что официально жалобы предъявляет только одна треть от общего числа потребителей, большая часть покупателей воздерживается от претензий или сетует на неудачную покупку родственникам или друзьям.

Среди тех, кто жалуется и требует компенсации, преобладают люди довольно молодые, с уровнем доходов и образованием выше среднего. Они предпочитают образ жизни, который подчеркивает их индивидуальность, и мало беспокоятся о том, что их проблемы станут достоянием окружающих. Они не скрывают своего недовольства. Более половины из них делятся опытом покупки с друзьями и родственниками, и их позиция в вопросе выражения недовольства способна оказать сильное влияние на поведение других покупателей.

Важность удовлетворения потребителя объясняется следующим: фирма продает товары двум группам потребителей — новым покупателям и старым клиентам. Привлечь нового потребителя гораздо труднее, чем удержать старого. Привлечение нового покупателя обходится примерно в 4—5 раз дороже, чем сохранение постоянного покупателя. Поэтому фирмы дорожат постоянными клиентами.

Удовлетворенный покупатель приобретает товар повторно, покупает другие продукты компании, является источником благоприятной информации о товаре и компании, меньше внимания обращает на рекламу товаров конкурирующих фирм. Многие маркетологи стремятся не просто удовлетворять покупателей, а вызывать у них восторг. Довольный покупатель, скорее всего, сделает повторную покупку и будет давать хорошие отзывы о товарах компании.

Неудовлетворенный потребитель реагирует иначе. Довольный покупатель делится своим хорошим мнением о товаре в среднем с тремя знакомыми. Недовольный же расскажет о постигшем его разочаровании, примерно, одиннадцати. В результате одного из исследований было установлено, что 13% потребителей, недовольных компанией, сообщают о своем печальном опыте более чем 20 людям.

Следовательно, компания должна регулярно изучать степень удовлетворения своих потребителей. Не следует рассчитывать на то, что неудовлетворенные потребители сами придут и скажут, что им что-то не нравится. 96% недовольных покупателей никогда не обращаются к представителям компаний со своими проблемами. Компания должна создать систему, которая бы поощряла потребителей выражать недовольство. Таким образом, фирма сможет узнать, хорошо ли она работает и что можно улучшить. Одна из американских компаний утверждает, что более двух третей ее новых товаров появилось в результате жалоб потребителей. Конечно, недостаточно просто выслушивать жалобы, нужно предпринимать конструктивные действия в ответ на полученные замечания.

Маркетолог должен не только искать недовольных потребителей и реагировать на их жалобы, но и совершать действия, направленные на уменьшение познавательного (когнитивного) диссонанса у потребителя и способные помочь ему ощутить удовлетворение от покупки.

Например, представители компании Toyota пишут открытки или звонят по телефону клиентам, которые приобрели автомобиль этой компании, и поздравляют их с покупкой, подчеркивая, что они сделали правильный выбор. Кроме того, компания выпускает рекламные листовки и наклейки с изображениями довольных обладателей новых автомобилей в сопровождении текста: «Мне нравится то, что ты делаешь для меня, Toyota!» Компания также занимается сбором и анализом предложений потребителей и публикует адреса центров сервисного обслуживания.

Если фирма хочет сохранить потребителя, то она должна установить с ним обратную связь. Потребитель, жалоба которого была удовлетворена оперативно и без препятствий, может стать активным сторонником фирмы. Весьма существенным моментом является способность фирмы обслужить поступающие претензии как можно быстрее и эффективнее. Важно также, чтобы обратная связь достигала всех уровней управления и полученная с ее помощью информация стала отправной точкой для совершенствования качества товаров и услуг. Необходимо создать службу, куда потребитель может обратиться, чтобы высказать все свои жалобы. Эффективная работа отдела по делам потребителей возможна при соблюдении определенных условий:

- наличие прямого контакта с администрацией;
- право возмещать ущерб и принимать другие меры по предупреждению нежелательных для компании действий со стороны потребителя;
- доступ ко всем уполномоченным подразделениям компании для возможности контроля за изменениями, направленными на улучшение качества товаров и услуг.

Фирма Burger King получает до 4 тыс. звонков в день, из которых 65% звонков — это претензии покупателей. 95% этих претензий разрешается сразу после первого звонка. Фирма осуществляет в течение месяца проверку 25% претензий обратным звонком. Фирма General Electric затрачивает ежегодно 10 млн. дол. на свой отвечающий центр, принимающий по бесплатному телефонному номеру около 3 млн. звонков в год.

В результате приобретения товара покупатель должен быть удовлетворен. Но с позиций маркетинга этого недостаточно. Покупатель должен быть приверженцем, патриотом своей фирмы или, как принято говорить, торговой марки. Наличие таких приверженных покупателей, как и удовлетворенность потребителя, — важнейшие условия успешной деятельности фирмы на рынке.

Изучение покупательских потребностей и процесс совершения покупок являются основанием успешного маркетинга. Понимание

стадий, через которые проходит покупатель в процессе совершения покупки (осознание потребности, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку), дает маркетологу возможность найти ключ к наиболее полному удовлетворению покупательских потребностей. Понимание роли различных участников в процессе осуществления покупки и факторов, влияющих на покупательское поведение, позволяет маркетологу разработать эффективную программу поддержки спроса на рынке.

Когда человек осознает, что купленный товар явно не отвечает его ожиданиям, возникает неудовлетворение. Иногда сомнения возникают еще до начала потребления — просто потому, что неожиданно находится вариант, который покупатель пропустил в процессе предшествующих поисков. Часто эти сомнения называют разочарованием после решения, и оно может стать побудительной причиной активнее искать источник информации в будущем. Неудача совершенной покупки будет нелегко принята покупателем, особенно если она представляет большую ценность. За неудовлетворением обычно следуют жалобы и попытки возместить ущерб. Удержание покупателя — более приоритетная задача, чем привлечение нового. Потеря потребителей может расстроить хорошо налаженный рынок. Следовательно, одно из преимуществ, которые только может приобрести фирма, — это приверженность покупателя, основанная на реальном и постоянном удовлетворении его потребностей в продукте или услуге. Вот несколько способов, которыми специалисты по маркетингу могут усилить связь с потребителем.

Бизнес должен «приблизиться» к покупателю, вплоть до отношений «один на один». Этого можно добиться, например, с помощью создания специальной базы данных клиентов. Таким путем можно оптимально удовлетворить потребности покупателей.

Следующий способ — использование системы тотального контроля качества. Внедрение этой системы должно начинаться с тотальной ответственности за качество, начиная с высшего руководства. Пример такой политики — эффективная система групп качества. Специальные группы рабочих и служащих, работающие над проблемами качества продукции, система рационализаторских предложений, широкое внедрение статистического контроля качества, стремление к «нулевому уровню дефектов», обучение персонала. Эффективное средство сохранить потребителя — «система заблаговременного предупреждения», с помощью которой можно выявить проблемы со значительным опережением и на основе этого знания предпринимать какие-то корректирующие действия. В основе этой упреждающей системы лежат текущие исследования по удовлетворению покупателя.

Многие компании для контроля за качеством и исполнением разрабатывают собственные системы, но упускают из виду главное: понятие качества наполняется смыслом, только если рассматривать его

через призму потребителя. Например, в одной компании по оказанию финансовых услуг стандартный срок ответа на запросы потребителей был продлен с 14 до 21 дня, после чего выяснилось, что 60% потребителей считают оптимальным сроком ответа 7 дней.

В последнее время наблюдается значительный рост продаж бывших в употреблении вещей, вплоть до того, что подержанные автомобили часто продаются лучше новых. Эта практика называется *ремаркетингом*.

Рынки подержанных вещей «на дому» стали обычным явлением в развитых странах. Один такой рынок, находящийся в городе Форт Лодердаль (штат Флорида) вмещает одновременно 40—50 тыс. покупателей. Здесь продаются украшения, бытовая техника и другие товары. Продажа подержанных вещей рекламируется в специальных разделах газет, газетах частных объявлений и компьютерных бюллетенях.

За актом покупки обычно следует употребление или использование. Потребитель должен выбрать время использования. Существует несколько вариантов:

- употребление при первом удобном случае;
- кратковременная отсрочка в расчете на более позднее использование;
- длительное хранение с расчетом использовать продукт в особом случае.

6.2. Взаимодействие фирмы с покупателем на этапе предпродажного обслуживания

Предпродажный сервис предполагает подготовку товара к покупке и эксплуатации, максимальное облегчение торговому персоналу его сбыт, а покупателю — его приобретение. [9]

Смешанное обслуживание — это всевозможные комбинации услуг, которые соответствуют многочисленным способам использования оборудования в течение всего срока его эксплуатации (см. табл. 8). [9]

Предпродажный сервис предполагает подготовку товара к покупке и эксплуатации, максимальное облегчение торговому персоналу его сбыт, а покупателю — его приобретение. Различные типы элементарных услуг, которые входят в состав предпродажного обслуживания, можно сгруппировать в два основных вида деятельности [20]:

1. *Информирование клиентов* является важным видом деятельности, заключающейся в сборе и распространении экономической информации; одновременно с этим осуществляется разработка и распространение технической документации, связанной с продвижением товаров на рынок, с эксплуатацией и ремонтом

оборудования. Такие услуги, как демонстрация оборудования и обучение потребителей, также имеют важное значение. Для предприятий, применяющих последние достижения технологии, обучение пользователей представляет собой существенную часть технического обслуживания, без которой не могут быть использованы в полной мере функциональные качества изделия.

2. *Подготовка к эксплуатации* включает в себя действия, помогающие клиенту приобрести материальное изделие, приспособить его к существующим условиям труда, а затем запустить в эксплуатацию. Каждая из перечисленных областей соответствует определенному виду деятельности, которая имеет свою стратегию и связана с другими видами деятельности; в результате возникает ряд новых услуг, образующих некую упорядоченную совокупность, называемую предпродажным смешанным обслуживанием (табл. 8).

Таблица 8.

Смешанное обслуживание

Интеграция	Подготовка	Информирование	Поддержание в рабочем состоянии
Консультации с потенциальными потребителями при разработке новых типов оборудования		Распространение технической документации рекламного характера и предложений по использованию оборудования	
Подготовка демонстрации оборудования с учетом требований клиентов		Демонстрация оборудования и/или моделирование его работы	Показ ремонтного оборудования и резерва запасных частей
Консультации с клиентами и учет их пожеланий при разработке «товара-услуги», в том числе адекватное разрешение проблем финансирования	Разработка схем финансирования клиентов	Быстрое составление сметы и установление сроков выполнения индивидуального заказа	

Возможные виды взаимодействия изготовителя и потребителя можно представить в виде сводной таблицы (см. табл. 9).

Обучение потребителей предполагает обучение персонала фирмы-покупателя правильному и эффективному использованию поставляемого компанией оборудования.

General Electric не только продает и устанавливает дорогостоящие рентгеновские аппараты в больницы, но и берет на себя ответственность по обучению больничного персонала их использованию.

Таблица 9

Этап предпродажного обслуживания	Организация работ в рамках фирменного сервиса
Обучение кадров эксплуатационников	Обучение потребителя без участия изготовителя Консультирование изготовителем до поступления изделия потребителю Организация специальных учебных центров при изготовителе Разовое консультирование изготовителем в процессе эксплуатации Периодические курсы при изготовителе Организация учебных центров в филиалах изготовителя (опорных пунктах) Оказание консультационных услуг посредническими организациями
Доставка изделия потребителю	Доставка силами потребителя Частичное участие изготовителя в доставке Доставка изготовителем Выполнение всех работ без участия изготовителя
Монтаж, наладка, регулировка	Выполнение всех работ силами специализированных посреднических организаций Выполнение изготовителем шеф-монтажа и авторского надзора Выполнение всех работ силами изготовителя Выполнение всех работ филиалами изготовителя

Консультирование потребителей предполагает платное или бесплатное обеспечение покупателей данными о продукте, дополнительной информацией и необходимыми советами по его использованию.

Корпорация McKesson, крупный поставщик медикаментов, помогает более чем 12 тыс. независимых фармацевтов в организации систем складского и финансового учета, работе с компьютерными системами заказов.

Установка (монтаж, наладка и регулировка) показывает затраты труда, необходимые на подготовку продукта к его использованию. Покупатели крупногабаритного оборудования ожидают от продавца услуг по его установке.

Компания IBM, например, предпочитает доставлять на место и устанавливать все приобретенное оборудование в комплекте. Более того, IBM никогда не отказывается от установки оборудования на новом месте в случае передислокации производства ее клиентов.

6.3. Принципы послепродажного обслуживания

Гарантийное обслуживание осуществляется в рамках документального поручительства (гарантии) фирмы-производителя товара за выполнение ею в гарантийный срок обязательств по обслуживанию покупателей, которые приобрели этот товар. [9]

Метод комплектных поставок – основная маркетинговая стратегия, используемая при разработке таких масштабных промышленных объектов, как строительство дамб, металлургических заводов, ирригационных систем, трубопроводов, очистных сооружений и т.д. [9]

Техническое обслуживание – это принятое в управлении понятие, под которым подразумевается расширенный вариант послепродажного обслуживания. [9]

Послепродажное обслуживание часто ассоциировалось с таким явлением, как выход оборудования из строя, так что, в конце концов, на него был наклеен ярлык «необходимого зла». Однако в настоящее время стало ясно, что повышение качества продукции никоим образом не ведет к уменьшению роли обслуживания, и, в частности, в послепродажный период. Напротив, именно благодаря одновременному развертыванию деятельности по двум направлениям на наиболее высокопроизводительных предприятиях удастся применить на практике понятие «тотальное качество» [5].

При закупках оборудования английскими и американскими фирмами послепродажное техническое обслуживание изделий является одним из основных критериев выбора продавца потребителем. При этом:

1. Если речь идет об изделии, требующем специальной процедуры пользования, то привлекательность поставщика определяется:

- предлагаемым техобслуживанием;
- простотой пользования;
- подготовкой производителем персонала для пользования оборудованием.

2. Выбор производителя высокотехнологичного оборудования обусловлен:

- предлагаемым техобслуживанием;
- гибкостью производителя;
- надежностью самого оборудования.

Следует отметить, что в таких отраслях, как производство электронно-вычислительной техники, конторского оборудования и средств дальней связи отмечается постоянный рост доходов от послепродажного обслуживания.

Испанские предприниматели, покупающие автоматическое оборудование для легкой промышленности, выразили готовность платить за это оборудование на 10% больше при условии четких гарантий в отношении полноты послегарантийного обслуживания и помощи в обучении персонала.

В 1983 г. под эгидой ассоциации Field Service Manager был проведен опрос 800 пользователей компьютеров, конторского оборудования, медицинских приборов и медицинского оборудования. Задача исследования состояла в определении удельного веса факторов удовлетворения клиентов и в установлении воздействия этих факторов на потребительское поведение [18, с. 79-80]. Результаты исследования можно представить в виде табл. 10.

Таблица 10.

**Иерархия критериев выбора производителя потребителем при
закупке нового оборудования**

Надежность и мощность	7,8
Безопасность в эксплуатации	7,5
Послепродажное обслуживание	6,4
Совместимость	5,8
Начальная закупочная цена	5,8
Репутация компании	5,3
Полные издержки эксплуатации	4,3
Способ реализации изделия	3,0

Полученные данные полностью согласуются с результатами проведенного во Франции исследования, целью которого было изучение процесса выбора компьютеров на мелких и средних предприятиях (табл. 11).

Таблица 11.

**Классификация критериев выбора при покупке компьютеров
мелкими и средними предприятиями**

Оказывают большое влияние	Послепродажное обслуживание (текущий ремонт) Надежность оборудования
Оказывают определенное влияние	Соотношение цена/производительность Помощь фирмы в установке оборудования
Оказывают слабое влияние	Мощность Программное обеспечение, поставляемое фирмой Быстрота выполнения заказа Доверие к марке Срок работы оборудования
Не оказывают никакого влияния	Компетентность коммерческих представителей Срок поставки Разнообразие оборудования, поставляемого фирмой Скорость заключений торговой сделки Страна происхождения товара

Как видно из вышеприведенных таблиц, послепродажное обслуживание является одним из важнейших факторов, опережая даже фактор первоначальной цены оборудования. Вот что по этому поводу написал Ж.-Кл. Тарондо: «Производство по минимальной цене уже не является единственной целью производителя, точно так же, как ценовая конкуренция перестала быть единственной формой конкурентной борьбы. Победу над соперниками на рынке часто позволяет одержать дифференциация товаров (послепродажное обслуживание может выступать в качестве одной из переменных дифференциации товара). Конкуренция по величине издержек превратилась лишь в одно из многих средств в арсенале производителя для сохранения и упрочения успеха фирмы». Но дифференциация предложения влечет за собой появление новых критериев при принятии решения о покупке, а это, в свою очередь, вызывает дифференциацию рыночных цен.

Концепция повышения конкурентоспособности предприятия включает положение о получении конкурентного преимущества путем дифференциации общего предложения компании за счет повышения качествам расширения масштабов предлагаемых услуг. (Например,

получение конкурентных преимуществ на основе МТО — материально-технического обеспечения).

Этапы и механизм получения конкурентных преимуществ на основе МТО можно представить в виде табл. 12 [18]. Рассмотрим подробно каждую из стадий:

Первая стадия:

- В рамках каждой отрасли изделия отличаются высокой степенью сопоставимости. Иными словами, цена продажи каждого изделия носит более-менее фиксированный характер. Но, при этом, издержки производства у разных производителей неодинаковы, что объясняется масштабами накопленного опыта.

- Через определенное время, получив прибыль (зачастую спекулятивного характера), руководство компании осознает, что зарабатывать и дальше подобным образом становится невозможно, и старается отыскать новые способы зарабатывания денег путем внедрения инноваций.

Вторая стадия:

- На данном этапе компания старается расширить сферу своей деятельности путем постепенного вытеснения изделия рядом услуг.

- Дифференциация предложения влечет за собой дифференциацию рыночных цен.

Третья стадия:

- Внедрение инноваций в сфере предложения дополнительных услуг постепенно распространяется на все компании данной отрасли. На рынке опять восстанавливается статус-кво, но уже на несколько иной основе.

- Приоритетное значение на данном этапе вновь приобретает снижение издержек, но теперь уже применительно ко всему совокупному предложению «товара-услуги».

Иными словами, предприятие может получить конкурентное преимущество за счет повышения качества и расширения масштабов предлагаемых клиенту услуг.

<i>На вопрос, заданный 50 французским рентгенологам, о влиянии качества послепродажного обслуживания на выбор ими соответствующего медицинского оборудования 40% ответили, что неудовлетворенность этим видом услуг заставила их обратиться к другому поставщику.</i>
--

Таблица 12.

Схема использования предложения компании при поиске конкурентного преимущества в сфере МТО

Развитие данной отрасли	Рыночная ситуация — «товарный подход»	Правила общей конкуренции в данной отрасли производства	Определение вклада МТО в повышение конкурентоспособности компании
Первая стадия	Изделия отличаются высокой степенью сопоставимости Потребителям хорошо известны ресурсы рынка	Задан максимальный уровень цены Издержки производства неодинаковы у различных производителей и зависят от накопленного опыта	Поиск методов повышения производительности МТО с целью сокращения издержек по данному товару Рационализация задач и стремление к экономии на масштабах
Вторая стадия	Дифференциация предложения компаний (предложение = товар + услуга) Ресурсы рынка хорошо известны	Цены различны в связи с дифференциацией предложения (т.е. вследствие оценки по ряду критериев) Различия в издержках производства смягчены дифференциацией спроса, что может привести к изменению расстановки сил	Поиск методов повышения производительности МТО с целью повышения качества и расширения масштабов предоставляемых услуг при стремлении к сохранению контроля над ростом издержек
Третья стадия	Предложение компаний сопоставимо Ресурсы хорошо известны	Вновь возникает понятие «максимально заданная цена» — психологический порог Снова приобретают значение издержки производства, теперь уже товара и услуг	Поиск методов повышения производительности МТО с целью сокращения издержек по всему предложению компании

Исследование, проведенное Леджуэйской группой, показало, что доля доходов от послепродажного обслуживания в товарообороте четырех крупных производителей ЭВМ колебалась в пределах 24-33% (см. табл. 13).

Таблица 13.

Доля прямых доходов от послепродажного обслуживания в товарообороте (на примере четырех американских фирм — производителей компьютерного оборудования, 1983 г.), %

Digital equipment Corp.	33,0
Data General Corp.	28,0
Wang Laboratories Inc.	25,0
Prime Computer Inc.	24,2

Литература

1. Агрессивная толпа, массовая паника, слухи. Лекции по социальной и политической психологии. / А.П. Назаретян. – СПб.: Питер, 2003.
2. Алешина И.В. Поведение потребителей. М.: ФАИР-ПРЕСС, 1999.
3. Бернет Дж., Мориарти С. "Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход", 2001.
4. Васильев Г.А. Поведение потребителей: Учеб. Пособие. – М.: Вузовский учебник, 2004.
5. Вебстер Ф., Винд Й. "Общая модель организационного покупательского поведения". "Классика маркетинга"/Составители: Энис Б.М., Кокс К.Т., Моква М.П., 2001.
6. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. – М.: «Финпресс», 2000.
7. Изард К. "Психология эмоций", 1999.
8. Коттлер Ф. "Маркетинг менеджмент", 2001.
9. Кулибанова В.В. Маркетинг: сервисная деятельность. – СПб: Питер, 2000.
10. Лэйхифф Дж. М., Пенроуз Дж. М. "Бизнес-коммуникации", 2001.
11. Лютенс Ф. Организационное поведение. – М.: 1999.
12. Майерс Д. "Социальная психология", 2000.
13. Матанцев А.Н. Стратегия, тактика и практика маркетинга. – М.: Юрист, 2002.
14. Росситер Дж. Р., Перси Л. "Реклама и продвижение товаров", 2001.
15. Филонович С.Р. "Лидерство и практические навыки менеджера: 17-модульная программа для менеджеров "Управление развитием организации". Модуль 9., 1999.
16. Хейман С., Санчес Д., Тулека Т. "Новая стратегия продаж", 2001.
17. Чалдини Р. "Психология влияния", 2000.
18. Шнаппауф Р. "Практика продаж", 2000.
19. Энджел Дж. Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. "Поведение потребителей", 1999.
20. Ambler T. Financial Times Guide To Marketing, 1996.
21. Assael H. Consumer Behavior And Marketing Action, 1998.
22. East R. Consumer Behavior: Advanced Applications in Marketing, 1996.
23. Engel J. Consumer Behavior, 1995.
24. Fisher R., Ury W. Getting to Yes: Negotiating Agreement Without Giving In, 1992, p.57. / Коттлер Ф. "Маркетинг менеджмент", 2001.

25. Frederic Webster Jr. And Yoram Wind. Organizational Buying Behavior, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1972, p.2.
26. Marketing Management. R.P. Bagozzi, J.A. Rosa, K.S. Celly, 1998.
27. Palmer A., Hartley L. The Business And Marketing Environment, 1996.
28. Pepper Don, Rogers Marta. The one to one Future: Building Business Relationships, 1993. / М. Ванетти, "Маркетинг рыночных сегментов".
29. Peter J. Consumer Behavior And Marketing Strategy, 1996.
30. Тематический сборник статей журнала "Проблемы теории и практики управления", выпуск 7, 1999.