

## Покупательское поведение потребителей

1. Факторы, определяющие поведение потребителей
2. Процесс принятия решения о покупке
3. Особенности поведения потребителей на рынке товаров промышленного назначения
4. Роль маркетинга взаимоотношений в формировании покупательского поведения

### 1. Факторы, определяющие поведение потребителей

На ранних этапах развития рыночного обмена торговцы учились (и умели) понимать своих потребителей в процессе постоянного общения с ними. Современные масштабы экономики и рынка существенно осложнили взаимодействия продавца и покупателя. Выход оказался только в одном – постоянном и тщательном исследовании потребителей.

Основным вопросом любого маркетингового исследования является то, как потребители реагируют на разные побудительные приемы маркетинга, которые может применить предприятие. Фирма, разобравшаяся в том, как реагируют потребители на различные характеристики товара, цены, рекламу, будет иметь огромное преимущество перед конкурентами. Именно поэтому и фирмы, и научные работники тратят так много времени на исследование зависимостей между побудительными факторами маркетинга и ответными реакциями потребителей. Отправной точкой всех этих усилий является модель покупательского поведения, представленная на рис. 1.

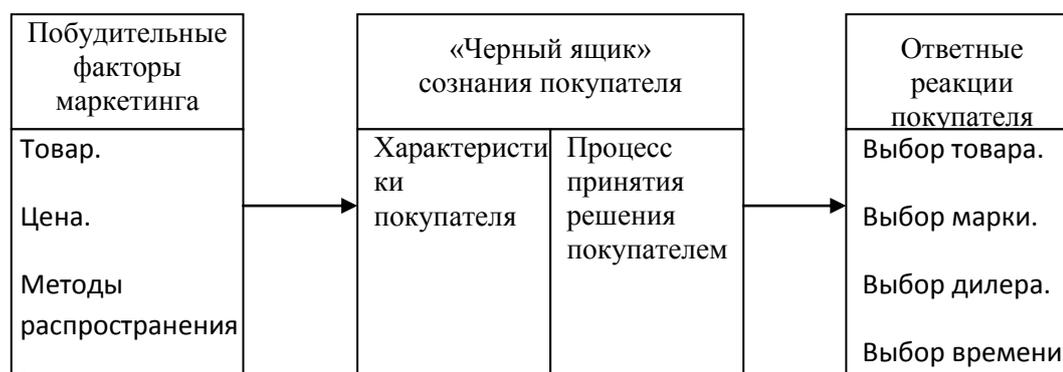


Рис. 1. Развернутая модель покупательского поведения

В левом прямоугольнике показаны побудительные факторы двух типов. Побудительные факторы маркетинга включают в себя четыре элемента: товар, цену, методы распространения и стимулирования. Прочие раздражители слагаются из основных сил и событий из окружения покупателя; экономической, научно-технической, политической и культурной среды. Пройдя через «черный ящик» сознания покупателя, все эти раздражители вызывают ряд поддающихся наблюдению покупательских реакций, представленных в правом прямоугольнике: выбор товара, выбор марки, выбор дилера, выбор времени покупки, выбор объема покупки.

Задача маркетолога, исследующего рынок, понять, что происходит в «чёрном ящике» сознания потребителя между поступлением раздражителей и проявлением откликов на них. «Чёрный ящик» состоит из двух важнейших частей. Первая содержит характеристики покупателя, оказывающие влияние на то, как человек воспринимает раздражители и реагирует на них; вторая часть означает процесс принятия покупательского решения, от которого зависит результат.

Потребители принимают свои решения не в вакууме. На совершаемые ими покупки большое влияние оказывают факторы культурного, социального, личного и психологического порядка (рис. 2). В большинстве своём это факторы, неподдающиеся контролю со стороны деятелей рынка, но их обязательно следует принимать в расчёт.

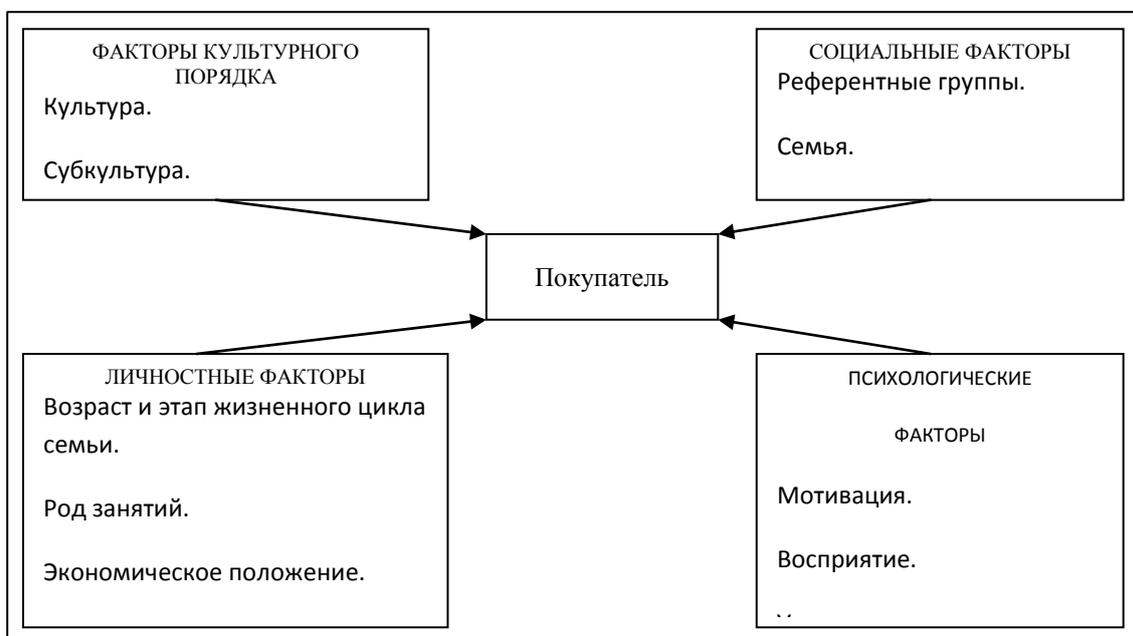


Рис. 2. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение

Самое большое и глубокое влияние на поведение потребителя оказывают культура, субкультура и социальное положение покупателей.

Человеческое поведение – вещь в основном благоприобретенная. Ребенок усваивает базовый набор ценностей, восприятий, предпочтений, манер и поступков, характерный для его семьи и основных институтов общества.

Любая культура включает в себя более мелкие составляющие, или субкультуры, которые предоставляют своим членам возможность более конкретного отождествления и общения с себе подобными. В крупных сообществах встречаются группы лиц одной национальности, скажем ирландцев, поляков, итальянцев или пуэрториканцев, проявляющих четкие этнические вкусовые пристрастия и интересы. Отдельные субкультуры со своими специфическими предпочтениями и запретами представляют собой религиозные группы, такие, как группы католиков, мормонов, пресвитериан, иудеев.

Почти в каждом обществе существуют различные общественные классы. Это сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у них сложных ценностных представлений, интересов и поведения.

Общественным классам присущи несколько характеристик:

- 1) лица, принадлежащие к одному и тому же классу, склонны вести себя почти одинаково;
- 2) в зависимости от принадлежности к тому или иному классу люди занимают более высокое или более низкое положение в обществе;
- 3) общественный класс определяется не на основе какой-то одной переменной, а на основе занятий, доходов, богатства, образования, ценностной ориентации и тому подобных характеристик принадлежащих к нему лиц;
- 4) индивиды могут переходить в более высокий класс или опускаться в один из низших классов.

Для общественных классов характерны явные предпочтения товаров и марок в одежде, хозяйственных принадлежностях, проведения досуга, автомобилях.

Существенное социальное влияние на поведение человека оказывают многочисленные референтные группы.

**Референтные группы** – группы, оказывающие прямое (т. е. при личном контакте) или косвенное влияние на отношения и поведение человека.

Группы, оказывающие на человека прямое влияние, называют членскими коллективами. Это группы, к которым индивид принадлежит и с которыми он взаимодействует. Некоторые из этих коллективов являются первичными, и взаимодействие с ними носит довольно постоянный характер. Это семья, друзья, соседи и коллеги по работе. Первичные коллективы обычно бывают неформальными. Кроме того, человек принадлежит к ряду вторичных коллективов, которые, как правило, более формальны и взаимодействие с которыми не носит постоянного характера. Это разного рода общественные организации типа религиозных объединений, профессиональные ассоциации и профсоюзы.

Деятели рынка стремятся выявить все референтные группы конкретного рынка, на котором они продают свои товары. Референтные группы оказывают на людей влияние, по крайней мере, тремя путями. Во-первых, индивид сталкивается с новыми для него проявлениями поведения и образами жизни. Во-вторых, группа воздействует на отношения индивида и его представление о самом себе, поскольку он, как правило, стремится «вписаться» в коллектив. В-третьих, группа подталкивает индивида к комфортности, что может повлиять на выбор им конкретных товаров и марок.

Сильное влияние на поведение покупателя могут оказывать члены его семьи. Семья наставляющая состоит из родителей индивида. От них человек получает наставления о религии, политике, экономике, честности, самоуважении, любви. Даже в том случае, когда покупатель уже не взаимодействует тесно со своими родителями, их влияние на его неосознанное поведение может всё ещё оставаться весьма значительным. В странах, где родители и дети продолжают жить вместе, родительское влияние может быть определяющим.

Более непосредственное влияние на повседневное покупательское поведение оказывает семья индивида, т. е. его супруга и дети. Семья – самая важная в рамках общества организация потребительских закупок, и её подвергают всестороннему изучению. Деятели рынка интересуют роли мужа, жены и детей и то влияние, которое каждый из них оказывает на покупку разнообразных товаров и услуг.

Индивид является членом множества социальных групп. Его положение в каждой из них можно охарактеризовать с точки зрения роли и статуса. Роль представляет собой набор действий, которых ожидают от индивида окружающие его лица. Каждая из ролей, исполняемых индивидуумом, будет так или иначе влиять на его покупательское поведение.

Каждой роли присущ определённый статус, отражающий степень положительной оценки её со стороны общества. Если женщина выполняет роль директора фирмы, то эта роль по статусу выше, чем роль дочери по отношению к своей матери. Человек часто останавливает свой выбор на товарах, говорящих о его статусе в обществе.

## Факторы личного порядка

На решениях покупателя сказываются и его внешние характеристики, особенно такие, как возраст, этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, тип личности и представление о самом себе.

**Возраст и этап жизненного цикла семьи.** С возрастом происходят изменения в ассортименте и номенклатуре приобретаемых людьми товаров и услуг. В первые годы человеку нужны продукты для детского питания. В годы взросления и зрелости он питается самыми разнообразными продуктами, в пожилом возрасте – специальными диетическими. С годами меняются и его вкусы в отношении одежды, мебели, отдыха и развлечений.

Характер потребления зависит и от этапа жизненного цикла семьи. В табл. 10.1 перечислены 9 этапов с указанием финансового положения и типичных товарных предпочтений семьи на каждом из них. Маркетологи нередко определяют свои целевые рынки по этому признаку и разрабатывают соответствующие интересам конкретного этапа товары и целенаправленные маркетинговые планы.

Продавцы должны учитывать меняющиеся потребительские интересы, которые обычно могут быть связаны с переходными периодами в жизни взрослого человека. Рабочий может покупать рабочую одежду, рабочую обувь, коробки для завтрака, принадлежности для игры в кегли. Деятели рынка стремятся выделить такие группы по роду занятий, члены которых проявляют повышенный интерес к его товарам или услугам. Фирма может даже специализироваться на производстве товаров, нужных какой-то конкретной профессиональной группе.

Таблица 1

### Этапы жизненного цикла и покупательское поведение семьи

| Этапы жизненного цикла  | Особенности поведения и покупательских характеристик   |
|---|--|
| 1. Этап холостой жизни; молодые одиночки, живущие отдельно от родителей | Финансовых обременений немного. Лидеры мнений в области моды. Настроены на активный отдых. Покупатели основного кухонного оборудования, основной мебели, автомобилей, принадлежностей для брачных игр, путевок на отдых  |
| 2. Юные молодожены без детей  | Финансовое положение лучше, чем будет в недалеком будущем. Наивысшая интенсивность покупок, наивысший средний показатель закупок товаров длительного пользования. Покупатель автомобилей, холодильников, кухонных плит, самой необходимой мебели и мебели длительного пользования, путевок на отдых                |
| 3. “Полное гнездо”<br>1-я стадия: младшему ребенку менее 6 лет          | Пик покупки жилья.оборотный капитал не велик. Недовольство своим финансовым положением и суммой сэкономленных денег. Заинтересованность в новых товарах. Любители рекламируемых товаров. Покупатели стиральных и моечных машин, телевизоров, детского питания, лекарств, витаминов, кукол, колясок, санок, коньков |

## Этапы жизненного цикла и покупательское поведение семьи

|  |   |
|--|---|
| 4. “Полное гнездо”<br>2-я стадия: младшему ребенку 6 или более лет                                       | Финансовое положение улучшилось. Некоторые жены работают. Реклама оказывает меньше влияния. Покупают товары в более крупной расфасовке, заключают сделки на приобретение сразу многих товарных единиц. Покупатели разнообразных продуктов питания, чистящих материалов, велосипедов, услуг учителей музыки, пианино   |
| 5. “Полное гнездо”<br>3-я стадия: пожилые супруги с детьми, находящимися на их попечении                 | Финансовое положение стало ещё лучше. Работает большее число жен. Некоторые дети устраиваются на работу. Реклама оказывает очень слабое влияние. Высокая средняя интенсивность покупок товаров длительного пользования. Покупатели новой, более изящной мебели; участники автомобильных путешествий; покупатели приборов, не являющихся совершенно необходимыми; лодок; зубоврачебных услуг; журналов |
| 6. “Пустое гнездо”<br>1-я стадия: пожилые супруги, дети которых уже живут отдельно, глава семьи работает | Наибольшее количество владельцев собственных жилищ. Большинство довольно своим финансовым положением и объемом сбережений. Интересуются путешествиями, активным отдыхом, самообразованием. Делают подарки и благотворительные вклады. Не интересуются новыми товарами. Покупатели путевок на отдых, предметов роскоши, услуг и товаров по обустройству дома   |
| 7. “Пустое гнездо”<br>2-я стадия: пожилые супруги, дети живут отдельно, глава семьи на пенсии            | Резкое сокращение доходов. В основном сохраняют жилище. Покупатели медицинских приборов, медицинских товаров, способствующих укреплению здоровья, сна и пищеварения   |
| 8. Вдовствующее лицо работает  | Доход ещё довольно высок, но дом уже склонен продать  |
| 9. Вдовствующее лицо на пенсии   | Нужды в медицинском обслуживании и товарах те же, что и прочих групп пенсионеров. Резкое сокращение доходов. Острая нужда во времени, привязанности и благополучии  |

**Экономическое положение.** Экономическое положение индивида в огромной мере сказывается на его товарном выборе. Оно определяется размерами расходной части доходов, размерами сбережений и активов, кредитоспособностью и взглядами на расходование средств в противовес их накоплению. Производители, предлагающие товары, сбыт которых зависит от уровня доходов потребителей, должны постоянно следить за тенденциями перемен в сфере личных доходов, сбережений и ставок учётного процента. Если экономические показатели говорят о спаде, производитель должен принять меры к изменению конструкции позиционирования и цены своего товара, сократить объемы производства и товарные запасы, а также сделать всё необходимое для защиты себя с финансовой стороны.

Лица, принадлежащие к одной и той же субкультуре, одному и тому же общественному классу и даже одному и тому же роду занятий, могут вести совершенно разный образ жизни. **Образ жизни** – устоявшиеся формы бытия

человека в мире, находящие своё выражение в его деятельности, интересах и убеждениях.

Образ жизни рисует «всесторонний портрет» человека в его взаимодействии с окружающей средой. Зная о принадлежности человека к тому или иному общественному классу, мы готовы сделать определённые выводы о его предполагаемом поведении, но не сможем представить его себе как индивида. Исходя из типа личности человека, можно сделать определённые выводы о его отличительных психологических характеристиках.

**Тип личности.** Тип личности обычно описывают на основании таких присущих индивиду черт, как:

- уверенность в себе;
- настороженность;
- влияние;
- привязанность;
- независимость;
- агрессивность;
- непостоянство;
- почтительность;
- стремление к успеху;
- властолюбие;
- любовь к порядку;
- общительность;
- приспособляемость.

Знание типа личности может оказаться полезным при анализе потребительского поведения, когда существует определённая связь между типами личностей и выбором товаров или марок.

Многие занимающиеся маркетингом исходят в своей деятельности из представления человека о самом себе.

### **Факторы психологического порядка**

На покупательском выборе индивида сказываются ряд факторов психологического порядка: мотивация, восприятие, усвоение, убеждение и отношение.

**Мотивация.** В любой данный момент времени человек испытывает множество разнообразных нужд. Некоторые из них являются следствиями таких состояний внутренней физиологической напряженности, как голод, жажда, дискомфорт. Другие являются результатом таких внутренних психологических состояний, как нужда в признании, уважении, духовной близости. Большинство этих нужд оказываются недостаточно интенсивными, чтобы мотивировать

человека на совершение действия в любой данный момент времени. Нужда, достигшая достаточно высокого уровня интенсивности, становится мотивом.

На Западе серьезный вклад в изучение потребительской мотивации внес известный исследователь Авраам Маслоу.

Он один из первых попытался объяснить, почему в разное время людьми движут разные потребности.

Разработанная им иерархия представлена на рис. 3. По степени значимости потребности располагаются в следующем порядке: физиологические потребности, потребности самосохранения, социальные потребности, потребности в уважении и потребности в самоутверждении. Человек будет стремиться удовлетворить в первую очередь самые важные потребности. Как только ему удастся удовлетворить какую-то важную потребность, она на время перестает быть движущим мотивом. Одновременно появляется побуждение к удовлетворению следующей по важности потребности.



Рис. 3. Иерархия по Маслоу

**Избирательное восприятие.** Ежедневно люди сталкиваются с огромным количеством раздражителей. Индивид просто не в состоянии реагировать на все эти раздражители. Большинство из них он отсеивает, т. к. люди:

- более склонны замечать раздражители, связанные с имеющимися у них в данный момент потребностями;
- более склонны замечать раздражители, которых ожидают;
- более склонны замечать раздражители, резко отличающиеся какими – то своими значениями от обычных.

Избирательный характер восприятия означает, что деятели рынка должны прилагать особые усилия для привлечения внимания потребителей. Ведь их обращение может пройти мимо большинства из тех, кто в данный момент не ищет на рынке данного предмета рекламы. И даже ищущие могут не заметить обращения, если оно не выделяется из окружающего его моря раздражителей.

**Избирательное искажение.** Даже замеченные потребителем раздражители не обязательно воспринимаются им так, как это было задумано отправителем. Каждый человек стремится вписать поступающую информацию в рамки существующих у него мнений. Под избирательным искажением имеют в виду склонность людей трансформировать информацию, придавая ей личностную значимость. Люди склонны интерпретировать информацию таким образом, чтобы она поддерживала, а не оспаривала их сложившиеся идеи и суждения.

**Избирательное запоминание.** Многое из того, что он узнает, человек просто забывает. Он склонен запоминать лишь информацию, поддерживающую его отношения и убеждения.

Наличие этих трёх особенностей избирательности – восприятия, искажения и запоминания – означает, что деятелям рынка необходимо приложить немало усилий для доведения своего обращения до адресатов.

Человек также усваивает знания в процессе деятельности.

**Усвоение** – это определённые перемены, происходящие в поведении индивида под влиянием накопленного им опыта.

Теоретики считают усвоение результатом взаимодействия побуждений, сильных и слабых раздражителей, ответных реакций и подкрепления.

Под побуждением имеют в виду сильный внутренний раздражитель, подталкивающий к совершению действия.

Посредством действий и усвоения человек приобретает убеждения и отношения. А они, в свою очередь, влияют на его покупательское поведение.

**Убеждение** – мысленная характеристика индивидом чего-либо.

Производителей, естественно, очень интересуют убеждения людей в отношении конкретных товаров и услуг. Из этих убеждений складываются образы товаров и марок. На основании этих убеждений люди совершают действия. Если какие-то убеждения не верны и препятствуют совершению покупки, производителю необходимо будет провести соответствующую кампанию по их исправлению.

**Отношение** – сложившаяся на основе имеющихся знаний устойчивая благоприятная или неблагоприятная оценка индивидом какого-либо объекта или идеи, испытываемые к ним чувства и направленность возможных действий.

Отношения позволяют индивиду сравнительно стабильно вести себя по отношению к схожим друг с другом объектам. Человеку не приходится что-то заново интерпретировать и каждый раз реагировать по-новому. Отношения позволяют экономить физическую и умственную энергию. Так что фирме будет выгоднее вносить свои товары в рамки уже существующих отношений, чем пытаться их изменить.

Таким образом, выбор индивида является результатом сложного взаимодействия факторов культурного, социального, личного психологического характера. Многие из этих факторов не поддаются влиянию со стороны субъектов рынка, однако они оказываются полезными для выявления покупателей с повышенной заинтересованностью в их товаре.

## 2. Процесс принятия решения о покупке

Процесс покупки начинается задолго до совершения акта купли-продажи, а её последствия проявляются в течение долгого времени после совершения этого акта. И этот процесс может быть представлен в виде модели. Она нацеливает деятеля рынка на внимание к процессу в целом, а не только к этапу принятия решения (рис. 4).



Рис. 4. Процесс принятия решения о покупке

Судя по модели, потребитель преодолевает все пять этапов при любой покупке. Однако при совершении обыденных покупок он пропускает некоторые этапы или меняет их последовательность.

## **Осознание проблемы**

Процесс покупки начинается с того, что покупатель осознаёт проблему или нужду. Он чувствует разницу между своим реальным и желаемым состоянием. Нужда может быть возбуждена внутренними раздражителями. Одна из обычных человеческих нужд – голод, жажда, секс – возрастает до порогового уровня и превращается в побуждение.

На этом этапе деятелю рынка необходимо выявить обстоятельства, которые подталкивают человека к осознанию проблемы. А именно:

- а) какие именно ощутимые нужды или проблемы возникли;
- б) чем вызвано их возникновение;
- в) каким образом вывели они человека на конкретный товар.

Собирая подобную информацию, деятель рынка получает возможность выявлять раздражители, которые чаще других привлекают интерес индивида к товару. После этого можно разработать маркетинговые планы с использованием выявленных раздражителей.

## **Поиск информации**

Возбужденный потребитель может заняться, а может и не заняться поисками дополнительной информации. Если побуждение оказывается сильным, а товар, способный его удовлетворить, легко доступен, потребитель, скорее всего, совершит покупку. Если нет, то нужда может просто отложиться в его памяти. При этом потребитель может либо прекратить поиски информации, либо поискать ещё немного, либо заняться активными поисками.

В поисках информации потребитель может обратиться к следующим источникам:

- личным (семья, друзья, соседи, знакомые);
- коммерческим (реклама, продавцы, дилеры, упаковка, выставка);
- общедоступным (средства массовой информации; организации, занимающиеся изучением и классификацией потребителей);
- эмпирическому опыту (осязание, изучение, использование товара).

Влияние этих источников информации варьируется в зависимости от товарной категории и характеристик покупателя. Потребитель получает

наибольший объём информации о товаре из коммерческих источников, т. е. из источников, находящихся под сильным влиянием субъектов рынка. А самыми эффективными являются личные источники. Каждый вид источников может по-разному сказываться на принятии решения о покупке. Коммерческие источники обычно информируют, а личные – узаконивают информацию и/или дают ей оценку.

Что касается источника информации, которыми пользуются потребители, деятель рынка должен тщательно выявить их, а затем определить их сравнительную информационную ценность. У потребителей следует, прежде всего, поинтересоваться, как они впервые услышали о марке, какой ещё информацией располагают, какое значение придают каждому из использованных источников информации. Подобные сведения будут иметь решающее значение при разработке эффективной коммуникации с целевым рынком.

### **Оценка вариантов**

Каждый потребитель рассматривает любой данный товар как определённый набор свойств. Вот ряд свойств, интересующих покупателей в ряде товаров общественных классов:

- фотоаппараты: резкость получаемых фотоснимков, диапазон выдержки, размеры, цена;
- гостиницы: местоположение, чистота, атмосфера, стоимость.

Вышеназванные свойства обычно интересуют всех, но разные потребители считают актуальными для себя разные свойства. Человек обращает больше всего внимания на свойства, которые имеют отношение к его нужде.

Потребитель склонен придавать разные **весовые показатели значимости** свойствам, которые он считает актуальными для себя. Можно провести различие между важностью того или иного свойства и его характерностью, т. е. заметностью. **Характерные свойства** – это те, что в первую очередь приходят на ум потребителю, когда его просят подумать о качествах товара. Деятели рынка никоим образом не должны считать, что именно эти свойства обязательно и являются самыми важными.

Потребитель также склонен создавать себе набор **убеждений о марках**, когда каждая отдельная марка характеризуется степенью присутствия в ней каждого отдельного свойства. Набор убеждений о конкретном марочном товаре известен как **образ марки**.

Считается, что каждому свойству потребитель приписывает **функцию полезности**. Функция полезности описывает степень ожидаемой удовлетворенности каждым отдельным свойством.

Обычно отношение к марочным альтернативам складывается у потребителя в результате проведенной им **оценки**.

### Решение о покупке

У потребителя формируется намерение совершить покупку, причём наиболее предпочтительного объекта. Однако на пути от намерения до принятия решения в дело могут вмешаться ещё два обстоятельства. Во-первых, это отношение других людей и, во-вторых, намерение совершить покупку оказывается также под воздействием непредвиденных факторов обстановки.

Намерение формируется на основе ожидаемого семейного дохода, ожидаемой цены товара и ожидаемых выгод от его приобретения.

**Реакция на покупку.** Купив товар, потребитель будет либо удовлетворён, либо не удовлетворён им. У него проявится ряд реакций на покупку, которые представляют интерес для деятеля рынка. Работа занимающегося маркетингом не кончается актом покупки, а продолжается и в послепродажный период (см. рис. 5).

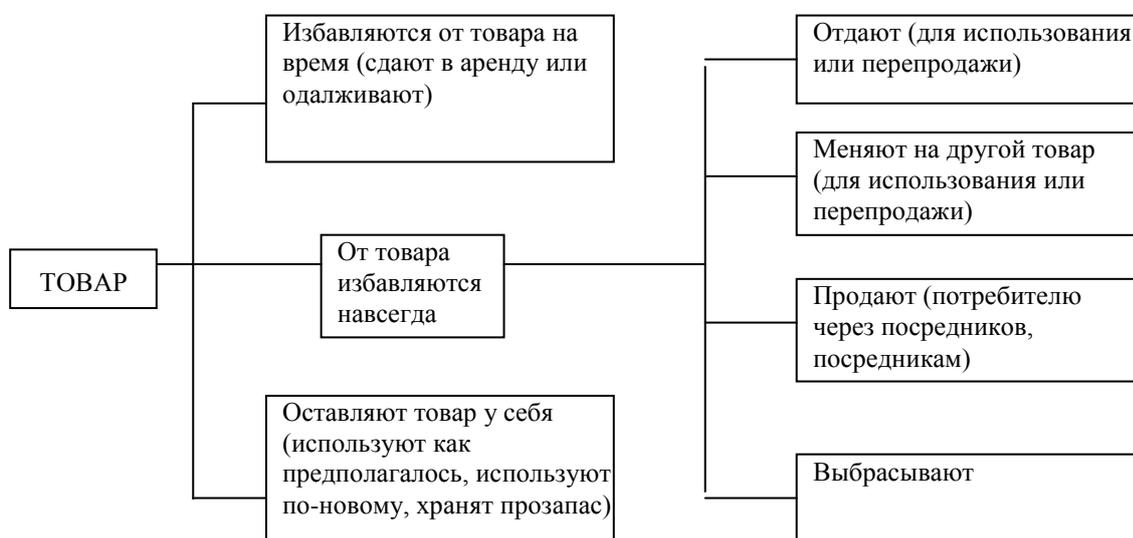


Рис. 10.5. Как потребители пользуются товаром или избавляются от него

Если товар соответствует ожиданиям, потребитель удовлетворен, если превышает их – потребитель весьма удовлетворен, не соответствует им –

потребитель неудовлетворен. Чем больше разрыв между ожидаемыми и реальными эксплуатационными свойствами, тем острее неудовлетворенность потребителя.

Отсюда следует, что продавец должен выступать с такими утверждениями в пользу товара, которые достоверно отражали бы его вероятные эксплуатационные свойства.

В случае удовлетворения он, вероятно, купит товар. Кроме того, удовлетворенный потребитель склонен делиться благоприятными отзывами о товаре с другими людьми.

Неудовлетворенный потребитель реагирует иначе. Он может отказаться от пользования товаром, вернуть его продавцу или попытаться найти какую-то благоприятную информацию о предмете покупки.

У недовольных потребителей есть выбор действий или бездействия. Они могут направить фирме жалобу, обратиться к юристу или к каким-то группам, которые, возможно, в состоянии помочь покупателю добиться удовлетворённости товарами. Кроме того, он может просто перестать приобретать данный товар в будущем и/или высказать свое неблагоприятное впечатление о нем друзьям и прочим лицам. Во всех этих случаях продавец, не сумевший удовлетворить клиента, что-то теряет.

В поведении покупателя после покупки продавца должен интересовать еще один шаг, а именно: что потребитель, в конце концов, сделает с его товаром? Если потребитель приспособит товар для использования в каких-то новых целях, продавец должен заинтересоваться, поскольку цели эти можно обыграть в рекламе. Если потребители откладывают товар про запас, почти не пользуются им или избавляются от него, – это означает, что товар не очень удовлетворяет их и что благоприятная молва в его пользу будет не очень активной. Важным является и то, как, в конце концов, потребитель избавится от товара. Если он продаст его или совершит с ним товарообменную сделку, – это снизит объем продаж новых товаров.

### **3. Особенности поведения потребителей на рынке товаров промышленного назначения**

**Рынок товаров промышленного назначения** представляет совокупность лиц и организаций, закупающих товары и услуги, которые используются при производстве других товаров или услуг, продаваемых, сдаваемых в аренду или поставляемых другим потребителям.

По размерам товарной номенклатуры и денежного оборота рынок товаров промышленного назначения превосходит соответствующие показатели рынка товаров широкого потребления.

Рынок товаров промышленного назначения обладает рядом особенностей:

- во-первых, на нем меньше покупателей. Продавец товаров промышленного назначения, как правило, имеет дело с гораздо меньшим числом покупателей, чем продавец, предлагающий товары широкого потребления;
- во-вторых, эти немногочисленные покупатели намного крупнее. Даже в отраслях с множеством производителей основная часть закупок приходится, как правило, на долю всего нескольких крупных покупателей;
- в-третьих, эти покупатели сконцентрированы географически. Географическая концентрация производителей способствует снижению издержек;
- в-четвертых, спрос на товары промышленного назначения определяется спросом на товары широкого потребления;
- в-пятых, спрос на товары промышленного назначения неэластичен. Для общего спроса на многие товары и услуги промышленного назначения (в отличие от спроса со стороны отдельной фирмы) характерна низкая ценовая эластичность. Это означает, что изменение цен не влечёт за собой сильных колебаний общего спроса;
- в-шестых, спрос на товары промышленного назначения резко меняется. Спрос на товары и услуги промышленного назначения обычно меняется быстрее, чем на товары и услуги широкого потребления. Это особенно справедливо в отношении спроса на новое производственное оборудование;
- в-седьмых, покупатели товаров промышленного назначения – профессионалы. Товары для нужд промышленности закупают профессионально подготовленные агенты, которые всю свою рабочую жизнь учатся, как совершать закупки наиболее выгодным образом.

Принимать решения о закупках товаров промышленного назначения может либо единственный снабженец, либо несколько агентов по закупкам, либо крупный отдел материально-технического снабжения, возглавляемый вице-президентом по закупкам. В ряде случаев специалисты по материально – техническому снабжению сами принимают решение относительно технических характеристик товара и выбора поставщиков. Иногда им поручается только выбор поставщика, а иногда – только оформление заказа. Как правило, они принимают самостоятельные решения по незначительным вопросам, а по крупным проблемам – лишь выполняют пожелания других.

Продавец товаров промышленного назначения должен обязательно выяснить: 1) из кого состоит основная группа принимающих решения; 2) на принятие каких решений оказывают влияние эти лица; 3) какова степень их относительного влияния; 4) какими критериями оценки пользуется каждый из участвующих в принятии решения.

Покупатели благоволят к поставщику, запрашивающему минимальную цену или предлагающему лучший товар или наиболее комплексное обслуживание.

Агенты по закупкам наиболее часто реагируют и на экономические факторы, и на факторы личного порядка.

Процесс покупки товаров промышленного назначения обычно включает в себя следующие этапы:

- Осознание проблемы.
- Обобщенное описание нужды.
- Оценку характеристик товара.
- Поиски поставщиков.
- Запрашивание предложений.
- Выбор поставщика.
- Разработку процедуры выдачи заказа.
- Оценку работы поставщика.

**Осознание проблемы.** Процесс закупки начинается с момента осознания кем-то из работников фирмы проблемы или нужды, удовлетворить которую можно с помощью приобретения на стороне товара или услуги. Осознание проблемы может быть следствием влияния как внешних, так и внутренних стимулов. Внутри фирмы к осознанию проблемы чаще всего подводят следующие события:

- фирма решает начать выпуск нового товара и нуждается в новом оборудовании и материалах для его производства;
- происходит поломка машины, и требуется её замена или приобретение новых узлов и деталей;
- некоторые из закупленных материалов оказались неудовлетворительными по качеству, и фирма ищет другого поставщика;
- агент по закупкам чувствует, что существует возможность добиться более благоприятных цен или получения товара более высокого качества.

Внешними факторами могут стать какие-то новые мысли агента по закупкам от посещения им специализированной выставки, встречи с какой-то рекламой или коммивояжером, который предложит товар лучшего качества или по более низкой цене.

Обобщенное описание нужды. Осознав нужду, агент по закупкам приступает к определению общих характеристик необходимого товара и его потребного количества.

**Оценка характеристик товара.** Над этой проблемой обычно работает инженерная бригада специалистов по функционально-стоимостному анализу. Функционально-стоимостной анализ, впервые примененный в конце 40-х годов корпорацией «Дженерал Электрик», – это подход к снижению издержек производства, предполагающий тщательное изучение комплектующих деталей с целью определения возможностей их конструктивной переделки, стандартизации или изготовления с использованием более дешевых технологических приемов.

**Поиск поставщиков.** Агент по закупкам выявляет наиболее подходящих поставщиков. Для этого он может заняться изучением торговых справочников, организовать поиск информации с помощью ЭВМ или запросить по телефону рекомендации от других фирм. В конце концов, у агента по закупкам останется небольшой список квалифицированных поставщиков.

**Запрашивание предложений.** Торговый агент обычно запрашивает предложения от квалифицированных поставщиков. Некоторые из них просто пришлют в ответ свой каталог или коммивояжера. Если товар сложный и дорогой, снабженцу потребуются подробные письменные предложения от каждого потенциального поставщика.

**Выбор поставщика.** На этом этапе члены закупочного центра изучают предложения и переходят к выбору поставщика. Они оценивают не только техническую компетентность различных кандидатов, но и их способность обеспечивать своевременную поставку товара и предоставление необходимых услуг.

Перед тем как сделать окончательный выбор, агент по закупкам может попытаться провести переговоры с предпочтительными поставщиками в расчете на получение более благоприятных цен и условий поставок. В результате будет выбран какой-то один поставщик или несколько.

**Разработка процедуры выдачи заказа.** В окончательном заказе указывают технические характеристики товара, его требуемое количество, расчетное время поставки, условия возврата, гарантии и т. п. В рамках же всеобъемлющего контракта устанавливается долгосрочное сотрудничество, при котором поставщик обязуется осуществлять повторные поставки по мере необходимости и по согласованным ценам в течение всего оговоренного периода времени.

**Оценка работы поставщика.** Для оценки работы поставщика можно связаться с пользователями и попросить их оценить степень своей удовлетворенности. По результатам проведенной оценки агент по закупкам может продолжить сотрудничество с поставщиком, внести в это сотрудничество коррективы или отказаться от его услуг. Задача поставщика – постоянно следить за тем, чтобы покупатель получал удовлетворение, на которое рассчитывал.

### **Процесс покупки**

Покупатели в промышленности – это профессионалы, главным образом опытные, часто хорошо осведомленные о предложениях конкурентов, способные требовать изделия «по своей мерке», на основе заранее установленных стандартов. Они делают выбор обдуманно, т. к. несут за него ответственность, и даже самый

незначительный промах может повредить их карьере на предприятии, но успех непременно будет ей способствовать.

Решение о покупке принимается на основе рационального анализа предложений имеющихся продавцов: с учетом цены, ожидаемой рентабельности, соотношения качества и цены, легкости в использовании, предлагаемых условий платежа, послепродажного обслуживания.

Сметы должны быть установлены предварительно, до начала переговоров по важным заказам (тяжелое оборудование). Они обычно распространяются на продукт, сроки поставок, цены.

Важные сделки являются предметом долгих переговоров, что дает возможность заключать весьма детализированные контракты: в сделках повторяющегося типа (сырьё, полуфабрикаты) ставится вопрос о контроле и допустимом изменении качества, о сроках и регулярности поставок, о возможном пересмотре цен.

### **«Центр по закупкам»**

В «Центр по закупкам» входят субъекты, чьи функции можно обозначить следующим образом: пользователи; советники; лица, фильтрующие решения; лица, принимающие решения; снабженцы.

Пользователи чаще всего выявляют какую-либо потребность и непосредственно страдают от недостатка продуктов и услуг.

Советники подсказывают, какие продукты можно выбрать, к каким поставщикам обратиться или предлагают информацию, способную воздействовать на выбор.

Лица, фильтрующие решения, контролируют отношения между членами «центра по закупкам» и их средой (потенциальными поставщиками). Снабженец действует как «фильтр», часто препятствуя установлению связей между поставщиками и пользователями на предприятии.

Лицам, принимающим решения, принадлежит последнее слово в процессе покупки. Принимающими решения являются технический директор, основная мотивация которого заключается в том, чтобы не повышалась себестоимость и уменьшался возможный риск; коммерческий директор, заботящийся об удовлетворении потребностей клиентов при сокращении гарантийных издержек и при ограничении риска, связанного с использованием продукта.

Снабженцы на предприятии подбирают поставщиков и информируют заинтересованные службы о возможностях рынка и его развитии. Главную роль здесь играет агент отдела по снабжению, отвечающий за данную разновидность продукта, в первую очередь он заботится о сохранении особых отношений с привычными поставщиками.

## **Мотивация и поведение покупателя в промышленной среде**

Исследования показывают, что покупателю как индивиду свойственно приуменьшать степень риска, т. к. он должен поддерживать и улучшать свой имидж и свой статус. Его защитная тактика сводится к следующему:

- принимать решения не в одиночку и стараться разделить ответственность с другими;
- обращаться по преимуществу к поставщикам, которые удовлетворили потребности предприятия;
- наводить справки у других предприятий, перед которыми стояли такие же проблемы и были разрешены;
- направлять заказ нескольким поставщикам, чтобы лучше распределять риск;
- вовлекать в принятие решения одного или нескольких руководителей, чтобы лучше защищаться.

Подобный тип поведения приводит к повторению заказов одних и тех же продуктов у одних и тех же поставщиков и к сложности для конкурентов превратить потенциального потребителя в потребителя реального.

Когда для принятия решения создается «центр по закупкам», покупатель освобождается от своей основной заботы – он не один принимает решение, не один несет ответственность за риск.

Исследования также показали, что поведение покупателя зависит от его статуса и положения в организации. Например, чем больше его влияние на предприятии, тем легче он справится с риском, присущим процессу использования новых поставщиков; чем более децентрализована система закупок, тем лучше будут удовлетворены ожидания пользователей; чем более сконцентрированы закупки, тем больше покупатели будут стремиться к низким ценам, поскольку это и есть одна из основных задач службы снабжения.

## **4. Роль маркетинга взаимоотношений в формировании покупательского поведения**

Многие фирмы на Западе стали в последнее время уделять большое внимание использованию маркетинга взаимоотношений, направленного на формирование и установление долгосрочных связей с покупателями. Использование маркетинга отношений позволяет выявлять текущих и потенциальных покупателей «повышенной ценности» и привязывать их к торговой марке с помощью оказания каждому из них особых знаков внимания.

Информация о продукте, цене потребителем может быть получена при помощи системы обратной факсимильной связи. Существуют технологии, позволяющие при наборе номера, приведенного в конце рекламного объявления, автоматически получать факсимиле, содержащее подробную информацию о продукте и всех её составляющих. Индивидуализации работы с потребителем способствуют магнитные карточки, предлагаемые покупателям владельцами магазинов. Карточки позволяют четко и полно регистрировать информацию о товарах наиболее часто посещаемых отделов.

Если клиент удовлетворен качеством обслуживания, он, скорее всего, продолжит контакты и будет продолжать закупать товары и услуги у компании, проявившей к нему интерес и заботу. Систему такого рода отношений и связей можно существенно закрепить, формируя программы маркетинга взаимоотношений.

Эффективность программ маркетинга взаимоотношений определяется прежде всего качеством и объемом имеющейся на предприятии базы данных с точной и полной информацией о клиентах и особенностях их покупательского поведения. Данная информация позволяет учитывать индивидуальные особенности как отдельных клиентов, так и целых групп. Все это способствует существенному закреплению интересов клиента к работающему на рынке предприятию на долгое время, одновременно повышая и прибыльность организации.

Разработка программы маркетинговых взаимоотношений важна тогда, когда:

- 1) клиенты часто пользуются вашими услугами, а конкуренция на рынке очень высокая;
- 2) программа дает возможность дифференцировать обслуживание клиентов с учетом их особенностей;
- 3) поощрение или вознаграждение дают возможность продемонстрировать высокий уровень обслуживания клиентов;
- 4) программа обеспечивает поощрение и вознаграждение за повторение покупки (клиенты, зная об этом, будут обращаться к вам чаще).

Данные программы можно использовать для анализа покупательского поведения, выявления постоянных потребителей и оценки влияния предлагаемых услуг на их поведение. В целях формирования реализации привлечения постоянного покупателя в будущем может потребоваться следующая информация:

- 1) о клиенте;
- 2) о типе покупки и услуги;
- 3) о дате стоимости покупки и услуги;
- 4) о месте жительства;
- 5) о частоте покупок;
- 6) оценка маркетинговых инструментов;

7) оценка специальных предложений.

В самом общем плане программа привлечения клиентов нацелена:

- 1) на обеспечение высокого уровня обслуживания;
- 2) на предоставление клиентам ценного вознаграждения или скидки в цене;
- 3) на обеспечение вместе с вознаграждением и комфорта для потребителей;
- 4) на стимулирование лояльности клиентов по отношению к вашей фирме;
- 5) на получение полной информации о клиентах.

Вся эта информация может стать основой для кроссинговых продаж других товаров и услуг, а также для приближения уровня услуг и качества товаров к потребностям клиентов.

В последние годы очень эффективной формой маркетинга взаимоотношений становятся клубы клиентов, помогающие руководству фирмы укреплять связи с потребителями и быть более информированными об их вкусах и интересах.

Вся полученная во время заседаний клубов информация очень важна для формирования и пополнения базы данных. Собирать информацию можно через анкету-приглашение для поступающих в клуб, через учетные карточки членов клуба, через отзывы клиентов на предложения руководства клуба. Важно провести дифференциацию базы данных клуба по интересам клиентов, чтобы в дальнейшем улучшить работу с отдельными их группами.

Цели работы клуба широки и многообразны, начиная с традиционных, обеспечивающих расширение контактов с клиентами, завершая увеличением имиджа и рейтинга компании. Формы организации клубов могут быть самыми различными и определяться особенностями бизнеса клиентов и их интересами.

Важнейшим инструментом укрепления маркетинговых взаимоотношений является увеличение жизненного цикла клиентов (цикла активности). Последний обычно определяется периодом активности клиента, т. е. тем временем, в течение которого он является клиентом предприятия. Жизненный цикл клиентов специфичен для каждой сферы бизнеса, и он, как и любой жизненный цикл, имеет завершение, что можно определить по величине прибыли, приносимой клиентом предприятию.

Увеличение жизненного цикла клиента на три года может утроить прибыль от каждого из клиентов. Период активности клиента определяется методом анализа группы потребителей, обратившихся на предприятие или в компанию в один и тот же короткий промежуток времени. В такие группы можно включать либо отдельных потребителей, относящихся к одной социально-экономической группе, либо потребителей, покупающих продукты одного вида, либо клиентов, завербованных одним и тем же сотрудником или отделом фирмы.

Современные руководители компаний стремятся нацеливать маркетинговые коммуникации на удовлетворение персональных нужд и желаний своих клиентов. И основой управления таким маркетинговым процессом является использование баз данных, в которых накапливается информация об отдельных покупателях и приобретенных ими тех или иных товаров фирмы.

Маркетинг взаимоотношений, как никакой вид маркетинга, сочетается с интегрированными маркетинговыми коммуникациями, т. к. программы формирования устойчивых связей с клиентом требуют гораздо больше форм воздействия на потребителя, чем простое рекламирование товара, и дают гораздо больший экономический или социальный эффект. Современным российским маркетологам необходимо внимательно отнестись к западному опыту становления интегрированных маркетинговых коммуникаций, как важнейшему условию формирования маркетинга взаимоотношений.

## Вопросы и задания к лекции

1. Что включает в себя модель покупательского поведения?
2. Перечислите основные факторы, определяющие покупательское поведение потребителей.
3. Раскройте содержание психологических факторов, влияющих на потребительское поведение.
4. Дайте характеристику системы потребностей, описанной Авраамом Маслоу.
5. Опишите этапы процесса принятия решения о покупке.
6. Какой может быть реакция потребителя на покупку?
7. Какими особенностями обладает рынок товаров промышленного назначения?
8. Кто принимает решение о закупках товара промышленного назначения?
9. Какое значение играет маркетинг взаимоотношений в формировании покупательского поведения?
10. От чего зависит эффективность программы маркетинга взаимоотношений?
11. Назовите основные формы и инструменты маркетинга взаимоотношений.
12. Из каких этапов состоит процесс покупки товаров промышленного назначения?
13. Какие субъекты экономических процессов включаются в «центр по закупкам»?
14. Какие особенности имеет поведение покупателей в промышленной среде?