

ЛЕКЦІЯ 7. ФОРМИ ПРОДАЖІВ.

СОЦІАЛЬНИЙ АСПЕКТ ПРОДАЖІВ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

- Людина як споживач має значну кількість різноманітних потреб, задоволення яких і становить зміст її поведінки. Дії як складники поведінки можна класифікуватися у такий спосіб:



ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ ПОВЕДІНКА

- Проаналізувавши різні погляди щодо сутності поведінки людини, можна сформулювати її визначення.
- **Поведінка** – система взаємопов'язаних дій людини, які здійснюються під впливом як зовнішніх, так і внутрішніх факторів.
- *Наприклад, поведінка споживача охоплює і усвідомлення власних потреб, інтересів, і вибір покупки, і торг, і використання купленого, і багаторазовий повтор цього циклу стосовно різних товарів і в різний час.*
- **Поведінка споживачів** – діяльність, спрямована на придбання, споживання і розпорядження продуктами і послугами, включаючи процеси прийняття рішень, які передують цим діям і слідує за ними.
- **Відповідно, споживання** – це придбання, використання продуктів, послуг, ідей та позбавлення від них; **споживач** – індивідуум або група індивідуумів, які використовують товар, послугу, ідею для задоволення своїх потреб.

ТИПИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА

- Наука про поведінку споживачів вивчає центри покупок і процеси обміну, пов'язані з придбанням, споживанням і позбавленням від товарів.
- Виокремлюють позитивну та негативну поведінку споживачів.
- **Позитивна поведінка** (схвалення) діє у вигляді здійснення вибору певного товару та акту його купівлі.
- **Негативна поведінка** найчастіше є прихованою від продавця товару і полягає в ухиленні від купівлі й споживання (людина зайшла до магазину, подивилася і вийшла, нічого не придбавши).

Типи
негативної
поведінки

стриманість

терпіння

СТРИМАНІСТЬ ТА ТЕРПІННЯ

– **стриманість**: відмова від споживання, яке є можливим, але від якого споживач утримується з певних причин.

Тобто людина має потребу в певному товарі і кошти на його придбання, але не купує оскільки:

- шукає аналогічний товар вищої якості;
- бажає задовольнити інші, більш актуальні потреби;
- вважає таке споживання недоцільним (людина, яка хоче купити солодощі, але стримується, тому що хоче схуднути).

– **терпіння**: непридбання товару через неспроможність це зробити (потреба в даному товарі існує, проте споживач не має коштів на його придбання або наявний товарний дефіцит).

МОДЕЛІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА

- Науковці моделі поведінки споживачів поділяють на три групи:

Традиційні
моделі

Економіко-
поведінкові
моделі

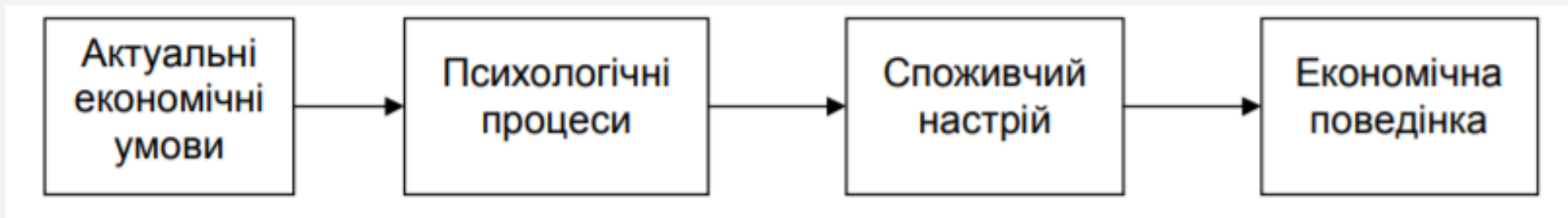
Узагальнені
(сучасні)
моделі

ТРАДИЦІЙНІ МОДЕЛІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА

- Традиційні моделі поведінки споживача. Вони описують поведінку споживача без урахування його потреб, мають узагальнений характер, їх складно застосовувати на практиці. Вони детально розглядаються в мікро- та макроекономіці.
- Вони застосовуються в прогнозуванні поведінки споживачів на ринку.

ЕКОНОМІКО-ПОВЕДІНКОВІ МОДЕЛІ.

- Економіко-поведінкові моделі. Основоположником цього підходу є Дж. Катона. Згідно з ним поведінка споживача на ринку визначається загальним економічним кліматом в країні та власним становищем споживача, у т. ч. психологічною готовністю купити товар. Тому для аналізу споживчої поведінки Дж. Катона запровадив так званий "**індекс споживчого настрою**".
- Розробляючи теорії поведінки споживачів, Дж. Катона виділяє **імпульсивну та раціональну поведінки**. Остання, на його думку, характерна для випадків купівлі дорогих товарів довготривалого використання, нерухомості тощо. На неї впливають загальний економічний стан країни та особистий економічний стан споживача. Саме зазначена вище модель враховує раціональну поведінку споживачів.



УЗАГАЛЬНЕНІ (СУЧАСНІ) МОДЕЛІ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ.

- Узагальнені (сучасні) моделі споживчої поведінки. Починаючи з 50-х років ХХ ст. науковці та дослідники запропонували чималу кількість узагальнених (сучасних) моделей поведінки споживача.
- Деякі із них описують процес прийняття рішення про покупку індивідуальним споживачем або сім'єю, інші розкривають процес опрацювання інформації споживачем, деякі зосереджуються на питаннях чому споживач прийняв або не прийняв рішення про покупку певного товару.
- На їх основі було розроблено моделі опису поведінки споживача на ринку загалом з урахуванням різноманітних факторів впливу.

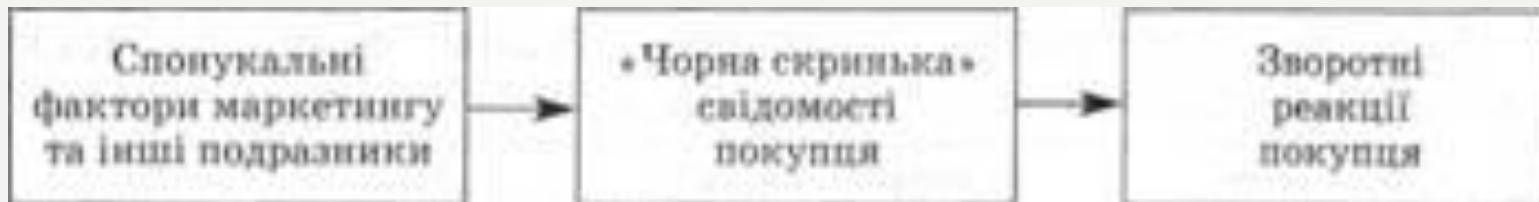
ПРИКЛАДИ УЗАГАЛЬНЕНИХ МОДЕЛЕЙ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ

- Найпростіші будуються на основі моделі "раціональна економічна людина". Передбачають, що вона:
 - 1) приймає рішення про купівлю раціонально (усвідомлено) і самостійно (вільно);
 - 2) головним обмежувачем її споживчого вибору є розмір доходів;
 - 3) людина, коли робить споживчий вибір, насамперед прагне досягти граничної корисності покупки, при цьому вона керується індивідуальною шкалою споживчих переваг.

Така схема дає змогу виокремити декілька **основних способів впливу на споживача**: обмеження свободи вибору, перебільшення споживчої цінності (корисності) товарів; вплив на споживача з метою формування такої шкали споживання, яка відповідає інтересам виробника (продавця).

МОДЕЛЬ ЧОРНОЇ СКРИНЬКИ

- Згідно з моделлю "чорної скриньки" спонукальні фактори маркетингу та інші подразники проникають у "чорну Скриньку" свідомості споживача і викликають певні зворотні реакції.
- Відповідно перед маркетологами постає важливе завдання: зрозуміти, що відбувається в "чорній скриньці" свідомості покупця, яка складається із двох блоків:
- **перший** – це особистісні характеристики покупця, які впливають на сприйняття спонукальних факторів маркетингу та інших подразників і викликають певні реакції на них;
- **другий** – сам процес прийняття споживачем рішення про покупку товару чи послуги, який впливає на споживчу поведінку загалом.



ІНТЕГРОВАНА МОДЕЛЬ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ

- Дослідники запропонували декілька моделей споживчої поведінки, які враховували вплив багаточисленних зовнішніх змінних, а також самої особистості покупця на прийняття ним рішення про покупку. Основні положення цих моделей втілено в інтегрованій моделі споживчої поведінки.
- Щоб зрозуміти поведінку споживачів, необхідно проаналізувати модель взаємодії маркетингових стимулів і зворотної реакції покупців. **Завдання маркетологів** – зрозуміти, що відбувається у свідомості споживача в проміжку часу між моментом впливу на нього зовнішніх факторів і прийняттям рішення про покупку, як характеристики споживача впливають на його споживчу поведінку і як споживач приймає рішення про покупку.

ІНТЕГРОВАНА МОДЕЛЬ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ

- У цій моделі як "чорну скриньку" розглядають **індивідуальні фактори** (4), зумовлені **характеристиками покупця** (5, 6). Цей складник моделі здійснює основний вплив на те, як людина сприймає подразники і реагує на них в процесі прийняття рішення про покупку. Саме він є найскладнішим для вивчення і визначення взаємозв'язку з іншими факторами, такими як **зміни маркетингу** (1), **фактори соціального середовища** (2) і **ситуаційні фактори** (3).



КОНЦЕПТУАЛЬНА МОДЕЛЬ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ

- Американські науковці запропонували концептуальну модель поведінки споживача.
- Маркетингове управління споживчою поведінкою полягає у використанні факторного впливу на кожен із етапів процесу прийняття рішень споживачем про покупку.
- Відповідно, маркетологи мають розробляти такий комплекс маркетингу, який дасть змогу успішно провести споживача через кожний з етапів процесу прийняття рішення про покупку.
- При цьому бажано, щоб процес рішення перетворився на цикл, тобто перша покупка – на наступну і т. д., а споживач – на постійного клієнта.



КОНЦЕПТУАЛЬНА МОДЕЛЬ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ

Ця модель споживчої поведінки представляє взаємозв'язок процесу рішень споживача про покупку і факторів, які визначають його та ґрунтується на трьох припущеннях:

- 1) **вихідною точкою споживчої поведінки є життєвий (організаційний) стиль** або спосіб життя споживача. Споживач купує або використовує товари для того, щоб підтримати цей стиль, який перебуває у взаємозв'язку із низкою факторів, або покращити його;
- 2) **споживач має подвійну сутність**: з одного боку, він є членом певних соціальних груп і тому піддається впливу низки соціальних або зовнішніх факторів; з іншого – споживач індивідуальний, тому на його життєвий стиль впливає низка внутрішніх психологічних факторів.

До **зовнішніх факторів** належать: маркетингова діяльність; вплив, який формується соціальним оточенням; культура; цінності; соціальний статус; референтні групи; сім'я; домогосподарство.

Як **внутрішні фактори** розглядають характеристики споживача як індивідуума (сприйняття, освіту, пам'ять, мотиви, особистість, емоції, життєвий стиль, знання), ставлення споживача до покупки;

- 3) **прагнення зберегти або покращити свій життєвий стиль формує ставлення і потреби споживача**. У певній ситуації споживач усвідомлює потребу (необхідність або можливість покращення чи підтримання свого життєвого стилю), тим самим запускаючи процес рішення про покупку.

МОДЕЛІ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ

Вивчення процесу прийняття рішення про купівлю товару споживачем може бути здійснено за допомогою різних його моделей. Найбільш поширеною серед них є:

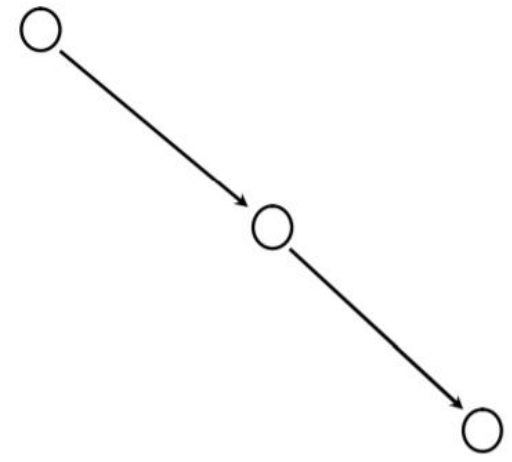
- модель організаційної поведінки Байґріда,
- модель Левіта, яка включає тактики постійних і потенційних постачальників з врахуванням ситуації купівлі,
- модель Кардозо.

МОДЕЛЬ БАЙГРІДА

- Модель Байґріда описує поведінку споживачів у промисловому середовищі (на ринку товарів виробничо-технічного призначення).

Вона передбачає три різні ситуації:

- **нову купівлю**, яка включає всі стадії, починаючи від виявлення і формулювання потреби в товарі і завершуючи оцінкою результатів. Ця ситуація є найбільш вигідною для продавця, оскільки він може добитися бажаного результату, використовуючи різні мотивації кожної із служб;
- **купівлю, яка повторюється зі змінами**. Вона дає шанси для потенційного постачальника впровадитися на фірму;
- **купівлю, яка повторюється без змін**. Тут найважливішою стадією є оцінка результатів. Саме від неї залежить, чи дане підприємство залишиться постачальником фірми (при позитивній оцінці), чи ні (при негативній оцінці результату). Ця ситуація передбачає незмінність постачальника.

| Стадії процесу купівлі | Нова купівля | Купівля, яка повторюється зі змінами | Купівля, яка повторюється без змін |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|
| Виявлення і формулювання потреби |  | | |
| Визначення характеристик продукту або послуги, необхідних для задоволення цієї потреби | | | |
| Ретельний пошук постачальників | | | |
| Аналіз пропозицій та попередні переговори | | | |
| Вибір постачальника або постачальників | | | |
| Оцінка результатів | | | |

МОДЕЛЬ ЛЕВІТА

Відомою є модель Левіта. Вона містить дві ситуації, що описані в моделі Байґріда:

- купівлю, яка повторюється без змін;
- купівлю, яка повторюється зі змінами.

Тактика постійних (традиційних) і потенційних постачальників з врахуванням ситуації покупки

| | Покупка, яка повторюється без змін | Покупка, яка повторюється зі змінами |
|---------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Тактика постійного (звичного) постачальника | Спонування до автоматичного відновлення постачання. Прагнення до збільшення своєї частки ринку (вглиб). | Спонування до переходу від епізодичних покупок до постійних. Прагнення до збільшення своєї частки ринку (вшир). |
| Тактика потенційного постачальника | Переконання клієнта в необхідності змінити постачання. | Підтримка споживача в його прагненні змінити постачання. Спроба увійти до числа постійних постачальників. |

МОДЕЛЬ КАРДОЗО

- Значне місце серед моделей поведінки покупців на промислових ринках займає модель, автором якої є **Р. Кардозо**.
- Він проводить різницю в політиці закупівель, використовуючи дві оцінки: **одночасну і повторювану**.

При одночасній оцінці фірма-покупець здійснює пошук певного товару з врахуванням:

- прийнятної ціни і ризику;
- характеристик товару, у відповідності з якими постачальники можуть поставити споживачам вироби.

Повторювана оцінка передбачає:

- звернення фірми-покупця до звичних постачальників товару;
- послідовна відмова від них, доки не буде знайдено того із виробників, хто в змозі задовольнити запити підприємства покупця;
- врахування меж ризику, який може мати місце при здійсненні акту купівлі-продажу.

ВИДИ ПРОДАЖІВ

- Всього існує чотири основних види продажів, які між собою кардинально відрізняються.

активні

пасивні

прямі

непрямі

АКТИВНІ ПРОДАЖІ

- **Активні продажі** – один з найскладніших видів, при цьому дає одні з кращих результатів.
- Активні продажі включають в себе **пошук клієнтів, відпрацювання холодних продажів** (тобто тих, хто не зацікавлений в заключенні з вами угоди), **формування клієнтської бази і активне відпрацювання цієї бази.**
- Однією з головних відмінностей активних продажів від інших, є те, що **максимум ініціативи і дій для здійснення угоди виходить від продавця (мінімум, 90%) і максимум 10% ініціативи і дій, виходить від покупця.**

ПАСИВНІ ПРОДАЖІ

- Пасивні продажі – це вид продажів, що не вимагає активних дій від продавців.
- Більше ініціативи і дій виходить від клієнта.
- Прикладом пасивної продажу, може служити гастроном або продуктовий супермаркет, інтернет магазин і т.п.
- Основна відмінність від активних продажів полягає в тому, що **пасивні продажі орієнтовані на гарячих клієнтів** (тих, хто вже зацікавлений в придбання товару), які звернулися до вас, щоб уточнити свої питання і зробити покупку.
- Проте, в пасивних продажах, також є техніки і методи, використовувані для збільшення ефективності продажів, і відповідно прибутку

ПРЯМІ ТА НЕПРЯМІ ПРОДАЖІ

Прямі продажі – різновид продажів, спрямована на прямих споживачів.

- Яскравим прикладом прямих продажів служать *продажі в торговому залі*, виїзд до клієнта, для проведення продажу, виставки та презентації.
- Основна відмінність прямих продажів полягає в тому, що в прямих продажах, **співробітники компанії безпосередньо контактують з клієнтами** без посередників.

Непрямі продажі – вид продажів, зустрічається в більшості компаній.

- Непрямими продажами може бути продаж товарів і послуг через дилерів, франчайзинг – надання свого обладнання і торгової марки іншим компаніям, реклама і мерчандайзинг (стандарти викладки, презентації асортименту товарів) також є непрямим видом продажу.
- При непрямому продажі, ми продаємо товар або проводимо захід для збільшення продажів, не пов'язуючись при цьому безпосередньо з покупцями.