

---

---

## ИССЛЕДОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ МЕТОДОВ РЕГУЛИРОВАНИЯ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ (концептуальный подход)

Е.В.Тихонова, Е.В.Латышева

*(Москва)*

Авторами статьи предлагается на рассмотрение концептуальный подход к регулированию покупательского поведения в условиях ситуации, складывающейся сегодня на российском рынке.

В работе рассматривается качественно новый способ взаимодействия рыночных субъектов (покупателя и продавца) методом перевода традиционных разовых контактов в новую форму - партнерство.

Особой практической ценностью работы является разработанная авторами и апробированная на ряде коммерческих предприятий методика формирования постоянной клиентуры посредством регулирования покупательского поведения, которая может использоваться в деятельности коммерческих структур различной ориентации.

В настоящей работе представлено теоретическое обоснование методики и дается оценка степени необходимости перевода коммерческой деятельности отечественных фирм на новый вид взаимодействий с покупателем и их готовности к этому шагу.

Ключевые слова: *покупательское поведение, взаимодействие сторон коммерческой сделки, партнерство, имидж фирмы, клиентура, субъекты рыночных отношений.*

В условиях формирования рыночных отношений выбор адекватного поведения на рынке и возможность регулирования действий участников рыночных операций становятся одними из наиболее важных вопросов, интересующих российских предпринимателей в их профессиональной деятельности. Быстрый рост числа коммерческих структур неизбежно привел к жесткой конкуренции на рынке между продавцами в борьбе как за товар, так и за его покупателя. Поэтому привлечение заказчика на свою сторону и дальнейшее управление его поведением является для продавца не только реальным шансом выжить в конкурентной борьбе, но и условием укрепления на рынке и дальнейшего развития коммерческой деятельности фирмы.

Проблемы, волнующие весь деловой мир, становятся сегодня особенно актуальными для России. Статистика констатирует, что профессионалы на российском рынке в настоящее время - большая редкость. В связи с этим особую значимость приобретают социологические исследования проблем регулирования покупательского поведения на рынке. С одной стороны, позволяют выявить и провести анализ управленческой деятельности этого рода, помогают изучить потребности, ожидания и мнения как отдельных людей, так и организаций, а также выявить механизмы формирования сознания и поведения людей в ситуации осуществления коммерческой сделки. С другой стороны, результаты социологических исследований процесса регулирования покупательского поведения открывают возможности для установления желательных социально-психологических отношений между действующими на рынке субъектами. И поскольку эффективное двустороннее сотрудничество между поставщиками и потребителями товаров и услуг всех видов является в настоящий момент жизненно необходимым условием нормального функционирования российского общества, то вопросы регулирования покупательского

поведения затрагивают интересы уже не только каждого отдельного бизнесмена, но и всего общества в целом.

Использование социологических методов для изучения рыночных отношений в настоящее время имеет несколько непривычную для традиционной социологии форму. Социальные исследования в этой области тесно связаны с новой для отечественной социологии сферой маркетинга, а на практике в большинстве случаев идентифицируются с последним. И хотя объекты маркетинговых и социологических исследований рынка имеют тенденцию ко все более заметным различиям, все же они характеризуются общими интересами, проблемами и методами. Оба направления связаны с анализом имеющихся данных, со сбором и анализом новой информации, с использованием метода отбора образцов, с проведением опросов и другой аналогичной техникой, применяющейся при проведении таких исследований.

В процессе поиска решений проблем регулирования рыночных отношений выявлен и "отработан" не один социальный метод, позволяющий изменять покупательское поведение. Среди них наиболее эффективными являются: проведение активных рекламных кампаний, использование методов службы "публик рилейшнз", почтовые рассылки "директ мейл" и другие.

Существует, на наш взгляд, еще один способ эффективного воздействия на поведение покупателя, которому, к сожалению, пока не уделялось должного внимания со стороны специалистов в области рыночных отношений. Речь идет о формировании взаимоотношений покупателя и продавца, способов их взаимодействия и сотрудничества. Следует заметить, что в настоящее время еще не разработаны универсальные методики регулирования покупательского поведения, пригодные для использования на российском рынке. Каждая отдельная фирма применяет оригинальный набор методов воздействия на поведение покупателя,

ориентируясь на собственный практический опыт. При этом выбирается наиболее удобный с технической точки зрения канал связи с потенциальными клиентами, разрабатывается не всегда наиболее удачная программа действий и выработки решений. Коммерческие неудачи при реализации таких программ обычно относятся на счет недостаточной энергичности сотрудников фирмы в области их реализации.

Отсутствие необходимого социологического образования у подавляющей части отечественных предпринимателей приводит к тому, что общение с покупателями сводится к стандартному принципу: продавец стремится любыми средствами "избавиться" от товара, довольствуясь одноразовым контактом с потребителем. Неудовольствие последнего от неудачной покупки не сказывается при таком подходе на дальнейшей работе продавца.

В настоящее время большинство фирм, стабильно действующих на отечественном рынке, этот принцип работы с покупателями уже не удовлетворяет. Приоритетное значение начинают приобретать средства и способы непосредственного контакта покупателя и продавца, при которых продавец воспринимает его как постоянного клиента и делает акцент на дальнейшем сотрудничестве, предоставляя покупателю определенные льготы в обмен на многократное использование услуг фирмы.

Такой способ взаимного сотрудничества покупателя и продавца представляется весьма многообещающим, поскольку выступление обеих сторон сделки проходит как равноправное и взаимовыгодное партнерство, учитывающее интересы всех участников. Есть основание предположить, что на отечественном рынке уже существует готовность к этой форме отношений. Однако отсутствие разработанных методик в данной области тормозит процесс формирования постоянной клиентуры и снижает эффективность рыночных процессов в целом.

Полукустарное обучение продавцов-реализаторов и менеджеров частных фирм искусству убеждения и методам ведения переговоров, часто с использованием неадаптированных зарубежных методик, не учитывающих специфику российского рынка, приводит к тому, что в основе взаимодействия продавца и покупателя по-прежнему лежит состязание в стремлении одного сбыть имеющийся товар и второго - купить именно то, что ему требуется. Продавец, как и ранее, рассматривает покупателя не как партнера, а как источник дохода. При такой позиции деловые контакты не могут выйти за рамки случайных и разовых отношений.

Используемые сегодня на российском рынке методы воздействия на покупательское поведение (в основном, реклама) являются скорее направленными на изменение сознания, психологии покупателя. Охватывая своим воздействием значительную массу разнородных потребителей товаров и услуг и выигрывая на оперативности донесения до них желаемой информации, продавец получает в итоге в качестве покупателей случайных людей (организации), настроенных на заключение и совершение одноразовой сделки.

Таким образом, указанные методы выступают как целенаправленные, скорее временно воздействующие на поведение, а не на сознание потребителя. В результате при сбыте каждой новой партии товара продавец должен вновь и вновь обращаться к дорогостоящим и, как мы убедились, низкоэффективным средствам привлечения заказчиков. Используя в своей деятельности этот ставший традиционным подход, продавец, безусловно, затрачивает наименьшее количество усилий для привлечения внимания покупателей. Вместе с тем, он несет значительные потери как в плане материальном (большая часть средств на рекламу тратится впустую, без целевого назначения), так и в вопросах выбора стратегии своего поведения на рынке в целом и с клиентами в частности (общение с постоянными покупателями не

отличается от общения со случайными заказчиками, не настроенными на тесное взаимодействие и постоянные сделки).

Все это, бесспорно, не может устраивать рыночных деятелей, стремящихся работать эффективно и стабильно. С одной стороны, основной задачей на сегодняшний день является изучение продавцом своего клиента и целенаправленная работа по формированию круга постоянных деловых партнеров. С другой стороны, следствием такого подхода и его составной частью выступает реорганизация деятельности, а при необходимости - и имиджа самого продавца в соответствии с тем наиболее желательным образом постоянного партнера, который сложился у покупателя. Именно взаимодействие между субъектами такого уровня можно охарактеризовать как деловое партнерство.

Изучение мнения покупателей об идеальном партнере для постоянного общения и взаимодействия строится на предположении, что оно достаточно точно отражает реальное положение дел на фирме как в общем плане, так и по отдельным параметрам ее деятельности, активно воздействуя на отношение потребителей к фирме. В то же время именно это мнение должно являться основным при изменении рыночной стратегии продавца, поскольку в области заключения сделки он является наиболее заинтересованной стороной.

Активность продавца в желании учитывать интересы покупателя и стремление сформировать круг клиентуры основаны на том, что сегодня на рынке практически нет товара или услуги, предлагаемых монопольно. Таким правом продажи (и установления своих норм и требований к покупателю) обладают лишь те, кто "выносит" на рынок не имеющий аналогов товар. Но даже такое положение существует только определенное время, так как конкурент всегда может предложить альтернативу, улучшенный вариант, либо своими действиями дискредитировать товар. В итоге возникает

необходимость в постоянном контроле положения дел на рынке, в проведении ситуационного анализа деятельности конкурентов и постоянных затратах средств на рекламу своей деятельности.

Отсутствие постоянных клиентов заставляет фирму серьезно анализировать степень готовности к сотрудничеству среди контингента регулярных покупателей и искать область соприкосновения интересов не только в сфере сервиса, но и в вопросах проведения финансовых операций, ассортиментной политики и др.

Таким образом, наряду с поиском и применением социальных механизмов регулирования взаимоотношений партнерства ни в коем случае не снимается вопрос об эффективном управлении всеми сторонами функционирования фирмы. Только комплексный подход к применению инноваций будет определять коммерческий успех. Естественно, что бедный ассортимент, высокие цены, недостаточная скорость финансовых операций при высоком желании создать круг постоянных клиентов не привлечет внимания потребителей к деятельности фирмы. Однако именно в области изучения потребностей покупателей и объединения их с возможностями продавца имеется большой и до настоящего времени не реализованный потенциал эффективного партнерства.

На базе фирмы "ДОН", занимающейся продажей строительных материалов, было проведено комплексное исследование этой проблемы и разработана методика формирования постоянной клиентуры. Результаты работы, внедрение новой методики в практическую деятельность фирмы позволили получить достаточно большой экономический эффект и существенно расширить круг деловых контактов на постоянной основе. Дальнейшая работа по апробации методики регулирования покупательского поведения доказала ее пригодность для использования в коммерческих структурах различной ориентации. Детальное

*Е.В.Тихонова, Е.В.Латышева*

---

изложение методики предлагается вниманию всех групп предпринимателей и фирм, заинтересованных в оптимальном использовании социальных регуляторов поведения покупателей, в следующей статье, посвященной этой актуальнейшей в настоящее время проблеме.