

---

---

ИССЛЕДОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ МЕТОДОВ  
РЕГУЛИРОВАНИЯ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ (методические  
разработки).

Тихонова Е.В., Латышева Е.В.

(Москва)

Авторами статьи предлагается на рассмотрение методика изучения и регулирования покупательского поведения в условиях ситуации, складывающейся сегодня на российском рынке.

Выдвигаемый в работе подход к рассмотрению проблем регулирования покупательского поведения методом перевода отношений от разовых контактов к постоянному партнерству - качественно новый способ взаимодействия между рыночными субъектами.

Особой практической ценностью методики является возможность ее применения в условиях социологических и маркетинговых исследований коммерческой деятельности на российском рынке.

*Ключевые слова:* покупательское поведение, взаимоотношения партнеров, партнерство, рынок покупателя, рынок продавца, покупательские потребности, имидж фирмы, потенциальный покупатель, потенциальный партнер, субъекты рыночных отношений, стандартизованное интервью, экспертный опрос, экспресс-анализ, выборка, контент-анализ.

Предлагаемая методика относится к категории клиентцентрированных методик исследования социальных методов регулирования покупательского поведения. В ее основу положено представление о клиенте как главном действующем агенте рыночных отношений. При этом под “клиентом” понимается не только покупатель предлагаемого фирмой товара, но все контактные аудитории фирмы, включающие партнеров, конкурентов, посреднические организации и физических лиц, а также промежуточных и конечных потребителей товаров фирмы.

Такой подход выводит предлагаемую методику за рамки чисто маркетинговых исследований в область намного более глубоких как в теоретическом, так и практическом плане рыночных исследований. Результаты использования аналогичных методик представляются нам достаточно перспективными для развития отечественной коммерческой деятельности в условиях цивилизованного рынка, а также весьма многообещающими с позиции укрепления сотрудничества социолога и предпринимателя, объединенных общим стремлением не только действовать в этой области, но и понимать происходящие в ней процессы, а также моделировать возможные изменения в рыночной ситуации.

Структура методики включает постановку следующих задач:

- изучение ситуации на рынках покупателя и продавца в сфере продаж интересующих фирмы товаров;
- оценка существующих на момент исследования взаимосвязей и отношений между покупателями и продавцами;
- составление портрета потенциального партнера фирмы;

- определение группы факторов, оказывающих наибольшее воздействие на готовность покупателя к партнерству;

- выделение наиболее значимых с точки зрения клиента недостатков в деятельности фирмы и определение внутрифирменных резервов для их устранения;

- определение перспективных форм установления отношений партнерства продавца и клиента.

Решение этих задач предполагает проведение комплексного исследования, состоящего из четырех этапов, на каждом из которых используются соответствующие методы социологического анализа.

### **I этап. Анализ рынка продавца**

Контент-анализ финансовых, рекламных, маркетинговых документов, несущих информацию о ситуации на рынке продавца.

Применение этого метода позволяет составить портрет фирм-продавцов, действующих на рынке наиболее стабильно и эффективно. Сопоставление с полученными данными характеристик фирмы, проводящей исследование<sup>1</sup>, дает возможность оперативно выявить недостатки в ее коммерческой деятельности и определить возможность их ликвидации.

Одновременно определяется степень и интенсивность конкуренции в интересующем фирму сегменте рынка.

### **II этап. Анализ рынка покупателя**

Экспертный опрос менеджеров 1 и 2 уровней, имеющих стаж работы в исследуемой рыночной сфере не менее 3-х лет. Применяется индивидуальная и групповая формы опроса. Выбор места, времени и формы опроса зависит от конкретной рыночной ситуации и информативной потребности фирмы. С целью получения объективной информации рекомендуется привлекать как “внутренних” (работающих в фирме), так и “внешних” (независимых) экспертов.

Результатом такого опроса является составление социального портрета оптимального покупателя для конкретной фирмы-продавца, что позволяет действовать целенаправленно и использовать рекламу своей фирмы адресно и максимально эффективно.

Определение основных групп потенциальных покупателей ложится в основу рыночной стратегии фирмы и позволяет гибко изменять ее в соответствии с изменениями покупательских ориентаций.

### **III этап. Экспресс-анализ потребностей покупательских групп**

Осуществляется методом стандартизованного интервью клиентов фирмы. Получаемая оперативная информация используется в работе отдела маркетинга и составляет основу принятия решения в этой области.

Экспресс-анализ используется в мониторинговых исследованиях для постоянных отслеживаний покупательского поведения.

---

<sup>1</sup> Исследование проводит сама фирма-продавец без привлечения социологических или маркетинговых исследовательских фирм.

#### **IV этап. Исследование готовности покупателя к новой форме сотрудничества - партнерству**

Определение характеристик и требований предполагаемого потенциального покупателя-партнера и обобщение представлений покупателей о деятельности фирмы осуществляется методом интервью с использованием бланка-интервью “Покупатель как будущий деловой партнер”.

Бланк включает в себя 4 основных блока вопросов:

I. Товар.

II. Персонал, обслуживание.

III. Партнерство.

IV. Социально-демографический блок.

**Первый блок.** В данном случае исследователя интересует следующая информация, вытекающая из ответов респондентов:

1) на какие характеристики товара ориентируется при покупке массовый потребитель и покупатель, желающий стать партнером;

2) по каким каналам можно достаточно быстро “донести” до партнера информацию о товаре;

3) какая форма расчетов за товар в настоящий момент является наиболее удобной для покупателей и потенциальных партнеров фирмы.

Объем ответов на вопросы **второго блока** может предоставить информацию об уровне профессиональной подготовки персонала и сервисного обслуживания фирмы, а также выявить комплекс факторов, негативно влияющих на эти области деятельности.

Здесь перед исследователем стоят такие вопросы:

1) какие характеристики персонала вызывают наибольшее доверие у потребителей и желание сотрудничать дальше;

2) способствуют ли элементы, создающие имидж фирмы, возникновению желания вновь обратиться к фирме и сотрудничать с ней;

3) наличие каких видов услуг, связанных с предгарантийным сервисом, “подталкивает” клиента к возможному дальнейшему обращению в ту же фирму.

Наконец, вопросы **третьего и четвертого блоков** позволяют собрать следующую информацию:

1) кто из категории предпочтительных потенциальных партнеров фирмы на данный момент готов к сотрудничеству в новой форме;

2) в какой степени готовность эта выражена;

3) какие требования, необходимые для установления стабильных деловых отношений, предъявляет партнер-покупатель к партнеру-продавцу.

Опрос проводится в форме стандартизованного интервью со случайной выборкой. В качестве респондентов выступают покупатели, являющиеся представителями категорий потребителей, которые ранее были обозначены как наиболее предпочтительные потенциальные партнеры для фирмы-продавца.

Заключительный анализ результатов исследования с использованием предлагаемой методики позволит фирме-исследователю найти ответы на вопросы, которые в дальнейшем могут быть применены для разработки покупательской стратегии фирмы или ее корректив. В свою очередь это даст возможность:

- составления характеристик “идеальной” фирмы-продавца, на сотрудничество с которой ориентированы сегодняшние покупатели;

- обозначения путей реорганизации внутренней структуры фирмы и ее внешней деятельности в соответствии с требованиями покупателей;

- выявления потенциальных партнеров, готовых к сотрудничеству в новой форме - деловому партнерству;

- определения группы покупателей, которую условно можно назвать "резервом" фирмы. Учет мнений данной категории потребителей, в силу ряда причин "обиженных" когда-то, поможет выявить ошибки фирмы и найти пути их устранения;

- выделение "элитной" группы покупателей, которые хотят приобрести товар, наиболее высоко котируемый в сезоне по качеству, дизайну и новизне модели;

- наконец, определение комплекса мер и методов регулирования покупательского поведения для конкретной фирмы-продавца.

Предложенная к рассмотрению методика исследования социальных методов регулирования покупательского поведения прошла эмпирическую апробацию в деятельности коммерческих фирм на рынке строительных материалов.

В частности, результаты применения подтвердили факт того, что используемые методы регулирования покупательского поведения не отвечают потребностям субъектов рыночных отношений. Уже сегодня уровень существующего социально-психологического взаимодействия между продавцами и покупателями позволяет утверждать, что на российском рынке есть необходимость и готовность к новой форме сотрудничества - партнерству.

Выдвигаемый подход к рассмотрению проблем регулирования покупательского поведения методом перевода отношений от разовых контактов к постоянному партнерству - качественно новый способ взаимодействия. Он позволяет с оптимальной выгодой как для каждого партнера, так и для блага их совместных проектов использовать установившиеся контакты, реально приносящие как материальную выгоду, так и положительные изменения в области социально-психологического климата на рынке.

Безусловно, эти новые отношения накладывают большие обязательства и ответственность на обе стороны. И вместе с тем, использование таких социальных методов, позволяющих определить и оформить в соответствующие образы представления партнеров друг о друге, удовлетворяют потребности и интересы как покупателей, так и продавцов.

В заключение следует подчеркнуть, что разработанная методика может с успехом применяться в условиях функционирования многих коммерческих фирм российского рынка, независимо от содержания их деятельности.