# МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

# РОССИЙСКАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ АКАДЕМИЯ ИМ. Г. В. ПЛЕХАНОВА

# КАФЕДРА МАРКЕТИНГА

Курсовая работа

на тему:

**Анализ поведения потребителей в процессе покупки товаров и услуг предприятий индустрии гостеприимства и туризма.**

*Выполнила:*

*Студентка 4 курса*

*ИЭФ, гр. 7442*

*Полякова Е.В.*

*Руководитель:*

*к.э.н. Муртузалиева Т. В.*

## МОСКВА 2008

**Содержание.**

Введение……………………………………………………………………………...стр.3

1. Модель потребительского поведения…………………………………………..стр.4
2. Факторы, влияющие на потребительское поведение…………………………...стр.7
	1. 2.1.Культурные факторы…………………………………………………………стр.7
	2. 2.2.Социальные факторы…………………………………………………………стр.12
	3. 2.3.Личностные факторы…………………………………………………………стр.15
	4. 2.4.Психологические факторы...............................................................................стр.20
3. Потребитель как участник процесса принятия решения о покупке…...............стр.27
	1. 3.1.Участники процесса принятия решения о покупке………………………...стр.27
	2. 3.2.Этапы принятия решения о покупке……………………………...…………стр.28

Заключение……………………………………………………………………………стр.34

Список литературы…………………………………………………………………...стр.35

### Введение.

В настоящее время на рынке гостиничных и туристических услуг происходит жесткая конкуренция между фирмами. Исследование потребителей, выявление основных мотивов приобретения туристских услуг и анализ потребительского поведения вооружает руководителей и специалистов фирмы мощным арсеналом, без которого невоз­можна успешная деятельность на современном рынке, а именно – знанием своего клиента.

Правильное понимание потребителей предоставляет предприятиям индустрии гостеприимства возможности:

* прогнозировать их потребности;
* выявлять услуги, пользующиеся наибольшим спросом;
* улучшать взаимоотношения с потенциальными по­требителями;
* приобретать доверие потребителей за счет пони­мания их запросов;
* понимать, чем руководствуется потребитель, при­нимая решение о приобретении туристских услуг;
* выяснять источники информации, используемые при принятии решения о покупке;
* устанавливать, кто и каким образом оказывает вли­яние на выработку и принятие решения о приобретении туристского продукта;
* вырабатывать соответствующую стратегию марке­тинга и конкретные элементы наиболее эффективного ком­плекса маркетинга;
* создавать систему обратной связи с потребителя­ми туристских услуг;
* налаживать эффективную работу с клиентами.

Целью данной работы является анализ поведения потребителей в процессе покупки товаров и услуг предприятий индустрии гостеприимства и туризма и моделирования поведения потребителей.

Задачами данной работы является изучение

* Модели покупательского поведения человека;
* Факторов, влияющих на покупательское поведение клиента;
* Процесса приобретения услуг предприятий гостиничного и туристического бизнеса.

Объектом исследования, проведенного мной, является человек. Так как все люди разные, в приведенных мной ситуациях в пример ставятся различные люди с различными типами потребительского поведения.

1. Модель потребительского поведения

По­ведение потребителя никогда не бывает простым, поскольку на него оказыва­ет влияние множество факторов. Тем не менее, понять его – одна из главных задач маркетолога.

Чэмберс, Чако и Льюис подвели итог своим наблюдениям за поведением потребителей в виде пяти постулатов. Эти постулаты могут послужить хоро­шим отправным пунктом для начала обсуждения вопросов, связанных с пове­дением потребителя.

Постулат 1: Поведение потребителя целенаправленно. То, что порой кажется менеджеру иррациональным, абсолютно разумно для потребителя.

Постулат 2: Потребитель имеет свободу выбора. Он совершенно не обязан замечать все маркетинговые ухищрения. Обрушивающийся на него коммуникационный поток перерабатывается выборочно. Чаще всего он вычленяет из него несколько товаров, и именно между ними делает свой выбор.

Постулат 3: Поведение потребителя представляет собою процесс*.* Для веде­ния маркетинговых операций необходимо понимать этот процесс.

Постулат 4: На поведение потребителя можно влиять. Поняв, каким обра­зом в сознании потребителя происходит принятие решений о покупке и что может повлиять на этот процесс, специалист по маркетингу может оказывать влияние на поведение потребителя.

Постулат 5: Потребителя надо воспитывать. Часто потребители действуют вопреки собственным интересам из-за недостатка знаний. Одна из главных общественно полезных задач марке­тинга – воспитывать потребителя.

Когда мы говорим опокупательском поведении по­требителя, имеем в виду поведение конечных, потребителей-индивидуумов и членов их семей, которые покупают товары и услуги, удовлетворяя собст­венные нужды.Потребительский рынок состоит из этих индивидуумов и чле­нов их семей, которые покупают или приобретают товары и услуги с целью удовлетворения собственных нужд.

Потребители отличаются друг от друга возрастом, вкусами, уровнем обра­зования и доходов. И они покупают огромное количество самых разнообраз­ных товаров и услуг. Как же они делают свой выбор, совершая покупки?

В наши дни рынок стал ареной жестокой конкурентной борьбы. За последние годы индустрия гостеприимства пополнилась сотнями новых фирм, в результате чего в стране начали функционировать сотни новых отелей и ресторанов. В до­полнение к этому за последние годы индустрия гостеприимства и путешествий претерпевает процесс глобализации. Чтобы выиграть эту битву, фирмы тратят большие суммы на маркетинговые исследования, которые должны выявить, что их потребители хотят покупать, где, как, сколько и почему.

Главный вопрос этих исследований можно сформулировать так: как потребители реагируют на различные маркетинговые стимулы, которые фирма может использовать для привлечения их внимания? Фирма, которая в самом деле по­нимает, как потребители будут реагировать на их рекламу, товары, цены, имеет огромное преимущество перед своими конкурентами. Именно поэтому исследо­ватели из различных фирм и университетов пристально изучают динамику мар­кетинговых стимулов и реакций потребителей (психологическая модель покупательского поведения). Эта схема свидетельствует, что маркетинговые и прочие стимулы входят в «черный ящик» сознания потребителя и вызывают соответствующие реакции. От специалистов по маркетингу зависит, что попадет в этот «черный ящик».

### Реакция

**покупателя**

**«Черный ящик»**

**покупателя**

### Другие

**стимулы**

**Маркетинговые**

**стимулы**

Выбор товара

Выбор торговой марки

Выбор дилера

Время покупки

Объем покупки

Личностные характеристики покупателя

Экономические

Технологические

Политические

Культурные

Товар

Цена

Распределение

Продвижение

*Схема 1. Модель покупательского поведения.*

На рисунке слева показаны основные маркетинговые стимулы – так на­зываемые четыре «Р» (product, price, place, promotion): первые буквы англий­ских названий основных маркетинговых мер воздействия на рынок: (товарная политика, ценовая политика, политика формирования каналов сбыта и това­родвижения, политика продвижения).

В группу других стимулов включены основные факторы ок­ружающей покупателя среды – экономические, технологические, политиче­ские и культурные. Все эти стимулы попадают в «черный ящик» покупателя, где они преобразуются в определенные решения, которые можно видеть на схеме справа, а именно: выбор товара, торговой марки, дилера, времени и объема покупки.

При проведении маркетинговых операций специалисту по маркетингу не­обходимо понимать, как внутри «черного ящика» определенные стимулы вы­зывают определенные реакции. «Черный ящик» состоит из двух отделений:

1) личностные характеристики самого покупателя, влияющие на то, как он вос­примет стимулы и отреагирует на них;

2) самого процесса принятия решения, оказывающего влияние на его результат. Рассмотрим сначала первое «отделение» «черного ящика», а затем – второе.

**2. Факторы, влияющие на потребительское поведение***.*

Что и как покупает человек – предопределяется его культурными, социаль­ными, личностными и психологическими характеристиками. Боль­шую их часть маркетинг не может контролировать, но принимать во внима­ние тем не менее должен.

*Схема 2**Факторы, влияющие на потребительское поведение.*

**2.1 Культурные факторы.**

Культурные факторы оказывают на поведение покупателя значительное влияние. Культурные факторы – это сложное понятие, включающее собственно культуру, субкультуру и классовую принадлежность.

Культура – это основная сила, предопределяющая желания и все поведение человека. Она включает основные ценности, желания, поведенческие особенности, которые он усваивает, живя в обществе. Но само общество – не статичная, а развивающаяся единица. В наши дни основы культуры, усвоенные человеком в детстве, изменяются повсеместно. Культура выражается через огромное множество осязаемых вещей, которые можно объединить в четыре основные категории: пища, жилище, одежда и искусство. Культура – неотъемлемая часть индустрии гостеприимства и туризма. Она определяет, что мы едим, куда и как мы ездим и где останавливаемся в пути. Культура динамична: она изменяется, адаптируясь к изменениям окружающей среды.

Специалисты по маркетингу постоянно пытаются определить тенденции изменений в культуре, чтобы разрабатывать новые товары и услуги, которые формирующийся рынок способен оценить. Например, повышенная тяга к здо­ровому образу жизни, характерная для современной культуры, привела к появлению во многих гостиницах спортклубов и спортзалов, SPA-салонов, а те гостиницы, которые не могли позволить себе такую роскошь, начали заключать договоры с местными спортклубами, чтобы те разрешали их гостям трениро­ваться на своих площадках.

Тяга людей к более легкой и здоровой пище привела к добавлению диетических блюд в меню ресторанов. В то же самое время значительное количество потребителей не прочь по­баловать себя чем-нибудь вкусненьким. В ресторанах часто можно видеть по­сетителей, которые, съев вареную рыбу и легкий салат, на десерт заказывают огромную порцию жирного мороженого.

Теперь люди у себя дома предпо­читают окрашивать стены в более светлые тона и покупать простую мебель – и это отразилось на дизайне интерьеров гостиниц и ресторанов.

Понять поведение потребителя достаточно трудно даже для фирм, операции которых не выходят за пределы границ одного государства. Для фирм, имеющих отделения во многих странах, понимать своих клиентов значитель­но труднее. Даже если потребители, живущие в разных странах, не отличают­ся радикально по своим жизненным ценностям и установкам, их поведение во время покупки может разительно отличаться. Занимаясь международным маркетингом, надо знать об этих различиях. Вот несколько характерных культурных различий, незнание которых может отрицательно сказаться на престиже ор­ганизации, которую вы представляете:

* Покачивая головой, люди в большинстве стран говорят «Нет», а в Болгарии и Шри-Ланка — «Да».
* В Южной Америке, Южной Европе и во многих арабских странах при­коснуться рукой к человеку, значит выразить ему свою любовь и дружбу. На Востоке же это делать считается неприличным.
* В Норвегии и Малайзии считается неприличным оставлять что-то не­доеденным на своей тарелке, а в Египте, наоборот, неприлично съесть все дочиста.
* Сложенные в кольцо большой и указательные палец руки в США и Англии означает «ОК», в Японии – «Деньги», в России и Франции «Ноль», в Бразилии – оскорбление.

Специалисты по маркетингу должны в каждом конкретном случае решать, до какой степени они должны приспосабливать свои товары и услуги к уни­кальным потребностям различных рынков, на которых они работают. С од­ной стороны, они заинтересованы в стандартизации того, что предлагают. Это экономит их собственные силы и средства. С другой стороны, модифи­кация товаров и услуг, производимая в связи с конкретными условиями, спо­собствует лучшему удовлетворению потребностей местного рынка. Вопрос о том, что надо делать с маркетинговыми мерами воздействия на рынок (маркетинг-микс) в международных условиях: стандартизировать или адапти­ровать – вызвал за последнее время множество оживленных дискуссий.

*Субкультура.*

Внутри каждой культуры уживаются различныесубкультуры*,* представители которых – группы людей, разделяющих общие системы ценностей, основан­ных на общности опыта и жизненных ситуаций. Национальные группы (например, армяне, грузины, молдоване, живущие в России) имеют отчетли­во выраженные этнические черты и интересы. Религиозные группы (например, католики, мормоны, протестанты, мусульмане) тоже яв­ляются субкультурами, имеющими свои собственные предпочтения и табу. Группы, формирующиеся по признаку расы (например, американские негры и выходцы из Азии), тоже имеют свои собственные культурные установки и привычки. Люди, живущие в одном, несколько изолированном от других. географическом районе (например, Крайний Север), тоже представляют собой субкультуры, отличающиеся своим характер­ным стилем жизни.

Вот несколько примеров того, как поведение потребителя зависит от культуры, в которой он вырос. Например, один из американских ресторанов как-то решил побаловать гостей говядиной, вяленной на солнце. Приготовленное этим способом мясо имеет спе­цифический привкус, который многим нравится. В некоторых странах вяленая говя­дина считается деликатесом. Многие гурманы хвалят его за нежный вкус и специфический запах. Но, очевидно, этот запах оказался слишком специфи­ческим для жителей южного Техаса. Едоки вернули блюда не тронутыми, го­воря, что у мяса «странный» запах. То, что считается деликатесом в одних районах, может рассматриваться как непригодный для употребления продукт в других. Для россиян, например, покажутся несъедобными тухлые яйца, мясо собак и крыс, насекомых. А в других культурах это нормальная еда.

Давно известно, что некоторые рестораны, разработавшие какое-то ори­гинальное фирменное блюдо, процветают в одном регионе, но мгновенно разоряются, когда пытаются расширить свой эксперимент на другие регионы. Именно поэтому рестораны быстрого обслуживания известных фирм, имею­щих отделения в разных странах мира, понимая, что люди в разных регионах имеют разные вкусы, вносят соответствующие изменения в свои фирменные блюда. Во многих регионах, например, алкогольные напитки являются обязатель­ной частью обеда, а в некоторых – запрещены законом.

Иногда бывает и так, что национальные блюда субкультуры становятся популярны по всей стране и даже в интернациональном масштабе. Напри­мер, рестораны с мексиканской, японской, китайской кухней появляются повсеместно. Однако в каждом из городов местные ресторато­ры модифицируют экзотические блюда применительно к местным вкусам.

Занимаясь маркетингом, необходимо понимать влияние культуры, в кото­рой человек вырос, на его поведение на рынке. Многие субкультуры состав­ляют важный сегмент рынка, и специалисты часто разрабатывают маркетин­говые программы, направленные на завоевание этого сегмента.

*Общественные классы.*

Любое общество имеет ту или иную классовую структуру.*Общественные классы* – это относительно стабильные неупорядоченные подразделения че­ловеческого общества, члены которых имеют сходные интересы, ценности и поведенческие нормы.

|  |  |
| --- | --- |
| **Общественный класс** | **Характеристика классов** |
|  |  |
| Высший высший класс | Элита общества, происходящая из именитых семей и живущая на наследуемое богатство. Жертвуют деньги на благотворительные цели, владеют более чем одним домом, посылают детей в престижные школы, не привыкли показывать свое богатство на показ. Служат референтной группой для остальных классов.  |
|  |  |
| Низший высший класс | Лица свободных профессий или бизнесмены, получающие высокие доходы в силу своих исключительных способностей. Активны в общественных и гражданских делах, жаждут признания своего социального положения и демонстративно тратят. Стремятся перейти в высший высший класс. |
|  |  |
| Высший средний класс | Делающие карьеру лица свободных профессий, управляющие, бизнесмены. Проявляют заботу об образовании, духовной жизни, культуре, гражданских делах.  |
|  |  |
| Низший средний класс | Служащие, мелкие предприниматели, «рабочая аристократия» (средний инженерно-технический состав).Озабочены соблюдением норм и правил культуры, созданием себе ореола респектабельности. |
| Высший низший класс | Мелкие служащие, квалифицированные и полуквалифицированные рабочие. Озабочены проблемами четкого разделения ролей полов, укреплением своего положения в обществе. |
|  |  |
| Низший низший класс | Неквалифицированные рабочие, лица, живущие на пособия. |

*Таблица 1. Общественные классы*

При определении принадлежности к тому или иному классу принимаются во внимание не только размеры дохода, но и другие факторы: род занятий, источник дохода, образование, состояние здоровья и многие другие. В более древних культурах принадлежность к клас­су определяет единственный фактор – факт рождения в нем. И этот факт часто значит больше, чем уровень дохода или образования.

Для специалистов по маркетингу общественные классы интересны тем, что люди, принадлежащие к одному классу, обычно характеризуются сходными пове­денческими особенностями, в том числе и покупательским поведением. Со­циальное происхождение определяет предпочтения в выборе товаров и торго­вых марок, например пищи, путешествий, времяпрепровождения.

Некоторые предприятия индустрии гостеприимства ориентируются в своей деятельности на вкусы и привычки только одного класса. Рестораны Эль Гуучо, Веранда, Аристократ, Граф Орлов и т.д. ориентированы на представителей высшего класса, a Mc Donald’s – на представителей низшего класса. Поскольку многие журналы (например, *Лиза, Cosmoplitan)* ориентированы на определенные классы, предприятиям индустрии гостеприимства такой же ориентации целесообразно помещать свою рекламу именно в них, учитывая даже языковые различия, характерные для представителей разных классов.

Фирма Carnival Cruise Lines стала крупнейшей из круизных компаний США благодаря своей четкой ориентации на нижний слой среднего класса и выс­ший слой низшего класса: раньше подобные компании игнорировали эту публику. А вот Cunard's Sea Goddess Line (США), наоборот, даже внешне напоминает богатую яхту. В своей рекламной брошюре они, ориентируясь на высший класс и верхний слой среднего класса, подчеркивают эксклюзивность своей клиентуры, обещая роскошное путешествие в компании с самой утонченной публикой. Обе фирмы процветают благодаря тому, что умело апеллируют к вкусам избранного ими рынка.

**2.2 Социальные факторы.**

Поведение потребителя также зависит от многих социальных факторов, включая референтные группы, семью, а также от его собственной роли и ста­тусе в этих группах. Все эти факторы заслуживают того, чтобы принимать их во внимание при разработке маркетинговых стратегий.

*Социальные группы.*

На поведение человека и его социальные установки большое влияние оказы­вает его ближайшее окружение, которое представляет различные социальные группы. Те группы, к которым он принадлежит сам, называются*членскими*группами. Они включают *первичные социальные группы* (семья, друзья, соседи, коллеги по работе и другие люди, между которыми регулярно поддерживают­ся близкие отношения) и *вторичные социальные группы* (люди, между которы­ми поддерживаются более формальные и менее регулярные связи).

*Референтные группы* – это те группы, которые влияют на позицию и по­ведение индивида и с которыми он прямо или косвенно сравнивает свои по­ступки. Люди могут испытывать влияние так называемых эталонных, групп, к которым они не принадлежат, но хотели бы принадлежать. Например, сту­дент-первокурсник, мечтающий стать членом правления корпорации Hyatt, может идентифицировать себя с этой группой людей, хотя и не является ее членом.

Занимаясь маркетингом, необходимо иметь представление об эталонных группах участников рынка, который пытаешься завоевать. Эти группы оказывают значительное влияние на потребителей:

1) они демонстрируют пока еще недосягаемый для них стиль жизни;

2) они формируют свои жизненные уста­новки, концепцию и самооценку;

3) хотят быть во всем похожими на них, и это может влиять на то, какие товары, каких фирм и у каких продавцов по­требители будут стараться покупать.

Влияние эталонных групп распространяется по-разному на покупатель­ские предпочтения в вопросе выбора разных товаров. Наиболее сильно оно, если покупка замечена членами группы, которую покупатель так уважает. При покупке товаров для сугубо личного пользования влияние этой группы не столь значительно. Некоторые ночные и загородные клубы, ассоциируе­мые в сознании людей с эталонными группами, привлекают тех, кто хотел бы принадлежать к этим группам и общаться с теми, кто является полноправным членом этих клубов.

Группы обычно имеют своихлидеров общественного мнения. Это люди, которые благодаря своим знаниям, умениям и личностным характеристикам пользуются авторитетом у других членов группы и формируют мнение членов группы по определенным вопросам. Все сферы общества имеют своих лиде­ров, и человек, являющийся лидером в каких-то вопросах, может подчинять­ся влиянию других членов группы в других вопросах. Занимаясь бизнесом, необходимо знать лидеров в конкретных группах и не забывать приглашать их на важные мероприятия. Например, имена этих лидеров должны обяза­тельно фигурировать в списке гостей на празднование годовщины отеля или на церемонии по случаю открытия нового ресторана.

*Семья*. Члены семьи могут оказывать очень значительное влияние на покупательское поведение друг друга. Семья все еще остается самой главной покупательской организацией в обществе. Исследователи знают довольно много о роли мужа, жены и детей в приобретении различных товаров и услуг. Влияние детей, например, очень значительно в ресторанах быстрого обслуживания, и не случайно реклама корпорации McDonald's направлена главным образом на них. Ролики фирмы регулярно прокручиваются в утренних программах для детей, рек­ламируя новые игрушки, которые они получат вместе с «Happy Meal», если еще раз посетят их заведение.

*Роли и статусы.*

Человек всегда принадлежит ко многим группам – к собственной семье, к клубам, членом которых он является, к разным трудовым и общественным коллективам. Его положение в каждой из этих групп можно определить с помощью терминов «роль» и «статус».

*Роль* представляет собой действия, кото­рых ожидают от человека другие члены группы, в которую он входит. Наибо­лее обычны для любого человека роли сына или дочери, мужа или жены, начальника или подчиненного.

Какую бы роль вы ни играли в своей среде, она оказывает влияние на ваше поведение как покупателя. Например, студент, обедая в рес­торане со своими родителями, будет вести себя не так, как он ведет себя, когда обедает в компании своих сверстников.

Наше окружение оказывает влияние на то, какую роль мы играем в нем. Обедая в фешенебельном ресторане, люди ведут себя не так, как в ресторане быстрого обслуживания. И они ожидают, что и обслуживающий их в этих разных ситуациях персонал тоже будет вести себя по-разному. Когда кто-то играет не ту роль, которую от него ожидают, это вызывает недовольство. На­пример, когда человек садится за стол в фешенебельном ресторане, принято, чтобы официант придвигал его стул. Но этот же человек весьма бы удивился, если бы ему помог сесть за столик кто-то из о ресторана быстрого об­служивания типа Му-Му.

В каждой роли содержится указание на *статус индивида,* отражающий большее или меньшее уважение к нему со стороны других членов группы. Час­то роли выбираются именно из-за статуса, сопряженного с ними. Например, один бизнесмен заказывал билет первого класса и очень расстроился, когда ему предложили лететь туристским классом. Однако причиной его расстройства было не то, что в туристском классе хуже обслуживание, а то, что его знакомые могли бы подумать о нем, увидев его в салоне туристского класса.

Роль и статус каждого человека не относятся к постоянным и неизмен­ным величинам. Когда человек становится членом престижных социальных групп, его роль и статус в обществе удивительно меняются. Может оказаться, что от него будет зависеть, где организовать следующее крупное мероприя­тие, вроде конференции или съезда. Так что занимаясь маркетингом, необхо­димо следить за изменениями роли и статуса постоянных клиентов и из­менять свои роли соответственно, чтобы не упустить крупный заказ на сотни и даже тысячи мест в гостинице, авиалайнере, ресторане и др.

**2.3 Личностные факторы.**

На поведение покупателя также оказывают влияние его личностные характе­ристики, такие, как возраст, этап жизни, род занятий, финансовое положе­ние, стиль жизни, жизненное кредо и самооценка.

*Возраст и жизненный цикл семьи*.

Интерес людей к определенному тину товаров и услуг изменяется в течение их жизни. Например, в первые годы жизни ребенка его питание очень огра­ничено, по мере его роста и созревания диапазон питания расширяется, по­степенно включая большинство продуктов, потребляемых человеком, а в ста­рости для большинства людей начинается период ограничений специальными диетами. Точно так же с возрастом людей связаны предпочтения, отдаваемые разным видам отдыха и развлечений.

|  |  |
| --- | --- |
| **Этап жизненного цикла** | **Особенности поведения и покупательских привычек** |
|  |  |
| Молодые одиночки, живущие отдельно от родителей | Финансовых обременений не много. Лидеры мнений в области моды. Настроены на активный, но не слишком дорогостоящий отдых. Выбирают молодежные гостиницы в оживленных районах. Питаются преимущественно в ресторанах быстрого обслуживания. |
| Юные молодожены без детей | Финансовое положение лучше, чем будет в недалеком будущем. Наивысшая интенсивность покупок. Отдых более спокойный. Едят в основном дома. |
| «Полное гнездо», 1-ая стадия: младшему ребенку меньше 6 лет | Недовольство своим финансовым положением и суммой сэкономленных денег. Заинтересованность в новых товарах. Любители рекламируемых товаров. Очень редко отдыхают за границей, в основном в пригородах. Едят в основном дома. |
| «Полное гнездо», 2-ая стадия: младшему ребенку 6 и более лет | Финансовое положение улучшилось. Некоторые жены работают. Реклама оказывает меньше влияния. Предпочитают тихие семейные отели, удобные для детей. |
| «Полное гнездо», 3-ая стадия: пожилые супруги с детьми, находящимися на их попечении | Финансовое положение стало еще лучше. Работает большее число жен. Некоторые дети устраиваются на работу. Реклама оказывает очень слабое влияние. Чаще обедают в ресторанах. Уже не беспокоятся об удобстве отелей для маленьких детей.  |
| «Пустое гнездо», 1-ая стадия: пожилые супруги, дети живут отдельно, глава семьи работает | Большее количество владельцев личных жилищ. Большинство довольны своим финансовым положением и размером сбережений. Интересуются путешествиями, самообразованием. Мало интересуются новыми товарами.  |
| «Пустое гнездо», 2-ая стадия: пожилые супруги, дети живут отдельно, глава семьи на пенсии | Резкое сокращение доходов. В основном сохраняют жилища. В основном интересуются санаторным отдыхом. Но если у семьи есть значительные сбережения, то многие пары начинают активно путешествовать по свету.  |
| Вдовствующее лицо, работает | Доход еще довольно высок. |
| Вдовствующее лицо, на пенсии | Резкое сокращение доходов. Острая нужда во внимании, привязанности и благополучии. |

*Таблица 2. Жизненный цикл семьи*

Многие возрастные факторы человеческих интересов часто выпадают из поля зрения менеджеров по маркетингу. Вероятно, это связано с резкой раз­ницей в возрасте между теми, кто определяет маркетинговые стратегии, и теми, кто покупает товары и услуги. Специальные исследования запросов клиентов старшего поколения выявили огромное значение, которое они при­дают таким «мелочам», как поручни и дополнительные полотенца в ванной, ночник у кровати, крупный шрифт всяческих объявлений в вестибюле и ме­ню в столовой. Несмотря на очевидную значимость подобных вещей, иссле­дователи отметили тот странный факт, что информация о них почему-то не включается в рекламные проспекты.

Успешное ведение маркетинга, рассчитанного на людей разного возраста, возможно, потребует создания базы данных по различным возрастным категори­ям клиентуры и специальных агентств со специально подготовленными людьми для работы с контингентом различного возраста и культурных запросов.

*Род занятий*

Род занятий человека влияет на характер его покупок. Например, рабочие-строители часто обедают в передвижных столовых, обслуживающих их непо­средственно на рабочем месте. Деловые люди обедают в солидных рестора­нах, а их клерки – в расположенных по соседству ресторанах быстрого об­служивания. Консультантам солидных фирм их руководство не разрешает хо­дить в подобные рестораны, считая, что это будет создавать негативный имидж фирмы, если станет известно, что их сотрудники, получая $200 в час, обедают в дешевых забегаловках. Для успешного маркетинга необходимо идентифицировать профессиональную принадлежность людей, способных заинтересоваться вашими товарами.

*Материальное положение*

Материальное положение людей очень сильно влияет на характер и количе­ство совершаемых ими покупок. Переживая экономические трудности, по­требители снижают до минимума расходы на питание в ресторанах и на раз­влечения даже во время отпуска. Когда они решаются пойти на такие траты, то долго думают, прежде чем остановить свой выбор на определенном ресто­ране и блюде, которое собираются заказать. Занимаясь маркетингом, необхо­димо наблюдать за тенденциями в распределении доходов, наличии сбереже­ний и процентных ставок на вклады. Если экономический барометр предска­зывает спад, необходимо срочно изменять позиционирование и ценовую по­литику. Возможно, ресторанам придется добавить к меню несколько недо­рогих блюд, которые позволят удержать ускользающую клиентуру.

И наоборот, период экономического процветания создает новые благо­приятные возможности. Потребители проявляют большую склонность поку­пать дорогие вина и импортное пиво, увеличиваются их расходы на воздушные и морские путешествия, и тогда ресторанам также пора пересматривать свои меню, но, естественно, в другую сторону. Предприятия индустрии гос­теприимства должны пользоваться благоприятными возможностями эконо­мического подъема и вовремя предпринимать защитные меры в период эко­номических спадов. Иногда менеджеры реагируют слишком поздно на изме­нение экономической ситуации. Бдительность в вопросах макросреды нико­гда не бывает чрезмерной.

*Стиль жизни.*

Люди, принадлежащие к одной субкультуре, общественному классу и даже имеющие одну и ту же профессию, могут иметь разныестили жизни*.* Изучая стиль жизни потребителей, исследователи часто выходят за пределы их клас­совых и личностных характеристик. Стиль жизни – это весь диапазон дейст­вий человека в жизни и его взаимодействий с другими людьми.

Усилиями многих исследователей разработаны различные классификации стилей жизни. Первые три известны как группы активности (деятельности), интересов и мнений. Некоторые исследовательские фирмы развили такую классификацию. Наиболее известная из них – «типология VALS» (Values and Lifestyle), разработанная в 1978 г. Согласно ей потребители делятся на девять групп, выделяются еще три группы в зависимости от того, ориентированы ли они на самих себя, на внешний мир или просто «плывут по течению». Бо­лее поздняя версия этой классификации («VALS-2») делит потребителей на группы сообразно их потребительским тенденциям, т. е. как они тратят свое время и деньги. Она делит людей на восемь категорий, учитывающих два главных параметра: ориентация людей и наличие у них жизненных ре­сурсов.

Прежде всего, потребители, в зависимости от их главной ориентации в жизни, подразделяются на три подгруппы: ориентированные на идею (те, «кто верует» и «кто претворяет веру в жизнь»), ориентированные на статус (те, «кто достигает желаемого статуса» и «кто пытается достичь его» ) и ориенти­рованные на действие (те, «кто действует ради опыта» и «кто действует ради результатов»).

Все потребители, независимо от их ориентаций, также подразделяются на две категории, имеющие ресурсы для достижения своих целей или не имеющие таковых. Под ресурсами подразумеваются размеры дохода, образование, здоровье, уверенность в себе, энергия и т. д. Люди, обладающие этими ресур­сами, какая бы у них не была ориентация, делятся на «актуализаторов» и «вечных борцов». Первые реализуют свою жизненную ориентацию, а вторые, у кого жизненных ресурсов мало или нет вовсе, лишь борются за претворение в жизнь своей ориентации, но зачастую ничего не добиваются. Человек за свою жизнь может сменить несколько стилей. Стиль жизни человека оказы­вает непосредственное воздействие на его покупательское поведение.

Понятие стиля жизни при надлежащем использовании может помочь специалистам по маркетингу разобраться в изменяющихся жизненных ценно­стях потребителя и определить, как они влияют на его покупательское пове­дение. Например, женщина, занимающая ответственный пост в корпорации, находясь в ресторане, может играть роль деловой или светской женщины. Она фактически играет несколько ролей, и то, как она их смешивает, и со­ставляет ее стиль жизни.

*Личность и самооценка.*

Личностность каждого человека, без сомнения, влияет на его поведение как покупателя. Подличностью понимаются отличительные психологические характеристики, определяющие индивидуальные и относительно устойчивые реакции человека на окружающую среду.

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

|  |  |
| --- | --- |
| * уверенность в себе,
 | * влиятельность,
 |
| * независимость,
 | * непостоянство,
 |
| * непочтительность,
 | * властолюбие,
 |
| * общительность,
 | * настороженность,
 |
| * привязанность,
 | * агрессивность,
 |
| * выдержанность,
 | * стремление к успеху,
 |
| * любовь к порядку,
 | * приспособляемость.
 |

Стэнли Паски, 72-летний старший бармен в Drake Hotel в Чикаго, говорит: «Общительность – главная черта характера, необходимая каждому бармену. К сожалению, искусству общения не обучают в школах, готовящих барменов... Мне приходилось поддерживать разговоры с посетителями, во время которых я не сказал ни одного слова. Помню, как один из них, покидая мое заведение, по­благодарил меня за то, что выслушал его». Паски считает, что в хорошем бармене должно быть что-то от отца, от философа, от священника и от искусителя. Дума­ется, что эти черты важны в маркетинге для любой из отраслей индустрии госте­приимства.

Многие специалисты в области маркетинга широко пользуются понятием, имеющим непосредственное отношение к личности человека, – понятием *самооценки.* У каждого из нас есть довольно сложное представление о самих себе, и наше поведение обычно подстраивается под это представление. Те, кто считает себя активными личностями, вряд ли купят билет на круиз, поскольку в сознании большинства людей круиз ассо­циируется с пожилыми джентльменами, возлежащими в шезлонгах. Скорее всего они предпочтут отдых среди любителей подводной охоты или горно­лыжников. Умелой рекламой удалось изменить у людей представление об этом виде отдыха, и сейчас круизные линии привлекают не только людей пенсионного возраста, но и активную молодежь.

Роль представления о самом себе особенно велика, когда выбирается себе занятие на время отдыха: гольф, яхта, путешествие на мотоцикле по пересе­ченной местности, рыбная ловля, охота или что-нибудь еще.

**2.4 Психологические факторы.**

На выбор, который человек делает во время покупки, также оказывают свое влияние четыре главных психологических фактора: мотивация, восприятие, усвоение, а также убеждения и отношения.

*Мотивация.*

Всякий человек в любое мгновение своей жизни ощущает самые разнообраз­ные потребности. Некоторые из них – биологические, возникающие, когда человек испытывает голод, жажду или какой-либо дискомфорт. Другие по­требности – психологического характера, возникающие, когда человек испы­тывает состояние напряженности нервной системы, порожденное тем, что окружающие не хотят признавать его заслуг, его талантов или его прав как члена коллектива. Большинство этих потребностей обычно недостаточно сильные, чтобы побудить человека к совершению немедленного действия. Потребность становитсямотивом поведения, когда достигает достаточного уровня интенсивности. Это напряженное состояние заставляет человека действовать с целью снятия его.

Психологи разработали несколько теорий, объ­ясняющих мотивы деятельности человека. Две из них, являющиеся наиболее популярными – теории Зигмунда Фрейда и Абрахама Маслоу, – дают два различных подхода к поведению потребителя, и обе могут быть использованы при маркетинговом анализе.

*Теория мотивации по Фрейду.* Фрейд полагал, что люди в основном не осознают истинных психологических сил, формирующих их поведение. Он рассматривал человеческое поведение как процесс роста, во время которого человек подавляет множество побуждений. Эти побуждения ему так и не уда­ется ни полностью изгнать, ни взять под полный контроль: они проявляются в его снах, в различных многозначительных оговорках, а также в навязчивых неврозах и психозах.

Исследователи мотивации даже из небольшого количества примеров, соб­ранных во время наблюдения за покупателями, могут получить массу инте­ресной скрытой информации, проливающей свет на мотивы, которыми те руководствуются, делая свой выбор при покупке. Изучение мотивации потребителей выявило интереснейшие и подчас забав­ные вещи насчет скрытых мотивов, которыми они руководствуются при вы­боре того или иного товара.

*Теория мотивации по Маслоу.* Абрахам Маслоу тоже пытался объяснить, почему определенные потребности заставляют человека действовать в определенное время. Почему один человек тратит уйму времени и энергии, чтобы обеспечить себе личный покой, а другой лезет из кожи вон, чтобы добиться известности? Ответ Маслоу сводится к тому, что человеческие потребности организованы в некую иерархическую систему: от наиболее значимых до наименее значимых. Наиболее важными Маслоу считает физиологические потребности, за ними следуют в порядке убывания их значимости для чело­века потребность самосохранения, социальные потребности, потребность в признании и уважении и потребность в самоутверждении и самовыражении. Человек пытается удовлетворить прежде всего самую насущную из потребно­стей. После своего удовлетворения потребность перестает быть мотивом, и тогда человек может заняться удовлетворением следующей наиболее насущ­ной потребности. Например, голодающий человек (потребность 1) не очень обеспокоен вопросом, насколько чист воздух, которым он дышит (потребность 2), да и мнение других о нем (потребность 3), равно как и же­лание прославиться (потребность 4) тоже отступят на задний план, не говоря уж о том, что человек, у которого пусто в желудке, вряд ли заинтересуется последними новинками в мире искусства (потребность 5). Но по мере того как каждая из этих потребностей удовлетворяется, наступает черед для сле­дующей по ранжиру.

*Схема 3. Иерархия потребностей по Маслоу*

Так что обычно для наших потребностей существует система приоритетов. Например, студент университета, у которого остается после всех вычетов на обучение, питание, книги и т. д. около $500 в год на развлечения, вряд ли потратит $400 на путешествие в Египет на летние каникулы. Скорее всего, он будет тратить понемногу на «небольшие радости» в течение всего года. Вот если на него вдруг неожиданно свалится $2000, то тогда появится возмож­ность поддаться искушению и удовлетворить эту давно ощущаемую потреб­ность высшего порядка.

*Восприятие.*

Мотивированный человек готов действовать. Каковы будут действия, зависит от его восприятия ситуации. В одной и той же ситуации два человека, имею­щие одну и ту же мотивацию, будут действовать по-разному, в зависимости от того, как они воспринимают данную ситуацию. Одному официанты в каком-либо рес­торане кажутся заурядными увальнями, а другому – веселыми оригиналами.

Почему люди по-разному воспринимают одну и ту же ситуацию? Все мы получаем от нее определенные стимулы, воздействующие на наши органы чувств: зрение, слух, обоняние, осязание и вкус. Тем не менее каждый из нас получает, перерабатывает и понимает полученную информацию по-своему.

 *Восприятие* – это процесс, посредством которого индивидуум собирает, ор­ганизует и интерпретирует информацию, создавая свою собственную, осмыс­ленную картину мира.

Люди по-разному воспринимают одинаковые стимулы благодаря трем перцептивным процессам, из которых складывается восприятие: выборочная экспозиция, выборочное искажение и выборочное сохранение в памяти.

*Избирательная экспозиция.* Люди ежедневно подвергаются воздействию огромного количества стимулов, из которых реклама занимает не последнее место. В среднем за день человек видит более 1500 рекламных объявлений. Поскольку невозможно обратить внимание на все эти стимулы, большинство из них наше сознание просто не фиксирует. Другими словами, восприятие наше действует, выборочно отбирая оп­ределенные стимулы. Поэтому отделам маркетинга приходится здорово пора­ботать, чтобы привлечь внимание потребителя. Их реклама пройдет незаме­ченной для большинства людей, не интересующихся рекламируемым това­ром, но даже те, кто интересуется, могут не заметить ее, если она не выделя­ется хоть чем-то среди океана других реклам.

Один из способов сделать это – позиционирование. Так специалисты по маркетингу называют определение отличительных особенностей данного то­вара в ряду ему подобных и обеспечение его запоминаемости и узнаваемости. Обычно потребители могут вспомнить от четырех до семи фирменных назва­ний одного класса товаров. Чтобы проверить это, попросите вашего друга назвать за 30 секунд все известные ему гостиничные компании Скорее всего первыми будут названы Hilton, Marriott, Hyatt, Ritz, Four Seasons, Holiday inn. А других за отведенное ему время ваш друг навряд ли сможет вспомнить. Как такое может быть, если существуют сотни гостиничных цепей? Все дело в том, что эти фирмы очень умело провели свое позиционирование, и именно поэтому мы можем мгновенно вспомнить их названия. Позиционирование производится благодаря качеству, количест­ву и содержанию рекламы, а также средствам массовой информации, канала­ми которых фирма воспользовалась.

*Избирательное искажение.* Не обязательно каждый стимул, замечаемый потребителем, будет воспринят так, как этого хотелось рекламодателям. По­лучая какую-либо информацию, люди пытаются втиснуть ее в уже сформиро­ванную картину мира, существующую в их сознании. Процесс приспособле­ния новой информации к уже имеющейся психологи называют выборочным искажением. Например, если кто-то прочтет плохой отзыв о его любимом ресторане Якитория, то он, скорее всего, попытается исказить эту информацию, чтобы не менять, сложившейся позитивной оценки этого ресторана. Он может решить, что автору статьи не понравились приправы к японским блюдам, потому что тот привык к простой кухне и не может оценить изысканные кушанья. Вообще люди обычно интерпретируют всякую новую информацию так, чтобы она не про­тиворечила сложившимся суждениям.

*Избирательное запоминание.* Люди забывают очень многое из того, что уз­нают. Они имеют тенденцию запоминать лишь ту информацию, которая под­крепляет их сложившиеся установки и убеждения. Так что процесс сохране­ния в памяти является тоже выборочным, как и остальные компоненты процесса восприятия. Благодаря избирательности сохранения в памяти любой новой информации человек, который всегда предпочитает останавливаться в отеле Sheraton, обратит внимание на заметку в журнале, в которой об этом отеле отзываются с похвалою. Тот, кто предпочитает останавливаться в отеле Hilton, вряд ли запомнит эту заметку. Люди обычно запоминают информа­цию, которая поддерживает их убеждения.

*Усвоение.* Когда люди действуют, они узнают много нового, они учатся.*Усвоение* – это психологический термин, описывающий изменения в поведении индивидуу­ма под влиянием накопленного опыта. Большинство поведенческих особен­ностей человека – благоприобретенные. Теоретики утверждают, что психо­логической основой усвоения является сложное переплетение побуждений, стимулов, раздражителей, реакций и подкрепления.

Когда потребитель знакомится с товаром, он учится им пользоваться и узнает что-то новое. Члены комитета, уполномоченные выбрать место для проведения конференции, прежде чем принять решение, испытывают на себе услуги конкурирующих друг с другом отелей. Они едят в их ресторанах, от­мечая для себя уровень профессионализма обслуживающего персонала, изу­чают особенности номеров отелей. На основе этих наблюдений они делают свой выбор. Во время проведения самой конференции они продолжают зна­комиться с отелем, узнавая все новые и новые черты. На основе своих впе­чатлений и впечатлений других участников конференции они делают вывод, удачен ли был их выбор. Если удачен, то это их успех. Если нет, чтож, и на ошибках учатся.

Гостиницы должны помогать гостям лучше узнавать о качествеих обору­дования и услуг. Отели высшего класса предоставляют туры для постояльцев, останавливающихся впервые, и знакомят со всеми условиями проживания. Постояльцы, заезжающие не в первый раз, получают повышенный сервис у обслуживающего персонала, а также письма и литературу.

*Убеждения и отношения.*

В процессе своих действий и усвоения люди приобретают убеждения и уста­новки, которые в свою очередь оказывают влияние на их поведение.

*Убеждение* – это не подвергаемое сомнению мнение, которое человек имеет по поводу чего-либо. Например, потребитель может быть убежден в том, что гостиницы фирмы Ritz предлагают лучшие в своей категории жилищные условия и имеют лучший обслуживающий персонал. Это убеждение может базироваться на его собственном опыте или же на мнениях других людей. В этом убеждении может присутствовать эмоциональный компонент, но его может и не быть.

Для занимающихся маркетингом очень важно знать, какие у людей есть убеждения по поводу их товаров и услуг. Убеждения положительного харак­тера укрепляют престиж фирмы. Люди действуют исходя из своих убеждений. Если становится ясно, что какое-то необоснованное негативное убеждение подрывает сбыт, отдел маркетинга должен незамедлительно начать кампа­нию, направленную на изменение этого убеждения.

Необоснованные убеждения потребителя могут серьезно повлиять на до­ходы предприятия и даже поставить под угрозу само его существование. Сре­ди таких убеждений могут быть следующие:

* В этом ресторане подают гамбургеры из мяса котят
* Этот отель служит местом сбора уголовников
* Этот мотель правильнее было бы называть «клоповником»
* На этих авиалиниях не гарантируется безопасность
* В этой стране стандарт не обеспечивает здоровую пищу

Такого рода категорические суждения часто можно услышать о чем угод­но: о религии, о политике, о музыке, о продуктах питания. Через них люди выражают свое отношение к этим вещам.

*Отношением* называются относи­тельно устойчивая оценка и определенные чувства, связанные с каким-либо объектом или идеей. Отношениями определяются наша симпатия или анти­патия к ним. Отношения часто называются также установками. Например, долгое время регион Кавказских Минеральных Вод считался небезопасным. В течение этого времени большинство санаториев пришло в упадок. Теперь турфирмы с очень большим трудом и постепенно меняют эту установку. Понять, в чем состоит установка человека относительно чего-либо, – это первый шаг на пути изменения ее или подкрепления.

Отношения и установки очень трудно изменять, потому что все они взаи­мосвязаны в сознании человека. Изменение одной из установок может по­влечь за собой необходимость других, и порой трудных, подвижек. Для фир­мы гораздо легче произвести товар, на который распространяется положи­тельное отношение потребителя, чем изменить его негативное отношение к выпускаемым ею товарам. Конечно, бывают и исключения из этого правила, когда высокая цена, заплаченная за изменение отношения потребителей, окупается.

Среди рестораторов бытует поговорка, согласно которой качество ресто­рана определяется последним блюдом, которым тебя в нем угостили. В этой поговорке отразилась одна из черт отношений – их изменчивость. Посети­тель, который много раз обедал в одном ресторане и всегда оставался дово­лен, на этот раз съел что-то, ему не понравившееся. Его позитивное отношение к ресторану начинает меняться. Он покидает его с чувством, что его под­вели – формируется негативное отношение. Если и в следующий раз такое повторится, он больше никогда в жизни в этот ресторан не придет: негатив­ное отношение зафиксируется, а негативные отношения изменяются еще труднее, чем позитивные. Тем более опасно не угодить посетителю, когда он приходит в первый раз: у него немедленно вырабатывается негативное отно­шение, которое не позволит ему придти к вам еще раз.

Отношения, выработанные в детстве, часто оказывают влияние на то, что мы покупаем, будучи уже взрослыми. У детей иногда по непонятной причине появляется антипатия к определенным местам, людям, продуктам. Но не мень­ше мест, людей и продуктов, к которым у них формируется положительное от­ношение. Первое посещение Disneyland или ресторана McDonald's часто ос­тавляет неизгладимое и полностью положительное впечатление. Со многими фирмами индустрии гостеприимства у посетителей связаны стойкие позитив­ные или негативные установки, уходящие корнями в детские воспоминания. Резкое слово, сказанное управляющим гольф-клуба, воздушная болезнь на борту самолета и недостаток симпатии со сто­роны стюардессы – все это способствует выработке отрицательного отноше­ния, которое порой сохраняется на всю жизнь.

Disneyland и McDonald's рассматривают детей как своих пожизненных по­сетителей. Они хотят, чтобы дети возвращались к ним и в подростковом воз­расте, и когда сами станут родителями, а потом дедушками и бабушками. Многим предприятиям индустрии гостеприимства и туризма не мешало бы научиться этому у таких маяков маркетинга.

Горнолыжные и морские курорты и гольф-клубы разрабатывают для детей специальные программы развлечений и специальные меню, видя в этом до­полнительный источник доходов и сейчас, и в будущем, когда дети вырастут. Многие горнолыжные курорты (например Steamboat Springs Ski Resort, США) предлагают программу для детей от шестимесяч­ного возраста до 15 лет. Акцент делается на том, что отдыхать там интересно и безопасно. Лидером в этом деле следует признать Hyatt Hotels, уже давно организовавшей Camp Hyatt. Эта фирма доказала, что отель может заботиться о детях, оставаясь при этом фешенебельным.

Негативные отношения очень трудно изменить, стоит им только появиться. Владельцы новых ресторанов часто хотят, чтобы деньги к ним текли рекой, и в дальнейшем они забывают, что хорошее начало – это уже полдела. Один из них жаловался на непостоянство посетителей. В первые дни у него отбоя не было от посетителей, они стояли в длинной очереди, чтобы попасть к нему. И вот, всего несколько месяцев спустя, даже по вечерам зал остается полупустым. А он так старается!.. Очевидно, он не смог обслужить как надо своих первых посетителей. И хотя потом и исправил многие из ошибок, совершенных внача­ле, его первые посетители не только сами не пришли к нему во второй раз, но и постарались распространить худую молву про его заведение.

1. Потребитель как участник процесса принятия решения о покупке.

3.1 Участники процесса принятия решения о покупке.

Занимаясь маркетингом, необходимо иметь представление о том, каким образом обычно принимается решение о покупке и какую роль в этом процессе играет каждый из его участников. Бизнесмены обычно сами выби­рают отель, в котором хотят остановиться во время командировки, и поруча­ют секретарше зарезервировать в нем номер. Ресторан быстрого обслужива­ния, где можно пообедать всей семьей, обычно выбирают дети, а родители только дают свое формальное одобрение. Труднее выбрать место, куда по­ехать во время отпуска. Отец семейства, возможно, хотел бы отправиться в горы, а его жена предпочла бы поехать на море. У детей могут быть свои соб­ственные предпочтения. Окончательное решение в таких случаях обычно принимается сообща.

Участники процесса принятия решения о покупке – это инициатор, влияющий, принимающий решение, покупатель и пользователь.

*Инициатор* – тот, кому первому пришла в голову идея сделать покупку или отправиться куда-то. Например, мать семейства может предложить всем: «Давайте поедем все вместе куда-нибудь отдохнуть».

*Влияющий* – человек, обладающий достаточным авторитетом, чтобы оказать влияние на принятие окончательного решения. Например, дети слышали от своих друзей, как те ездили в Диснейленд, и они могут предложить отправиться во Францию.

*Принимающий решение* – тот, чье слово оказалось решающим для при­нятия решения по всему вопросу или его части. Мать семейства может не захотеть поддержать предложение поехать во Францию и предложить отправиться в Египет.

*Покупатель* – человек, оплачивающий покупку. Например, в нашем случае это отец семейства, который расплачивается за путешествие.

*Пользователь* – тот, кто употребляет купленный товар по назначению или пользуется оплаченной услугой. От удовлетворения или, наоборот, недовольства каждого члена семейства тем, как их обслуживали в поездке, будет зависеть, поедут ли они с этой фирмой и в эту страну снова и как скоро.

Фирме необходимо знать, кто и какую роль играет в принятии решения о покупке, ибо от этого зависит и направленность рекламы, дизайн товаров. Например семейные отели, ориентированные как на детей, так и на их родителей, не должны в своей рекламе сбрасывать со счетов обе категории отдыхающих, поскольку они влияют на принятие решения. Зная, кто и какие роли играет в принятии решения, можно подстраивать соответственным образом свои маркетинговые планы.

Компания Southwest Airlines, очевидно, понимает, какую роль играет сек­ретарша (или секретарь) корпорации в выборе авиакомпании. Многие авиа­линии забывают, что часто именно она (или он) принимает решение, а не босс. Или секретарь является «советчиком» в процессе принятия коллегиаль­ного решения. Многие авиакомпании забывают об этом, a Southwest Airlines не забыла, когда, открывая свое отделение в Далласе, организовала обед сек­ретарям крупных местных корпораций, в конце которого всем вручались ва­зочки с шоколадными конфетами, известными как «кэнди-киссез» («поцелуйчики») «от Авиалиний, которые так любят вас». Секретарши так высоко оценили любовь авиакомпании, что эти вазочки до сих пор украшают их стол, хотя конфеты давно съедены. На этой вазочке находится номер теле­фона, по которому надо звонить, чтобы забронировать билет на Southwest Airlines, – номер, которым, как видно, пользуются тысячи раз.

* 1. **Этапы принятия решения о покупке.**

 Теперь мы готовы рассмотреть, как идет сам процесс принятия решения о покупке. Он проходит в пять основных этапов:

* осоз­нание необходимости сделать покупку,
* поиск информации о товарах,
* оценка предлагаемых вариантов,
* решение купить,
* поведение после покупки.

Процесс покупки начинается задолго до принятия решения сделать ее и продолжается даже после того, как покупка совершена. Занимаясь маркетингом, нельзя фо­кусировать внимание на самой покупке, забывая, что это – лишь один из этапов процесса.

Процесс покупки проходит все пять этапов, что бы вы ни покупали. Однако, совершая привычные покупки, по­требители часто пропускают некоторые из них. Посетитель бара, подходя к стойке, сразу же заказывает свой любимый сорт пива, пропуская стадии информационного поиска и оценки предлагаемых вариантов. Меч­та любого занимающегося маркетингом человека – иметь покупателей, реагирующих на его товары подобным автоматическим переходом к сокра­щенной программе их приобретения. Однако такое бывает не часто и лишь в случаях привычных покупок.

Чтобы показать на примере, как эта схема работает, вернемся к нашей семье, желающей поехать отдохнуть.

*Осознание проблемы*. Процесс покупки начинается с осознания покупателем проблемы или нужды. Он ощущает разницу между фактическим и желаемым положением вещей. Проблема может быть спровоцирована внутренним стимулом. Из своего предыдущего опы­та покупатель знает, как действовать в случаях возникновения подобной потреб­ности, и начинает поиск способов удовлетворить ее.

Возникновение ощущения потребности может быть также спровоцирова­но внешним стимулом. Например, Елена, мать семейства, по пути с работы проходит мимо офиса турфирмы и видит надпись «Пришло время отдохнуть от забот! Только в этом месяце скидка 50% на все туры в Египет!» и рядом видит картинку с морем и пальмами.

Собирая информацию, специалист по маркетингу изучает стимулы, которые наиболее часто вызывают интерес потребителя к опреде­ленным товарам и приводят к их приобретению, и разрабатывает программы стимулирования сбыта, в которых задействуются эти стимулы. В своей рек­ламе они могут наглядно показать, как с помощью их товаров решаются различные проблемы.

*Поиск информации.* Вслед за возникновением потребности что-то купить может возникнуть и по­требность в информации о товарах, способных удовлетворить ее. Но нужда в этой информации может и не возникнуть. Если потребность слишком остра и под рукой есть вполне приемлемый товар, вы, вполне возможно, сразу же, без поисков дополнительной информации, его купите. Но если такого товара под рукой нет, вы, отложив в памяти возникшую потребность, начинаете по­иск информации о нужных вам товарах.

Как долго эти поиски продлятся, будет зависеть от интенсивности вашей потребности в товаре, от количества исходной информации и степени дос­тупности дополнительной, от значения, которое вы придаете дополнительной информации, и от того, насколько вам нравится или не нравится сам процесс сбора информации.

Елена справилась у нескольких друзей, ездили ли они уже в Египет и с какой фирмой. Потом она просмотрела рекламу в местных журналах. И, наконец, заглянула в интернет. В результате своих поисков Елена остановилась на 3 турфирмах.

Итак, потребитель может получить информацию из нескольких источни­ков, среди которых стоит упомянуть следующие:

* *Личные источники:* семья, друзья, соседи, знакомые.
* *Коммерческие источники:* реклама, продавцы, поставщики готовых това­ров, дилеры, упаковка, интернет.
* *Публикации:* обзоры ресторанного бизнеса, статьи в разделе путешествий и отдыха, рейтинги потребительских товаров.

Влияние различных информационных источников может быть разным в зависимости от товара и покупателя. Большую часть информации мы обычно получаем из коммерческих источников, но наиболее влиятельными для нас все-таки остаются личные. Коммерческие источники обычно лишь информи­руют покупателей о наличии товаров, в то время как личные источники дают им оценку. Люди могут узнать о ресторане из рекламы, но прежде чем пойти туда, наведут о нем справки у друзей. Личные источники более влиятельны и впечатляют больше, чем рек­лама, потому что считаются особенно заслуживающими доверия.

Собирая информацию об интересующих товарах, потребители узнают о том, насколько широк может быть выбор и каковы специфические особенно­сти каждого из товаров. Маркетинговые меры воздействия на рынок – маркетинг-микс – обычно готовятся с учетом этих интересов потребителя: они подчеркивают достоинства товаров и торговых марок и указывают на выгоды, которые потребители извлекут, сделав свой выбор в их пользу. Фирма также должна собирать информацию о своих конкурентах и подчеркивать в рекламе свои отличительные особенности.

Занимаясь маркетингом, необходимо выявлять источники информации своих потребителей и сравнительную авторитетность каждого из них. В раз­личных опросах надо обязательно интересоваться, когда покупатели впервые услышали об этом товаре, что это была за информация, насколько они дове­ряют данному источнику. Эти данные помогут при подготовке эффективной рекламной кампании и планов стимулирования сбыта.

*Оценка вариантов.* Мы видели, как потребитель использует информацию, чтобы узнать о нали­чии широкого спектра товаров, способных удовлетворить его потребность. Но как он осуществляет выбор в пользу одного из них? Как он мысленно сорти­рует и перерабатывает имеющуюся у него информацию, чтобы отмести все альтернативы, кроме одной? К сожалению, невозможно свести в единую и простую схему не только сложные процессы оценки вариантов, которыми пользуются разные покупатели, но и те процессы, которыми пользуется один и тот же покупатель при покупке разных товаров.

Елена искала фирмы с большим стажем работы и положительными отзывами. В принципе все рекомендованные ей фирмы отвечают этим требованиям. Еще одним критерием, важным для нее, является предложение семейных отелей, так как у нее двое детей. И, наконец, так как в семье маленькие дети, она ограничена в средствах, и поэтому цены тоже немаловажны. Наилучшим образом данным критериям соответствует фирма Вояж, тем более что Елена проходит мимо каждый день и ей не придется далеко ехать.

Хотя невозможно вывести единую схему процесса оценки вариантов, мы можем предложить некоторые основные принципы, помогающие его понять.

1. Мы полагаем, что каждый покупатель видит нужный ему товар как не­кий набор атрибутов. Для отеля в этот набор входит качество обслуживания, атмосфера, местоположение, перечень услуг и це­на. Для разных посетителей разные атрибуты представляются более акту­альными, поскольку больше отвечают их потребностям.
2. Каждый из этих атрибутов может удостаиваться разного внимания со стороны посетителей. То есть каждый из потребителей уделяет каждому из них большее или меньшее внимание в зависимости от своих потреб­ностей.
3. Часто потребитель вырабатывает свои собственные представления о рей­тинге каждого из известных ему предприятий по части каждого из этих атрибутов. Такой набор представлений об определенном предприятии известен какимидж фирмы. Представления потребителя об атрибутах предприятия могут значительно отличаться от самих атрибутов из-за из­бирательности его восприятия, избирательного искажения воспринятого и избирательного запоминания.
4. К каждому из атрибутов потребитель подходит с точки зрения его функциональной пользы, которую можно установить, замечая, как ме­няется общая оценка при изменении различных атрибутов.
5. Отношения потребителя к различным фирмам устанавливаются на ос­нове определенных процедур оценки. При этом используется одна или несколько оценочных процедур в зависимости от характера не только решения о покупке, но и самого потребителя.

*Решение сделать покупку*. На стадии оценки потребителем вариантов покупки устанавливается рейтинг то­вара среди тех, из которых предстоит сделать выбор, и формируется намерение купить тот товар, которому отдается предпочтение. Однако между намерением купить и решением сделать это стоят еще два фактора.

 Прежде всего это отношения других людей. Елена выбирает фирму Вояж, поскольку ее муж тоже одобряет этот выбор. Чем сильнее выражено отно­шение другого человека и чем ближе он к принимающему решение о покуп­ке, тем сильнее его влияние на выбор. Эта тенденция особенно сильна, когда дело касается детей. Дети не скрывают своих пристрастий, и это оказывает сильное влияние на родителей и дедушек с бабушками.

На намерение сделать покупку также влияют неожиданно возни­кающие осложнения. Потребитель формирует свое намерение на основе та­ких факторов, как размер доходов, ожидаемая цена, ожидаемые выгоды от продукта. Но бывает так, что в момент, когда потребитель уже почти решился действовать, появляются непредвиденные обстоятельства, которые могут за­ставить его изменить намерение о покупке. В случае с Еленой та­ким непредвиденным осложнением могла быть неожиданная поломка ма­шины мужа, ремонт которой, по предварительным подсчетам, должен был обой­тись в 10000 руб. Это могло заставить семью отложить отдых на несколько месяцев.

*Поведение после покупки*. Маркетинг не заканчивается покупкой потребителем товара. После покупки потребитель может чувствовать довольство или недовольство, и это «послепокупочное» поведение представляет большой интерес для занимаю­щихся маркетингом. Чем объясняется удовлетворение или неудовлетворение покупкой? Ответ на это следует искать в соотношении ожиданий потребителя к тому, каким товар оказался на деле. Если товар оправдал его ожидания, то он доволен, если же не оправдал, то недоволен.

Ожидания потребителя базируются на его собственном прошлом опыте, рекомендациях продавцов, друзей и других информационных источниках. Если продавец преувеличил достоинства товара, покупатель будет разочаро­ван. Чем больше расхождение между ожиданиями и тем, что получил потре­битель на деле, тем больше его разочарование. А разочарование клиента – удар по фирме, особенно в сфере гостеприимства. Поэтому продавцы не должны обещать того, во что сами не верят. Например, одна туристическая фирма разрекла­мировала поездку на Бермуды в межсезонье, предлагая большую скидку и обещая туристам массу приятных минут в уютных кафе на прекрасно оборудованных пляжах. Когда же те, клюнув на приманку, прибыли на ост­ров, то обнаружили, что и кафе закрылись, и с пляжей снесли все лежаки. Обманутые туристы были очень разочарованы. Фирме удалось с помощью рекламы заманить первую партию на остров, но скоро заполняемость отелей упала на 50% и осталась такой в течение шести следующих лет.

В мае 1994 г. фирма Continental Airlines объявила программу под девизом «Экономь сейчас – поешь после». Идея состояла в том, чтобы отменить обед на борту и тем самым сэкономить деньги. К сожалению, многие пассажиры узнали об этом новшестве лишь в самолете, найдя соответствующее объявление на своих крес­лах. Рассерженные пассажиры потребовали объяснений. Сопровождающие ни­чего лучшего не могли сказать, как: «В транспортном агентстве вас должны были предупредить». Это лишь усугубило раздражение.

Потребители услуг индустрии гостеприимства и туризма часто ви­нят сами себя, если чувствуют разо­чарование. Заказав шашлык, человек ругает не повара за то, что шашлык оказался пережаренным, а себя, – за то, что не заказал цыпленка. Он лю­бит шашлыки, как их готовят в его любимом ресторане, но он поступил опрометчиво, решив, что и в этом ресторане их готовят именно так, как ему нравится. Поэтому, когда офи­циант спросит, как ему понравился шашлык, он скажет, что все нор­мально. Однако больше в этот ресто­ран он не придет. Рестораторы должны знать, что недовольные по­сетители не всегда жалуются. Поэто­му они должны уметь выявлять недо­вольство гостя и вовремя предотвра­щать возможность превращения гос­тя в «невозвращенца». Заметив, что гость отставил блюдо, едва попробо­вав, официант должен тут же пред­ложить какую-нибудь альтернативу этому блюду или спросить гостя, не пожелает ли он заказать вместо не понравившегося ему блюда другое, приготовление которого не требует много времени.­

Почти все крупные покупки сопровождаются так называемым*когнитив­ным диссонансом,* т. е. дискомфортом, вызванным послепокупочным кон­фликтом с самим собой: потребители жалеют, что купили товар, в котором оказались недостатки, и не купили другой, в котором было столько досто­инств. Когнитивный диссонанс закономерен, потому что идеальных товаров не бывает, и в основе всякой покупки лежит компромисс. Тем не менее, многие покупатели не хотят мириться с диссонансом и предпринимают шаги, чтобы уменьшить его. Довольно часто они возвращают купленный товар, требуя, чтобы фирма вернула деньги ил обменяла этот товар на другой. Они могут даже подать в суд на фирму. Или они могут просто прекратить делать покупки в этой фирме и отговаривать всех родственников и знакомых иметь с ней какие-либо отношения. В любом из этих случаев фирма несет убытки.

Занимаясь маркетингом, необходимо предпринимать меры для снижения когнитивного диссонанса клиентов и помогать им получать удовольствие от покупок. После завершения конференции, организованной в отеле, его руководство может послать письмо организаторам конференции, благодаря их за выбор именного этого отеля для своего мероприятия и приглашая к дальнейшему сотрудничеству. Любые предложения гостей по улучшению работы отеля должны приниматься с благодарностью.

**Заключение.**

Из проведенного мной анализа можно сделать следующие выводы:

1. существует множество сил, влияющих на поведение потребителя Его выбор – это результат сложного переплетения множества факторов: культурных, социальных, личностных и психологических. Многие из них не поддаются контролю со стороны маркетологов, однако, зная их, можно лучше понять поведение потребителя и его реакции и в дальнейшем учитывать их при разработке услуг и программы стимулирования сбыта.
2. Все вышеперечисленные стимулы попадают в «черный ящик» сознания покупателя, где они и производят соответствующие реакции: выбор товара, выбор фирмы, производящей товар, выбор дилера, выбор времени и размера покупки. У каждого потребителя эти процессы проходят по-своему, но маркетинговые исследования, посвященные изучению потребителей, могут в некоторой степени приоткрыть тайну этих процессов для фирм.
3. Понимание потребностей покупателей и сущности процесса покупки – основа успешного маркетинга. Понимая, как потребитель проходит стадию признания необходимости сделать покупку, стадию поиска информации о товарах, стадию осознания предлагаемых альтернатив, как он принимает решение о покупке и как проходит «послепокупочную» стадию, можно научиться лучше удовлетворять запросы потребителя, по максимуму избегать конфликтных ситуаций, повышать лояльность потребителей к фирме.
4. Понимая, как ведут себя различные участники процесса покупки, кто из них каким образом влияет на принятие решения о покупке, можно построить более эффективную маркетинговую программу, направив элементы комплекса продвижения на правильно выбранную целевую аудиторию.

*Практические рекомендации:*

На рынок, особенно такой, как рынок гостеприимства и туризма, ни в коем случае нельзя выводить обезличенные, универсальные товары и услуги. Каждый клиент индивидуален, поэтому базовые услуги нужно каждый раз трансформировать под конкретного потребителя.

Необходимо, чтобы персонал отдела продаж и маркетинга чётко представлял себе схему влияния различных факторов на потенциального клиента.

При продвижении товара или услуги на рынок необходимо стараться задействовать все 5 чувств клиента.

Для изучения реакции потребителя на различные стимулы и лучшего понимания потребительской психологии необходимо отладить отличную обратную связь между потребителем и производителем услуги. Для этого нужно с должным вниманием анализировать пожелания, жалобы и отзывы клиентов.

Нужно понимать, что то, что хорошо для одного клиента, может быть плохо для другого. Поэтому при оценке качества услуг предприятия сферы гостеприимства нужно смотреть на все факторы оценки через призму изменчивого потребительского поведения.

Итак, фирма, которая представляет себе, как потребители будут реагировать на её рекламу, товары и цены, имеет огромное преимущество перед своими конкурентами.

**Список литературы.**

1. *Ансофф И.* Стратегическое управление. М.: Экономи­ка, 2004.
2. *Портер М.* Международная конкуренция. – М.: Между­народные отношения, 2003.
3. *Афанасьев М.П.* Маркетинг: стратегия и практика фир­мы. – М.: Аспект Пресс, 2005.
4. *Азоев Г.Л.* Конкуренция: анализ, стратегия и практи­ка. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2006.
5. *Дурович А.П.* Поведение покупателей на рынке: марке­тинговый анализ. – М:, 2006.
6. *Вайсман А.* Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. – М.: АО «Интерэкспорт», Экономика, 2005.
7. *Исмаев Д.К.* Основы стратегии и планирования марке­тинга в иностранном туризме. – М.: Луч, 2004.
8. *Крылова Е.Г.* Маркетинговые исследования товаров и потребителей. – М:, 2002.
9. Академия рынка: маркетинг /А. Дайап, Ф. Буксрель, Р. Ланкар и др. – М.: Экономика, 2003.
10. Основы управления в индустрии гостеприимства. – М.: Аспект Пресс, 2005.
11. *Ковалев А.И., Войленко В.В.* Маркетинговый анализ. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2006.
12. *Рубин Ю.Б., Шустов В.В.* Конкуренция: реалии и пер­спективы. – М.: Знание, 2004.
13. Экономическая стратегия фирмы / Под ред. А.П. Градова. – С-Пб.: Специальная литература, 2005.
14. *Юданов А.Ю.* Конкуренция: теория и практика. – М.: Акалис, 2006.