**Содержание**

1 Процесс принятия решения о покупке

1.1 Осознание проблемы

1.2 Поиск информации

1.3 Оценка вариантов

1.4 Решение о покупке

1.5 Реакция на покупку

2 Внутренние организационные подразделения в службе маркетинга

Список литературы

**1 Процесс принятия решения о покупке**

Рассмотрим этапы, которые покупатель преодолевает на пути к принятию решения о покупке и ее совершенствованию. Существуют пять этапов, через которые проходит потребитель: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку. Из этого следует, что процесс покупки начинается задолго до совершения акта купли-продажи, а ее последствия проявляются в течение долгого времени после совершения этого акта. Модель нацеливает деятеля рынка на внимание к процессу в целом, а не только к этапу принятия решения.

Судя по модели, потребитель преодолевает все пять этапов при любой покупке. Однако при совершении обыденных покупок он пропускает некоторые этапы или меняет их последовательность. Так женщина, приобретающая привычную для себя марку зубной пасты, после осознания проблемы сразу принимает решение о покупке, пропуская этапы сбора информации и оценки вариантов. Однако будем оперировать пятью этапами, поскольку в них отражены все соображения, возникающие, когда потребитель сталкивается с новой для себя ситуацией, особенно если при этом предстоит решить не мало проблем.

Проследим за действиями Бетти Смит и попытаемся уяснить, каким образом она заинтересовалась покупкой дорогой фотокамеры и через какие этапы прошла до момента окончательного выбора.

**1.1 Осознание проблемы**

Процесс покупки начинается с того, что покупатель осознает проблему или нужду. Нужда может быть возбуждена внутренними раздражителями. Одна из обычных человеческих нужд – голод, жажда, секс – возрастает до порогового уровня и превращается в побуждение. По прошлому опыту человек знает, как справиться с этим побуждением, и его мотивация ориентируется в сторону класса объектов, которые способны удовлетворить возникшие побуждение.

Нужда может быть возбуждена и внешними раздражителями. Женщина проходит мимо булочной, и вид свежеиспеченного хлеба возбуждает у нее чувство голода. Она восхищается новым автомобилем соседа или смотрит телевизионный рекламный ролик об отдыхе на Ямайке. Все это может привести ее к осознанию проблемы или нужды.

На этом этапе деятелю рынка необходимо выявить обстоятельства, которые обычно подталкивают человека к осознанию проблемы. Следует выявить: а) какие именно ощутимые нужды или проблемы возникли, б) чем вызвано их возникновение, в) каким образом вывели они человека на конкретный товар.

Бетти Смит может ответить, что она почувствовала нужду в новом хобби. Случилось это в период "затишья" на работе, а думать она начала после того, как одна из подруг рассказала ей о фотографии. Собирая подробную информацию, деятель рынка получает возможность выявить раздражители, которые чаще других привлекают интерес индивида к товару. После этого можно разработать маркетинговые планы с использованием выявленных раздражителей.

**1.2 Поиск информации**

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

При слабо выраженной активности потребитель может просто усилить внимание. Бетти Смит станет в этом случае просто более восприимчивой к информации о фото камерах. Она будет обращать внимание на рекламу фотоаппаратов, на фотоаппараты друзей, на разговоры о фотоаппаратах.

С каким размахом будет она вести поиск, зависит от интенсивности побуждения, объема имеющейся у нее исходной информации, легкости сбора дополнительных сведений, ценностной значимости, которую она придает дополнительным сведениям, и удовлетворения, которое она получает от процесса поиска.

В поисках информации потребитель может обратиться к следующим источникам:

* Личные источники (семья, друзья, соседи, знакомые).
* Коммерческие источники (реклама, продавцы, дилеры, упаковка, выставки).
* Общедоступные источники (средства массовой информации, организации занимающиеся изучением и классификацией потребителей).
* Источники эмпирического опыта (осязание, изучение, использование товара).

Относительное влияние этих источников информации варьируется в зависимости от товарной категории и характеристик покупателя. Вообще говоря, потребитель получает, наибольший объем информации о товаре из коммерческих источников, т. е. из источников, находящихся под сильным влиянием деятелей рынка. А вот самыми эффективными являются личные источники. Коммерческие источники обычно информируют, личные – узаконивают информацию и/или дают ей оценку.

В результате сбора информации повышается осведомленность потребителей об имеющихся на рынке марках и их свойствах. До начала сбора информации Бетти знала только несколько марок фотокамер из **полного комплекта** доступных потребителю фотоаппаратов. Знакомые ей марки камер составляли ее **комплект осведомленности**. Вновь поступающая информация расширила рамки этого комплекта, а дополнительная информация помогла отсеять ряд марок из числа рассматриваемых. Оставшиеся марки, которые отвечали ее покупательским критериям, составили **комплект выбора**. Из этого комплекта Бетти и сделает свой окончательный выбор.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Полный комплектНикон РоллейЛейкаМиноксМинольтаКанон |  | Комплектосведомлен-ностиНиконЛейкаМинольтаКанон |  | КомплектвыбораНиконЛейкаМинольта |  | Решение  ? |

В практическом смысле фирма должна разработать такой комплекс маркетинга, который вводил бы ее марку и в комплект осведомленности, и в комплект выбора потребителя. Если марке не удается проникнуть в эти комплекты, фирма упустит возможность продажи своего товара. Необходимо, кроме того, выяснить, какие еще марки входят в состав комплекта выбора, чтобы знать своих конкурентов и разработать соответствующую аргументацию.

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

**1.3 Оценка вариантов**

Вопрос заключается в том, как именно совершается выбор среди нескольких альтернативных марок, каким образом потребитель оценивает информацию.

Пролить свет на оценку вариантов нам помогут несколько основных понятий. Во-первых, существует понятие о **свойствах товара**. Мы считаем, что каждый потребитель рассматривает любой данный товар как определенный набор свойств. Вот некоторые свойства, интересующие покупателей в ряде товаров общеизвестных классов:

* Фотоаппараты: резкость получаемых фотоснимков, диапазон выдержек, размеры, цена.
* Гостиницы: местоположение, чистота, атмосфера, стоимость.
* Зубной эликсир: цвет, эффективность действия, цена, вкус и аромат.
* Бюстгальтеры: удобство, посадка на фигуре, долговечность, цена, фасон.
* Губная помада: цвет, вид упаковки, жирность, престижность, вкус и аромат.
* Шины: безопасность, долговечность протектора, плавность езды, цена.

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

Во-вторых, потребитель склонен придавать разные **весовые показатели** **значимости** свойствам, которые он считает актуальными для себя. Можно привести различия между важностью того или иного свойства и его **характерностью, т. е. заметностью. Характерные свойства** – это те, что в первую очередь приходят на ум потребителя, когда его просят подумать о качествах товара. Деятель рынка никоем образом не должен считать, что именно эти свойства обязательно и являются самыми важными. Некоторые из них могут оказаться характерными потому, что потребитель только что подвергся воздействию коммерческого обращения, где их упоминали, или столкнулся в связи с ними с какой-то проблемой, в результате чего эти свойства вышли в его сознание «на первый план». Более того, товар может обладать и более важными свойствами, но потребитель просто забывает упомянуть о них.

В-третьих, потребитель склонен создавать себе набор **убеждений о марках,** когда каждая отдельная марка характеризуется степенью присутствия в ней каждого отдельного свойства. Набор убеждений о конкретно марочном товаре известен **как образ марки**. Убеждения потребителя могут колебаться от знания подлинных свойств по собственному опыту дознаний, являющихся результатом избирательного восприятия, избирательного искажения и избирательного запоминания.

В-четвертых, считается, что каждому свойству потребитель приписывает **функцию полезности**.Функция полезности описывает степень ожидаемой удовлетворенности каждым отдельным свойством. Комбинация уровней свойств с наивысшей полезностью и даст «портрет» идеальной, с точки зрения потребителя, товара. Кроме того, предпочтительность марки будет зависеть от ее наличия на рынке и доступности по цене.

В-пятых, отношение к марочным альтернативам складывается у потребителя в результате проведенной им **оценке**.А осуществляет выбор марок потребители по разному.

**1.4 Решение о покупке**

Оценка вариантов ведет к ранжированию объектов в комплекте выбора. У потребителя формируется намерение совершить покупку, причем наиболее предпочтительного объекта. Однако на пути от намерения до принятия решения могут вмешаться еще два фактора.

Первый фактор – **отношение других людей**. Предположим, муж Бетти Смит настаивает, чтобы в целях экономии она купила самую дешевую камеру. В результате вероятность покупки более дорогой из выбранных Бетти камер несколько снизится. Степень изменения зависит от двух факторов: 1) интенсивности негативного отношения другого лица к предпочтительному варианту потребителя и 2) готовности потребителя принять пожелание другого лица. Чем острее негативный или позитивный настрой другого лица и чем ближе это лицо к потребителю, тем решительнее пересмотрит он свое намерение совершить покупку в ту или иную сторону.

Намерение совершить покупку оказывается также под воздействием **непредвиденных факторов обстановки**. Намерение формируется на основе ожидаемого семейного дохода, ожидаемой цены товара и ожидаемых выгод от его приобретения. Непредвиденные факторы обстановки могут возникнуть внезапно и изменить намерение совершить покупку в тот самый момент, когда потребитель был уже готов к действию.

**1.5 Реакция на покупку**

Купив товар, потребитель будет либо удовлетворен, либо неудовлетворен им. У него проявится ряд реакций на покупку, которые представляют интерес для деятеля рынка. Работа занимающегося маркетингом не кончается актом покупки, а продолжается и в послепродажный период.

**Удовлетворение покупкой**. Что определяет степень удовлетворенности или неудовлетворенности потребителя совершенной покупкой? Ответ кроется в соотношении между ожиданиями потребителя и воспринимаемыми эксплуатационными свойствами товара. Если товар соответствует ожиданиям, потребитель удовлетворен, если превышает их - потребитель весьма удовлетворен, если не соответствует им – потребитель неудовлетворен.

Если продавец преувеличивает эксплуатационные характеристики товара, у потребителя сложатся слишком высокие ожидания, которые в результате обернутся разочарованием. Отсюда следует, что продавец должен выступать с такими утверждениями в пользу товара, которые достоверно отражали бы его вероятные эксплутационные свойства. Некоторые продавцы могут даже в какой-то мере занизить эти свойства, чтобы потребитель смог получить от товара удовлетворение выше ожидаемого.

**Действия после покупки.** Удовлетворение или не удовлетворение товаром отразится на последующем поведении потребителя. В случае удовлетворения, потребитель склонен делиться благоприятными отзывами о товаре с другими людьми. Пользуясь словами деятелей рынка: «Наша лучшая реклама – довольный клиент».

Неудовлетворенный потребитель реагирует иначе. Он может отказаться от пользования товаром, возвратить его продавцу или попытаться найти какую-то благоприятную информацию о предмете покупки. У недовольных потребителей есть выбор действий или бездействия. Они могут направить фирме жалобу, обратиться к юристу или к каким-то группам, которые, возможно, в состоянии помочь покупателю добиться удовлетворения. Кроме того, он может просто перестать приобретать данный товар в будущем и/или высказать свое неблагоприятное впечатление о нем друзьям и прочим лицам.

**Конечная судьба купленного товара**. В поведении покупателя после покупки, деятеля рынка должен интересовать еще один шаг, а именно: что потребитель, в конце концов, сделает с его товаром? Если потребитель приспособит товар для использования в каких-то новых целях, продавец, должен заинтересоваться, поскольку цели эти можно обыграть в рекламе. Если потребители откладывают товар про запас, почти не пользуются им или избавляются от него, это означает, что товар не очень удовлетворяет их и что благоприятная молва в его пользу будет не слишком активной. В равной мере интересно и то, как в конце концов потребитель избавляется от товара. Если он продаст его или совершит с ним товарообменную сделку, это снизит объем продаж новых товаров. Учитывая все это, продавцу нужно изучать, как именно пользуются товаром и как избавляются от него, чтобы найти ответы на вероятные проблемы и возможности.

Понимание нужд потребителя и процесса покупки является основой успешного маркетинга. Выяснив, каким образом потребители преодолевают этапы осознания проблемы, поиска информации, оценки вариантов и принятия решения о покупке, а также их реакции на покупку, деятель рынка может собрать немало сведений о том, как лучше удовлетворить нужды своих покупателей. Разобравшись с различными участниками процесса покупки и поняв, что оказывает основное влияние на их покупательское поведение, деятель рынка сможет разработать эффективную программу маркетинга в поддержку своего привлекательного предложения, обращенного к целевому рынку.

**2. Внутренние организационные подразделения в службе маркетинга**

Маркетинговые службы предприятия могут представлять собой два уровня управления: центральные маркетинговые управления (отделы); оперативные отделы (секторы).

В общем, аппарате управления предприятием центральные маркетинговые службы – не просто подразделения по обслуживанию производства и сбыта, а координирующие, планирующие и контролирующие органы стратегического производственно-сбытового управления.

Большинство оперативных вопросов по реализации маркетинга-микс (комплексной рыночной и товарной политики) решается на низовом уровне управления – непосредственными производителями конкретного товара. Маркетинговые службы предприятия не только регулируют сбыт товаров, но и непосредственно управляют производственными программами предприятия в зависимости от конкретных требований потребителей, предъявляемых к выпускаемой продукции.

В зависимости от особенностей деятельности фирмы, видов выпускаемой продукции, специфики сегмента рынка наблюдается комбинирование различных типов организационных структур построения маркетинговых служб.

В функциональных маркетинговых подразделениях каждый отдел или сектор разрабатывает и осуществляет одну или ряд определенных функций маркетинговой деятельности. Эта структура присуща небольшим фирмам, работающим с узким товарным ассортиментом на небольшом числе национальных рынков, отличающихся определенной однородностью, стабильностью и незначительной емкостью.

Недостатки структуры:

Отсутствие специальных подразделений по продукту и затрудненность непосредственных связи и контроля за процессом разработки нового товара, его создания и внедрения на рынки, что осложняет процесс обновления ассортимента продукции в соответствии с запросами потребителей;

отсутствие регионального разделения.

Организация маркетинговых служб по продукту имеет большое распространение и присуща фирмам, выпускающим многоассортиментную продукцию с различной технологией производства и специализирующимся на небольшом числе сбытовых рынков относительно однородного товара. Это позволяет фирмам лучше приспосабливаться к рыночным требованиям по каждому отдельному товару и быстро реагировать на все изменения. Товары, выпускаемые такими фирмами, характеризуются различной технологией производства и жизненным циклом. Рынки отличаются динамизмом, требованиями гибкости.

Недостатки этого типа организации:

Чрезмерное смешение акцента на технологическую ориентацию маркетинговой деятельности, сложность поиска новых сфер выхода товара на рынки;

недостаточная рыночная ориентация, сложность проведения комплексной региональной политики;

утяжеление аппарата управления за счет многочисленных товарных отделов (секторов);

отсутствие высокого эффекта;

усложнение стратегического руководства и реализации единой маркетинговой программы.

Организация маркетинговых служб по регионам характерна для фирм региональной ориентации сбытовой деятельности, т. е. работающих на немногочисленных, неоднородных рынках с четко очерченными границами. Такая структура позволяет добиваться успехов в проведении комплексной дифференцированной рыночной политики, обеспечивать тесную зависимость создания новых товаров от требования конечных потребителей и конкретных рынков, координировать всю рыночную стратегию фирмы, дает преимущество фирмам, осуществляющим широкую сбытовую и производственную деятельность за рубежом.

Однако организация маркетинговых служб по регионам предъявляет особые требования к характеру производимых товаров: они должны быть однородны и должны удовлетворять однородным требованиям потребителей различных сегментов в регионе (часы, автомобили, сельхозтехника, универсальные станки и пр.); не должны подвергаться влияниям конъюнктуры и фактора сезонности, должны пользоваться стабильным спросом у значительных групп потребителей и продаваться через широкую сеть посредников, охватывающую весь регион.

Недостатки такой структуры:

децентрализация и дублирование ряда функции;

затрудненность координации по товарам и функциям;

расчлененность товарной политики по отдельным рыночным регионам;

недостаточная эффективность наукоемких товаров, требующих больших инвестиций.

Зарубежный опыт показывает, что структура маркетинговых служб должна обеспечивать:

гибкость, мобильность и адаптивность системы;

относительную простоту структуры (чем меньше уровней управления, тем она эффективнее);

соответствие состава маркетинговой службы степени ее эффективности и объему продаж фирмы (маркетинговая деятельность должна не только окупать себя, но и обеспечивать высокий результат деятельности своей фирмы);

соответствие структуры маркетинговой службы специфике ассортимента выпускаемой продукции (в структуре должен быть заложен товарный принцип, а решение вопросов комплексной рыночной политики – маркетинга-микс – должно быть сосредоточено в рамках одного подразделения, наделенного хозяйственной самостоятельностью);

соответствие организационной структуры числу и объему рынков сбыта;

централизацию стратегического управления в специализированных подразделениях высшего эшелона управления.

**Список литературы**

1. Академия рынка: маркетинг: Пер. с фр. - М.: Экономика, 1993.
2. Аникеев СЛ. Методика разработки плана маркетинга. - М.: ФОЛИУМ, 1995. (Практика маркетинга).
3. Все о маркетинге. Сборник материалов для руководителей предприятий экономических и коммерческих служб. - М.: Азимут-Центр, 1992.
4. Герчикова ИЛ. Маркетинг и международное коммерческое дело. - М.: Внешторгиздат, 1990.
5. Герчикова ИЛ. Маркетинг: методические рекомендации и система показателей. - М.: МГИМО, 1994.
6. «Маркетинг» Н.М. Мурахтанова, Е.И. Еремина Москва, 2002г
7. «Основы маркетинга» Филип Котлер Москва, 1996г
8. «Маркетинг» краткий курс Алексунин В.А. Москва 2000г