П Л А Н

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | ВВЕДЕНИЕ | | 2 |
| Глава I. | ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ  ПОКУПАТЕЛЕЙ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ | | 5 |
|  | *1.1.* | *Факторы, оказывающие влияние на*  *потребителей туристских услуг* | 5 |
|  | *1.2.* | *Мотивы поведения потребителей* | 15 |
|  | *1.3.* | *Покупательское поведение потребителей* | 29 |
|  | *1.4.* | *Поведение потребителей на рынке индустрии*  *гостеприимства и туризма* | 64 |
| Глава II. | ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ИЗМЕРЕНИЕ  КАЧЕСТВА ТОВАРОВ И УСЛУГ | | 74 |
|  | *2.1.* | *Определение потребительских ценностей*  *и удовлетворения потребителей* | 74 |
|  | *2.2.* | *Маркетинг отношений с потребителями* | 85 |
|  | *2.3.* | *Пятиступенчатая модель*  *качества обслуживания* | 99 |
|  | ЗАКЛЮЧЕНИЕ | | 115 |
|  | ПРИЛОЖЕНИЯ | | 120 |
|  | БИБЛИОГРАФИЯ | | 129 |

ВВЕДЕНИЕ.

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. «Знать своего клиен­та» – основной принцип маркетинга.

Правильное понимание потребителей предоставляет туристской фирме 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.

Формирование правильного понимания потребителей в маркетинге исходит из следующих принципов:

* потребитель независим;
* поведение потребителей постигается с помощью ис­следований;
* поведение потребителей социально законно.

*Независимость потребителя* проявляется в том, что его поведение ориентируется на определенную цель. Туристс­кие услуги могут им приниматься или отвергаться в той мере, в какой они соответствуют его запросам. Фирмы достигают успеха, если предоставляют потребителю сво­боду выбора и реальную выгоду. Понимание этого и по­стоянное приспособление туристского предложения к зап­росам потребителя обеспечивает эффективность практи­ческой реализации концепции маркетинга.

*Поведение потребителей может быть изучено с помо­щью маркетинговых исследований.* Это осуществляется пу­тем моделирования покупательского поведения, исследо­вания мотивов и факторов, характеризующих потребнос­ти клиентов и способы их удовлетворения.

*Поведение потребителей поддается воздействию.* Мар­кетинг может оказывать достаточно сильное влияние на мотивацию и поведение потребителей. Это достигается при условии, что предлагаемый туристский продукт дей­ствительно является средством удовлетворения потребно­стей клиента. При этом речь не должна идти о каком-либо манипулировании поведением потребителей.

*Поведение потребителей социально законно* в связи с чем, что их суверенитет в условиях рыночной экономики осно­вывается на ряде прав. Соблюдение их является важней­шей задачей не только общества в целом, но и отдельных предприятий. Социальная законность прав потребителей служит гарантией удовлетворения их потребностей. Об­ман, введение в заблуждение, низкий уровень качества ус­луг, отсутствие ответа на законные жалобы и претензии и другие аналогичные действия представляют не что иное, как попрание законных прав и интересов клиентов.

В процессе маркетинговых исследований туристское предприятие должно получить ответы на следующие прин­ципиальные вопросы:

Кто в данный момент является клиентом предприя­тия и кто может стать им в перспективе?

* Каковы потребности и пожелания клиентов?
* Какие факторы влияют на потребности клиентов?
* Какие мотивы приводят потребителей к приобре­тению туристских услуг?
* Какие неудовлетворенные потребности существу­ют у клиентов (в каких услугах они нуждаются), которые могут стать важным источником идей развития и совер­шенствования деятельности фирмы?
* Как осуществляется процесс принятия решения о приобретении туристских услуг или обращении в ту или иную туристскую фирму?

Методическим приемом поиска ответов на вышеука­занные вопросы является моделирование поведения потребителей. В общем виде модель покупательского поведения представлена на рисунке «*Модель поведения потребителя»* (см. Приложение № 1).

Как видно из Приложения № 1, потребители определенным образом реагируют на внешние побудительные стимулы, включающие факторы среды и факторы комплекса маркетинга. Причем туристское предприятие может оказывать непосредственное влияние только на факторы маркетинга. Воздействовать же на клиента через побудительные факторы оно может лишь опосредовано. На принятие решения о приобретении туристских услуг также оказывает влияние личные характеристики клиента и его мотивы.

Таким образом, роль маркетинга сводится к изучению:

* Факторов, влияющих на клиента;
* Мотивов поведения клиента;
* Процесса принятия решения о приобретении туристских услуг.

**Глава I.**

**ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ**

**ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ.**

**1.1. Факторы, оказывающие влияние на потребителей.**

Все многообразие факторов, влияющих на потребителей туристских услуг, можно разбить на две группы:

внешние побудительные факторы;

личностные факторы.

Внешние побудительные факторы (см. Приложение 1) включают:

* факторы маркетинга;
* факторы среды.

Туристское предприятие оказывает непосредственное воздействие на клиента через факторы маркетинга. К ним относятся:

* туристский продукт;
* цена;
* сбыт;
* коммуникации;
* персонал;
* процесс потребления услуг;
* окружение.

Задача состоит в максимально эффективном использо­вании этих факторов для достижения целей туристского предприятия. Все указанные элементы комплекса маркетин­га будут детально рассмотрены в соответствующих главах.

*Факторы среды* не поддаются непосредственному кон­тролю со стороны туристского предприятия. Однако они оказывают весьма существенное влияние на поведение кли­ентов. Поэтому их следует постоянно учитывать не толь­ко принимая какое-либо серьезное маркетинговое реше­ние, но и в повседневной деятельности.

Среди факторов среды выделяются такие, как:

* экономические;
* политические;
* культурные;
* социальные.

*Экономические* и *политические* факторы в большей мере оказывают влияние на все прочие факторы (социальные, культурные), чем на поведение конкретного человека. Но вместе с тем нельзя игнорировать тог факт, что общее положение с развитием производительных сил и производ­ственных отношений в обществе влияет на поведение по­требителя на рынке.

Среди наиболее существенных экономических факторов выделяют такие, как: динамика инфляционных процессов, состояние рынка товаров и услуг, складывающиеся валют­ные курсы, процентные ставки и т.д. Например, инфляция оказывает прямое воздействие на поведение покупателей. Это выражается в том, что они постоянно соизмеряют и оценивают свои действия с точки зрения рационального ис­пользования их денежных средств. Причем степень такого соизмерения находится в прямой зависимости от темпов и характера инфляционных процессов. Следовательно, зна­ние предприятием механизма влияния экономических фак­торов на покупательское поведение позволяет ему не толь­ко прогнозировать вероятные действия клиентов, но и ис­пользовать это влияние в своих интересах.

Среди факторов политического характера, пожалуй, наи­большее влияние на потребителей туристских услуг ока­зывает проводимая в последние годы политика «открытых дверей», что способствует увеличению числа поездок на­ших граждан за рубеж. Существенно влияют на поведение клиентов также законы и нормативные акты, принимаемые государством.

Факторы *культурного порядка* оказывают на клиенту­ру самое непосредственное воздействие. Это во многом вызвано тем, что все клиенты живут и действуют в обще­стве, которое вносит определенные поправки в их поведе­ние. Культурная среда, в которой мы существуем, значи­тельно влияет на основные ценности, складывающиеся в обществе, такие, как отношение к риску, личная свобода, по­гоня за успехом, индивидуализм и пр.

Процессы, происходящие в сфере культуры, – наибо­лее глубокая причина желаний и поведения человека. Чело­веческое поведение в большей мере приобретенное, т. е. вос­питанное культурой. Ребенок растет в обществе, он приоб­ретает основные ценности, желания и поведенческие навы­ки в семье, школе и других общественных институтах. Каж­дому из нас преподают общественные ценности с раннего детства. И мы склонны скорее принять эти ценности и нормы, чем подвергнуться риску быть отвергнутым об­ществом или наказанным им.

Поскольку культура определяет ценности общества, а культурные нормы влияют на жизнь людей и их поведение, совершенно ясно, что это имеет важное значение и для мар­кетинга. Необходимо учитывать малейшие сдвиги в разви­тии культуры, предлагая новые туристские услуги. Так, на­пример, наблюдающаяся в большинстве стран тенденция у людей уделять все больше внимания занятиям спортом и отдыху открывает хорошие перспективы для развития ту­ристской сферы.

Необходимо также учитывать, что любая культура со­стоит из более мелких составляющих, или субкультур, ко­торые подразделяются по географическим, климатическим, этническим признакам. Немаловажным фактором для мар­кетинга является принадлежность клиентов к определен­ным религиозным субкультурам.

Поведение потребителей всегда находится под влияни­ем *социальных факторов,* основные из которых:

* социальное положение;
* референтные группы;
* семья;
* социальные роли и статусы.

*Социальное положение* человека – его принадлеж­ность к тому или иному социальному классу. Социальные классы – относительно постоянные и однородные под­разделения внутри общества, в которых индивидуумы об­ладают одинаковыми интересами, ценностями, поведени­ем и ведут одинаковый образ жизни. В отличие от куль­турных ценностей, для изменения которых требуются годы, если не десятилетия, классовые ценности могут ме­няться быстрее.

Естественно, что для маркетинга мало что дает тради­ционное разделение всего общества на два класса: рабо­чих и крестьян, и прослойку – интеллигенцию. Такой под­ход не отражает всего многообразия социального положе­ния людей в обществе. Социальный класс отличает ряд признаков: занятие, доход, образование, роль в обществен­ной организации труда, отношение к средствам производ­ства, благосостояние и др. Понятно, что такое использование термина «класс» для нас пока непривычно. Однако практически бесспорно, что в России существуют и все более обособляются друг от друга отдельные соци­альные классы потребителей. Проведение специальных маркетинговых исследований позволит выявить дифферен­циацию населения по социальному положению, что позволит лучше оценивать воздействие этого 4'актора на поведение по­требителей туристских услуг.

Особенно сильное влияние на поведение человека ока­зывают многочисленные референтные группы.

*Референтная группа* – это любая совокупность лю­дей, влияющая на позицию, занимаемую человеком, и его поведение.

Таких групп, формальных и неформальных, насчиты­вается великое множество. Некоторые, называемые пер­вичными, невелики и однородны, чтобы все их члены обща­лись друг с другом (например, семья, индивидуальный круг общения, сослуживцы).

Более крупными и менее однородными являются вто­ричные группы. Они более формальны. Так, например, люди объединяются в общественно-политические органи­зации, союзы, религиозные движения. Менее крупными, но влияющими на поведение потребителей, являются раз­личные объединения людей – клубы но интересам, спортивные клубы, организации но месту жительства и др.

Членам референтных групп свойственно стремление к унификации своего образа жизни, в том числе и в приоб­ретении туристских услуг. Понятно, у молодежи это стрем­ление выражено более ярко, чем у людей с определенным жизненным опытом. Она склонна быстро реагировать на «мнение лидера» в своей неформальной группе, как, впро­чем, и быстро «свергать» его с пьедестала. Однако это не означает, что люди более старшего возраста не находятся под влиянием своего окружения. Проведенные исследова­ния свидетельствуют о достаточно тесной корреляцион­ной связи между принадлежностью покупателя к какой-либо группе и его поведением на рынке.

Самой важной референтной группой является *семья.* Можно выделить два типа семей: ориентирующую и на­правляющую.

В первой человек приобретает ориентацию в отноше­нии религии, политики, экономики, а также в отношении личных амбиций, собственного достоинства и любви. Даже если покупатель недолго взаимодействует с родителями, последние оказывают значительное влияние на неосознан­ное поведение. В семьях, где родители продолжают жить со своими взрослыми детьми, их влияние может быть ре­шающим.

В семье направляющего типа супруги и их дети под­вергаются более прямому влиянию в их покупательском поведении.

Семья является наиболее важной потребительско-нокупательской организацией общества. Она требует тща­тельного изучения. В первую очередь – роль и относи­тельное влияние мужа, жены и детей, оказываемое на при­обретение туристских услуг. Установлены следующие четы­ре типа семей:

* с автономией, где каждый член семьи принимает равное количество самостоятельных решений;
* с мужем во главе, где большую часть решений при­нимает муж;
* с женой во главе, где доминирует и определяет воз­можные действия жена;
* коллегиальные, где большинство решений прини­мается совместно.

Интерес представляет также определение роли в при­нятии решений каждого члена семьи. Это впоследствии помогает в разработке характеристик туристского продук­та, осуществлении рекламной деятельности и мероприя­тий по стимулированию сбыта.

Исследования французских специалистов показали, что около 70 % супружеских пар вместе принимают решение о способе проведения отпусков (в 11 % семей решение прини­мают женщины и в 18 % – мужчины). Выявлено также, что в большинстве случаев мужчины выбирают транспортное сред­ство. Выбор маршрута поездки тоже по большей части их фун­кция (в 67 % семей решение о выборе маршрута принимает только мужчина, в 28 % – муж и жена совместно, в 5 % – только женщина). Что касается места проживания, то здесь мнения мужа и жены одинаково важны, хотя зачастую и принято считать, что супруга играет в этом плане более важную роль. Но, как показали исследования, только в 11 % семей решение о месте отдыха принимается исключительно женщинами, а в 20 % – исключительно мужчинами.

Человек принадлежит ко многим референтным группам. Его позиция в каждой из них может быть определена ролью и статусом.

*Роль* заключается в деятельности личности, ожидаемой и выполняемой в отношении окружающих людей.

*Статус* сопровождает каждую роль человека и опреде­ляет степень его уважения со стороны общества.

Например, мужчина сорока лет может быть и сыном, и отцом, состоять в клубе по интересам, быть членом какой-либо партии и директором коммерческой фирмы. Перепле­таясь вместе, доли этих ролей в конечном итоге обуславли­вают определенный статус человека в обществе, что, есте­ственно, сказывается на его потребностях. Поддерживая свой определенный статус, он будет предъявлять на рынке иные требования, чем, скажем, потребитель, который «играет» другие роли.

Таким образом, под влиянием социальных факторов при­обретение туристских услуг часто происходит не потому, что потребность в них реально существует, а потому, что они под­тверждают социальный статус человека.

После того, как мы выяснили характер влияния на пове­дение потребителей туристских услуг основных внешних по­будительных факторов, перейдем к рассмотрению порядка воздействия на клиента*личностных факторов*.

Знание личностных факторов имеет исключительное зна­чение для туристской деятельности. Это связано с тем, что они оказывают влияние на:

* вид предлагаемых услуг;
* выбор мест их приобретения;
* возможный размер цены, которую потребитель го­тов уплатить за предоставленные услуги;
* способы, при помощи которых можно повлиять на клиента и склонить его на свою сторону.

Среди наиболее значимых личностных факторов обыч­но выделяют следующие:

* возраст и этап жизненного цикла;
* род деятельности;
* образование;
* экономическое положение;
* тип личности и самомнение;
* образ жизни.

На протяжении своей жизни один и тот же человек меняет свои вкусы, желания, ценности и общее поведение. Естественно, что эти изменения отражаются на покупа­тельском поведении. Поскольку человека окружает семья, целесообразно весь его жизненный цикл разделить на этапы, с учетом изменений в семейном кругу. Выделяют 8 таких эта­пов (см. Приложение 2).

Люди с течением жизни меняют покупаемые товары. Возрастом и этапом жизненного цикла также обусловле­ны потребности человека в отдыхе и развлечениях. На этой основе фирмы часто определяют сегменты рынка, на ко­торые ориентируются, и намечают соответствующие про­граммы маркетинга.

*Род деятельности,* естественно, также является факто­ром, влияющим на спрос клиентов и их поведение на рынке. Оно будет отличаться у рабочего и инженера, эконо­миста и филолога, и т.д. Поэтому специалистам по маркетин­гу необходимо тщательно исследовать взаимосвязь между про­фессинальны-ми группами людей и их интересами в приоб­ретении тех или иных туристских продуктов. Фирма также может ориентировать свои услуги в расчете на конкретные профессиональные группы.

*Образование* тесно связано с профессией, но в то же вре­мя это не тождественные понятия. Имея в принципе оди­наковое образование, люди могут иметь разные профес­сии. Можно также повышать уровень образования, не ме­няя профессию. Как бы то ни было, выявлено, что по мере изменения в уровне образования как отдельной личности, так и в социальных группах, регионах следует ожидать пере­ориентации спроса на рынке.

*Экономическое положение* (уровень дохода, стабиль­ность, наличие сбережений) человека в значительной сте­пени определяет его потребление и, следовательно, пове­дение на рынке. Потребитель, обладающий крупными материальными средствами, имеет больше возможностей выбирать предлагаемые товары. В случае с приобретени­ем многих видов туристских услуг экономическое положение определяет сумму, которую отдельный потребитель может выделить для этой цели.

Необходимо также учитывать, что размер доходов вли­яет на потребление и другими способами. Например, вовсе не обязательно, что при увеличении доходов соответствен­но увеличивается потребление по всем товарным группам. Уменьшается относительная доля средств, используемых на продукты питания, в то время как вырастают расходы на то, что можно обозначить общим понятием «отдых и свободное время». На распределение дохода значительное влияние ока­зывает количество членов семьи. При условии, что их доход одинаков, потребление каждого человека в маленькой семье может быть разным. В больших семьях относительно большая часть дохода используется на покупку товаров первой необхо­димости.

Таким образом, специалисты по маркетингу должны уделять много внимания прогнозированию тенденций в изменении уровня доходов, сбережений, налогов. Особенно это актуально для нынешней ситуации. При этом необхо­димо достаточно гибкое ценообразование, изменение струк­туры и содержания предлагаемых туристских продуктов.

В анализе покупательского поведения может пригодить­ся знание отличительных свойств личности – *тип личнос­ти.* Ведь каждый человек обладает только ему присущим характером, т.е. определенными психологическими каче­ствами, которые он проявляет в окружающей обстановке. Так, люди классифицируются по типам характера на холе­риков, сангвиников, флегматиков и меланхоликов. Есть ис­следования, предлагающие другие типы: доминантный, ав­тономный, оборонительный, приспосабливающийся, разно­образный, самоуверенный, общественный. Как бы то ни было, в маркетинге целесообразно классифицировать типы личности, а затем выявить корреляцию между ними и ока­зываемыми предпочтениями тем или иным туристским ус­лугам. Далее в практической деятельности уже можно бу­дет учесть характеры людей при подготовке и проведении комплекса рекламно-коммуникационных мероприятий.

Самомнение (самопредставление) – черта характера че­ловека. Действительное самопредставление (как он себя ви­дит) отличается от идеального (каким бы хотел себя видеть). Какое-то из этих самомнений (или все сразу) человек по­пытается реализовать на рынке. Вот тут-то туристская фир­ма и должна предупредить его желания, помочь ему, а за­одно и себе. Благодаря весьма важной роли данной черты характера для поведения на рынке, она имеет важное и не­двусмысленное значение для маркетинга. Частью совокуп­ности потребительских свойств туристского продукта яв­ляется его способность приносить психологическое удов­летворение, оказывать помощь в создании определенного имиджа. Специалисты по маркетингу должны добиваться соответствия имиджа продукта самооценке покупателей на данном рынке. Предпочтение одного туристского продукта другому часто основано на том, насколько точно тот или иной из них соответствует реальной и идеальной самооцен­ке потребителя.

Замечено, что люди одною и того же социальною клас­са, уровня культуры, профессиональной принадлежности ведут, тем не менее, разный образ жизни. Последний пред­ставляет собой по сути дела стиль жизни личности, кото­рый выражается в ее активности, интересах, мнениях, по­ступках и увлечениях. Образ жизни – это нечто большее, чем социальный класс или индивидуальность. Если мы зна­ем, к какому социальному классу принадлежит личность, мы можем говорить о многих чертах ее поведения, но не можем представить ее как цельную индивидуальность. Если мы знаем нечто об индивидуальности, мы получаем представ­ление о некоторых чертах психики человека, но почти ничего не можем сказать о его активности, мнениях и интересах. Об­раз жизни рисует всесторонний «портрет» человека в его взаи­модействии с окружающей средой. Техника измерения образа жизни известна как *психографика*.

В некоторых исследованиях строится пирамида стилей жизни. В самом низу ее находятся люди с небольшими дохо­дами, которые чувствуют себя неуверенно. Затем следуют три группы достаточно уверенных в себе людей. Это – «пример­ные граждане», «молодые волки» и «победители». Следую­щую группу составляют интроверты, в частности эгоцентрич­ные люди, творческие работники. На вершине пирамиды на­ходятся «мудрые», которые сочетают в себе, с одной сторо­ны, силу и решительность для достижения поставленных це­лей, а с другой – чувствительность, присущую интровертам.

Готовя ту или иную маркетинговую программу, необ­ходимо найти взаимосвязи между предлагаемыми турист­скими продуктами и группами потребителей, для которых характерен тот или иной образ жизни. Обычно данные исследования сопровождаются сбором огромного коли­чества информации об увлечениях, интересах, мнениях людей, демографической ситуации. Затем эта информация подвергается обработке с целью поиска специфических групп в данной местности, регионе, республике. В частно­сти, такой анализ позволяет фирме построить рекламные обращения, ориентируясь на группы со специфическим образом жизни. Кроме того, можно более четко опреде­лить размер различных сегментов рынка и тем самым оп­тимизировать свои маркетинговые усилия.

Таким образом, изучение характера и механизма вли­яния разнообразных факторов на поведение потребителей туристских услуг дает возможность определить вероятную реакцию клиентов на те или иные предложения туристс­кого предприятия.

**1.2. Мотивы поведения потребителей.**

Поведение потребителей невозможно понять, не выяс­нив источники, побудительные силы, мотивы этого явления. Активность личности достигает высшей эффективности, когда оптимально организована и целенаправленна, что обес­печивается принципом доминанты, иерархией мотивов. Бу­дучи системообразующим качеством, определяющим психи­ческий склад человека, направленность детерминирует его стиль, характер, особенности поведения.

*Мотивы* (фр. motif) – это побуждения, мечты, желания или соображения, которые инициируют некоторую после­довательность действий, представляющих собой поведение.

Отличительным признаком мотивов является их це­ленаправленность. А для того, чтобы действие было целе­направленным, человек должен сознавать, в чем он имен­но нуждается, чего ему не хватает.

Поведение человека определяется бесчисленным мно­жеством мотивов. В настоящее время интерес к их изуче­нию возрос, мотивы поведения стали отождествляться с потребностями людей.

*Потребность* – это нужда в чем-либо, объективно не­обходимом для поддержания жизнедеятельности и разви­тия организма, человеческой личности, социальной груп­пы или общества в целом. На рынке потребности прояв­ляются в виде платежеспособного спроса.

Как только становятся известными потребности сегмен­тов и те преимущества, которые они хотят получить, так сразу же появляется возможность объяснить их поведение в настоящем и будущем. Например, при позиционирова­нии обновленного туристского продукта специалист по маркетингу должен ставить перед собой ряд вопросов, наи­более важными из которых являются следующие:

* Какие характеристики продукта должны быть из­менены?
* Какие необходимы новые рекламные и сбытовые мероприятия?
* Какие преимущества данного продукта следует от­ражать в рекламе и в какой, последовательности?

Человек стремится удовлетворить самые разнообразные потребности. Отдельные из них становятся настолько акту­альными, что мотивируют (побуждают) человека искать пути и способы их удовлетворения. Следовательно, мотив – это интенсивное давление потребности на личность. Удовлет­ворение потребности снимает у личности напряжение, но за­тем возникают новые потребности – и так без конца. Упро­щенно этот процесс может быть представлен в виде пяти сле­дующих друг за другом стадий (см. Приложение 3). Естественно, что такое рассмотрение носит достаточно условный характер, так как в реальной жизни нет столь четкого разграничения ста­дий и нет обособленных процессов мотивации. Однако для уяснения логики процесса мотивации такой подход представ­ляется вполне приемлемым и полезным.

Первая стадия – *возникновение потребности.* Она проявляется в виде того, что человек в определенное вре­мя начинает ощущать, что ему чего-то не хватает. По­требность начинает «требовать» от человека, чтобы он нашел возможность и предпринял какие-то шаги для ее удовлетворения.

Раз потребность возникла и создаст проблемы для че­ловека, то он начинает *поиск путей* ее удовлетворения. Возникает необходимость что-то сделать, предпринять.

На третьей стадии происходит *определение направле­ний действия.* Человек фиксирует, что и какими средства­ми он должен сделать, чтобы удовлетворить потребность.

На стадии *осуществления действий* человек затрачивает усилия для того, чтобы реально совершить действия, кото­рые в конечном счете должны удовлетворить потребность.

Последняя стадия – *удовлетворение потребности.* В за­висимости от степени снятия напряжения, вызываемого по­требностью, а также от того, вызывает удовлетворение по­требности ослабление или усиление мотивации, происходит возникновение новой потребности либо человек продолжает искать возможности и осуществлять действия по удовлетво­рению прежней потребности.

Знания логики процесса мотивации недостаточно, что­бы управлять им. Дело в том, что конкретное поведение человека на рынке определяют разнообразные, разнонаправленные и не совпадающие во времени мотивы. Даже при дефиците товаров мы редко действуем под влиянием только одного побудительного мотива. Наши действия все­гда являются итогом нескольких мотивов, каждый из ко­торых оказывает действие на другие. Как в часовом ме­ханизме, где одно колесико, соприкасаясь с другим, при­водит в действие весь часовой механизм. Так, в турист­ских исследованиях, например, усилия могут быть направ­лены на определение той ценности, которую несет в себе покупка путешествия или определенного тура для отды­ха. Человек же (турист), в свою очередь, может ориенти­роваться и на объективную ценность, и на различного рода символические преимущества, связанные с приобрете­нием того или иного туристского продукта. Отсюда вы­текают и сложности для туристского предприятия – необходимо не только предугадать главные по­будительные мотивы рыночных действий потребителя, но и определить весомость каждого из мотивов. Это чрез­вычайно важно для того, чтобы с помощью маркетинго­вых мероприятий вызвать желание у клиента совершить ту или иную покупку. Для этого необходимо знать сле­дующие моменты:

* как воспринимается туристское предложение;
* какие потребности оно удовлетворяет;
* какие факторы стимулируют или, наоборот, тор­мозят развитие спроса;
* каково поведение клиентов с точки зрения покуп­ки тех или иных услуг;
* какие суждения высказываются клиентами относи­тельно достижений сферы туризма.

Следовательно, проблема мотивов поведения потреби­телей должна исследоваться с большой тщательностью, тем более, что такого рода исследования позволяют выя­вить туристские продукты, наиболее адекватно отвечаю­щие требованиям рынка. В то же время необходимо учи­тывать, что процесс мотивации очень сложен и неодноз­начен. Существует достаточно большое количество тео­рий мотивации. Рассмотрим наиболее значимые из них.

*Теория мотивации З. Фрейда* основана на признании действия определенных психологических сил, формиру­ющих поведение человека и не всегда им осознаваемых. Это можно представить как своего рода ответные реак­ции человека на различные стимулы внутреннего и внеш­него характера. Данная теория важна для маркетинга, так как рассматривает потребителя как человека, обуреваемого противоречивыми желаниями, которые должны быть удов­летворены приемлемыми с точки зрения общества спосо­бами.

*Теория мотивации А. Маслоу* исходит из того, что по­ведение человека базируется на необходимости удовлет­ворения потребностей разного уровня. Она исходит из оп­ределенной иерархии потребностей – от «низших» мате­риальных до «высших» духовных, от более настоятельных до менее настоятельных (см. Приложение 4).

В первую очередь человек будет пытаться удовлетворить наиболее важную для себя в данный момент времени потреб­ность. Когда она будет удовлетворена, ее мотивирующее воз­действие прекращается, и человек испытывает мотив к удов­летворению следующей но значимости потребности.

Полезность этой теории для маркетинга заключается в возможности понять, в какой степени готов потребитель пла­тить деньги за удовлетворение потребностей.

Например, даже при самом скудном достатке деньги на хлеб и молоко всегда найдутся, а вот на путешествие во время отпуска финансовых средств, увы, будет достаточно не всегда и не у всех.

Отсюда вытекает, что обычно следующая, более высо­кая потребность удовлетворяется лишь тогда, когда удовлетворены предыдущие. Это означает, что товар, обеспе­чивающий самовыражение, будет приобретен лишь тог­да, когда уже имеются товары, ориентированные на эле­ментарные потребности. Однако необходимо учитывать конкретные обстоятельства. Нередко складывается ситу­ация, когда настоятельная потребность человека входит в противоречие с престижностью, модой. В данном случае не исключено, что верх возьмут престижность и мода, а не более важное благо.

На основе мотивации А. Маслоу осуществляются мно­гочисленные программы предложения туристских продук­тов, демонстрирующих статус, престиж, уважение, призна­ние, способствующих самореализации и самовыражению личности. Кроме того, применение данной теории позво­ляет не только установить мотивацию туристского спроса, но и усилить действие тех или иных побудительных моти­вов. Так, практически все туристы испытывают беспокой­ство по поводу своей безопасности (угроза терроризма, уго­ловные преступления, здоровье). В связи с этим туристс­кая фирма должна учесть эту обеспокоенность, пообещав туристам личную безопасность, хорошие условия страхо­вания и медицинского обслуживания. Уровень социальных потребностей может быть использован для усиления моти­вов путешествия в группах по любительским или профес­сиональным интересам, где предоставляется возможность реализовать такие стремления, как привязанность, духов­ная близость, сопереживание. Гарантии внимательного, дружеского отношения к туристу со стороны персонала гостиниц и местного населения ориентированы на удовлет­ворение потребностей в уважении. Если же обратиться к уровню потребностей в самоутверждении, то он может быть использован для усиления мотивации по альтернативным видам туризма и маршрутам, содержащим в себе какие-либо трудности, препятствия или даже элементы риска (напри­мер, сплав по горным рекам, туризм на выживание, горный туризм, спелеология и др.).

*Теория мотивации Д. Шварца* выделяет рациональные и эмоциональные мотивы. В соответствии с такой класси­фикацией выделим основные рациональные мотивы, по­буждающие клиента к приобретению туристских услуг.

*Прибыль или экономия.* Выражается прежде всего в эко­номии денег, времени и усилий для достижения опреде­ленного уровня удобства и комфорта.

*Снижение риска.* Потребность чувствовать себя уверен­но и надежно, иметь гарантии сохранения стабильности.

*Удобство.* Желание облегчить, упростить свои дей­ствия. Одним из вторичных мотивов при выборе туристс­кой фирмы является выгодность ее местоположения (географическое удобство).

*Качество.* При приобретении туристского продукта во многих случаях определяющим фактором является ожи­даемое его качество. А поскольку о нем потребитель час­то судит по цене, то слишком низкие цены нередко оказы­вают негативное воздействие на ожидания, связанные с теми или иными туристскими услугами.

*Гарантированное обслуживание.* Данный мотив можно рассматривать применительно к уровню обслуживания кли­ентов, так как они предпочитают атмосферу предсказуемо­сти в отношениях с производителями и продавцами услуг.

В умении создать подобную обстановку кроется колоссальный успех ком­пании «Макдональдс». Гарантированный уровень обслуживания посетителей, быстрота, чистота, единый фирменный стиль, устоявшееся качество блюд – все это привлекает клиентов, знающих, на что они здесь могут рассчитывать.

*Репутация.* Это один из важных мотивов при выборе ту­ристской фирмы и оценке целесообразности приобретения тех или иных услуг у конкретной фирмы. Репутация предприятия является одним из главных критериев при решении, заслужи­вают ли предлагаемые им услуги доверия клиентов.

К приобретению туристских услуг потребителей по­буждают не только рациональные мотивы. К другой не менее важной группе относятся эмоциональные мотивы.

*«Свое Я».* Каждый человек желает личного признания. Люди хотят, чтобы их ценили, уважали, и всегда стремят­ся почувствовать свою значимость. Так почему бы сотруд­никам туристского предприятия не создать такие условия для своих клиентов? Это во многом себя оправдывает и приносит ощутимые результаты.

*Признание.* Поиск действий, связанных с формирова­нием своего статуса, повышение престижа, имиджа. Одни находят удовлетворение этой потребности, приобретая определенные туристские продукты, для других же более важен сам процесс обслуживания. Поэтому для успешной ра­боты с клиентом туристской фирме следует ненавязчиво под­черкнуть в рекламе или при личном контакте характеристи­ки предлагаемых услуг, отвечающие подобным мотивам, и (или) предоставить клиенту возможность при его обслужи­вании удовлетворить свою нужду в признании.

*Познание.* Постоянная нацеленность на новые открытия, знания, действия. Выявление потенциальных потре­бителей, действиями которых руководит данный мотив, чрезвычайно важно, особенно при внедрении на рынок но­вого туристского предложения. Их пример способствует более легкому и быстрому принятию новой услуги основ­ными группами потребителей.

*Следование моде.* В каждой группе потенциальных по­требителей есть те, поведение которых на рынке опреде­ляет именно этот мотив. Задача туристской фирмы состо­ит в том, чтобы вовремя его определить и сделать соот­ветствующее предложение.

*Желание быть принятым в обществе.* Человек, поми­мо личного признания и желания чувствовать свою значи­мость в обществе, стремится быть принятым им. Люди в большей или меньшей степени хотят нравиться окружаю­щим. Этот чисто эмоциональный мотив может подталки­вать клиентов к совершению определенных действий. Кли­енты, для которых этот мотив является наиболее сильным, предпринимают такие действия самостоятельно. Другие же могут оказаться более сдержанными в этом плане. Сле­довательно, задача состоит в том, чтобы всеми доступны­ми способами и приемами пробудить у потребителей же­лание быть принятым в обществе и нравиться окружаю­щим. Для этого целесообразно следовать правилу специа­листа в области человеческих коммуникаций Д. Карнеги: «*Взывайте к более благородным мотивам*».

*Престиж.* Данный мотив может рассматриваться с двух сторон. С одной стороны он выражается в стремле­нии принадлежать к определенной группе. Тогда эта по­требность удовлетворяется путем участия в различных групповых поездках, установления дружеских отношении и т.д. С другой стороны, престиж, напротив, может озна­чать полную независимость. В этом случае речь идет об индивидуализации, о потребности быть замеченным, вы­делен-ным из общей массы клиентов.

Нужно отметить, что, несмотря на большое количество разработанных теорий мотивации, все они объясняют по­ведение человека по-разному. Это обусловлено, прежде всего, неизведанностью и непознанностью человеческой психо­логии, его еще далеко не до конца изученным внутренним миром. Идентификация мотивов поведения потребителей туристских услуг осложняется и тем, что современное об­щество одновременно порождает противоположные друг другу потребности, такие, например, как:

* изоляция и жизнь в группе;
* оседлость и подвижность;
* отдых и деятельность;
* «пускание корней» и отсутствие «корней»;
* пассивное потребление и творческий подход к про­ведению свободного времени;
* проведение отпуска по определенной предложенной программе и проведение отпуска по собственному усмот­рению.

Именно из-за наличия таких противоречивых потреб­ностей туризм нуждается в тщательных маркетинговых ис­следованиях мотивов поведения потребителей. Специфика туристской деятельности такова, что необходимо уделять особое внимание эмоциональным мотивам. Дело в том, что эмоциональные мотивы человека чаще существенно пере­вешивают рациональные мотивы. Человек – не компью­тер, от него нельзя ожидать абсолютного и последователь­ного рационализма. Поэтому во взаимоотношениях турис­тского предприятия с клиентами первостепенное значение приобретает постоянная поправка на их эмоции, а также учет других факторов, влияющих на поведение потребите­лей. Важным направлением маркетинговых исследований потребителей является получение сведений об их поведе­нии, связанном с приобретением туристских услуг.

Для эффективной организации маркетинговой деятель­ности необходимо учитывать не только*почему* (мотивы), но и*как* (процесс покупки) потребитель принимает реше­ние в отношении туристского продукта.

*Процесс покупки* – это продвижение туристского про­дукта к потребителю с момента, когда потребность в нем возникает в сознании, до того момента, когда проводится анализ совершенной покупки.

Следовательно, покупка туристских услуг начинается за­долго до обращения клиента в ту или иную фирму, а послед­ствия сказываются длительное время после ее совершения.

Действенным средством понимания процесса принятия решения о приобретении туристского продукта может слу­жить определенная модель поведения. Она, естественно, в некоторой степени будет отличаться от того, что происхо­дит в реальной действительности в зависимости от особен­ностей потребителя и внешних условий. Все же большин­ство людей следует одними путями. Зная и понимая их, ту­ристские предприятия могут использовать приемы, способ­ные привлечь потребителей к предлагаемым туристским продуктам.

Процесс покупки в маркетинге рассматривается как про­цесс решения, поскольку он представляет собой ступени (см. Приложение № 5), требующие постоянного принятия решений.

Исходя из особенностей мотивационного процесса (см. Приложение № 3) мы знаем, что движущей силой наших действий явля­ется ощущение чувства*беспокойства или неудовлетворен­ности*. Именно оно обусловливает развитие той или иной формы деятельности для удовлетворения потребностей.

Действия для достижения чувства удовлетворенности складываются из ряда этапов (см. Приложение № 6).

*Осознание потребности* происходит под воздействием раз­личных внутренних (личностных) и внешних факторов (см. Приложение № 2.). Прежде чем обратиться к каким-либо туристским услугам, клиент должен испытывать в них нужду. Однако, по­скольку нужда – это лишь ощущение нехватки чего-либо, то для приобретения конкретной туристской услуги ему необхо­димо четко идентифицировать данную нужду и трансформи­ровать ее в определенную потребность (которой, в свою оче­редь, будет соответствовать определенный вид услуги).

Изучение стадии осознания потребности даст возмож­ность понять те обстоятельства, которые подтолкнули че­ловека к осознанию его проблемы. Это требует получения ответов на следующие вопросы:

* Какие именно потребности появились?
* Чем вызвано их возникновение?
* Как они вывели клиента на конкретную туристскую услугу?

Имея подобную информацию, можно выявить наибо­лее сильные раздражители (стимулы), которые в дальней­шем будут активно использоваться в маркетинговой дея­тельности. При этом следует учитывать, что туристское предприятие может оказывать непосредственное влияние на осознание потребности только лишь через маркетин­говые стимулы. Воздействовать же на клиента через по­будительные факторы среды можно опосредованно.

На этапе *поиска информации* клиент собирает все све­дения, касающиеся возможностей удовлетворения его по­требности. Эти данные будут связаны с возможными раз­новидностями туристских услуг, а также туристскими фир­мами, их оказывающими. Сбор информации может осу­ществляться различными способами. При этом клиент может проявить различную степень активности, в зависи­мости от остроты стоящей перед ним проблемы. К наибо­лее активной форме сбора сведений об интересующих по­требителя услугах относится его непосредственное обра­щение в туристскую фирму. В целом для получения ин­формации клиент может использовать четыре группы ис­точников (см. Приложение № 7).

С учетом широкого диапазона источников информации задача туристского предприятия состоит в том, чтобы сделать сведения о себе самом и предлагаемых услугах как можно более доступными для потенциальных клиентов. Для этого целесообразно:

* выявить основные источники, из которых клиенты получают информацию;
* оценить важность различных источников для приня­тия решения о приобретении туристских услуг.

Собрав необходимые сведения, потребитель приступа­ет к *оценке информации.* На этой стадии происходит срав­нительная оценка и ранжирование разновидностей услуг, о которых удалось получить информацию. При этом при­нимаются во внимание особенности туристских фирм, их предоставляющих.

Специалистам по маркетингу очень важно выяснить, ка­ким образом потенциальный клиент оценивает информа­цию с точки зрения альтернативных вариантов при выборе конкретной услуги. Проблема состоит в том, чтобы пред­сказать, какой из них потребитель отдаст предпочтение. Сделать это достаточно сложно, так как не существует еди­ной схемы процесса оценки информации. Критерии для рас­положения туристских услуг в порядке их приемлемости для клиента сугубо индивидуальны. Однако следует отме­тить основной принцип, которым руководствуется клиен­тура. Он состоит в первостепенной значимости для потре­бителя полезных свойств услуги. Причем при оценке этих свойств особо важными из них считаются те, которые в наи­большей степени отвечают удовлетворению потребностей. Следовательно, предпочтение отдается тем продуктам, со­вокупность полезных свойств которых наилучшим обра­зом соответствует конкретной потребности клиента. В то же время необходимо иметь в виду, что клиент может не знать о тех или иных достоинствах предлагаемых продук­тов и руководствоваться лишь наиболее характерными их свойствами.

Анализ оценок потребителями различных туристских услуг позволяет туристскому предприятию разработать раз­личные варианты маркетинговых действий. В одном случае надо будет качественно улучшить предлагаемый туристс­кий продукт. В другом – попытаться изменить отношение клиентов к своим услугам, доказывая их преимущества по сравнению с предложениями конкурентов. Сложнее, но, может быть, стоит попытаться изменить значимость потре­бительских свойств туристского продукта? Иными слова­ми, побудить клиента уделять больше внимания тем харак­теристикам услуг, которым он раньше не придавал значе­ния. Фирма может попробовать и ввести новые, пусть ма­лозначительные признаки, которые бы сделали ее предло­жение более привлекательным для потребителя.

Оценив информацию, потребитель принимает *решение о приобретении туристской услуги.*

На принятие окончательного решения могут повлиять некоторые обстоятельства (см. Приложение № 8).

Указанные в Приложении № 8 обстоятельства могут оказывать самое раз­нообразное воздействие на принятие клиентом решения. К примеру, мнение друзей, знакомых, сослуживцев может существенно повлиять на намерение приобрести тот или иной туристский продукт или воспользоваться услугами конкретной туристской фирмы. При этом степень сниже­ния первоначальной высокой оценки туристской услуги зависит от интенсивности отрицательной оценки, исходя­щей от внешнего источника (к примеру, друзья отговаривают клиента от приобретения услуги) и мнения клиента о самом этом источнике. Чем сильнее отрицательная оцен­ка и авторитетнее ее источник для потребителя, тем боль­ше его влияние и тем выше вероятность тою, что перво­начальное намерение клиента будет изменено.

Второе обстоятельство – это зависимость намерения приобрести туристский продукт от непредвиденных об­стоятельств (например, может измениться доход потреби­теля), возникших в последний момент перед покупкой.

На решение клиента оказывает влияние и так называе­мый ожидаемый риск. У него нет полной уверенности во всех последствиях совершаемой покупки. Конечно, сте­пень ожидаемого риска зависит от полноты имеющейся информации о свойствах туристского продукта. Поэтому для уменьшения степени риска потребитель может отка­заться от принятого решения и попытаться получить до­полнительную информацию. Зная факторы, способству­ющие усилению степени ожидаемого риска, туристская фирма должна стараться обеспечить покупателя всей не­обходимой информацией, квалифицированно помочь ему при покупке.

Когда окончательное решение принято, производится конкретное действие – *покупка.* Можно было бы предпо­ложить, что происходящее дальше не должно интересо­вать туристское предприятие. Это неверно. В туристском бизнесе редко бывает так, чтобы фирма не зависела от по­вторных продаж. Поэтому для последующей ее деятель­ности большое значение имеет информация о реакции на покупку, исходящая непосредственно от потребителя. Рас­сматривая этот вопрос применительно к процессу покуп­ки (см. Приложение № 5), можно убедиться, что данная стадия ведет к главному–*результату.* В этой связи чрезвычайно важно понять, что *работа по маркетингу не заканчивается ак­том продажи туристской услуги.*

И в процессе, и после потребления туристского про­дукта клиент будет удовлетворен или неудовлетворен (ра­зочарован) своим выбором. Это зависит от того, насколь­ко действительность (потребительские свойства продук­та) соответствует его ожиданиям. Результаты данного со­поставления предопределяют поведение клиента в будущем. Удовлетворенный потребитель в случае новой не­обходимости наверняка снова обратится к услугам тури­стской фирмы (при этом с большой вероятностью можно говорить, что он выберет ту же фирму). Кроме того, удов­летворенный потребитель – отличная реклама как от­дельным туристским продуктам, так и фирме в целом. О каждом же случае недовольства одного потребителя, как свидетельствуют немецкие эксперты, узнают 9-10 потен­циальных клиентов! Следовательно, каждый случай не­удовлетворенности клиента вызывает куда более отри­цательный результат, чем можно было первоначально предположить.

Неудовлетворенность потребителя возникает в резуль­тате несовпадения его ожиданий, появившихся на этапе сбора информации об услуге, и ее реальной потребитель­ской стоимостью. Не это ли обстоятельство объективно обосновывает принцип правдивости в рекламе? Для ту­ристских услуг, пользующихся устойчивым спросом, предприятие может намеренно создавать потребительс­кое ожидание ниже действительной их ценности. Тем самым может быть получен желаемый эффект удовлет­воренности.

В процессе потребления туристских услуг может воз­никнуть так называемый осознанный диссонанс, когда клиент, познав свойства услуг, сожалеет о том, что от­клонил один из альтернативных вариантов. Поэтому пер­соналу необходимо искать пути уменьшения или устра­нения чувства диссонанса, находить способы подтверж­дения высокого качества предлагаемых услуг, методы убеждения клиентов в правильности их выбора.

Таким образом, удовлетворение требований является основой успешной деятельности в сфере туризма. Ничто не сможет помочь предприятию, если неизвестно, чего хочет потребитель и что влияет на его выбор. Только че­рез понимание поведения потребителя и удовлетворение его потребностей туристские предприятия могут рассчи­тывать на свою популярность, поскольку центральной фигурой, главным действующим лицом в туризме всегда был и остается его величество потребитель, клиент, ту­рист.

**1.3. Покупательское поведение потребителей.**

Анализируя поведение потребителей, надо быть очень осторожным в сво­их оценках. Часто они превращают в простую бумажку то, что казалось выиг­рышным билетом. Как только вы начинаете думать, что понимаете потреби­теля, он удивляет вас своей иррациональностью. Но то, что кажется ирра­циональным менеджеру, является абсолютно разумным для потребителя. По­ведение потребителя никогда не бывает простым, поскольку на него оказыва­ет влияние множество факторов. Тем не менее, понять его – одна из главных задач менеджера по маркетингу.

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.* Как уже отмечалось, то, что порой кажется менеджеру иррациональным, абсолютно разумно для потребителя.

*Постулат 2: Потребитель имеет свободу выбора.* Он совершенно не обязан замечать ваши 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. Например, не­которые из них считают, что нет ничего плохого в том, чтобы выпить, а потом сесть за руль. Одна из главных общественно полезных задач марке­тинга – воспитывать потребителя.

В этой главе мы рассмотрим динамику поведения потребителя и опишем потребительский рынок. Когда мы говорим о*покупательском поведении по­требителя,* имеем & 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. Потребительский рынок США – это свыше 255 млн. людей, приобретающих товары и услуги на сумму свыше $2 трлн. ($9000 на каждого, будь это взрослый или ребенок). Каждый гол в этот рынок вливается еще несколько миллионов человек, приносящих с со­бой более $100 млрд., что делает рынок США одним из самых привлекатель­ных потребительских рынков в мире.

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?

# Модель потребительского поведения

В наши дни рынок стал ареной жестокой конкурентной борьбы. За последние 30 лет индустрия гостеприимства пополнилась сотнями новых фирм, в результате чего в стране начали функционировать тысячи новых отелей и ресторанов. В до­полнение к этому за последние годы индустрия гостеприимства и путешествий претерпевает процесс глобализации. Фирмы, имеющие свои штаб-квартиры в США, Германии и Гонконге, вступили друг с другом в жесткую конкурентную борьбу за рынки Сингапура и Японии. Чтобы выиграть эту битву, они 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».

*Рис. 1. Модель покупательского поведения.*

### 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

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, т. е. формирования спроса и стимули­рования сбыта). 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.

*Личностные характеристики, влияющие на потребительское поведение.*

Что и как покупает человек – предопределяется его культурными, социаль­ными, личностными и психологическими характеристиками (см. Приложение № 9). Боль­шую их часть маркетинг не может контролировать, но принимать во внима­ние тем не менее должен.

*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 американской культуры, привела к появлению во многих гостиницах спортклубов и спортзалов, 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 американцев к более легкой и здоровой пище привела к изменениям в ресторанных меню. 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.

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.

*Поведение потребителя в разных национальных культурах.*

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 и вносить в свои маркетинговые планы соответствующие изменения. 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.

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 различные*субкультуры,* представители которых – группы людей, разделяющих общие системы ценностей, основан­ных на общности опыта и жизненных ситуаций. Национальные группы (например, ирландцы, поляки, итальянцы, живущие в США) имеют отчетли­во выраженные этнические черты и интересы. Религиозные группы (например, католики, мормоны, протестанты, мусульмане и евреи) 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 Юг, Калифорния, Новая Анг­лия), тоже представляют собой субкультуры, отличающиеся своим характер­ным стилем жизни.

Вот несколько примеров того, как поведение потребителя зависит от культуры, в которой он вырос. Один студент, подрабатывавший во время летних каникул в городском клубе г. Корпус-Кристи (штат Техас), рассказал о неудачном эксперименте с меню, проведенном рестораном клуба. Управляющий решил угостить членов клуба говядиной, вяленной на солнце. Это один из способов естественной обработки мяса перед употреблением его в пищу: присутствующие в мясе энзимы способствуют разложению волокон и соединяющих их протеинов. Приготовленное этим способом мясо имеет спе­цифический привкус, который многим нравится. Однако вяление естествен­ным способом – дорогостоящий процесс. 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 испорченный продукт в других.

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 США алкогольные напитки являются обязатель­ной частью обеда, а в некоторых – запрещены законом, как, например, в Библейском Поясе (Bible Belt) на Юге.

Иногда бывает и так. что национальные блюда субкультуры становятся популярны по всей стране и даже в интернациональном масштабе. Напри­мер, рестораны с мексиканской кухней появляются в Лондоне, Монреале, Окленде и Сингапуре. Однако в каждом из этих городов местные ресторато­ры модифицируют мексиканские блюда применительно к местным вкусам. Туристы из Санта-Фе (штат Нью-Мексико) будут, вероятно, разочарованы, попробовав мексиканское блюдо, изготовленное в Окленде. Эти рестораны за­нимаются прибыльным бизнесом, заимствуя из какой-то национальной куль­туры блюдо и адаптируя его к вкусам людей другой культуры.

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. Обществоведы выделили семь таких подразделений в американском обществе: верхний слой высшего класса (менее 1%), нижний слой высшего класса (около 2%), верхний слой среднего класса (12%), сред­ний класс (32%), рабочий класс (38%), верхний слой низшего класса (9%) и нижний слой низшего класса (7%).

Некоторые склонны считать, что в молодых нациях, таких, как США, Ка­нада, Австралия и Новая Зеландия, принадлежность к тому или иному обще­ственному классу определяется единственным фактором: размерами дохода. Однако это не так: 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 действительно 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. Ресторан Four Seasons в верхнем Манхэттене ориентирован на представителей высшего класса, a Joe's Cofee Shop в нижнем Манхэттене – на представителей низшего класса. Поскольку многие журналы (например, *Town and Country, Family Circle)* 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 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, 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. «Вас ожидают изысканная кухня, лучшие вина и сибаритский комфорт». Обе фирмы процветают благодаря тому, что умело апеллируют к вкусам избранного ими рынка.

*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: церковная паства, профессиональные организации и т. д.). В ряде стран некоторые вто­ричные социальные группы по тому влиянию, которое они оказывают на своих членов, приближаются к значимости первичных. Например, жизнь членов мормонских общин в США в огромной степени определяется их ре­лигиозными воззрениями, что следует принимать во внимание при проведе­нии маркетинговых операций, направленных на их привлечение. Например, их не может привлечь реклама прекрасных вин шикарных ресторанов и дру­гих питейных заведений, поскольку они совершенно не употребляют алко­гольных напитков.

*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 своих*лидеров 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 американском обществе и с этой точки зрения изучалась не­однократно. 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 субботних утренних программах для детей, рек­ламируя новые игрушки, которые они получат вместе со «счастливым гам­бургером», 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 колледжа, обедая в рес­торане со своими родителями, будет вести себя не так, как он ведет себя, когда обедает в компании своих сверстников. Заказывая банкет для членов своей церковной общины, богатый человек боится, как бы о нем не подума­ли, что он кичится своим богатством, и в результате выберет блюда подешев­ле. Заказывая же банкет для своих сослуживцев-банкиров, он будет заказы­вать блюда подороже, беспокоясь прежде всего об их качестве, и чтобы они не подумали, что он скряга.

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 обслуги ресторана быстрого об­служивания типа White Castle.

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 ваших постоянных клиентов и из­менять свои роли соответственно, чтобы не упустить крупный заказ на сотни и даже тысячи мест в гостинице, авиалайнере, ресторане и др.

*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.

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.

На поведение покупателя также оказывает влияние*жизненный цикл* се­мьи (молодой холостяк/молодая незамужняя женщина; молодая семейная пара с детьми или без детей; старый холостяк/старая дева; пожилая пара без детей или имеющая взрослых детей; разведен и без детей/разведен и с детьми и т. д.) и финансовое положение, сопряженное с тем или иным эта­пом жизненного цикла. В последнее время в планах по маркетингу многих фирм фигурируют данные о целевых рынках, разбитых на сегменты по это­му признаку.

Многие рестораны успешно работают с клиентурой, состоящей преиму­щественно из одиноких молодых людей и молодых семейных пар без детей. Часто эти рестораны пытаются обосноваться в новых жилых массивах, осо­бенно в богатых пригородах, где доходы местных жителей приближаются к шестизначным цифрам. В некоторых случаях результаты оказались плачев­ными. Один такой ресторан вынужден был закрыться после того, как он полгода пытался выжить, безуспешно стремясь привлечь людей, которые, по словам владельца этого ресторана, «могут не беспокоиться по поводу заклад­ных на свой дом». Позднее неудачливый ресторатор обнаружил, что, кроме закладной, у его потенциальных клиентов были еще самые разнообразные траты, которые он не принял в расчет: за дорогие машины, обстановку, опла­ту няни, которая должна сидеть с детьми, пока родители обедают в ресторане и т. д.

*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* 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. Менеджерам по маркетингу надо постоянно сле­дить за публикациями в специальных журналах типа *Wall Street Journal,* в экономических разделах местной прессы, регулярно читать экономические отчеты местных и региональных банков.

Стиль жизни. Люди, принадлежащие к одной субкультуре, общественному классу и даже имеющие одну и ту же профессию, могут иметь разные*стили 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.

Стили жизни изучаются наукой, известной как психографика. Она охватывает все главные параметры человеческой личности, указанные в Приложении № 10.

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.

Эта классификация стилей жизни ни в коем случая не может считаться универсальной для всех стран, потому что в разных странах стили жизни раз­ные. Согласно МакКэн-Эриксон для английского общества характерны сле­дующие стили жизни: «авангардисты» (любители перемен), «догматики» (традиционалисты), «истинные британцы», «хамелеоны» (приспосабливающиеся к мнению большинства) и «лунатики» (самодовольные неудачники).

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.

Схема, разработанная Джонатаном Роббином, позволяет представить на­селение страны в виде групп с различным стилем жизни и дает информацию о товарах, которые предпочитают люди этих групп, о том, каким средствам массовой информации они доверяют, о магазинах, куда они ходят, о геогра­фических районах, где они сосредоточены.

Эта геодемографическая схема, известная как «Призма», делит террито­рию страны на 36 000 специально закодированных демографических зон. С ее помощью специалист, занимающийся маркетингом, узнает, например, что в точке 48236 (кодовый номер города Гроссе-Пуант в штате Мичиган) непро­порционально высок процент населения с деньгами и интеллектом. Поэтому этот район представляет собой хороший рынок для продажи книг, компьюте­ров и прочих товаров, необходимых для работы в любой из ученых профес­сий. Подобная информация позволяет маркетологам в индустрии гостепри­имства принимать лучшие решения по определению территорий для своих телевизионных и почтовых кампаний по стимулированию сбыта.

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

Личностные характеристики могут быть использованы в анализе предпоч­тений, отдаваемых потребителями определенным сортам товара. Например, исследователи, работающие на фирму по производству пива, установили, что типичные потребители этого напитка отличаются повышенной общительно­стью и агрессивностью поведения. Эта информация может быть использована при создании фирменного знака и при определении адресата рекламной *кам­пании.*

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, которым сам черт не брат, 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.Те, кому прихо­дилось отдыхать у большого водоема, могли заметить некоторую натянутость отношений между яхтсменами и владельцами моторных катеров. Яхтсмены презрительно отзываются о мотористах, как о «вонючках», а мотористы счи­тают яхтсменов чопорными занудами.

*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 становится*мотивом* 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. Часто используются так на­зываемые «ненаправляющие интервью» (т. е. когда респондент сам говорит о том, что его интересует) и различные *проективные методики,* назначение ко­торых состоит в том, чтобы застать средства защиты скрытого «Я» врасплох: ассоциативные эксперименты, интерпретация картинки, ролевая игра и т. д. Изучение мотивации потребителей выявило интереснейшие и подчас забав­ные вещи насчет скрытых мотивов, которыми они руководствуются при вы­боре того или иного товара. Например, одно классическое исследование этого рода показало, что многим покупателям не нравится чернослив, потому что он сморщенный и напоминает им о болезнях и старости. Несмотря на то, что исследование мотивации потребителей порой приводит к таким неожи­данным выводам, даже они могут пригодиться для специалиста по марке­тингу, пытающемуся разобраться в особенностях поведения клиентуры.

*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 вен, 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.

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 во Флориду в весенние 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 рес­торане «Friday's» 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. Оно может быть уподоблено экспонированной фотопленке: только проявив ее, мы можем увидеть, что на ней запечатлелось благодаря правильно или неправильно выбранной экспо­зиции. Другими словами, восприятие наше действует, выборочно отбирая оп­реде-ленные 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 фирмы, специализирующиеся в каком-нибудь виде услуг, например, аренде автомашин. Скорее всего первыми будут названы Avis, Hertz и Budget, а других за отведенное ему время ваш друг навряд ли сможет вспомнить. Как такое может быть, если существуют десятки агентств по аренде автомашин? 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 Thai, 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 таиландским блюдам, потому что тот привык к американизированной тайской кухне и не может оценить кушанья, приготовленные настоящими таиландцами. 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 Adam's Mark Hotel 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 кенгуру
* Этот отель служит для мафии штаб-квартирой
* Этот дом отдыха — только для гомосексуалистов
* 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.* Благодаря своей установке на здоровую пищу многие люди видят в курятине здоровую альтернативу говядине и свинине. В результате этого потребление мяса цып­ленка на душу населения настолько возросло в США, что Национальный со­вет производителей свинины попытался изменить отношение потребителей к свинине как к вредной для здоровья пище. В своей рекламе они стали назы­вать свинину «альтернативным белым мясом», пытаясь внедрить в сознание потребителей идею, что между свининой и грудкой цыпленка особой разни­цы нет. 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, овощам. Но не мень­ше мест, людей и овощей, 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 коммерческой авиакомпании 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. Steamboat Springs Ski Resort предлагает программу для детей от шестимесяч­ного возраста до 15 лет. Акцент делается на том, что отдыхать в Стимбоат интересно и безопасно. Успешно работают с детьми Smuggler's Notch в Вер­монте и Omni Segamore в Нью-Йорке. 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.

Подводя итоги, мы можем еще раз повторить, что 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 отдела по маркетингу, однако, зная их, можно лучше понять поведение потребителя и его реакции, порой кажущиеся странными.

*Потребитель как участник процесса принятия решения о покупке.*

Занимаясь маркетингом, необходимо иметь представление о том, каким образом обычно принимается решение о покупке и какую роль в этом процесса играет каждый из его участников. Выделить из этой группы того, кто фактически принимает решение, довольно проста. 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.

Процесс принятия коллективного решения может быть отображен схемой (см. Приложение № 11).на которой наказывается функциональная роль каждого.

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

*Влияющий* – человек, обладающий достаточным авторитетом, чтобы оказать влияние на принятие окончательного решения. Например, дети слышали от своих друзей, что в детской секции ресторана Sizzler непло­хо кормят, и они могут предложить отправиться туда.

*Принимающий решение* – тот, чье слово оказалось решающим для при­нятия решения по всему вопросу или его части. Мать семейства может не захотеть поддержать предложение пойти в Sizzler и решить, что все семейство отправится в Garcia's.

*Покупатель* – человек, оплачивающий покупку. Например, в нашем случае это отец семейства, который расплачивается за семейный обед кредитной карточкой.

*Пользователь* – тот, кто употребляет купленный товар по назначению или пользуется оплаченной услугой. От удовлетворения или, наоборот, недовольства каждого члена семейства тем, как их покормили в Garcia's, будет зависеть, придут ли они туда еще раз 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, известно, что решение приехать на остров Роатан, расположенный неподалеку от Гондураса, обычно принимается мужчинами в возрасте от 25 до 40 лет, поскольку этот курорт популярен среди аквалангистов-любителей. Известно также, что спутницы этих аквалангистов оказывают непропорционально большое влияние на выбор конкретного дома отдыха, в котором предпочитают остановиться на острове. Так что дома отдыха, ориентирующиеся на аквалангистов, 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 (см. Приложение № 11).

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 красуется номер теле­фона, по которому надо звонить, чтобы забронировать билет на Southwest Airlines, – номер, которым, как видно, пользуются тысячи раз.

*Покупка как процесс и результат.* Теперь мы готовы рассмотреть, как идет сам процесс принятия решения о покупке. Он проходит, как показано в Приложении № 12, пять основных этапов: осоз­нание необходимости сделать покупку, поиск информации о товарах, оценка предлагаемых вариантов, решение купить, поведение после покупки.

Схема (см. Приложение 12) подчеркивает тот факт, что процесс покупки начинается задолго до принятия решения сделать ее и продолжается даже после того, как покупка совершена. Из этой схемы следует, что, занимаясь маркетингом, нельзя фо­кусировать внимание на самой покупке, забывая, что это – лишь один из этапов процесса.

Из схемы можно заключить, что процесс покупки проходит все пять этапов, чтобы вы не 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. Психологи называют это «автоматическим переводом стрелки на обгонный путь». 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. Приложение № 12 иллюстрирует более типичные слу­чаи, когда потребитель сталкивается с новой и к тому же комплексной си­туацией покупки.

Чтобы показать на примере, как эта схема работает, представим себе не­кую студентку по имени Розмари Мартинес, у дружка которой в следующую субботу будет день рождения, и давайте мысленно последуем за ней через все этапы процесса выбора подарка.

*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, Розмари проходит мимо магазина канце­лярских товаров и видит на витрине открытки с надписью «С Днем рожде­ния!», и это сразу же напоминает ей о том, что приближается день рождения ее дружка. Она знает, что он любит немецкую кухню и решает отпраздновать это событие в немецком ресторане. Или таким внешним стимулом мог быть аромат свежеиспеченного хлеба, который она почувствовала, проходя мимо немецкого ресторана. Она сразу же вспомнила о том, что ее дружок любит немецкую кухню, и неплохо бы сходить в этот ресторан в день его рождения, который, кстати, приближается...

Собирая такого рода 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 по­добные проблемы. Например, фирма Т. G. I. Friday's, рекламирует свои пода­рочные сертификаты как решение проблемы рождественских покупок. Логи­ка этой рекламы проста: везде накануне Рождества царит покупательский ажиотаж, и поэтому зачем давиться в очередях, когда так просто приобрести подарочный сертификат и купить первоклассные продукты в приятной атмо­сфере магазинов полуфабрикатов при ресторанах Friday's?

*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.

Наша Розмари справилась у нескольких друзей, не знают ли они хороший ресторан с немецкой кухней. Потом она просмотрела ресторанную рекламу в местных журналах. И, наконец, заглянула в желтые страницы телефонного справочника. В результате своих поисков Розмари узнала названия и адреса трех немецких ресторанов.

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, компьютерные данные.
* *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, а кое-какие даже легитимизируют покупку. 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 – мар-кетинг-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.

Розмари Мартинес предпочитает рестораны с хорошей кухней и хорошим обслуживанием. В принципе все рекомендованные ей рестораны отвечают этим требованиям. Еще одним критерием, важным для нее, является роман­тическая обстановка и какая-нибудь эстрада. И, наконец, будучи студенткой, она ограничена в средствах, и поэтому цены блюд тоже немаловажны. Вы­брав несколько ресторанов, отвечающих ее главным требованиям, она решает в пользу того, до которого удобнее добираться.

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 ресторана в этот набор входит качество пищи, выбор блюд, качество обслуживания, атмосфера, местоположение 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 как*имидж* фирмы. Представления потребителя об атрибутах предприятия могут значительно отличаться от самих атрибутов из-за из­биратель-ности 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 (см. Приложение № 13).

Прежде всего это отношения других людей. Розмари Мартинес выбирает немецкий ресторан, поскольку ее дружок любит немецкую кухню. Ее выбор целиком зависел от гастрономических пристрастий другого человека и от ее собственного желания учесть эти пристрастия. 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, желающих сделать им подарок. 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 Розмари Мартинес та­ким непредвиденным осложнением могла быть неожиданная поломка ее ма­шины, ремонт которой, по предварительным подсчетам, должен был обой­тись в $200. Это могло заставить ее отменить заказ на обед в ресторане и вы­брать менее дорогой подарок.

*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 индустрии 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 «счастливых рандеву» 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 до послед­него лежака. Обманутые туристы были очень разочарованы. Фирме удалось с помощью рекламы заманить первую партию на остров, но шила в мешке не утаишь, и скоро заполняемость отелей упала на 50% да так 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 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. Сопро-вождающие ни­чего лучшего не могли сказать, как: «В транспортном агентстве вас должны были предупредить». Это лишь усугубило раздражение.

**1.4. Поведение потребителей на рынке индустрии**

**гостеприимства и туризма.**

Валери Зайтамл, консультант по вопросам маркетинга, опубликовал статью, в которой описаны типологические различия в подходе потребителя к услугам разного типа. В ней. В частности, указывается, что, собираясь воспользоваться услугами фирмы индустрии гостеприимства или туризма, потребитель полагается в большей степени на информацию, почерпнутую из личных источников. Выбирая ресторан в незнакомом городе, люди обычно пользуются советами друзей, бывавших в этом городе, или служащих и консьержей в отеле, где они остановились; поэтому ресторанам следует обращать особое внимание на этих людей, чаще всего контактирующих с приезжими, и привлекать их к сотрудничеству через ассоциации гостиничных работников, имеющихся во всех больших городах, а также организовывать для членов ассоциации бесплатные обеды.

Очень важной стадией является поведение клиента после покупки. Нематериальный характер услуг индустрии гостеприимства делает невозможным суждение об их качестве до того, как они оказаны. Поэтому потребители, пользуясь советами друзей в выборе отеля или ресторана, оценивают работу этих заведений на основании личного опыта. Посетитель, впервые обедающий у вас, лишь апробирует ваше заведение. Освоит он или нет, будет зависеть от того, как вы удовлетворите его запросы.

«Покупая» услуги фирмы индуст­рии гостеприимства или туризма, клиент рассматривает цену, которую он платит, как показатель качества услуг. Деловая женщина, напряжен­но работавшая в течение длительного времени; берет по завершении про­екта трехдневный отпуск. Она хочет отдохнуть и готова платить $175 в день, но только чтобы пища была отличная и обслуживание качествен­ное. Она звонит в отель и узнает, что ей готовы сделать специальную скидку: удовлетворить все ее запросы всего за $85, поскольку они поощ­ряют женский бизнес. Думается, что женщина вряд ли воспользуется ус­лугами этого отеля, поскольку они слишком уж занизили цену, а это всегда подозрительно. Точно так че­ловек, любящий поесть, вряд ли польститься на гриль из целого карпа всего за $5,99, решив, что блюдо го­товится из низкокачественного замо­роженного продукта, поскольку гриль из свежей рыбы стоит по крайней мере вдвое больше. Высокая цена – всегда в какой-то мере гарантия ка­чества, но ресторан, назначая высо­кую цену, не должен обмануть ожи­даний клиента, иначе он потеряет его навсегда.

Покупая услуги гостиницы, рес­торана или туристического агентства, человек всегда рискует. И поэтому, когда мы хотим угостить друзей или важных деловых партнеров, приглашаем их в тот ресторан, в котором мы лично бывали не раз, и всегда оставались довольны. От добра добра не ищут, и поэтому посетители обычно сохраняют лояльность к лю­бимому ресторану и проверенной гостинице.

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.

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. Понимая, как ведут себя различные участники процесса покупки, можно построить более эффективную маркетинговую программу.

## Процесс принятия решения о покупке нового товара

Мы рассмотрели общие вопросы покупки как процесса. Некоторые покупа­тели проходят стадии этого процесса быстрее, другие – медленнее, а некото­рые стадии могут быть даже пропущены. Многое зависит от характера поку­пателя, от типа товара и от особенностей ситуации, в которой происходит покупка.

Рассмотрим один из частных аспектов процесса принятия решения о по­купке: как покупатель подходит к покупке нового товара.*Новым товаром* мы называем продукт, услугу или идею, воспринимаемые потенциальным поку­пателем как новые. Нас интересует, как потребители впервые узнают о новом товаре и как они с ним осваиваются, решая, приобретать ли его или не при­обретать. Таким образом, под*процессом освоения товара* мы понимаем умст­венный процесс, в результате которого индивидуум, впервые услышавший о новинке, узнает о ней достаточно, чтобы приобрести, и когда мы говорим, что он *освоился с* товаром, мы имеем в виду, что он стал регулярным пользо­вателем этого товара.

*Этапы процесса освоения товара*. Потребители, осваивая новый товар, проходят пять этапов:

1. *Стадия осведомленности.* Потребитель имеет некоторые сведения о това­ре, но этой информации ему явно не хватает.
2. *Стадия интереса.* Потребитель собирает информацию о новом товаре.
3. *Стадия оценки.* Потребитель раздумывает, стоит или не стоит пробовать новый товар.
4. *Стадия испытания.* Потребитель берет товар на пробу в небольшом ко­личестве, чтобы самому убедиться в том, представляет ли он ценность или нет.
5. *Стадия освоения.* Потребитель решает стать регулярным пользователем новинки.

Занимаясь маркетингом новых товаров, необходимо помогать потребите­лю пройти эти стадии. Например, строя новый отель, фирма обычно нанима­ет управляющего и менеджера по сбыту за год до его открытия. Менеджер по сбыту за это время должен обеспечить *осведомленность* населения о строя­щемся отеле. *Интерес* к нему должен стимулироваться через публикации в прессе, экскурсии на стройплощадку и приемы, организуемые руководством отеля для представителей посреднических фирм. В этот период руководство отеля должно постараться, чтобы на целевом рынке, на который отель будет работать, бытовала благоприятная *оценка* нового проекта. После открытия отеля для потенциальных ключевых потребителей будут организованы прие­мы, и их агентам будет предоставлена возможность *испытать* достоинства нового отеля, пожив в нем какое-то время. На время испытательного периода будут назначены пробные (условные?) цены, чтобы уменьшить риск разоча­рования со стороны первых гостей. Во время этого периода отель должен изо всех сил стараться работать хорошо, чтобы помочь потенциальной клиентуре *освоиться с* ним. Часто отели открываются, не только не имея в достаточном количестве квалифицированных работников, но вообще с недоукомплекто­ванным штатом. В результате многие потенциальные потребители так и не переходят на стадию освоения отеля, т. е. так и не становятся его постоян­ными клиентами.

*Индивидуальные различия в отношении к новинкам.* Люди очень сильно отличаются друг от друга по степени их готовности по­пробовать новый товар. Каждый новый товар прежде всего осваивается *«пионерами потребительского рынка».* Его освоение идет неровно: сначала медленно, затем быстро набирает темпы, товар достигает пика своей попу­лярности, в дальнейшем популярность спадает – сначала быстро, потом медленнее, когда его осваивают последние из наиболее консервативно настроен­ных потребителей. Эти наблюдения легли в основу выделения пяти категорий потребителей по их отношению к новинкам.

Первыми, как уже говорилось, товар осваивают *новаторы потребительского рынка* (2,5%). Как и всякие пионеры, они приобретают новые товары из любви к риску. После длительной раскачки в дело вступают *ранние последователи* (13,5%). Это лидеры общественного мнения, готовые принимать новые идеи, но делаю­щие это с осторожностью. Быстро развивающиеся фирмы индустрии гостепри­имства, вводящие в строй новые проекты один за другим, должны хорошо изу­чить характер местных «пионеров» и «ранних последователей». Целесообразно привлекать их внимание через контакты по почте и по телефону. Затем новый товар начинает осваиваться *«прогрессивным большинством»* (34%): основательными людьми, хотя и не лидерами, которые все-таки осваивают новое раньше среднего обывателя. После того как товар достиг пика своей популярности, в дело вступа­ет *«консервативное большинство»* (34%): скептики, осваивающие новинку уже по­сле того, как почти все их знакомые приняли ее. И последними товар осваивают *«ретрограды»* (16%): закоренелые традиционалисты, подозрительно относящиеся к переменам и принимающие «новинку», уже ставшую традицией.

*Резюме главы I.*

*I. Модель поведения потребителя.*

Фирма, которая в самом деле понима­ет, как потребители будут реагировать на их рекламу, товары и цены, имеет огромное преимущество перед своими конкурентами. Именно поэтому ис­следователи из- различных фирм и университетов пристально изучают дина­мику маркетинговых стимулов и реакций потребителей. Маркетинговые сти­мулы включают в себя так называемые четыре «р»: сам товар (product), цену на него (price), каналы его продажи (place) и меры по стимулированию сбыта (promotion). Среди прочих стимулов можно отметить главные силы, дейст­вующие в окружающей покупателя среде: экономические, технологические, политические и культурные. Все эти 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.

*II. Личностные характеристики, влияющие на потребительское поведение.*

*1) Культурные факторы.*

*а) Культура* – это основные силы, предопределяющие желания и все поведение человека. Она включает основные ценности, желания, поведенческие особенности, которые человек усваивает, живя в обществе.

*б) Субкультура* – внутри каждой культуры уживаются различные субкультуры — группы людей, разделяющих общие системы цен­ностей, основанные на общности опыта и жизненных ситуаций.

*в) Общественные классы* – это относительно стабильные и упорядо­ченные подразделения человеческого общества, члены которых имеют сходные интересы, ценности и поведенческие нормы. В молодых нациях типа США, Канады, Австралии и Новой Зелан­дии принадлежность к социальному классу определяется не толь­ко размерами дохода, но и родом занятий, источником дохода, образованием, здоровьем и прочими факторами.

*2) Социальные факторы.*

*а) Референтные группы* – это группы, которые оказывают прямое (при личном контакте) и косвенное влияние на соответствующих индивидуумов, служа эталоном для сравнения и являясь источни­ком формирования норм, ценностей и поведения.

*б) Семья* **–** главная ячейка человеческого общества, члены которой могут очень значительно влиять на покупательское поведение друг друга. Семья остается главной потребительско-покупательской ор­ганизацией в американском обществе.

*в) Роли и статусы.**Роль* представляет собой действия, которых ожи­дают от человека окружающие. Каждая роль несет*статус,* отра­жающий социальную оценку его действий со стороны других чле­нов общества. Характер покупок человека часто показывает его статус в обществе.

*3) Личностные факторы.*

*а) Возраст и стадии жизненного цикла семьи.* Интерес людей к опре­деленному типу товаров и услуг меняется в течение их жизни. По мере роста и возмужания человека диапазон товаров, которыми он интересуется, расширяется. Кроме того, на поведение покупа­теля также оказывает влияние его семейное положение: женат или холост, имеет ли детей и т. д. Например, молодые семейные пары с детьми часто обедают в ресторанах быстрого обслужива­ния.

*б) Род занятий* человека, несомненно, оказывает значительное влия­ние на характер его покупок товаров и услуг.

*в) Материальное положение* тоже влияет и на характер выбора товара и на характер самих покупок.

г)*Стиль жизни* – это весь диапазон действий человека в жизни и его взаимодействие с другими людьми. Это понятие, если им пользоваться умело, помогает понять меняющиеся ценностные основы жизни человека и как они влияют на характер его поку­пок.

*д) Личность и самооценка***.** Личность каждого человека, без сомнения, влияет на его поведение как покупателя. Под *личностью* понима­ются отличительные психологические характеристики, опреде­ляющие индивидуальные и относительно устойчивые реакции че­ловека на окружающую среду. Многие специалисты в области маркетинга широко пользуются и другим психологическим поня­тием, имеющим непосредственное отношение к личности челове­ка, — понятием *самооценки.* У каждого из нас есть это довольно сложное представление о самих себе, и наше поведение обычно подстраивается под него.

*4) Психологические факторы.*

*а) Мотивация.* Потребность становится*мотивом* поведения, когда достигает достаточного уровня интенсивности. Это напряженное состояние заставляет человека действовать с целью его снятия.

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

*в) Усвоение* – этот психологический термин описывает изменения в поведении индивидуума, проистекающие из приобретенного им опыта.

*г) Убеждения и отношения. Убеждение* – это не подвергаемое сомне­нию мнение, которое человек имеет по поводу чего-либо.*Отно­шением,* или*установкой,* называется относительно устойчивая оценка, определенные чувства и ощущения, связанные с каким-либо объектом или идеей.

*III. Потребитель как участник процесса принятия решения о покупке.*

Зани­маясь маркетингом, необходимо иметь представление о том, каким образом обычно принимаются решения о покупке и какую роль в этом процессе игра­ет каждый из его участников. Выделить из этой группы того, кто фактически принимает решение, довольно просто. Сложнее обстоят дела с определением ролей других участников процесса. Можно выделить пять таких функцио­нальных ролей:

*1) Инициатор* – тот, кому первому пришла в голову идея сделать покуп­ку товара или услуги.

*2) Влияющий* – человек, обладающий достаточным авторитетом, чтобы оказать влияние на принятие окончательного решения.

*3) Принимающий решение* – тот, чье слово оказалось решающим для принятия решения о покупке по всему вопросу или его части.

*4) Покупатель* – человек, который совершает саму покупку.

*5) Пользователь* – тот, кто употребляет купленный товар по назначению

или пользуется соответствующей услугой.

*IV. Процесс принятия решения о покупке***.**

*1) Осознание проблемы.* Процесс покупки начинается с осознания поку­пателем проблемы или нужды.

*2) Поиск информации.* Вслед за возникновением потребности что-то ку­пить может возникнуть потребность в информации о товарах, способ­ных удовлетворить ее. Если потребность слишком остра или под ру­кой имеется вполне приемлемый товар, вы, вполне возможно, сразу же, без поисков дополнительной информации, его купите. Как долго информационный поиск продлится, 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.

*3) Оценка вариантов.* К сожалению, невозможно свести в единую и про­стую схему не только сложные процессы оценки информации о това­рах, которыми пользуются разные покупатели, но и те процессы, ко­торыми пользуется один и тот же покупатель при покупке разных то­варов. Существуют разные стратегии оценки предлагаемых альтерна­тивных товаров и услуг.

*4) Решение сделать покупку.* На стадии оценки устанавливается рейтинг товара среди тех, из которых предстоит сделать выбор, и формируется намерение купить товар, которому отдается предпочтение. Обычно .потребитель приобретает товары наиболее предпочтительных торго­вых марок.

*5) Потребительское поведение после покупки.* Маркетинг не заканчивает­ся на стадии покупки потребителем товара. После покупки потреби­тель может чувствовать удовлетворение или недовольство, и это «послепокупочное» поведение представляет большой интерес для за­нимающихся маркетингом.

*Этапы процесса освоения нового товара.*

Потребитель проходит пять этапов, осваивая новый для него товар:

*1) Стадия осведомленности.* Потребитель имеет некоторые сведения о то­варе, но этой информации явно недостаточно.

*2) Стадия интереса.* Потребитель собирает информацию о новом товаре.

*3) Стадия оценки.* Потребитель раздумывает, стоит или не стоит пробо­вать новый товар.

*4) Стадия испытания.* Потребитель берет товар на пробу в небольшом количестве, чтобы самому убедиться в том, представляет ли он цен­ность или нет.

*5) Стадия освоения.* Потребитель решается стать регулярным пользовате­лем новинки.

**Глава II.**

**ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ИЗМЕРЕНИЕ**

**КАЧЕСТВА ТОВАРОВ И УСЛУГ.**

**2.1. Определение потребительских ценностей**

**и удовлетворения потребителей.**

Одна из причин успеха системы гарантий качества обслужива­ния гостиницы Hampton Inns в том, что компания регулярно прово­дит контроль этого качества. В гостинице понимают, что гарантии могут привести к финансовому краху компании, если не предостав­лять гостям удовлетворяющих их услуг. Поэтому предусмотрены проверки действий служащих в случаях, когда гости прибегают к использованию гарантий. А служащие наблюдают, как гостиница решает проблему гостя, чтобы быть уверенными в том, что все в порядке и тот остался доволен.

Система гарантий влияет также и на персонал гостиницы. Когда у служащих спрашивают мнение об их работе, то почти 50% отве­чают, что система гарантий высокого уровня обслуживания услож­няет их деятельность, но дает им уверенность в возможности уре­гулировать проблемы клиентов собственными силами, не дожида­ясь одобрения менеджера. Руководство утверждает, что система гарантий делает гостиницу Hampton Inns лучшим местом работы и укрепляет трудовую мораль сотрудников. Гарантия высокого уров­ня обслуживания представляет собой пример того, какое большое внимание компании в сфере гостеприимства уделяют вопросам по­вышения качества предлагаемых услуг. И совершенно очевидно, что персонал предпочитает работать в компании, которая помогает им оказывать качественные услуги, удовлетворяющие их клиентов.

Некоторые администраторы боятся системы гарантий, так как считают, что нечестные клиенты будут пользоваться ею, чтобы по­лучать бесплатное питание или проживание. Такое возможно, но исследование показало, что на каждую недобросовестную жалобу приходится 19 справедливых. Гостиница отслеживает такие недоб­росовестные жалобы и клиентов, которые подозреваются в нечест­ном использовании гарантий более одного раза, и предупреждает, что рада принять их в качестве своих постояльцев, но впредь уже без гарантийного обслуживания. Истинная опасность при предос­тавлении гарантий качества обслуживания состоит в том, когда га­рантия предлагается, а организация не имеет возможности предло­жить клиентам удовлетворяющий их уровень качества услуг.

Современные компании на протяжении многих десятилетий испытывают жестокую конкуренцию, и в ближайшие годы ситуация будет еще сложнее. В предыдущих главах установили, что для того, чтобы достичь успеха в со­временных условиях острой рыночной конкуренции, компании должны отойти от *принципа «товар и продажа»* и перейти к использованию *принципа «клиент и маркетинг».* В этой главе рассмотрим, как компании могут завоевать клиента и одержать победу в конкурентной борьбе. Ответ ле­жит в понимании концепции маркетинга – улучшать работу по *удовлетворе­нию нужд потребителя.*

Чтобы преуспеть или просто выжить, компании должны усвоить новую философию. Победа на современном рынке возможна, если компания*ориен­тирована на клиента* – высшей ценностью должно считаться выполнение по­желаний целевых групп потребителей. Компании *должны формировать кли­ентов,* а *не только производить продукт.* Они должны *владеть искусством соз­дания рынка,* а не только *создания продукта.*

Многие компании полагают, что привлечение клиента – это работа отде­ла маркетинга или отдела продаж. Однако передовые компании пришли к выводу, что отдел маркетинга не может выполнять работу в одиночестве. Хо­тя маркетинг и играет ведущую роль, фактически он может быть только партнером в привлечении и удержании потребителей. Даже самый лучший в мире отдел маркетинга не может успешно продавать товары плохого качества и не удовлетворяющие нужды потребителей. Отдел маркетинга может быть эффективным только в компаниях, где все отделы и все служащие объедине­ны целью формирования высокой конкурентной системы предложения това­ров и услуг, имеющих ценность для потребителя.

Рассмотрим фирму McDonald's. Люди толпятся в 14000 ресторанах McDonald's по всему миру не только потому, что они любят гамбургеры. По­требителей привлекает прежде всего система McDonald's, а не только само пи­тание. Во всем мире McDonald's как точно отлаженная система предлагает сво­им посетителям товары и услуги высокого стандарта, что в компании называет­ся QSCV – качество, обслуживание, чистота и потребительская ценность. Сис­тема состоит из многих компонентов внутреннего и внешнего характера. McDonald's эффективен, поскольку его служащие, контрагенты по франчазингу, поставщики и другие лица успешно сотрудничают, чтобы совместно предос­тавить клиенту исключительно высокое качество товаров и услуг.

В этой главе рассматривается философия маркетинга, создающего ценности для потребителя и фирму, ориентированную на клиента. Здесь возникает не­сколько важных вопросов: что такое потребительские ценности и удовлетво­рение потребителя? Как ведущие компании организуют работу, чтобы создать и предоставить высокие ценности и удовлетворить потребителей? Как компа­нии могут удерживать клиентов и как получать новых? Как компании могут на практике применять маркетинг всеобщего качества?

Потребители покупают товары или услуги у фирмы, так как надеются, что им предоставят*продукт высшей потребительской ценности,* составляющей разницу между *полной потребительской ценностью* и *полными потребительскими из­держками.* Потребитель получает ценность (пользу) из основных товаров, системы обслуживания и имиджа компании. Эти компоненты и составляют полную ценность для потребителя. Издержки же потребителя включают *деньги, время, усилия и психологические затраты* (см. Приложение № 14). Например, пасса­жиры выше оценят беспосадочный полет, чем маршрут более короткий, но предусматривающий посадку в целях сокращения времени путешествия. Они также могут избегать некоторых аэропортов как пунктов транзита, имеющих большие площади, где много приходится ходить пешком. Таким образом, при следовании от Восточного побережья Соединенных Штатов к Западному они будут предпочитать менять самолеты скорее в Мемфисе, чем в Далласе. На­конец, они предпочтут авиалинию, которая точно соблюдает время расписа­ния и отлично обслуживает пассажиров. Если самолет и багаж прибудут во­время, это уменьшит их физические и психологические затраты.

Таким образом, потребители формируют свои суждения относительно по­требительской ценности маркетинговых предложений и на их основе прини­мают решения о покупке. *Удовлетворение клиента* покупкой зависит от того, как оправдались ожидания покупателя. Потребитель может испытывать раз­личную степень удовлетворения. Если качество услуг не оправдывает ожида­ний потребителя, то он неудовлетворен. Если его ожидания реализовались, то потребитель удовлетворен. Если качество услуг превышает ожидания, то по­требитель очень удовлетворен или даже восхищен.

Но как формируются ожидания покупателей? Ожидания основаны на прошлом опыте покупок потребителя, на мнении друзей и партнеров, а так­же на информации и обещаниях специалистов по маркетингу, продавцов и конкурентов. Специалисты по маркетингу на фирме должны быть осторож­ны, чтобы установить правильный уровень ожиданий потребителей. Если они устанавливают уровень ожиданий слишком низкий, то удовлетворят тех, кто покупает, но будут не в состоянии привлечь достаточное количество покупателей. Напротив, если они поднимают планку ожиданий слишком высоко, то покупатели, вероятно, могут быть разочарованы. Например, гостиница Holiday Inn несколько лет назад развернула кампанию под названием «Никаких неожиданностей», в которой останавливающимся обещали разме­щать их в гостинице и обслуживать без всяких проблем. Однако гости Holiday Inn все равно сталкивались с проблемами проживания, и такая реклама толь­ко сделала клиентов еще более неудовлетворенными, в результате Holiday Inn вынуждена была прекратить эту кампанию.

Однако некоторые из наиболее успешно развивающихся в наши дни ком­паний поднимают уровень ожиданий потребителей и работают так, чтобы ему соответствовать. Эти компании обеспечивают *полное удовлетворение потреби­теля.* Например, Ritz-Carlton рассматривает премию Baldrige как веху на пути совершенствования качества. Гостиницы Hampton Inns предлагают гарантию качества обслуживания, а авиалинии Southwest постоянно имеют одни из са­мых лучших в своей отрасли показателей точности прибытия рейсов. Эти компании нацеливаются на высокий уровень, потому что знают, что *просто* удовлетворенные потребители легко поменяют поставщиков товаров и услуг, если появится лучшее предложение.

Хотя ориентированная на потребителя фирма стремится обеспечивать об­служивание лучшего качества, чем у конкурентов, это не дает эффекта в смысле *максимизации* степени удовлетворения потребителя. Компания может также увеличивать удовлетворение потребителя, снижая свою прибыль. К то­му же компания, помимо потребителей, имеет дело с многими партнерами – владельцами паев, держателями акций, служащими, дилерами, поставщика­ми. Расходование дополнительных средств в целях повышения степени удов­летворения потребителей может не устроить этих партнеров по бизнесу. Та­ким образом, цель маркетинга состоит в том, чтобы произвести ценность для потребителя с прибылью для своей фирмы. В конечном счете компания должна добиться высокого уровня удовлетворения потребителя и в то же са­мое время приемлемого уровня удовлетворения интересов других своих парт­неров. Все это требует очень тонкого баланса: специалист по маркетингу должен продолжать производить большее количество ценностей для потреби­теля и удовлетворять его потребности, но не в ущерб «своему дому».

*Как удержать потребителей.* Сегодня компании в процессе своей работы должны, кроме создания более прочных связей с партнерами, развивать более тесные связи и лояльное со­трудничество со своими непосредственными потребителями. В прошлом многим компаниям ничего не стоило получить потребителей. Потребители часто не имели альтернативных поставщиков или же другие поставщики предлагали товары и услуги низкого качества, или же рынок разрастался на­столько быстро, что компания могла не беспокоиться о необходимости полного удовлетворения запросов потребителей. Компания могла терять 100 потребителей в неделю, но получать других 100 потребителей и довольст­воваться таким результатом. Такая компания, работающая по принципу тео­рии бизнеса под образным названием «бездонная бочка», полагает, что она всегда будет иметь достаточное количество новых потребителей, чтобы заме­нить тех, кто оказался недовольным результатом покупки. Однако такая сме­на потребителей требует больше средств, чем если бы компания сохранила всех своих 100 прежних потребителей и не привлекала бы новых. Другая про­блема состоит в том, что неудовлетворенные потребители распространяют свое отрицательное мнение о сделанной покупке, что делает все более и бо­лее затруднительным получение 100 новых потребителей в неделю. В бизнесе, значительно зависящем от местных условий, например при организации ра­боты ресторана районного профиля, почти невозможно получить необходи­мое количество новых клиентов для замены потерянных.

*Цена потерянных клиентов.* Компании должны уделять большое внимание оттоку потребителей и прини­мать меры, чтобы уменьшить его. Сначала компания должна определить и подсчитать количество постоянных потребителей. Затем выяснить причины оттока потребителей и определить, как его можно уменьшить или вообще устранить. Конечно, ничего нельзя сделать в отношении тех потребителей, которые уезжают из данного района или в отношении тех занятых в данном бизнесе потребителей, которые выходят из него. Но много может быть сдела­но относительно потребителей, которые покидают фирму из-за плохого об­служивания, низкого качества питания или очень высоких цен. Компания должна иметь сведения о процентном соотношении клиентов, по различным причинам покидающих гостиницу, т. е. не останавливающихся в ней вновь.

Компании могут оценивать, какую прибыль они теряют из-за потери по­требителей. Для отдельного потребителя – это то же самое, что *жизненно важная ценность.* В гостинице Ritz-Carlton знают, что постоянные клиенты дают ей немногим более $100000 за всю свою жизнь. Постоянный посети­тель ресторана может дать бизнесу несколько тысяч долларов, а постоянный клиент агентства по туризму – более $50000 в течение его срока работы с агентством. Ценность срока постоянного обращения потребителя к услугам данной фирмы измеряется величиной, определяющей, сколько каждый уча­стник данного сегмента рынка дает ей в среднем в год, которая затем умножается на среднюю продолжительность его жизни на данном сегменте рынка. Такая средняя продолжительность жизни потребителя на рынке определяется путем соответствующих исследований или из его «истории» в банке данных гостиницы. Люди переезжают, переводятся с одного места работы на другое, меняют компании, бывают не удовлетворены качеством товаров и услуг. На­пример, средняя продолжительность жизни на рынке для индивидуального путешествующего клиента может составить четыре года. Средняя жизнь кли­ента ресторана могла бы быть оценена только в три года. Гостиницы, пред­ставляющие единую сеть и имеющие единую систему фиксации «истории» своих постояльцев, могут представить картину ценности срока жизни данного гостя по нескольким гостиницам этой сети, а не только по одной данной. Сроки жизни могут быть разными в разных регионах и рыночных сегментах. Они уникальны для каждого отдельного бизнеса.

Компания должна вычислить, во что ей обойдется снижение скорости от­тока потребителей. Если эта стоимость оказывается меньше потерянной при­были, компания должна потратить эту сумму, чтобы уменьшить отток потре­бителей. Сегодня передовые компании делают все от них зависящее, чтобы сохранить своих потребителей. Многие рынки вступили в пору своей зрело­сти и уже не располагают возможностями вовлечения большого числа новых потребителей. К тому же растет конкуренция, и цена привлечения новых по­требителей повышается. На этих рынках стоимость привлечения новых по­требителей обходится в пять раз выше, чем удовлетворение уже имеющихся по­требителей. Наступательный характер рыночной стратегии требует значительно больших усилий и затрат, нежели оборонительный маркетинг, потому что при­зван удовлетворить потребителей лучше, чтобы увести их у конкурентов.

К сожалению, классическая теория маркетинга, как и практика, больше сосредоточивается на искусстве привлечения новых клиентов, чем на сохра­нении уже существующих. Акцент был направлен на *развитие сделок,* а не на *формирование отношений.* Обсуждение сосредоточивалось на *предпродажной деятельности* и на *самих продажах* больше, чем на *послепродажной активно­сти.* Сегодня, однако, большинство компаний признает важность сохранения существующих потребителей. Согласно одному сообщению, сокращая отток потребителей только на 5%, компании могут повысить прибыль примерно на 25-85%. К сожалению, однако, системы бухгалтерского учета большинства компаний не в состоянии показывать ценность лояльных потребителей.

Таким образом, хотя современный маркетинг сосредоточен в основном на формализованном комплексе маркетинговых мер воздействия на рынок – маркетинг-миксе, развивающем продажи и привлекающем новых потребите­лей, первейшая задача фирмы состоит в сохранении и удержании имеющихся потребителей. И лучший подход к сохранению потребителя в том, чтобы дос­тавить ему наибольшее удовлетворение результатами покупки и в итоге полу­чить верность данной фирме.

*Урегулирование жалоб потребителя*. Урегулирование жалоб потребителя – ключевой момент в деле сохранения его для фирмы. Исследование TARP показало, что если жалоба потребителей была значительной, то 91% из них уже не обратится к вам снова, но если эта жалоба была быстро урегулирована, то 82% из них вновь воспользуются вашими услугами. Удовлетворение жалоб снижает отток клиентов от 91 до 18 из 100. При урегулировании незначительных жалоб отток потребителей также можно снизить – до 5 из 100. В разрешении проблем, возникающих у потре­бителей, имеются два важных условия. Первое – если вы удовлетворяете жа­лобу, то делайте это быстро; затяжное решение проблем только увеличит от­ток потребителей. Второе – выясните источники возникновения недовольст­ва у потребителя.

Например, деловая женщина только что вернулась из заграничной поезд­ки. После хорошего ночного отдыха в нью-йоркской гостинице она решила заказать американский завтрак. Она позвонила в нужную службу и завтрак был доставлен ей очень быстро. Приветливый официант вкатил сервировочный столик в номер и поставил его так, чтобы женщина могла во время зав­трака любоваться видом из окна. Он открыл нагревающееся отделение и по­дал женщине завтрак, который она ожидала: полный, горячий американский завтрак. Затем официант подал женщине счет, который она быстро подписа­ла и дала хорошие чаевые. Теперь она была готова начать завтрак.

Однако официант сказал: «Извините, но Вы должны заплатить наличны­ми». Она объяснила, что у нее нет наличных денег и достала свои кредитные карточки, в том числе «золотую карточку» American Express, которую она обыч­но предъявляет при расчетах в гостинице. Официант справился по телефону и через 5 минут выяснил, что можно использовать и кредитную карточку. Но те­перь женщина уже в расстроенном состоянии сидела у холодного завтрака.

Или еще пример. Ответственный за организацию встреч и конференций заказал автобус для группы менеджеров одного из клубов на экскурсию в за­городный клуб. Автобус отходил в 9:30 утра в субботу. Автобусная компания обычно планировала подачу автобуса за 15 минут до времени выезда. Органи­затор встречи стал волноваться, когда автобус не пришел в 9:20. Он позвонил диспетчеру автобусной компании. Диспетчер ответил, что все водители еще спят и будут не раньше 11 утра. Оказалось, что они накануне работали с другой группой и вернулись в 2:30 ночи, а по федеральной инструкции у них должно быть не менее 8 часов перерыва между поездками. После объяснения причины задержки диспетчер повесил трубку. Организатор встречи вызвал несколько машин такси, чтобы доставить свою группу к ранее назначенному сроку – 10 утра, когда должно было начаться намеченное мероприятие. За­тем он позвонил опять, чтобы отменить автобус. В понедельник он попросил автобусную компанию вернуть ему деньги. Однако компания потребовала оплатить все полностью, так как автобус был заказан. Ему сказали, что он не имеет права на возврат денег, так как заказ на автобус был аннулирован меньше чем за 24 часа до исполнения. После нескольких недель обращений по телефону и писем компания все-таки согласилась вернуть деньги. Шестью месяцами позже организатор встречи получил другой чек на $125 с извине­нием за инцидент от национального коммерческого менеджера автобусной компании.

Итак, автобусная компания возместила все расходы и оплатила еще $125, однако все равно потеряла клиента. Через 6 месяцев организатор встреч уже нашел другую компанию и был удовлетворен уровнем ее обслуживания. Он не собирался менять эту компанию. Если бы первая компания быстро верну­ла деньги и дала бы еще $ 125 до организации следующей поездки, то она могла бы сохранить клиента. Официант в нью-йоркской гостинице мог бы сказать женщине, что ее подписи будет достаточно и пожелал бы приятного аппетита. А возникшую проблему он мог бы решить, выйдя из ее номера. Тогда бы женщина наслаждалась завтраком, которого она ожидала. В обоих случаях проблемы клиентов были решены но, увы, слишком поздно.

Другой критический момент в решении проблем – то, что большинство потребителей не жалуются. Они не дают менеджерам шанса урегулировать возникающее у них недовольство. Такие клиенты сразу уезжают и никогда больше не возвращаются. Поэтому менеджеры должны развивать систему по­ощрения клиентов за их жалобы. Они должны располагать методами поиска источника жалоб, включая прямую «горячую линию», по которой клиент мо­жет сообщить о своих проблемах. Карточки регистрации обращений потреби­теля вдохновляют менеджеров выявлять проблемы, связанные с предостав­ляемыми товарами и услугами. Менеджеры должны обучать служащих узна­вать неудовлетворенных клиентов по внешнему виду и пытаться самим выяс­нить их проблемы. Гарантия обслуживания – другой путь возможности по­лучения жалоб от потребителей; они вынуждены обратиться с жалобой, что­бы воспользоваться гарантией, предполагающей возврат или неуплату тре­буемой суммы.

Когда клиент жалуется, руководство должно быть благодарно. Оно долж­но помнить, что большинство потребителей не жалуются. Жалующийся кли­ент дает администрации возможность решить проблему. На письменные жа­лобы надо отвечать немедленно либо письмом, либо по телефону. Если вы отвечаете письмом, необходимо выразить признательность за обращение, ука­зать, что вы ознакомлены с содержанием жалобы, и перечислить, что будет выполнено, чтобы предотвратить повторение подобных случаев. Клиенту должно быть сообщено об итогах урегулирования жалобы. Наиболее эффек­тивный путь урегулирования проблем – с помощью телефона. Сегодня это часто стоит дешевле, чем отправить письмо. Телефонный звонок позволяет лично пообщаться с клиентом и точно выяснить, что же с ним случилось. Самое плохое, что может сделать компания, – это отправить формальное письмо, которое не показывает никакого сочувствия к проблеме клиента.

Боб Мартин, профессор LJNLV, проводил лето в качестве административ­ного ассистента на одном из курортов. Однажды, когда он был в офисе гене­рального менеджера, тот показал целую пачку писем с жалобами клиентов, на которые он должен ответить. Менеджер заявил, что ему крайне неприятно отвечать на письма-жалобы, что это излишняя трата времени, так как он бу­дет доволен, если 5% из этих приезжих опять вернется в гостиницу. Тогда Боб взял стопку писем и сказал: «Я о них позабочусь»; уходя, он заметил: «Я получу всех этих клиентов обратно».

Боб Мартин в ответе на каждое письмо сообщил, что фирма подробнейшим образом ознакомилась с поступившей жалобой, и выразил признательность его автору за то, что тот нашел время написать о своей проблеме. Он извинился за причиненное недовольство и отметил, что курорт делает все, чтобы устранить возникновение проблем. Он предложил клиенту лучший номер и попросил по­звонить ответственному секретарю, чтобы его зарезервировать. Все это застави­ло клиента почувствовать значимость своего письма, а организации – вернуть своих постояльцев. В заключение Боб выразил надежду, что не только другие клиенты воспользуются преимуществами услуг, откорректированных в резуль­тате предъявленной жалобы, но и они сами вернутся в гостиницу в качестве важных гостей. К концу лета 90% авторов писем вернулись на отдых в гости­ницу или зарезервировали номера, чтобы вернуться. Ценность срока пребыва­ния этих гостей составляет в среднем более $100000. Кроме того, урегулиро­вание жалоб превратило негативную рекламу (устные отзывы) в положитель­ную. На практике к тому же оказалось, что некоторые из возвращающихся гос­тей уговорили приехать с ними еще двух отдыхающих. Урегулирование жалоб – один из самых легких способов «залатать дырку в прохудившемся ведре». Это эффективный путь предотвращения оттока клиентов. Менеджеры должны находить проблемы и быстро решать их.

**2.2. Маркетинг отношений с потребителями.**

Маркетинг отношений охватывает создание, поддержание и расширение прочных связей с потребителями и другими партнерами. Все более и более маркетинг смещает акцент от индивидуальных сделок к созданию более цен­ных отношений и маркетинговых сетей связей. Маркетинг отношений ориен­тирован на длительный срок. Цель его состоит в том, чтобы предоставить долгосрочные ценности потребителям. Мерой его успеха служит долгосроч­ное удовлетворение их потребностей. Маркетинг отношений требует, чтобы все отделы компании вместе, как одна команда, работали на основе марке­тинговой концепции и имели единую цель – лучше обслужить клиента. Маркетинг предполагает установление отношений на разных уровнях – эко­номическом, социальном, техническом и юридическом, а их цель – обеспе­чить высокую лояльность потребителя к товару и фирме.

Выделим пять различных уровней отношений, которые могут сложиться с потребителем, купившим такой, например, товар, как организация встречи или банкета:

* *Основной уровень отношений.* Продавец компании продает товар, и да­лее не предпринимает никаких действий.
* *Реагирующий уровень отношений.* Продавец продает потребителю товар и просит звонить в случае, если у него возникнут какие-либо вопросы.
* *Ответственный уровень отношений.* Через небольшой промежуток времени после покупки продавец сам звонит покупателю для провер­ки ситуации и отвечает на его вопросы. Во время и после сделки про­давец запрашивает у покупателя предложения по улучшению и воз­можному совершенствованию товара, а также о каких-либо его недос­татках. Эта информация помогает компании непрерывно улучшать свои предложения.
* *Проактивный уровень отношений.* Продавец или другие сотрудники компании время от времени звонят клиенту с предложениями относи­тельно усовершенствований товара, которые были сделаны, или о творческих предложениях на будущее.
* *Уровень партнерства.* Компания непрерывно работает с этим и други­ми потребителями, чтобы добиться предложения лучшей потребитель­ской ценности.

Какие особые инструменты маркетинга компания может использовать, чтобы добиться более прочных связей с потребителем и лучше удовлетворить его потребности? Для этого можно применить один из трех подходов. Пер­вый предусматривает, прежде всего, введение в отношения с потребителем *до­полнительных финансовых выгод.* Например, авиалинии предлагают программы поощрений для тех, кто часто летает на их самолетах; гостиницы больше ориентируются на предоставление номеров тем гостям, которые наиболее часто останавливаются у них; супермаркеты создают фонды для возвращения денег покупателям в случае их недовольства купленной вещью.

Хотя эти программы поощрений потребителей и другие финансовые сти­мулы создают им дополнительные преимущества, они могут быть легко ско­пированы конкурентами и таким образом не создадут дифференциации пред­ложений именно этой компании. Второй подход состоит в том, чтобы ввести наряду с финансовыми *дополнительные социальные льготы.* При этом персонал компании работает над тем, чтобы укрепить социальные связи с потребите­лями путем изучения потребностей и желаний каждого из них, а затем инди­видуализировать и персонифицировать свои товары и услуги. Так они пре­вращают *потребителей в клиентов.* Потребители могут быть безымянными для компании, а клиенты – нет. Потребители – это часть массы или часть больших сегментов рынка; клиенты же обслуживаются на индивидуальной основе. Потребители обслуживаются любым служащим фирмы, который ока­зывается на месте; клиенты же обслуживаются профессионалом, предназна­ченным именно для них.

Третий подход к созданию прочных взаимоотношений с потребителем – это подключение наряду с финансовыми и социальными льготами структур­ных связей. Например, авиалинии предлагают специальные системы резерви­рования маршрутов для туристических агентов. Клиенты, часто обращающие­ся в компанию, имеют специальные телефонные линии, которыми они могут воспользоваться. Авиалинии предлагают особые багажные отделения для пассажиров первого класса, чтобы при желании можно было отправить лимузи­ны, которые доставят их в аэропорт. Ниже приводятся основные этапы про­граммы установления маркетинговых отношений в компании:

* *Идентификация ключевых потребителей, заслуживающих особого отно­шения со стороны руководства фирмы.* Выберите самых крупных и луч­ших потребителей и назовите их своему руководству для установления с ними особых деловых отношений. Могут также быть подключены и другие потребители, например те, кто показывает исключительный рост или является пионером в развитии новой отрасли.
* *Назначение квалифицированного в деле установления особых отношений с потребителями менеджера для каждого ключевого клиента.* Продавец, в настоящее время обслуживающий потребителя, должен пройти специ­альное обучение по менеджменту отношений или быть заменен дру­гим, более квалифицированным в этом отношении специалистом. Ме­неджер по связям с потребителями должен обладать чертами, которые соответствуют ожиданиям потребителя и привлекают его.
* *Четкое описание работы менеджеров по связям с потребителями.* Опи­шите, какие отчеты по связям с потребителями они должны состав­лять, какие цели их работа должна преследовать, какими полномочия­ми они могут располагать и какие критерии будут положены в основу оценки качества их труда. Сделайте этого менеджера центром всех де­ловых отношений с данным клиентом. Поручите каждому менеджеру только одно или совсем небольшое число такого рода связей, что обес­печит с его стороны качественное выполнение обязанностей.
* *Каждый менеджер по связям с потребителями должен иметь годовой и перспективный план развития отношений с клиентами.* Эти планы долж­ны включать цели, стратегии, специальные мероприятия и требуемые ресурсы для их реализации.
* *Назначение высшего менеджера – контролировать работу менеджеров по связям с потребителями.* Этот человек должен составить описание их работы, отобрать критерии ее оценки и определить для ее поддержания ресурсы, чтобы повысить эффективность работы менеджеров по связям с потребителями.

Когда менеджмент в области связей с потребителями осуществляется над­лежащим образом, то организация начинает концентрировать такое же внима­ние на работе с клиентами, как и на своем продукте (товаре и услуге). В то же время, хотя многие компании строго двигаются в направлении развития марке­тинга отношений с потребителями, это не всегда дает желаемый эффект,

Например, ваша компания вступила на путь маркетинга отношений, но вы не хотите вступать в отношения с каждым потребителем. В практике встречаются и плохие потребители. Компания должна выборочно подходить к установлению контактов с потребителями, исключая из своего внимания тех, кто менее всего поддается «воспитанию», и только тогда она сможет эффек­тивнее других удовлетворять потребности «нужных» клиентов.

*Основной тест: выгодность клиента.* В конечном счете компании должны строить свое суждение на том, какие сегменты и какие специфичные потребители будут более всего ей выгодны. Маркетинг – это искусство привлечения и удержания *выгодных потребите­лей.* Компании часто обнаруживают, что 20-40% их потребителей нерента­бельны. Кроме того, многие компании свидетельствуют, что наиболее выгод­ные потребители – это не самые крупные, а средние клиенты. Самые боль­шие потребители требуют большего по охвату обслуживания и самых боль­ших скидок, сокращая таким образом уровень прибылей компании. Самые мелкие потребители оплачивают полную стоимость и получают меньшее об­служивание, но затраты на операции с мелкими клиентами уменьшают до­ходность компании. Во многих случаях наиболее выгодными оказываются средние клиенты, которые оплачивают почти полную стоимость и получают хорошее обслуживание. Это объясняет, почему крупные фирмы, целевым рынком которых прежде были крупные клиенты, теперь перестраиваются и захватывают рынок средних клиентов.

Компания не должна пытаться завоевать и удовлетворить каждого потре­бителя. Например, если деловые клиенты Courtyard (менее дорогой мотель гостиничной сети Marriott) начнут просить об услугах на уровне мотеля Marriott, Courtyard должен сказать – нет. Согласие на такой уровень обслу­живания лишь поставило бы в неловкое положение позиционирование услуг систем Marriott и Courtyard.

Некоторые организации пытаются делать все, чего бы потребитель ни по­просил. Хотя клиенты часто делают много хороших предложений, в то же время их просьбы бывают и невыполнимыми или нерентабельными. Напри­мер, выполнение некоторых из этих предложений существенно отличается от направления целевого рынка, которое определяет характер отбора клиентов для обслуживания и определения соотношения прибыли и цены в предлагае­мом товаре, чтобы решить, обслуживать ли этих клиентов или отказать им.

Что делает потребителя выгодным? Мы определяем *«выгодного клиента»* как человека, доходы бизнеса или компаний которого растут со временем на некоторую величину, относительно способную оплатить расходы данной ор­ганизации на привлечение, продажу и обслуживание этого клиента, включая продажу товара или услуги. Обратите внимание, что определение подчерки­вает прибыльность клиента с учетом продолжительного срока обслуживания, а не по результатам единичной сделки.

Удовлетворение потребителя и доходность компании тесно связаны с то­варом и качеством обслуживания. Выше уровень качества – выше удовлетворенность потребителя. В то же время удержание более высоких цен часто снижает издержки. Поэтому *программы повышения качества* обычно увеличи­вают доходность. Изучение хорошо известных результатов воздействия стра­тегии маркетинга на прибыль (PIMS)[[1]](#footnote-1) показывает высокую корреляционную зависимость качества продукта и его доходности.

*Связь маркетинга и качества.* 24 июня 1980 г. корпорация NBC показала телевизионную программу «Если Япония может, почему не можем мы?» Эта программа представила американ­ской публике В. Эдварда Деминга, который особо отметил большие успехи Японии в вопросах качества. Автомобили японского производства в 1970-е годы активно вышли на американский рынок и захватили существенную его долю, что частично было связано с их более высоким качеством. В этот же период благодаря высокому качеству телевизоров в Америке приобрела из­вестность фирма Sony. Опять-таки благодаря высокому качеству 35-мм фото­аппараты японского производства завоевали рынок Америки. Такое вторже­ние Японии на рынок США знаменовало собой начало революции качества в Соединенных Штатах, да и в других странах.

Изучение 50 самых крупных фирм Америки компанией Price Waterhouse показало, что качество товаров и обслуживание потребителей для этих фирм было высшим приоритетом. Качество обслуживания рассматривается как важная область деятельности организаций гостиничного бизнеса. В конце 1980-х годов резко увеличилось количество публикаций о качестве гостинич­ных услуг. В 1992 г. гостиница Ritz-Carlton стала первой компанией гости­ничного бизнеса, которая была награждена Национальным призом качества Malcolm Baldrige. Этот приз учрежден Конгрессом США в 1987 г. и присуж­дается ежегодно компаниям, которые достигли наивысших результатов в реа­лизации программ повышения качества. Успех Ritz-Carlton's в борьбе за приз Baldrige ускорил возрастание интереса фирм гостиничного бизнеса к качеству обслуживания.

Филип Кросби заявляет в *Quality is Free,* что качество – это соответствие спецификациям, это действие, контролируемое фирмой. Другие исследовате­ли возражают, утверждая, что качество определяют потребители. Эти иссле­дователи определяют качество как способность удовлетворить или превысить ожидания клиента. Некоторые исследователи рассматривают улучшение каче­ства как переход от стандартных гостиниц с двумя звездочками к четырех­звездочным отелям. Но действительно ли это означает совершенствование качества? И действительно ли качество свободно, бесплатно, как утверждает Филип Кросби, или оно стоит денег? При обсуждении качества часто возни­кает больше вопросов, чем можно дать ответов. Определим теперь, что такое качество, рассмотрим его модели, найдем связь между качеством и марке­тингом, объясним, почему качество важно, и рассмотрим, как фирмы гости­ничного бизнеса, туристических услуг и других сфер гостеприимства могут улучшить качество своих услуг.

Качество в таких сферах обслуживания резко отличается от качества на производственных фирмах. Продукт компании, занятой в сфере гостеприим­ства, производится и потребляется одновременно, в то время как производст­во и потребление продуктов производственных фирм разделено во времени и пространстве. Это дает производственным фирмам время, чтобы проверить и снять дефектные изделия, прежде чем потребители получат их. Дефектные изделия стоят фирме денег, но не так много, как клиент, который отказыва­ется купить это изделие или возвращает его как бракованное. В компаниях сферы гостеприимства в периоды повышенного спроса на их услуги очень трудно обеспечить контроль качества. Таким образом, достижение качества в сфере обслуживания – важная задача, решение которой обеспечивает пред­принимательский успех.

Приведенный ниже пример иллюстрирует, какие ошибки могут быть до­пущены в разгар сезона и в периоды перегрузки работающего персонала. Не­кий клиент зарезервировал номер в гостинице Marriott, Surfers Paradise, Авст­ралия. В это время новая гостиница предложила специальные льготные цены для тех, кто жил поблизости, чтобы ознакомить их со своими услугами и соз­дать тем самым условия для положительных отзывов местного населения. Информация гостиницы гласила, что регистрация заезда производится после 2 ч дня. Но когда клиент прибыл в 2:30 дня, то клерк на регистрации сказал, что пока свободных номеров нет и попросил немного подождать. Спустя час клерк объявил, что комната готова. Гость пришел в номер, открыл дверь и увидел в комнате несколько человек, тогда он вернулся к столу регистрации и сообщил об этом клерку. Озадаченный клерк проверил данные компьютера и затем сделал несколько звонков по телефону. В результате он обнаружил, что ответственный за продажи должен был показать комнату потенциальным гостям, но не побеспокоился исключить ее из списка заказываемых номеров. В обычное время это не создало бы проблемы, но в этот день было очень много желающих остановиться в гостинице и ожидающих номера. После уборки комнат номера были предоставлены в распоряжение ожидающих гос­тей. Клерк стола регистрации объяснил гостю, что случилось, и попросил его вернуться в номер. Позже ему были поданы шампанское и клубника с изви­нениями от менеджера.

Деятельность в сфере гостеприимства предполагает высокую степень кон­такта и координации между служащими и гостями. Но абсолютное качество никогда не может быть достигнуто. Служащие будут делать ошибки, и систе­мы будут терпеть неудачу. Стремление к качеству – бесконечный процесс, но сегодня то время, когда им должны заниматься все компании в гостинич­ном бизнесе, туризме, в сфере ресторанных услуг и других областях обслужи­вания гостей. Через всеобъемлющие программы качества менеджеры стремят­ся избежать неудач и повысить восприятие клиентами качества обслужива­ния. Компании, которые не в состоянии обеспечить высокое качество това­ров и услуг, могут нести существенные издержки.

После окончания колледжа новый менеджер по продовольствию и напит­кам приехал работать в Университетский центр в Огайо. Вскоре после этого работники сферы общественного питания университета забастовали. Руковод­ству пришлось обучить неопытных студентов и заполнить ими все образо­вавшиеся вакансии. Центр в течение некоторого времени добивался возмож­ности использовать помещения Rotary Club для организации своих вечерних деловых обедов, и когда наконец эта проблема была решена, забастовка была в самом разгаре.

Признавая важность сложившейся ситуации, новый менеджер по продо­вольствию и напиткам включил в меню специальное блюдо – бефстроганов, которое должно было готовиться из особой части говядины – вырезки. Моло­дой менеджер узнал этот рецепт в колледже. Известный повар продемонстри­ровал приготовление этого блюда на занятии в классе по продовольствию, по­сле чего студенты сказали профессору, отвечающему за курс, что бефстроганов был замечательным. Правда, тот не оценил талант повара и заметил, что из та­кого шикарного мяса любой мог бы сделать хороший бефстроганов.

Соус был превосходен, салаты были хорошо представлены, и менеджер с надеждой ожидал превращения Rotary Club в ресторан для обычных посети­телей. В то же время он заметил, что большинство посетителей оставляют большую часть блюда из говядины на тарелках. Внезапно менеджер понял, что в спешке для приготовления блюда использовали тушеные кубики мяса вместо прекрасной говяжьей вырезки. В результате Университетский центр из-за низкого качества приготовления блюда и недостатка контроля качества потерял важную группу клиентов. Эта группа клиентов могла бы приносить ресторану доход в $7000 в год или $35000 в расчете на 5-летний период. Так что просчет в выборе мяса оказался весьма дорогой ошибкой, еще раз иллюстрирующей значение качества.

*Что такое качество?* Есть разные подходы к толкованию качества.

Во-первых, качество понимается как*свойства и характерные особенности*товара, которые вызывают удовлетворение потребителя, и как*отсутствие недос­татков,* усиливающее чувство удовлетворения у клиента.

Первый тип качества – особенности и свойства продукта – увеличивает его издержки. Потребители должны быть согласны оплатить повышенные затраты на дополнительные особенности и свойства товара или эти особен­ности должны делать потребителей более лояльными и расположенными к его приобретению. Например, салат и помидор имеются только на более до­рогих гамбургерах MсDonald's. Гостиничные номера на этажах с консьержем имеют больше свойств и особенностей, чем стандартные комнаты, и требуют более высокой цены. Гостиницы La Quinta разрешают своим постояльцам бесплатно звонить по местному телефону, чтобы поощрить их лояльность и чувство приверженности именно к этой гостинице.

Ожидания клиентов сформированы имиджем компании, общественным мнением, усилиями компании по продвижению товаров и услуг и ценами. Гость, который платит $35 за номер в Motel 6, будет иметь другие ожидания. чем гость, который платит $250 за номер в Four Seasons в Вашингтоне, округ Колумбия. При этом человек, остановившийся в Мотеле 6, может быть со­вершенно доволен условиями проживания, и характеристики номера оправ­дывают его ожидания. Первый тип качества (характеристики, свойства и осо­бенности товара) касается ожиданий клиента. Люди, останавливающиеся в Motel 6, считают, что это лучший мотель для цены ниже $40 за комнату Они не сравнивают эти номера с номерами Four Seasons. И постояльцы Motel 6, и постояльцы отеля Four Seasons ожидают, что их номера не будут иметь недостатков. Например, и те, и другие, вероятно, будут недовольны. если вернувшись вечером в номер, они увидят, что тот не убран.

Во-вторых, качество может рассматриваться как*техническое и функцио­нальное.* Техническое качество – это то, с чем остался клиент после взаимо­действия со служащим. Например, техническое качество – это номера в гос­тинице, блюда в ресторане, автомобиль от агентства по аренде автомобилей. Функциональное качество – это процесс предоставления товара или услуг. В течение этого процесса потребители проходят много этапов в их взаимодей­ствии со служащими фирмы. Например, клиент резервирует номер, получает приветствие от дежурного у двери, сопровождается посыльным к столу реги­страции, производит регистрацию у клерка по регистрации и сопровождается в свой номер. Опыт заезда в гостиницу – это пример функционального каче­ства. Превосходное функциональное качество может улучшить впечатление от комнаты, которая не вполне оправдывает ожидания клиента. Однако если функциональное качество плохое, то даже прекрасная комната в гостинице не сможет исправить возникшее у клиента чувство неудовлетворенности.

Консультант предложил менеджерам гостиницы Sheraton определить по фотографии номера своих конкурентов. Им давали фотографии четырех гос­тиничных номеров и названия восьми конкурентов. Менеджеры должны бы­ли поместить названия компаний под изображением соответствующих гости­ничных номеров. И хотя были предложены типичные гостиничные номера конкурентов, все же большинство менеджеров не смогло правильно указать больше, чем по одной комнате. Это упражнение использовалось не для того. чтобы оценить знания менеджеров, а чтобы подчеркнуть, что в гостиницах аналогичного класса фактор дифференциации – это не техническое, а функциональное качество. В Приложении № 15 приводится модель качества обслужива­ния, использующая техническое и функциональное качество как зависимые величины от полного качества.

В середине 1970-х компания Barker Enterprises владела и управляла гости­ницей Ramada в Шревепорте, штат Луизиана. Другие гостиницы в Шреве-порте предлагали хорошие, если не лучшие, «основные продукты»: комнаты, питание и напитки, причем по такой же цене. Но гостиница Ramada заняла лучшее место на рынке. И это было не из-за комнат, лучших по качеству, чем в других гостиницах того же класса, а из-за специфического способа, ко­торым гостиница Ramada предоставляла услуги гостю. Штат у стойки регист­рации приветствовал постоянных клиентов по имени и оказывал им особо радушный прием. Гостиница Ramada в Шревепорте преуспела в предоставле­нии высокого уровня обслуживания и была вознаграждена за свои усилия.

Мы уже рассмотрели четыре составляющие качества обслуживания: особен­ности и свойства продукта, отсутствие недостатков, функциональное качество и техническое качество. Есть еще один тип качества –*общественное (этическое) качество.* Это качество убеждения, которое не может быть оцене­но потребителем перед покупкой, и часто его невозможно оценить и после приобретения товара или услуги.

Некоторые товары могут обеспечивать удовлетворение потребителей в ближайшей перспективе, но в то же время приводить к неблагоприятным ре­зультатам для их пользователей в отдаленной перспективе. Например, жаре­ные котлеты в McDonald's считались лучшими в мире. Причина их популяр­ности была в том, что они жарились на говяжьем жире, который придавал особый аромат, но когда общественность узнала, что животные жиры нежела­тельно употреблять в пищу, McDonald's изменил компоненты масла для жар­ки. В 1970-е годы химические антиоксиданты обычно использовались ресто­ранами, чтобы поддерживать салаты свежими и сохранять белизну картофеля. Антиоксиданты позволяли ресторанам готовить блюда, которые нравились потребителям, но могли бы иметь в долгосрочном плане неблагоприятные по­следствия для их здоровья. В этих примерах показано, что компонент продукта, который увеличивал удовлетворение клиента в ближайшей перспективе, мог создавать определенные проблемы для клиента в отдаленном будущем.

Некоторые менеджеры гостиницы не знают расположение ее противопо­жарных систем. Другие менеджеры знают, где они находятся, но не считают нужным обучить служащих выполнению правил противопожарной безопас­ности. Этот недостаток управления пожарной безопасностью не будет иметь никакого воздействия на гостей, пока не произойдет пожар. Гость может уезжать из гостиницы с чувством полного удовлетворения и готовностью воз­вращаться в нее и может рекомендовать эту гостиницу другим знакомым. Авиалиния может сокращать уровень техобслуживания самолетов, чтобы сэ­кономить затраты, и это никогда не будет замечено пассажирами до тех пор, пока не произойдет крушение и при его разбирательстве не раскроются низ­кие стандарты техобслуживания. Авиалинии и гостиницы, которые хорошо выполняют свою работу в области профилактического техобслуживания и обучения персонала мерам безопасности, обычно не рекламируют эти факты, так как это касается отрицательных сторон услуг.

Фирмы должны рассматривать этический аспект ответственности при разработке товаров и услуг, избегая тех свойств, которые могут причинить вред, и увеличивая те, которые устраняют потенциальные опасности для жизни и здоровья клиентов. Часто эти свойства и характеристики товара мо­гут немедленно и не затрагивать чувства удовлетворения клиента, но они важны, так как в долгосрочной перспективе могут предотвратить нежелатель­ные ситуации. Владельцы ресторанов уже имеют печальный опыт этого, на­блюдая, например, негативное общественное мнение, уничтожающее их биз­нес после случаев пищевого отравления или заражения посетителей гепати­том по вине их ресторанов.

BranifT Airlines испытали подобную проблему. Braniff установили часы в пассажирском салоне каждого своего самолета и обещали пассажирам денеж­ную выплату, если самолет прибудет с опозданием. Во время полета от Хьюстона до Далласа самолет BranifT попал в непогоду и потерпел крушение. То­гда общественность подняла большой шум, считая, что Braniff был больше заинтересован в точном прибытии своих самолетов, чем в безопасности пас­сажиров. Гарантии качества обслуживания типа гарантии гостиниц Hampton Inns могут быть положительной особенностью услуг гостиниц или рестора­нов. Однако при разработке такой гарантии менеджеры должны думать о возможных ее последствиях для имиджа компании. Это особенно важно в ситуациях, где гарантия включает время и от служащих будут требовать рабо­тать в быстром темпе. Например, 30-минутная гарантия пиццерии Domino закончилась судебным процессом и неблагоприятным об­щественным мнением в отношении компании. К сожалению, с водителем, когда тот выполнял заказ, произошел серьезный несчастный случай. В суде было доказано, что это произошло из-за того, что фирма гарантировала сво­им клиентам доставку пиццы не позднее 30 минут со времени поступления заказа.

Предприятия гостиничных и туристических услуг в странах третьего мира, которые, как правило, строго обеспечивают безопасность клиентов и соблю­дают инструкции о защите здоровья, обычно замечают, что рынок на это реагирует весьма положительно, особенно если они обслуживают гостей из промышленно развитых стран. В ходе ложного сигнала тревоги гости в глав­ной гостинице в Тегусигальпе, Гондурас, обнаружили, что пожарная лестница была блокирована мебелью и дверь первого этажа была заперта. Исследова­ния среди пассажиров стран третьего мира показывают, что безопасность у них – часто основная причина при выборе авиалинии. Однако безопасность редко рассматривается как решающий фактор при выборе авиалинии пасса­жирами промышленно развитых стран.

Общий имидж компании воздействует на восприятие клиентами качества. Клиенты фирмы, которая имеет хороший имидж, могут не обратить внима­ния на незначительные огрехи, посчитав их нетипичными. Предоставленное качество обслуживания выше у фирм с хорошим имиджем и, наоборот, ниже у фирм с плохим имиджем. Социальное качество связывает разработку безо­пасного товара и предоставление его потребителям и обществу. Фирма несет ответственность перед обществом при обеспечении общественно полезного качества. Это придает хороший этичный облик товару и фирме и в конечном счете положительно влияет на развитие бизнеса.

Итак, качество складывается из технического, функционального и социаль­ного компонентов. Менеджер должен помнить, что в конечном итоге воспри­ятие предоставленного качества клиентом – это самое главное. Клиенты оце­нивают предоставленные товары и услуги исходя из своих ожиданий. Если восприятие уровня услуг отвечает ожиданиям, то они рассматривают обслужи­вание как качественное. Если же восприятие уровня услуг не оправдывает их ожидания, то они рассматривают обслуживание как плохое. Ожидания потре­бителя формируются в результате его предшествующего опыта под влиянием общественного мнения, а также внешних связей фирмы и ее паблисити.

**2.3. Пятиступенчатая модель качества обслуживания.**

Широко используется модель качества обслуживания, известная как пятисту­пенчатая модель (см. Приложение № 16). Она определяет качество обслуживания с точки зрения удовлетворения ожиданий клиента. По словам разработчиков модели, первым шагом в обслуживании является знание того, чего ожидает клиент и какая критическая ситуация может возникнуть в качестве обслуживания. Проще говоря, фирма должна знать, чего ожидает клиент, и реализовать его ожидания с отличным качеством». Эта модель тесно связана с маркетингом, так как в ее основе лежит ориентация на запросы потребителя. Модель имеет пять ступеней, рассматриваемых ниже.

*Ступень 1: Ожидания потребителя и реакция руководства.*

Руководство гостиниц, ресторанов и т. д. не всегда в состоянии понять, что клиент ожидает от обслуживания и каковы особенности его требований в оказании обслуживания на высоком уровне.

Когда руководство не понимает, чего хотят их клиенты, – это ступень 1 Например, менеджер гостиницы разработал систему, которая гарантирует всем приезжающим, что при прохождении регистрации им придется ждать не более 15 минут. Однако если гости уже через 10 минут начинают проявлять недовольство, то такая система не удовлетворит клиентов. Поговорив с гос­тями до того, как ввести новую систему регистрации, менеджер узнал бы, что критическое время ожидания для них 10 минут, а не 15. В гостиницах Marriott, заметив, что гости не используют подарочные кристаллы для ванны, не стали больше оставлять их в ванных комнатах, а провели в номера кабель­ное телевидение, что оказалось более необходимо для большинства гостей. Первоначально руководство предполагало, что кристаллы для ванны прине­сут пользу, заинтересовав клиентов. Однако, понаблюдав за поведением гос­тей, решили, что постояльцам больше понравится, если им предложат другой вид обслуживания.

Многие фирмы предварительно проводят исследования, чтобы выяснить, что же нужно для рынка, но затем они концентрируются на внутрифирменных во­просах и забывают о том, что потребности клиентов меняются. Если клиент нуж­дается в изменении свойств товара или услуги, а те не меняются, маркетинг-микс становится менее привлекательным для целевого рынка и *ступень 1* увеличивает­ся. Менеджеры должны осмысливать свои действия со всех сторон, разговаривать с клиентами и поощрять обратную связь. Руководство может также получать ин­формацию о клиентах от информационных систем маркетинга.

*Ступень 2: Восприятие руководства и спецификации качества обслуживания.*

Ступень 2 наступает, когда менеджеры знают, чего их потребители хотят, но неспособны или не желают развивать системы, которые обеспечили бы ихудовлетворение. Есть несколько причин для наличия этой стадии: 1) неадекватное отношение к качеству обслуживания, 2) недостаток понимания степени выполнимости, 3) неадекватная стандартизация задачи и 4) отсутствие цели.

Некоторые компании стремятся к получению быстрой прибыли и не желают вкладывать капитал в людей или оборудование. При этом почти неизбежно возни­кают проблемы с качеством обслуживания. Владельцы гостиниц, которые отказы­ваются обеспечивать достаточный уровень оборотного капитала, могут допустить ошибку на *ступени 2.* Например, владелец гостиницы, который затрачивает доста­точно средств, чтобы иметь нужное количество полотенец, может обнаружить, что полотенца быстро теряют внешний вид, их крадут и портят. Один из постояльцев гостиницы испытал это в Ft. Lauderdale, Флорида. Он возвратился с пляжа в только что убранную комнату и стал готовиться принять душ, но заметил, что в номере не было никаких полотенец. Гость обратился к сотрудникам и объяснил, что он хотел принять душ, чтобы подготовиться к деловой встрече, а в номере не оказалось по­лотенец. Служащие принесли извинения, говоря, что у них не хватило полотенец. Через 15 минут горничная пришла с полотенцами, хотя уже было поздно. Инци­денты такого типа умаляют положительное впечатление от обслуживания, создают ненужные проблемы и снижают моральную ответственность служащих. В этом случае руководство гостиницы знало, что полотенец недостаточно, но оно или не хотело вложить деньги, чтобы должным образом обеспечить гостиницу, или их просто не имело.

Иногда менеджеры чувствуют, что решение существующей проблемы в данных условиях просто невозможно. Например, большинство приезжающих деловых лю­дей хотят выписаться из гостиницы после завтрака. Они обычно спешат, чтобы начать свой деловой день с утра. Менеджеры гостиницы видят, что это приводит к 10–20-минутным ожиданиям, но ничего не предпринимают, поскольку не желают нанимать дополнительных служащих для помощи в этот напряженный период. Билл Марриотт-младший понимал, что проблема достаточно важна, и разработал систему, решающую ее, – ввел экспресс-выписку. Гости получают свои счета уже накануне вечером. Если счета точны, гости просто уезжают, оставляя оплаченные счета и ключи на стойке регистрации. Сегодня большинство гостиничных сетей использует особый тип системы контроля выписки из гостиницы. Некоторые гос­тиницы применяют технологию, позволяющую гостю проверять правильность сче­тов на своих телевизионных экранах в номере и выписываться из гостиницы, также используя телевизионное оборудование у себя в номере. Система экспресс-контроля была придумана человеком, который рассматривал сокращение очереди при процедуре выписки из гостиницы как необходимость, а не как проблему, ко­торую невозможно решить и которая свойственна системе. Билл Марриотт устра­нил этот недостаток на *ступени 2*. Он продемонстрировал, что деньги – не единст­венное средство для решения проблем на стадии 2. Творческое мышление может также устранять проблемы на этой ступени. Иногда следует искать нетрадицион­ные пути решения проблемы. То, в чем клиент нуждается, необходимо вводить в содержание обслуживания, чтобы обслужить его качественно.

Наконец, цели должны быть приняты служащими. Руководство должно показать свою поддержку через должную оценку их результатов, общения и поощрения особенно хорошо работающих служащих.

*Ступень 3: Спецификации качества обслуживания и предоставление услуг*

*Ступень 3* составляет компонент выполнения обслуживания. Она наступает, когда руководство понимает, какие есть потребности у клиентов, и знает, ка­кие соответствующие спецификации качества обслуживания в связи с этим были разработаны, но служащие неспособны на такой уровень обслуживания или не желают его оказывать.

Ошибки на этой ступени происходят в «момент истины», когда служащий и клиент вступают во взаимодействие. На ступени 3 действия обслуживаю­щего персонала, который использует технику (машины) для предоставления обслуживания, менее подвержены ошибкам. Машины не делают ошибок, свойственных людям, а гости ожидают меньше внимания со стороны машин. Например, человек, пользующийся компьютеризованной регистрацией в гос­тинице, не ожидает, что машина весело поприветствует его и сможет пока­зать, где находится магазин по продаже кофе. От служащих, однако, ожида­ют, что они будут действовать с готовностью и решат все проблемы гостя. Если они не делают этого, приезжие могут почувствовать неудовлетворен­ность качеством обслуживания.

Ошибка на *ступени 3* может быть минимизирована через программу внутрен­него маркетинга. Усилия отдела кадров – наем, обучение, контроль условий труда и развитие системы поощрений – важны для устранения ошибок на этой ступени.

Бернард Буме любит рассказывать историю о стюардессе, которая полу­чила жалобу от пассажира. Когда стюардесса пришла на вызов пассажира, он пожаловался, что его жареный картофель был плохо приготовлен. Стюардесса подошла, взяла блюдо с картофелем пассажира и сказала: «Да, плохой карто­фель, плохой картофель». Затем она возвратила картофель пассажиру и ушла. Это анекдотичный случай, но пассажиру, вероятно, было неприятно, хотя он и оценил юмор стюардессы. Эта ошибка на *ступени 3* происходит, когда слу­жащие находятся в напряжении, возникающем из-за перегрузки от общения со слишком большим числом клиентов.

*Ступень 4: Предоставление обслуживания и внешние связи.*

Ступень 4 возникает, когда фирма обещает больше в области внешних связей, чем может предоставить. Выше уже упоминалась рекламная кампания, ко­торую развернуло руководство Bermuda, приглашая путешественников насла­диться привлекательностью острова в период межсезонья. Посетители были разочарованы, обнаружив, что многие привлекательные вещи оказались в этот период для них недоступны. Специалисты по маркетингу должны удостове­риться, что они действительно могут предоставить то, что обещают.

В течение последней недели лыжного сезона лыжники были удивлены, когда обнаружили, что на одной стороне горы расчищена только половина маршрутов. Это раздражало и даже было опасно, так как наполовину расчи­щено было промежуточное звено маршрута, где неопытные лыжники могли бы внезапно столкнуться с трудностями. Все маршруты были совершенно нормально расчищены весь сезон до той последней недели. Прибывшие в конце сезона, несомненно, чувствовали себя неудовлетворенными.

Курорт Regent, Фиджи, столкнулся с серьезной проблемой, когда про­изошел военный переворот, отрицательно сказавшийся на туризме. Консуль­тант Чак Ги, декан Школы управления туристическим бизнесом в Гавайском университете, был приглашен курортом, чтобы консультировать во время этого кризиса. Совет Чака был следующим: «Не делайте ничего нового. Не уменьшайте ваш штат, освещение, качество продовольствия или вашего об­служивания». На вопрос, почему он так считает, Чак ответил, что Regent за­рекомендовал себя как роскошный курорт и должен продолжать предлагать высокий уровень обслуживания, даже если появился только один гость. Он объяснил, что Regent знал о существовании рисков, выходя на этот рынок, и должен быть готов оплатить цену риска и продолжать оставаться высоко­классным курортом.

Нарушение в последовательности может также повлечь за собой пробле­мы на *ступени 4*. Политика обслуживания в гостиничном бизнесе была обсу­ждена на семинаре по маркетингу. После семинара менеджер La Quinta рас­сказал о случае с гостем, когда кассир отказался принять к оплате чек, вы­данный не компанией, а отдельным лицом. Чек превышал максимальную сумму, которую La Quinta установила для такого рода чеков. Однако во время предыдущего пребывания в этой гостинице гость расплачивался чеком на ту же сумму. В тот раз дежуривший клерк на регистрации неуверенно согласился, что, вроде бы, разрешено оплачивать такими чеками на эту сумму. Клерк, воз­можно, знал, что гость имел достаточно наличных денег, чтоб потом оплатить чек, и думал, что оказывает ему услугу. Однако этот клерк не понимал, что проблемы возникнут в следующий приезд гостя, в одну из гостиниц La Quinta. Клиенты надеются, что в сети гостиниц предоставляемые клиентам услуги и политика обслуживания едины. Несоответствие этому правилу приводит к ошибкам на *ступени 4*.

*Ступень 5: Ожидаемое обслуживание и восприятие предоставленного обслуживания.*

*Ступень 5* – производная от других. Поскольку любая из предшествующих ступеней может увеличиваться в размерах, *ступень 5* также имеет возможно­сти роста, которые происходят из различия между ожидаемым качеством об­служивания и предоставленным в действительности.

Ожидаемое качество – это то, что гость ожидает получать от компании. Пре­доставленное обслуживание – то, что гость чувствует, что он получил от компа­нии. Если гость получает меньше, чем ожидал, то остается неудовлетворен.

Пятиступенчатая модель анализа качества обслуживания обеспечивает над­лежащее понимание предоставления качественного обслуживания. Изучая эту модель, мы можем развивать понимание потенциальных проблем, связанных с обеспечением качественного обслуживания. А это поможет решить любые про­блемы на каждой из стадий, которые могут существовать в наших действиях.

*Преимущества качественного обслуживания*.

Фирмы, которые имеют более высокую рыночную долю и предоставляют более качественное обслуживание, чем конкуренты, получают и более высокую при­быль, чем аналогичные фирмы, но с меньшей рыночной долей и худшим каче­ством обслуживания. В книге *The PIMS Principles* авторы показывают связь ме­жду качеством и доходностью, которая проиллюстрирована в Приложении № 17 Как это можно видеть из цифр, фирмы с высокой рыночной долей и высоким ка­чеством обслуживания имеют самую большую прибыль на вложенный капитал.

*Удержание потребителей.*

Высокое качество привлекает постоянных, лояльных к фирме потребителей и приносит ей добрую славу. Это важный фактор в решении клиента восполь­зоваться услугами фирмы. Качество определяет степень удовлетворения кли­ента, которое воздействует на его решение повторно обратиться за услугами и поддерживает хорошее мнение общественности. Исследования показали, что приобрести нового клиента в четыре-шесть раз труднее, чем удержать уже имеющегося. Если потенциальному клиенту нравится данная гостиница, трудно убедить его, чтобы он стал останавливаться в другой. Часто даже су­щественное понижение цены конкурентом не заставит клиента поменять гос­тиницу. Специалистам по маркетингу и продажам гостиничных услуг, веро­ятно, придется ждать, пока гостиница-конкурент не допустит ошибку, чтобы стало возможным убедить клиента попробовать остановиться в их гостинице. Этот процесс может занять месяцы или даже годы. В это время специалисты по маркетингу и продажам гостиничных услуг делают телефонные запросы, рассылают рекламные материалы и приглашают потенциальных клиентов на завтрак или ланч в гостиницу. Гостиница тратит деньги на организацию рек­ламных кампаний, связи с общественностью и рассылку рекламных материа­лов клиентам по почте. Гостиница может потратить несколько тысяч долла­ров, убеждая клиента воспользоваться их услугами. Если клиент решает оста­новиться в гостинице, деньги, потраченные на маркетинг, – хорошее вложе­ние капитала. Однако если потенциальный клиент пробует остановиться в гостинице и чувствует, что качество обслуживания в ней хуже, то он (или она) уедет, чтобы больше не возвращаться. Если это случилось, значит, все усилия маркетинга по привлечению этого клиента были затрачены впустую.

Удовлетворенный клиент также создает хорошее мнение у окружающих о качестве обслуживания в данной гостинице. В среднем один довольный гость сообщает пяти другим, в то время как недовольный гость сообщает о недос­татках десятку и более людей. Чтобы сбалансировать положительное и отри­цательное общественное мнение, необходимо, чтобы не менее двух клиентов были удовлетворены уровнем обслуживания на каждого, кто остался им недо­волен. Рынок оценивает гостиницы или рестораны, которые получают сме­шанные отзывы постояльцев, как посредственные. Гостиница, стремящаяся завоевать превосходную репутацию, должна работать намного лучше.

Фирмы по обслуживанию гостей, которые стремятся достичь превосходного качества, устанавливают для себя цель работать без ошибок. Гостиница с 200 номерами может иметь в течение года более 50000 гостей. Большинство владельцев гостиниц считают, что достаточно соответствовать стандартам на 90%. Однако если горничные убирают комнаты согласно этому принципу, то в гостинице с 200 номерами 5000 гостей в год может получить комнаты, которые не были надлежащим образом убраны. Возможно, половина гостей и не заме­тит этого. Но если 2500 заметили такую оплошность персонала и половина из них решит больше здесь не останавливаться, то это означает, что гостиница потеряла 1250 клиентов. Если каждый из этих клиентов может дать гостинице потенциальный доход в $1000, то гостиница потеряла таким образом $125000 из будущих своих доходов в общем-то по причине незначительных ошибок. Если при расчетах учесть также питание, вопросы регистрации и бро­нирования номеров, легко можно подсчитать, что доходы, упущенные в резуль­тате низкого качества обслуживания, могут оказаться весьма существенными.

*Как избежать ценовой конкуренции.*

Фрэнк Перд, прославившийся своими блюдами из цыпленка, однажды ска­зал: «Клиенты уходят с пути приобретения самых лучших товаров, и вы мо­жете стимулировать их, продолжать это тяжелое путешествие». Данные P1MS показали, что если все фирмы разделить на три группы по качеству обслужи­вания, то первая треть, которая обеспечивает лучший его уровень, могла по­ощрять своих клиентов на 5-6% выше, чем те фирмы, которые находятся в последней трети, нижней по качеству. Высокое качество позволяет избежать ценовой конкуренции и максимизировать потенциальный доход.

Ресторан с репутацией качественного питания и обслуживания более конку­рентоспособен, чем имеющий противоречивую репутацию или отличающийся низким качеством обслуживания. Ресторан с высоким имиджем может рассчиты­вать на положительное мнение общественности и большое количество постоян­ных клиентов, чтобы начать новый бизнес. Ресторан с плохой репутацией не бу­дет обладать большим числом постоянных клиентов и получит более неблаго­приятную известность среди общественности. Рестораны в этой ситуации часто обращаются к ценовым скидкам, используя купоны, позволяющие приобрести два блюда по цене одного, и другие стимулирующие средства.

Компании, занятые в сфере гостеприимства, иногда не в состоянии концентри­ровать свои усилия на том, что клиент действительно хочет. Наличие, например, газет у входа в гостиницу нравится большему количеству гостей, чем клуб здоровья, на строительство и обслуживание которого затрачены тысячи долларов.

Исполнительный менеджер хозяйственного отдела гостиницы на 1400 но­меров на вопрос, почему бы в гостинице не смонтировать убирающиеся ве­ревки для белья, как просили многие гости, ответил: «С этим слишком много хлопот».

Дифференциацию услуг в сфере обслуживания иногда легко определить, просто выяснив у гостей, что они действительно хотят.

Как удержать хороших служащих

Служащие высоко ценят работу, которая хорошо организована и создает то­вары и услуги высокого качества. Клерки на регистрации не любят получать жалобы от останавливающихся в гостинице. Прогулы, текучесть кадров и снижение трудовой морали служащего – все это издержки низкого качества предоставляемых товаров и услуг. Два исследователя составили перечень при­чин ухода сотрудников с работы, опросив недавних дипломированных выпу­скников школы управления гостиницами и ресторанами. Одна из этих при­чин, указанных дипломированными специалистами, – недостаток качества обслуживания клиентов в организации. Если компания обеспечивает качест­венное обслуживание клиентов, это может сохранить хороших служащих. На­ем сотрудников становится более легким и уменьшаются затраты на обучение персонала.

*Сокращение издержек качества.*

Затраты, связанные с обеспечением качества, включают внутренние и внешние затраты и затраты системы качества. Внутренние затраты связаны с устранением различных проблем, обнаруженных фирмой, прежде чем то­вар (услуга) достигнет потребителя. Например, кондиционер ломается из-за неправильного техобслуживания, или комната для гостей не может быть использована, пока не будет проведен ее ремонт. Повар готовит жареного окуня вместо окуня в гриле, заказанного гостем. Официант обнаруживает эту ошибку, когда берет блюдо на кухне, и просит повара приготовить рыбу заново.

Внешние затраты связаны с ошибками качества, которые клиент испыты­вает на себе. Эти ошибки могут стоить фирме очень дорого, если клиент ре­шает больше не приходить в заведение из-за проблем обслуживания. Вот не­которые примеры внешних затрат: менеджер ресторана дает гостям бесплатно бутылку вина, потому что они жаловались на медленное обслуживание. Гость получает особый «приветственный» завтрак, потому что сотрудникам, обслу­живающим в номерах, потребовался час, чтобы принести пищу. Гость полу­чает в знак извинения корзину фруктов, потому что клерк на регистрации поселил его в неубранную комнату. Группа постояльцев имеет проблемы с аудиовизуальным обслуживанием в гостинице и отменяет будущие заказы. К сожалению, такие ошибки трудно обнаружить, прежде чем они достигают клиента, поскольку предоставление и потребление услуг в деле обслуживания гостей происходит одновременно.

Качественная система обслуживания не бывает без затрат. Однако они обычно меньше тех, которые связаны с внутренними и внешними затратами из-за низкого уровня обслуживания, Вот некоторые примеры затрат на систему качества: контроль качества обслуживания клиентов, обучение, встречи руководства фирмы со служащими и клиентами и внедрение новой технологии. Эти затраты могут рассматриваться как инвестиции в будущее компании. Они помогают гарантировать возвращение клиентов. С другой стороны, внутренние затраты не влияют на степень удовлетворения клиента. В этом смысле это просто выброшенные деньги. Внешние затраты, связанные ошибками в обслуживании, бывают часто очень велики. Фирма может идти на большие расходы по дополнительному обслуживанию клиента, которого плохо обслужили. Но иногда эти усилия не приносят эффекта, и фирма все равно теряет клиента навсегда.

*Разработка программы качественного обслуживания.*

Программа качества обслуживания включает совместные усилия маркетинга и организации работы. Чтобы повысить качество обслуживания, фирма должна следовать определенным принципам. В задачу моей курсовой работы не входит описание детальной процедуры развития тотального управления качеством. Однако приводу 10 основных принципов обеспечения качествен­ного обслуживания как рамочных установок для программы качественного обслуживания.

*1. Лидерство.* Руководство организации должно иметь ясное представление о предназначе­нии и будущем развитии компании, но этого недостаточно. Руководящий со­став должен также донести это представление до своих служащих и убедить их поверить в него и ему следовать. Пиццерии сети Domino's были на грани краха, потому что Монаган и его партнер имели различные представления о предназначении компании. Монаган задумывал развивать концепцию, осно­ванную на качестве поставок, в то время как его партнер настаивал на кон­цепции качества обслуживания. Наконец, Монаган возглавил компанию и изменил ее согласно своим представлениям.

Хорошие лидеры усматривают свою цель в том, чтобы добиться качествен­ного обслуживания посредством действий, видимых и служащими, и клиентами. Когда думаешь о хорошем качестве, вспоминаешь несколько имен: Билл Марриотт, Исадор Шарп из Four Seasons, Хорст Шульц из Ritz-Carlton, Дуг Рот из Bistro 110 в Чикаго, Роберт Дел Гранде из кафе Annie в Хьюстоне, Джозеф Баум из Rainbow Room в Нью-Йорке и Норм Бринкер из Brinker International. Эти ли­деры обращают внимание на каждую деталь, проводят много времени в своих гостиницах и ресторанах, беседуют со служащими и клиентами и не идут на компромиссы в качестве обслуживания. Они совершенно преданы идее качества в обслуживании и доказывают это на деле.

*2. Внедрение маркетингового подхода во все подразделения организации.*

Концепция маркетинга предусматривает, что маркетинг должен пронизывать всю организацию. Том Фитцжеральд, вице-президент по маркетингу ARAMARK Services, полагает, что выполнение функции маркетинга в организации по обслуживанию гостей – это обязанность сотрудников вне отдела маркетинга. Он оспаривает мнение специалистов по маркетингу, предлагая отказаться от создания большого отдельного отдела маркетинга. Маркетинг должен присут­ствовать на деле в работе каждого подразделения фирмы.

*3. Понимание потребностей потребителей.*

Клиенты чувствуют качество. Компании с высоким качеством обслуживания знают, чего от них требует рынок. Продукт или услуга должны быть предна­значены для целевого рынка. Фирмы должны понимать потребности целевых рынков.

Ресторан Mr. Steak провел маркетинговое исследование, чтобы определить потребности «недовольной ниши» на их целевом рынке. Результаты показа­ли, что эта важная часть клиентов была недовольна долгим стоянием в очере­ди при оплате счета. В течение многих лет согласно стандартной процедуре фирма Mr. Steak выдавала посетителям чеки, а те сами оплачивали их затем в кассе. После проведенных исследований ресторан изменил процедуру, пре­доставив гостям выбор: самим оплачивать чек или просить официанта сделать это за них.

*4. Понимание бизнеса*.

Предоставление качественного обслуживания требует слаженной работы всей команды сотрудников. Служащие должны понимать, как их работа влияет на результаты работы остальной части коллектива. Есть много фирм, которые обучают персонал так называемому «перекрестному обслуживанию», когда сотрудник может выполнять различные виды работ. Такое обучение дает слу­жащим возможность овладеть различными профессиями и поощряет их к по­ниманию сути работы и по другим специальностям. Они видят, как их работа влияет на результаты труда других служащих и как они все вместе влияют на восприятие качества обслуживания клиентов. Таким образом они начинают понимать суть бизнеса.

*5. Применение в работе основных организационных принципов.*

Работа организации должна быть хорошо спланирована и иметь хорошее управление. Это начинается с разработки проекта концепции управления. Выше мы рассматривали процесс планирования Marriott's в гостиницах Courtyard "Inns. Там процесс планирования был разработан так, чтобы отличительные черты обслуживания в гостиницах обеспечивали выгоды для потребителей в выбранном рыночном сегменте. При этом требуется специальная система, чтобы снабжать управленческой информацией сотрудников фирмы и органи­зовать их хорошую работу. Такие системы включают наем персонала и про­цедуры его обучения, процедуры покупки услуг, системы управленческой информации, системы информации о собственности, системы бронирования номеров и регистрации, системы технического обслуживания оборудования, системы контроля качества и системы производства для кухни. В компаниях, которые обеспечивают качественное обслуживание, хорошо отлажены систе­мы операционных процессов.

*6. Фактор свободы.*

В первоклассных ресторанах и четырех-, пятизвездочных гостиницах гости ожи­дают получить обслуживание, более ориентированное на клиента. Система пре­доставления услуг должна быть гибкой. Служащие должны иметь определенную свободу в своих действиях, чтобы обслужить клиента соответственно его потреб­ностям. Они не должны быть привязаны к строгим инструкциям и жестким пра­вилам. Менеджеры должны поддерживать работу сотрудников и указывать ее на­правление, а не устанавливать различные препоны в виде правил и инструкций, которые мешают служащим обслужить клиента лучшим образом.

*7. Использование соответствующих технологий.*

Технология должна использоваться, чтобы контролировать изменения марке­тинговой среды, помогать операционным системам, развивать базы данных клиентов и совершенствовать методы для поддержания связей с ними. Сеть гостиниц Ritz-Carlton, обладательница премии Malcom Baldrige за превосход­ное обслуживание, ввела компьютеризованную систему «истории постояль­цев», которая обеспечивает информацию о 240000 постоянных клиентов. Ritz-Carlton также ежедневно собирает производственную информацию по 720 направлениям своей работы. Эти сообщения служат и как система преду­преждения, чтобы определить проблемы, которые могли бы препятствовать качественному обслуживанию клиентов. Другая информация, используемая Ritz-Carlton, включает ежегодные отчеты о циклах профилактического техни­ческого обслуживания номеров и процент регистрации без очередей. Эта компания эффективно использует передовую технологию: от автоматизиро­ванной технологии обслуживания здания и системы безопасности до компь­ютерной системы бронирования номеров, с целью обеспечения непрерывно высокого уровня удовлетворения останавливающихся в ней гостей.

*8. Хорошее управление кадрами*

В разделе о внутреннем маркетинге уже затрагивались потребности найма подхо­дящих людей. Служащие должны быть способны к предоставлению услуг, обещанных клиенту.

*9. Установление стандартов, оценка выполнения работы и введение системы стимулов.*

Наиболее важный способ улучшения качества обслуживания состоит в том, чтобы установить стандарты обслуживания и его цели, а затем обучить этому служащих и управленцев. Эти стандарты должны непрерывно повышаться. Служащие, которые предоставляют хорошее обслуживание, должны возна­граждаться за это.

*10. Обратная связь со служащими по результатам труда.*

Результаты ваших исследований должны быть сообщены всем служащим. Это должно исходить от высшего руководства при общении со служащими и час­тично в ходе совещаний отделов. Служащие должны знать то, что гостям нравится и что они не любят. Они должны также знать, какие области об­служивания улучшаются, а какие нет.

# Неудачи программ гарантии качества

Изучение программ гарантии качества в гостиницах показало, что «результаты введения систем гарантии качества оправдали первоначальные инвестиции». Однако некоторые гостиницы сообщили, что такие программы не сработали.

Три основные причины этих неудач:

1. недостаток ответственности у высшего и среднего звена управления;
2. отъезд человека, ответственного за работу сис­темы гарантии качества;
3. смена владельца гостиницы.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ.**

I. Чтобы завоевать сегодня место на рынке, компании должны ориенти­роваться на запросы потребителя: они должны во главу угла ставить*целевого потребителя.*

II. Потребители покупают у фирмы то, что они считают самой высокой *ценностью, ему предоставленной,* что есть разница между *полной ценностью для потребителя* и *его полными издержками.*

1. Потребитель получает*ценность,* состоящую из основных товаров, сис­темы обслуживания и имиджа компании.
2. *Издержки потребителя* включают *деньги, время, физические усилия и психологические затраты.*

III. Удержание потребителей.

1. *Цена потерянных потребителей.* Компании должны знать, чего стоит потеря потребителя – это потеря ценности его всего «срока жизни» на рынке.
2. *Удовлетворение жалоб потребителя.* Урегулирование жалоб потребите­ля – основной компонент приобретения постоянного клиента.
3. *Маркетинг отношений.* Маркетинг отношений включает создание, поддержание и развитие тесных отношений с потребителями.

IV. Выгодные потребители**.** В конечном счете компании должны судить, какие виды деятельности и какие потребители для них будут выгодны. Мар­кетинг –это искусство привлечения и сохранения выгодных потребителей.

V. Что такое качество? Имеется несколько представлений о качестве то­вара. Одно основано на свойствах товара, другое – на отсутствии в нем не­достатков, а третье – на трех категориях качества: техническом, функцио­нальном и социальном.

1. *Свойства товара.* Некоторые представления об особенностях и свойст­вах товара, которые увеличивают степень удовлетворения потребите­ля, – способ измерения уровня качества. Согласно этому роскошная гостиница имеет более высокий уровень качества, чем гостиница с ограниченным обслуживанием.
2. *Отсутствие недостатков.* Отсутствие недостатков – другой путь к дос­тижению качества. Согласно этому представлению гостиница с огра­ниченным обслуживанием и роскошная гостиница могли бы обе быть компаниями высокого качества, если услуги, которые они предлагают, свободны от недостатков и удовлетворяют запросы своих сегментов потребителей.
3. *Три категории качества обслуживания.* Третье представление делит ка­чество на три категории.

*а) Техническое качество* относится к тому, что потребитель получил после того, как взаимодействия служащего и потребителя были закончены.

*б) Функциональное качество* – процесс предоставления обслужива­ния или товара.

*в) Социальное (этическое) качество* – качество доверия; оно не мо­жет быть оценено потребителем перед покупкой и часто его не­возможно оценить и после покупки.

*VI. Пятиступенчатая модель анализа качества обслуживания.*

1. *Стадия 1:* Ожидания потребителя и реакция руководства. Стадия на­ступает, когда работники, обслуживающие гостей, не в состоянии по­нимать, что потребитель ожидает от обслуживания и что ему особен­но необходимо, чтобы ощутить высококачественное обслуживание.
2. *Стадия 2:* Восприятие руководства и спецификации качества обслужи­вания. Стадия 2 наступает, когда менеджеры знают, чего их клиенты хотят, но неспособны или не желают развивать системы, которые обеспечат это.
3. *Стадия 3:* Спецификации качества обслуживания и предоставление услуг. Эта стадия связана с осуществлением самого обслуживания. Стадия 3 наступает, когда руководство понимает, какие потребности есть у клиентов, и разрабатывает соответствующие спецификации для их выполнения, но служащие неспособны или не желают предоста­вить такой уровень обслуживания.
4. *Стадия 4:* Предоставление обслуживания и внешние связи. Стадия 4 наступает, когда фирма обещает людям больше, чем может им ре­ально предоставить.
5. *Стадия 5:* Ожидаемое обслуживание и восприятие предоставленного об­служивания. Стадия 5 – производная от других компонентов. Она увели­чивается как следствие увеличения других компонентов. Это разница меж­ду ожидаемым уровнем качества и предоставленным уровнем качества.

VII. Преимущества качественного обслуживания.

1. *Удержание клиентов*. Высокое качество привлекает постоянных клиен­тов и создает положительное общественное мнение.
2. *Избежание ценовой конкуренции.* Данные PIMS показывают, что если разделить все фирмы по уровню качества обслуживания на три груп­пы, то фирмы первой, высшей, группы могут за счет качества поощ­рять своих клиентов на 5—6% выше, чем фирмы последней трети. Высокое качество может помочь избежать ценовой конкуренции и максимизировать потенциальный доход.
3. *Удержание хороших служащих.* Служащие высоко ценят работу, кото­рой хорошо управляют и которая производит товар высокого качест­ва. Когда обслуживание имеет хорошее качество, это может сохранить хороших служащих. Пополнение кадров тогда становится легким, а затраты на обучение персонала уменьшаются.
4. *Сокращение издержек качества.*

а) Внутренние издержки связаны с исправлением ошибок, обнару­женных фирмой, прежде чем товар достигнет потребителей.

б) Внешние издержки связаны с ошибками, которые клиенты уже ис­пытывают на себе.

в) Издержки системы качества – затраты, рассматриваемые как ин­вестиции в будущее компании, чтобы гарантировать приток по­стоянных клиентов.

VIII. *Разработка программы качественного обслуживания*.

1. *Лидерство.* Руководство организации должно иметь ясное представле­ние о предназначении и будущем развития компании, но этого недос­таточно. Руководство должно также донести это представление до своих служащих, чтобы они поверили в него и ему следовали.
2. *Введение маркетингового подхода во все подразделения организации.* Концепция маркетинга предусматривает, что маркетинг должен про­низывать всю организацию.
3. *Понимание потребностей клиента****.*** Компании с высоким качеством об­служивания знают, чего требует рынок.
4. *Понимание бизнеса.* Обеспечение высокого качества обслуживания требует от служащих коллективистского подхода к работе. Они должны понимать, что их работа затрагивает интересы остальных членов коллектива.
5. *Применение в работе основных организационных принципов.* Работа в организации должна быть хорошо спланирована и иметь хорошее управление.
6. *Фактор свободы.* Служащие должны иметь свободу в своих действиях по обслуживанию потребителей, чтобы лучше соответствовать их по­требностям.
7. *Использование соответствующих технологий.* Технология должна ис­пользоваться, чтобы контролировать маркетинговую среду, помогать операционным системам, развивать базы данных по клиентам и обес­печивать действенные методы для связи с ними.
8. *Хорошее управление кадрами.* Служащие должны быть способны к предоставлению услуг, обещанных клиенту.
9. *Установление стандартов, оценка выполнения работы и введение системы стимулов.* Наиболее важный способ повышения качества обслуживания состоит в том, чтобы установить стандарты обслуживания и его цели, а затем обучить этому служащих и управленцев. Служащие, которые хо­рошо обслуживают клиентов, должны быть вознаграждены за это.

IX. *Неудачи программ гарантии качества*. Существуют три причины таких неудач:

1. Недостаток ответственности у высшего и среднего звеньев управления.
2. Отъезд человека, ответственного за работу системы гарантии качества.
3. Смена владельца гостиницы.

#### БИБЛИОГРАФИЯ

1. *Porter M.E.* Competitive Strategu: Technigues for Analizing Industries and Competitrs. New York: The Free Press, 1980. / пер. Исхакова В.К. – М.: Дело, 2000.
2. *Азоев Г.Л.* Конкуренция: анализ, стратегия и практи­ка. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.
3. Академия рынка: маркетинг /А. Дайап, Ф. Буксрель, Р. Ланкар и др. – М.: Экономика, 1993.
4. *Ансофф И.* Стратегическое управление. М.: Экономи­ка, 1989.
5. *Афанасьев М.П.* Маркетинг: стратегия и практика фир­мы. – М.: Аспект Пресс, 1995.
6. *Вайсман А.* Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. – М.: АО «Интерэкспорт», Экономика, 1995.
7. *Виханский О.С., Наумов П.И.* Менеджмент. – М.: Изд-во МГУ, 1995.
8. *Дурович А.П.* Поведение покупателей на рынке: марке­тинговый анализ. – Минск: БГЭУ, 1996.
9. *Исмаев Д.К.* Основы стратегии и планирования марке­тинга в иностранном туризме. – М.: Луч, 1994.
10. *Ковалев А.И., Войленко В.В.* Маркетинговый анализ. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.
11. *Крылова Е.Г.* Маркетинговые исследования товаров и потребителей. – Минск: БГЭУ, 1992.
12. Основы управления в индустрии гостеприимства. – М.: Аспект Пресс, 1995.
13. *Портер М.* Международная конкуренция. – М.: Между­народные отношения, 1993.
14. *Прауде В.Р.* Маркетинг. – Рига: Авотс, 1991.
15. *Рубин Ю.Б., Шустов В.В.* Конкуренция: реалии и пер­спективы. – М.: Знание, 1990.
16. Справочник предпринимателя: розничная торговля, оптовая торговля, грузовой транспорт, общественное пи­тание и гостиничное хозяйство. – М.: Наука, 1994.
17. Экономическая стратегия фирмы / Под ред. А.П. Градова. – С-Пб.: Специальная литература, 1995.
18. *Юданов А.Ю.* Конкуренция: теория и практика. – М.: Акалис, 1996.

1. PIMS – программа воздействия маркетинговой стратегии на прибыль – была разработана Институтом стратегического планирования США и предполагала сбор данных от ряда корпораций для того, чтобы установить взаимосвязь между различными экономическими параметрами и двумя характеристиками функционирования организации: доходом от инвестиций и движением наличных средств. [↑](#footnote-ref-1)