

Положительное значение размера полученного экономического эффекта свидетельствует о размере выигрыша, т.е. роста добавленной стоимости, полученного предприятием от сотрудничества с партнерами, а отрицательное – величину потерь предприятия от сотрудничества.

А.А. Морозова, БФ БГЭУ (Бобруйск)

ЗНАЧИМОСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ДЛЯ ФИРМЫ

Анализ имеющихся на рынке возможностей становится недостаточным для реализации товаров и услуг. Это обусловлено тем, что в условиях развития рынка, усиления конкуренции и роста требований со стороны потребителей метод проб и ошибок для поиска способов воздействия на покупателей не годится. В анализе поведения потребителей все большее значение приобретает не то, что объединяет их в экономическую категорию, а то, что выделяет клиента из массы, что делает его личностью с ее собственными требованиями и факторами. Сплошь и рядом оказывается так, что подготовленное обследование не принимает во внимание какой-то один, не важный на первый взгляд фактор. А в скором времени оказывается, что именно он приобретает решающее значение. Цена ошибки в маркетинге обходится предприятию дорого, оборачивается серьезными финансовыми потерями.

Маркетинг – это уже не столько анализ сложившихся на рынке спроса и структуры потребительских предпочтений, сколько поиск возможностей для расширения емкости рынков, прогнозирование будущих потребностей. Чтобы успешно конкурировать на рынке, необходимо заблаговременно предвидеть и предугадывать малейшие изменения в предпочтениях, нуждах и запросах потребителей, заранее перестраивая под них свою производственную программу.

Центральное место в поведении потребителей занимают их запросы и предпочтения.

Запросы и предпочтения потребителей – это набор вариантов удовлетворения первичных потребностей, возникающих у потребителя под воздействием ощущений. Потребитель еще может сделать выбор, принять решение о том, что именно купить. Запросы потребителя определяют, каково его инертное состояние до начала активной деятельности. Чтобы начать действовать, потребителю нужен еще побудительный мотив, а также осознание способа удовлетворения запроса.

Изучение предпочтений является одним из аспектов изучения преимущественно неосознаваемых процессов трансформирования информации из внешней среды в мнения и убеждения, ее запоминания и преобразования в руководство к действию.

Рационально или на уровне эмоций оценивая товар, потребитель реагирует на удовлетворение своих желаний — занимает определенную позицию по отношению к потребляемым товарам или маркам и тем самым формирует свое отношение к ним и свои предпочтения. Предпочтения потребителя никогда не

противоречат его основным установкам, особенностям его личности, мотивам или устремлениям. После осознания потребности начинается поиск относящихся к решению проблемы знаний, которые хранятся в «долговременной памяти». Информация, хранящаяся в памяти, извлекается и интерпретируется с тем, чтобы подкрепить или расширить существующие позиции и схемы поведения. Таким образом, интерпретация внешних стимулов происходит большей частью автоматически, поскольку новая внешняя информация должна согласовываться с существующими установками, предпочтениями. Психологическими результатами обработки информации могут стать новые или модифицированные мнения, намерения и отношения. Степень удовлетворения предыдущей покупкой также во многом обуславливает выбор вида поиска: в случае привычного принятия решения потребитель покупает ту же марку или товар, что и ранее.

Являясь активным элементом маркетинговой системы, потребитель вовлечен в когнитивный процесс. Он реагирует на комплекс маркетинга и в случае необходимости меняет свое мнение с учетом новой информации. Входные данные должны пройти через фильтр избирательного внимания и восприятия человека, прежде чем они смогут инициативировать обработку информации. Восприятие реальности у людей неодинаково: они обращают внимание на стимулы, релевантные, по их мнению, их текущим потребностям, желаниям, мнениям и позициям. Таким образом, можно констатировать факт наличия на этом уровне предпочтений каналов информации и сигналов входящего стимула.

Память, интеллектуальная обработка информации — это поиск данных, хранящихся в памяти, с целью толкования новых данных, оценки соответствия альтернативных марок задачам потребителей, их предпочтениям и предубеждениям, основанными на прошлом опыте, а также сформировавшимся мнениям и отношениям. Большая часть хранящейся в памяти информации — сценарии, схемы, ассоциации, ощущения, мнения — есть результат обучения. Эта информация, в свою очередь, часто образует основу поведения.

Организация и систематизация знаний происходит в памяти потребителя, где информация может удерживаться от нескольких минут до нескольких лет. Долговременная память также участвует во внешнем поиске информации путем соотношения внутренних установок и предпочтений с новыми стимулами и затем вынесения оценок и принятия решений.

Главным на стадии предпокупочной оценки вариантов является формирование набора альтернатив и анализ показателей отобранных вариантов по основному критерию оценки. Следует учитывать, что на этом этапе предпочтения покупателя во многом обуславливается не только потребностями и желаниями, но и искомыми выгодами. Выгоды — это все то, что продукты и марки дают покупателям, причины, по которым люди желают их приобрести. Необходимо понимать, что количество потребностей человека ограничено, что они общие для всех, а желания бесчисленны, зависят от ситуации и, как правило, конкретны. Построив классификацию выгод, можно судить о том, выгоды какого уровня определяют предпочтения в каждом конкретном случае.

Эмоциональные выгоды определяют, скорее всего, предпочтения на уровне марок. Марки могут служить символами самооценки и личности их обладателя. Тем самым они удовлетворяют потребность демонстрации успеха, достижений или положительных качеств личности.

Рациональные выгоды – комбинации особенностей, преимуществ и атрибутов функциональных товаров, служащих утилитарным целям потребителя. Когда потребитель рассматривает рациональные выгоды товара, он принимает во внимание его цену.

Поведенческие выгоды также связаны с комбинациями характеристик товара и ситуациями его использования.

Социальные выгоды обусловлены теми характеристиками или комбинациями характеристик товара / марки, которые могут выражать принадлежность потребителя к определенному социальному классу / группе или нести какую-либо иную информацию о социальных связях потребителя,

Таким образом, выбор конкретной марки (или, если покупка не состоится, отказ от нее), является результатом мысленной установки, обязательно предшествующей выбору.

Качества товара, которые станут очевидными в ходе его употребления, определяют оценку, которую потребитель даст марке, а, следовательно, и потребительские предпочтения и вероятность повторной покупки.

Оценочные суждения могут иметь три формы: положительное неподтверждение — качество лучше ожидаемого; простое подтверждение — качество соответствует ожидаемому; негативное неподтверждение — качество хуже ожидаемого.

Соответственно, удовлетворенность является следствием положительного неподтверждения, а при негативном неподтверждении имеет место неудовлетворенность. Простое же подтверждение, как правило, не вызывает крайних оценок. Результат оценочного суждения прямо влияет на возможность повторной покупки. Таким образом, на этапе оценки альтернатив после покупки происходит формирование (закрепление) предпочтений и намерений совершить повторные покупки.

Культура общества, являясь одним из важнейших факторов внешней среды, прямо и косвенно оказывает влияние на потребителя и его предпочтения – через комплекс ценностей, идей, взглядов и других значащих символов, которые делают людей членами общества. Возможно, самые стойкие предпочтения формируются именно на этом уровне. Жизненный опыт и культурная триада (семья- школа- религия) обуславливают базовые установки и ценности человека. С другой стороны, на потребителя и его предпочтения непосредственно воздействуют его социальное окружение, общественные связи, статус, профессия, личные достижения, ценностная ориентация. Кроме того, в маркетинговых целях может быть использовано влияние референтных групп или персональное влияние, которое нередко играет ключевую роль в принятии решения потребителем.

Предпочтения и оценки идеи или объекта формируются на основе личного опыта потребителя, рассуждений и полученной информации, а также с

помощью усвоения опыта других людей. Они формируются или используются потребителем на всех этапах принятия решения и выполняют различные функции.

Н. А. Морозова, БФ БГЭУ (Бобруйск)

САМОУПРАВЛЯЕМЫЕ КОМАНДЫ КАК ЭЛЕМЕНТЫ РЕАЛИЗАЦИИ ГРУППОВОГО ЛИДЕРСТВА

Для увеличения эффективности работы организации целесообразно использование самоуправляемых команд, которые уполномочены выполнять функции руководителя предприятия.

Важным моментом подключения таких команд в процесс функционирования является рассмотрение последовательных стадий, через которые должна пройти группа, чтобы стать высокоэффективной рабочей командой. Основными стадиями развития самоуправляемых команд являются:

- * подготовка;
- * формирование команды;
- * шторм;
- * выработка норм поведения;
- * выполнение работы;
- * поддержка и возобновление.

На стадии *подготовки* необходимо собрать нужную информацию, проанализировать окружающую среду, и разработать стратегии, которые будут использоваться на последующих стадиях. В течение стадии подготовки необходимо ответить на ряд вопросов, таких как:

- * Поддержит ли окружающая среда организации усилия команды?
- * Какие задачи должны быть выполнены в самоуправляемой командой, чтобы гарантировать успех организации?
- * Каковы интересы, ожидания, силы, и слабости команды?
- * Каков уровень межличностного взаимодействия внутри группы?
- * Каковы цели генерального менеджера?

На стадии *подготовки* менеджерами также рассматриваются модели поведения и стратегии, которые будут гарантировать успешное завершение данной стадии. Они касаются состава команды, ролей и обязанностей менеджера и игроков команды, и обучения, которое будет необходимо для того, чтобы облегчить работу команды.

На стадии *формирования команды* члены группы определяют, кто они, чем группа является. Процесс формирования команды включает: разработку программы ориентации, постановку цели, процесс обсуждения группы, и соединение команды. Через процесс ориентации передается общая информация о роли участников команды. Действия ориентации - часто первое формальное взаимодействие служащих. Процесс постановки цели должен гарантировать, что работники имеют четкую картину того, что от них ожидается. Кроме того, постановка цели может рассматриваться как начальный момент обратной связи