Тема 3 Мораль і етика
1.Моральні вимоги до поведінки покупця.
2. Фактори, що впливають на купівельну поведінку
3. Мотиви, що спонукують клієнта до придбання споживчих товарів і послуг
4. Процес ухвалення рішення стосовно покупки
5.Завдання професійної етики в торгівлі.
6. Особисті та професійні якості продавця.

1.Моральні вимоги до поведінки покупця.

Споживачі — це люди, групи людей, а також організації, різні за масштабом і сферою діяльності, які користуються товарами, послугами, ідеями.

Відомо, що на сучасному ринку продажем товарів та послуг займаються не тільки і не стільки виробники, скільки торгово-посередницькі організації, і тому всім їм необхідні знання про споживача, його поведінку, процеси прийняття рішень споживачем, фактори, що спонукають його до придбання товарів (послуг), і фактори, що зумовлюють конкретний вибір.

Знання про те, як саме споживачі обирають конкретні товари серед низки аналогів, дають можливість пристосовуватися до поведінки споживача. Однак в певних умовах можна також ефективно управляти його поведінкою, і маркетинг має значний арсенал засобів такого управління.

Наука про поведінку споживача охоплює широку область: це наука про процеси, що відбуваються, коли індивіди або групи вибирають і придбають товари і послуги, користуються ними і позбавляються їх з метою задоволення своїх потреб. Раніше цей предмет називали поведінкою покупця, приділяючи основну увагу взаємодії між споживачами і виробниками у момент придбанння товару (обміну). Нині більшість маркетологів визнають, що процес споживання є розтягнутим у часі і не обмежується тільки обміном, коли споживач віддає гроші і натомість отримує товар або послугу

Розрізняють позитивну та негативну поведінку споживача.

Позитивна поведінка проявляється у вигляді здійснення вибору певного товару та акту його купівлі.

Негативна поведінка у більшості випадків є прихованою від продавця товару і полягає в ухиленні від споживання товару (людина зайшла до магазину, подивилася і залишила його нічого не купивши). Її різновидами є:

— стриманість — відмова від споживання, яке є принципово можливою, але від якої споживач утримується з тих або інших причин. Тобто людина має потребу в даному товарі і гроші на його придбання, але не купує, оскільки: шукає якісніший товар такого ж типу; бажає задовольнити інші, більш актуальні потреби або вважає таке споживання недоцільним (людина, яка кинула палити, дуже хоче купити цигарки, однак стримується від цього);

— терпіння — непридбання товару через неспроможність це зробити. Тобто споживач потребує товару, але не може його купити через відсутність грошей або товару в доступному магазині.

Дослідження поведінки споживачів будуються на методиках і методологіях, які вбирають в себе атмосферу часу, культури досліджуваної країни. Наприкінці XX ст. виник тип світогляду, який отримав назву модернізм. Останнім часом формується світогляд постмодернізму. Відповідно до поглядів модернізму навколишній світ, як і поведінка споживача, є раціональними і впорядкованими, з чітко визначеними минулим, сьогоденням і майбутнім. Переконання в тому, що в певних заданих умовах споживач буде мати конкретну поведінку, відоме як позитивістський підхід до дослідження.

Позитивістський підхід передбачає ряд допущень про предмет вивчення, з яких найбільш важливими є такі:

— вся поведінка людини має під собою об'єктивно обумовлені причини та наслідки, кожний з яких може бути виділений, вивчений та виміряний;

— люди, стикаючись з якою-небудь проблемою або необхідністю прийняття рішення, аналізують всю наявну інформацію, пов'язану з вибором;

— після опрацювання цієї інформації люди вирішують, як, на їхню думку, найкраще вчинити. Характерною рисою позитивізму є спроба зробити науки про суспільство такими ж точними і доказовими, як природничі. Тому основне місце серед методів дослідження посідають кількісні методи. Збір інформації проводиться за допомогою опитувань по статистично репрезентативній вибірці, що дозволяє розповсюдити висновки на ширший об'єкт. Для позитивізму характерна віра в те, що, вивчивши сьогоднішній стан, можна передбачити, спрогнозувати споживчу поведінку в майбутньому.

Вихідною точкою вивчення споживачів в рамках позитивістської методології є припущення, що споживач — раціональна людина, яка, приймаючи рішення про покупку, зважує якість і ціну, шукає найкращі варіанти і потім купляє. Більшість сучасних дослідників поведінки споживачів стоять на позиціях позитивізму.

Через те, що поведінка є універсальним і часто повторюваним поведінковим актом, існує спокуса розглядати практично всю активність людини з точки зору споживання, а споживацьку — крізь призму позитивістського підходу (лікар забезпечує — пацієнт «споживає» медичні послуги, стосунки між учнем і учителем можна охарактеризувати як надання й споживання освіти). Такий підхід називають редукціоністським поглядом на відносини, тому що зміст цих стосунків зводиться до купівлі й продажу послуг. При цьому втрачається психологічний зміст зв'язків, що виникають між людьми.

2. Фактори, що впливають на купівельну поведінку

На поведінку споживача впливають психологічні, особистісні, соціокультурні фактори, фактори ситуаційного впливу, а також комплекс маркетингу фірми-виробника певного товару

Фактори, що впливають на поведінку споживача

Фактори	
Психологічні	Мотивація Сприйняття, засвоєння Переконання Ставлення
Особистісні	Вік, стать, сімейний статус, етап життєвого циклу сім’ї Професія, освіта, рівень доходів Тип особистості, стиль життя
Соціокультурні	Референтні групи Сім’я Соціальна роль і статус Культура й субкультура, суспільний клас
Вплив комплексу маркетингу	Товарна маркетингова політика Цінова політика Збутова політика Комунікаційна політика
Фактори ситуаційного впливу	Зміни в макросередовищі Зміни обставин у покупця Атмосфера в магазині, дії інших покупців

Психологічні фактори враховують те, що людина – не машина, і від неї неможливо чекати однозначного реагування. Тому треба враховувати її мотивацію, сприйняття, засвоєння інформації, вироблення певних переконань та ставлення до покупки.

Поведінку споживача при покупці товару переважно визначають і фактори соціокультурного впливу. Зокрема, суттєвий вплив мають референтні групи. Референтні групи – це групи людей, які безпосередньо або опосередковано впливають на поведінку споживача (членські або первинні колективи, сім'я).

До факторів-збудників, які визначають поведінку покупця, належать і фактори ситуаційного впливу:

– зміни в макросередовищі, зокрема, економічна ситуація в країні, рівень науково-технічного прогресу, зміна форми власності;

– зміни обставин у покупця, зокрема, зміни його фінансового стану, зміни в ціні даного товару, виникнення необхідності іншої покупки, зміни настрою покупця;

– атмосфера в магазині, дії інших покупців, які можуть і стимулювати акт купівлі, і протидіяти його здійсненню.

Загалом фактори, які впливають на купівельну поведінку покупця, можна поділити на дві групи: контрольовані та неконтрольовані з боку підприємства. Психологічні, особистісні, соціокультурні фактори та фактори ситуаційного впливу не підлягають контролю з боку підприємства. Їх треба постійно досліджувати та враховувати в маркетинговій програмі підприємства.

Менеджерам з маркетингу важливо розуміти, як під впливом проаналізованих факторів відбувається процес прийняття споживачем рішення про покупку, з яких етапів складається цей процес.

Механізм купівлі споживчих товарів складається з п'яти етапів:

– *Усвідомлення потреби* (який нестаток, чим він викликаний). На цьому етапі маркетологам важливо визначити коло тих обставин, які підштовхують покупця до думки про можливість одержання тієї чи іншої послуги.

– *Пошук інформації про товар* – покупцеві потрібні додаткові відомості про товар, який його цікавить. Джерелами інформації можуть бути: особисті джерела (сусіди, сім'я, друзі), комерційні джерела (реклама, продавці, дилери, виставки), джерела емпіричного характеру (дотик, вивчення використання товару), загальнодоступні джерела (ЗМІ).

– *Оцінка варіантів* – порівняння товарів за визначальними характеристиками (властивості товару, образ марки тощо).

– *Кінцеве рішення про купівлю* – має базуватися на всіх попередніх етапах, хоча дуже часто воно буває спонтанним.

– *Реакція на покупку* – споживач визначає своє ставлення до покупки "задоволений – незадоволений", від чого буде залежати використання чи невикористання споживачем в подальшому цього товару.

Вихідним етапом цього процесу є усвідомлення потреби та трансформація бажання людини до спонукального мотиву його майбутньої дії.

На етапі збирання покупець стає уважнішим до тієї інформації, яка пов'язана із задоволенням його потреб. Для менеджера з маркетингу надзвичайно важливим є виявлення тих джерел інформації, до яких звертатиметься потенційний покупець.

Прийняттю рішення про придбання передує порівняльна оцінка варіантів. Вона містить оцінку властивостей товару та виявлення першочергової значущості для покупця корисних властивостей. Перевагу надають тому товару, який найбільше відповідає конкретним потребам покупця. Менеджера з маркетингу цікавить подальше реагування покупця на покупку. Придбавши товар, споживач або відчуває задоволення, або ні. Це залежить від того, наскільки куплений товар відповідає очікуванням покупця. Задоволений споживач відіграє роль чудової реклами як окремого товару, так і підприємства загалом. Саме на цьому етапі вступає в дію правило "1/30": один

задоволений покупець поширює свої позитивні емоції на тридцятьох своїх оточуючих, і навпаки – один незадоволений покупець поширить свій негативний досвід на тридцятьох своїх оточуючих.

Споживчий ринок України регулюється Законом України "Про захист прав споживачів" від 15.12.93. Даний закон регулює відносини між виробником та споживачем, установлює права споживачів, визначає механізм захисту споживачів.

Визначено наступні права споживачів:

1. Державний захист прав споживачів зводиться до:

а) надання можливості вільного вибору товару;

б) одержання знань і кваліфікації в процесі придбання товару (як їм користуватися);

в) придбання товару законним способом;

г) забезпечення захисту здійснюється виконавчими органами: Державним комітетом по захисту прав споживачів, Державним комітетом стандартизації, метрології та сертифікації України, Державними органами санітарного нагляду.

2. Гарантований рівень споживання – держава визначає належну якість товарів і торговельного обслуговування.

3. Право на безпеку товару.

4. Надання необхідної інформації про кількість, якість, асортимент даного товару.

5. Відшкодування збитків.

6. Звернення до суду.

7. Право на об'єднання в громадські організації для захисту прав споживачів.

Повноваження Державного комітету України по захисту прав споживачів визначені положенням "Про державний комітет України у справах захисту прав споживачів" від 16.10.96 за № 950/96.

Моделювання купівельної поведінки організації-споживача

Часом покупцем є не індивідуальний споживач, а організація-споживач. Якщо підприємство пропонує свій товар на ринку організацій-споживачів, воно здійснює **промисловий маркетинг.**

Ринок організацій-споживачів — це сукупність юридичних осіб, які закуповують товари для їх подальшого використання у процесі виробництва, здачі в оренду, перерозподілу чи перепродажу.

Цей ринок представлений такими видами організацій-споживачів:

• виробничими підприємствами, які закуповують товари для їх подальшого використання (споживання або приєднання) у виробничому процесі;

• підприємствами-посередниками, що закуповують товари для їх подальшого перепродажу, маючи на меті отримання прибутку, зокрема підприємствами гуртової та роздрібної торгівлі;

• державними установами, що здійснюють закупівлю товарів для розв'язання різного роду соціальних проблем, завдань, виконання урядових програм тощо;

• безприбутковими організаціями, що закуповують товар для втілення певної ідеї у життя та її поширення у суспільстві.

Співпрацюючи з організаціями-споживачами, доцільно пам'ятати **про такі особливості цього ринку:**

на ньому значно менша кількість покупців, адже підприємств, організацій та установ завжди набагато менше, ніж індивідуальних споживачів;

організації-споживачі переважно фінансове потужніші за індивідуальних споживачів; вони закуповують товари великими партіями і на значні суми;

попит на товари, що їх закуповують організації-споживачі, значною мірою залежить від попиту на товари широкого вжитку;

покупці товарів промислового призначення, як звичайно, концентруються у великих промислових центрах;

придбання товарів для організації-споживача — складний процес, що його здійснює професійно підготовлений персонал;

здебільшого потрібне залучення багатьох фахівців для колегіального прийняття рішення;

з погляду професіоналів, які представляють організацію-споживача, велике значення мають раціональні мотиви придбання, тоді як кінцеві споживачі часто купують товари під впливом моди чи емоцій.

Купівельна поведінка організації-споживача залежить від

частоти придбання товару,

вартості покупки

ступеня ризику, яким супроводжується придбання товару, тобто від **виду ситуації здійснення закупівлі**.

Існує три основних види ситуацій здійснення закупівель підприємством:

1. звичайна повторна закупівля, яка є доволі стандартною (підприємство-покупець просто робить повторне замовлення, не вносячи ніяких змін)

2. модифікована повторна закупівля, яка вимагає проведення деяких досліджень (покупець змінює специфікацію замовлення, ціну, умови поставки, постачальника)

3. нова закупівля, ситуація здійснення закупки підприємством, -коли покупець здійснює купівлю даних товарів або послуг вперше

Найменшу кількість рішень приймає організація-споживач, що здійснює повторну закупівлю без змін, найбільшу — в ситуаціях закупівлі для вирішення нових завдань. В останньому випадку залучається велике коло фахівців, які відіграють ту чи іншу роль у процесі прийняття рішення про придбання.

Зовнішні фактори
- •економічні
- •науково-технічні
- •законодавчі
- •фізико-географічні
- •фактори конкурентного середовища

Фактори особливостей організації
- • цілі організації
- • прийняті методи роботи
- • організаційна структура

Організації-споживачі

Фактори міжособових відносин
- • повноваження
- • уміння переконувати
- • уміння поставити себе на місце іншого
- • ступінь впливу на інших працівників

Фактори індивідуальних особливостей персоналу
- • вік
- • освіта
- • тип особистості
- • посада
- • схильність до ризику
- • власні цілі та переконання

Рис. 3.7. Основні фактори, які впливають на поведінку організацій-споживачів.

Організації-споживачі перебувають під сильним впливом **зовнішніх факторів,** а саме рівня економічного розвитку ринку, умов матеріально-технічного постачання, темпів науково-технічного прогресу, політичних подій та нормативно-законодавчої бази щодо регулювання підприємницької діяльності, діяльності конкурентів.

Важливою особливістю роботи на ринку організацій-споживачів є те, що від імені юридичної особи під час придбання товару виступають фізичні особи. Прийняття ними

рішення про придбання здійснюється під впливом не тільки зовнішніх, а й **внутрішніх факторів.**

• Співпрацюючи з організацією, необхідно враховувати її особливості. Вони визначаються місією та цілями організації, організаційною структурою, прийнятими методами роботи.

• Рішення про придбання на підприємстві приймають декілька працівників. У багатьох випадках формується так званий Купівельний центр. Тому купівельна поведінка організації-споживача багато в чому зумовлена характером відносин між учасниками Купівельного центру.

• Водночас не слід забувати, що представники організації-споживача - це люди, які мають свої особисті переконання та цілі, обіймають певні посади, є різного віку та належать до різного типу особистості. Вони чутливі до впливу тих самих факторів, що й індивідуальні покупці на споживчому ринку. Ці фактори детально розглянуті в попередньому параграфі.

3. Мотиви, що спонукують клієнта до придбання споживчих товарів і послуг

Неможливо проаналізувати поведінку всіх клієнтів споживчого ринку. Завдання маркетингу полягає у вивченні впливу особистісних факторів на вузькі сегменти ринку, що обслуговується, і створенні найбільш типової картини такого впливу. Щодо поведінки споживача на ринку, то на неї значно впливають також і купівельні мотиви.

Мотиви - це прямі причини здійснення людьми дій двох типів - розумних (раціональних) і емоційних. Роль емоційних мотивів на споживчому ринку особливо велика.

До раціональних мотивів, що спонукують клієнта до придбання споживчих товарів і послуг, можна віднести:

- *економію*. Головне прагнення покупця на ринку - заощадити гроші під час купівлі. Орієнтація маркетингу на цей мотив припускає ставку на взаємний інтерес: покупець купить що-небудь, продавець продасть у достатній кількості. Покупець зацікавлений у такій угоді з погляду економії засобів. Продавець, збільшуючи обсяг продажу товару одиничному покупцеві, скорочує витрати продажних операцій, що в кінцевому підсумку збільшує його прибуток;
- *якість товарів і послуг*. Під час вибору товарів на споживчому ринку важливим елементом виступає їх ціна, через що важливого значення для фірми набуває вибір оптимального рівня цін, необхідного для балансування обсягів продажу і рівня рентабельності товарів та послуг. Надзвичайно важливим для купівлі є якість товарів, про яку покупець судить за ціною. Тому занадто низькі ціни негативно впливають на сподівання споживачів. Упевненість покупця в якості купленого товару може бути підкріплена наданням гарантійних посвідчень на товари тривалого користування (останнім часом намітилася тенденція надання гарантій і на такі товари, як крупа, рослинна олія тощо).

Окрім вказаних вище мотивів, слід зазначити також вплив таких факторів, як безпека, комфорт, репутація фірми, що постачає товар на ринок.

Однак не тільки раціональні мотиви спонукають споживачів до купування. Важливе значення мають й емоційні чинники. Серед них можна виділити такі, як почуття переваги, потреба в комфорті, прагнення бути індивідуальним і, навпаки, імітація або наслідування. Купуванню будь-якої речі звичайно передує певний емоційний процес, а не раціональний розрахунок.

Мотиви емоційного плану в людини найчастіше мають істотну перевагу над раціональними. На підтвердження цього, звернімося до теорії мотивації Маслоу.

Теорія мотивації Маслоу. Авраам Маслоу спробував пояснити, чому в різноманітні періоди часу людьми керують різні потреби. Чому одна людина витрачає багато часу й енергії на самозбереження, а інша - на завоювання поваги тих, хто її оточує? Вчений вважає, що людські потреби розташовуються в порядку ієрархічної значимості - від

найбільш до найменш нагальних. За ступенем значимості потреби розташовуються в такому порядку: фізіологічні, потреби самозбереження, соціальні, потреби в повазі й самоповазі. Людина буде прагнути задовольнити насамперед найважливіші потреби. Як тільки їй вдається задовольнити якусь важливу потребу, остання на певний час перестає бути рушійним мотивом. Саме тоді з'являється спонукання до задоволення наступної за важливістю потреби.

Людина - не машина, і від неї неможливо очікувати абсолютного раціоналізму, тому у стосунках зі споживачами важливе значення має постійне зважання на їх емоції, ураховування факторів психологічного характеру:

- мотивації;
- сприйняття;
- засвоєння;
- переконання;
- стосунки.

Різноманітні мотиви визначають конкретну поведінку людини на ринку. Навіть за умови дефіциту товару покупець рідко діє під впливом тільки одного мотиву. Його дії є підсумком кількох мотивів, один із яких стає вирішальним.

Вибираючи товар, споживач ураховує багато чого - якість і ціну, практичність і моду, красу і сприйняття близькими та друзями. Це породжує певні труднощі для виробника, який повинен не тільки вгадати головні спонукальні мотиви ринкових дій покупця, але й визначити вагомість кожного з мотивів для конкретної групи споживачів. Тільки через певний вплив на споживача можна домогтися його прихильного ставлення до товару.

4 Процес ухвалення рішення стосовно покупки

Поведінка споживача – це всі дії, які людина здійснює під час купівлі та використання товарів, включаючи інтелектуальні та соціальні процеси, які передують цим діям і слідують за ними. Наука про поведінку людини допомагає визначити, чому люди віддають перевагу одним товарам або маркам, а не іншим, як вони здійснюють свій вибір, і як компанії використовують цю інформацію для задоволення потреб споживачів.

Акт купівлі супроводжується важливим процесом прийняття рішення споживачем про купівлю. Цей процес складається з п'яти етапів:

Перший етап - усвідомлення проблеми: відчуття первинних потреб.

Усвідомлення потреби – це відмінності між бажаною і реальною ситуацією. Реклама або торговельний персонал здатні активізувати процес прийняття рішення споживачем, також шляхом демонстрації переваг нових товарів порівняно з тими, якими споживач вже користується.

Другий етап - пошук інформації: визначення цінності.

Після усвідомлення проблеми, споживач починає шукати інформацію про те, який товар або послуга могли б задовольнити потребу.

Внутрішній пошук – це пошук інформації у власному досвіді щодо попередніх подій, який пов’язаний з товарами або марками. Внутрішній пошук найчастіше вже є достатнім для придбання продукції.

Зовнішній пошук може бути необхідний, коли минулий досвід або знання не достатні, ризик прийняття поганого рішення високий, і вартість інформації, що збирається – низька.

Первинними джерелами зовнішньої інформації є:

- особисті джерела, наприклад, друзі і родичі, яким споживач довіряє;
- загальнодоступні джерела, зокрема різні організації, що складають рейтинги товарів, наприклад, журнал «Споживач», телевізійні програми для споживачів, а також відповідні державні установи;
- маркетингові джерела, такі як: реклама, виставки, презентації, дисплеї товарів у місцях продажу, продавці, веб-сайти компаній.

Третій етап - оцінка варіантів: визначення вартості.

Інформаційна стадія прояснює проблему для споживачів:

- пропонує критерії, які можна використати, здійснюючи закупівлю;
- підвищення обізнаності про марки, які можуть відповідати цим критеріям;
- розширює його уявлення про споживчу цінність товару.

Оціночні критерії споживача – це об'єктивні і суб'єктивні характеристики торговельної марки, важливі для споживачів під час порівняння і оцінювання різних марок.

Споживачі найчастіше мають декілька критеріїв для оцінки марок. Ці критерії встановлюють групу марок, які споживач вважав би прийнятним серед всіх марок в класі продукту, про який він/вона обізнані.

Четвертий етап - рішення про купівлю: купівля споживчої цінності

Оцінивши можливі варіанти, залишається вирішити дві проблеми:

- *у кого купувати*, що визначається умовами продажів, минулим досвідом закупівлі політикою повернення тощо;
- *коли купувати*, що обумовлюється наявністю товару в продажу, виробник пропонує купон/знижку, належну атмосферу магазина, переконливість продавця, вплив часу, фінансові умови тощо.

Інтернет додає технологічні можливості у процес прийняття рішення споживачем про купівлю, дозволяючи споживачеві зібрати інформацію, оцінити альтернативи, а також ухвалити рішення купівлі.

П'ятий етап - поведінка споживача після купівлі.

Після купівлі товару, споживач порівнює очікування щодо придбаного товару із своїми надіями чи сподіваннями, стає або задоволений, або незадоволений. Якщо ж залишається незадоволеним, то продавці повинні вирішити чи:

- продукт був не досконалим, що призводить до зміни його дизайну;
- сподівання споживача виявилися завищеними, що може означати, що реклама або продавці компанії перебільшили переваги товару.

Задоволення потреб клієнта або незадоволення із сподіваннями або досвідом використання, впливає на сприйняття їх споживчої цінності і можливість повторної купівлі. Задоволені покупці діляться своїми приємними враженнями з трьома співрозмовниками, тоді як незадоволені скаржаться дев'ятьом людям. Задоволені покупці купують товар в того ж продавця і наступного разу, створюючи значний фінансовий ефект. Багато фірм концентрують увагу на поведінку після купівлі, щоб максимізувати задоволення потреб клієнта і утримати його, пропонуючи безкоштовні телефонні номери, вільну можливість повернення товару, і, можливість брати участь у формуванні штату, щоб управляти скаргами.

Споживачі, які зіштовхуються з двома або більше надзвичайно привабливими альтернативами і, купуючи один з них, можливо, ставлять питання, «Чи повинен був купити це?». Це відчуття після закупної психологічної напруженості або неспокою називають **когнітивним дисонансом**.

Після купівлі, споживачі прагнуть підтвердити свій вибір, наприклад, починають шукати інформацію про придбану покупку, яка б підтвердила правильність вибору: звертаються до друзів, починають читати рекламні оголошення компанії, товар якої він придбали. Фірми часто використовують рекламу або додаткові заклики від продавців на стадії після купівлі, щоб спробувати заспокоїти покупців, що вони зробили правильне рішення.

Значущість придбання й варіанти вирішення проблеми

Споживачі можуть пропустити або мінімізують один або більше етапів в процесі прийняття рішення про купівлю залежно від рівня значущості придбання: особистого, соціального, економічного значення закупівлі для споживача.

Придбання високого рівня значущості:

- придбання високого рівня значущості зазвичай має як мінімум одну з трьох характеристик:

(1) висока вартість;
(2) спроможність товару вплинути на спосіб життя або звички;
(3) вплив товару на імідж споживача.

- споживачі беруть участь у великому інформаційному пошуку, вивчають численні критерії продукту й марки, налагоджують стосунки та обмінюється усною інформацією.

Придбання низької значущості не мають значення для більшості з нас

Є три загальні вирішальні проблеми в процесі прийняття рішення споживачем про купівлю:

Розширене рішення проблеми. Використовується коли:

- наявні всі п’ять етапів прийняття рішення про купівлю, включаючи тривалий час і значні зусилля при зовнішньому інформаційному пошуку, щоб ідентифікувати та оцінити властивості декількох марок одночасно;
- покупки великої значущості.

Обмежене рішення проблеми:

- споживачі шукають небагато інформації, щоб оцінити альтернативні марки і властивості. В більшості випадків це товари середньої вартості;
- використовується, коли покупець має небагато часу або зусилля, щоб провести це.

Рутинне вирішення проблеми.

- процес закупівлі звичний і залучає найменше зусилля, шукаючи зовнішню інформацію і оцінюючи альтернативи;
- зазвичай використовується для дешевої продукції, яка часто купується.

5.Завдання професійної етики в торгівлі.

На психологію покупця великий вплив мають моральні, та етичні чинники: манери поведінки і зовнішній вигляд продавця. Етика - вчення про мораль, норми моральної поведінки людей, їх обов'язки стосовно до народу, один до одного.

На відміну від правових норм моральні поняття законодавче не закріплені. Дотримання норм моралі забезпечується силою звичаїв, виховання, суспільної думки, почуттями обов'язку, честі, совісті. Принципами моралі обумовлені і певні риси характеру людини: чесність і правдивість, простота і скромність, прагнення до самовдосконалення тощо. Керуватися засадами моралі кожну людину спонукає рівень її моральної самосвідомості.

Професійна діяльність людини пред'являє до неї особливі вимоги, що називаються професійною етикою. Професійна етика продавця потребує таких моральних якостей як чемність, доброзичливість, пильність, співчуття, зацікавленість у якісному обслуговуванні покупців, висока культура і професіоналізм. Нормами поведінки працівників торгівлі є чемне й уважне ставлення до покупця, готовність допомогти в придбанні товарів, висока трудова дисципліна, прагнення до професійного зростання. Спілкуючись із багатьма людьми в процесі продажу товарів, вони повинні вміти належно поводитися в різних ситуаціях, мати високий рівень вихованості, бути тактовними, ввічливими. Основні вимоги до поведінки продавців на робочому місці зводяться до того, щоб всю свою увагу протягом робочого дня вони зосереджували на обслуговуванні покупців.

Службові взаємовідносини у процесі роботи складаються з взаємовідносин із покупцями, співробітниками, представниками вищих і контролюючих органів. Ці взаємовідносини засновуються як на загальноприйнятих нормах поведінки, так і на особливих нормах і правилах, що регламентуються нормативними документами, які визначають порядок і правила роботи роздрібних торговельних підприємств. До

загальноприйнятих норм відносять високу трудову дисципліну, взаємоповагу, взаємодопомогу, ввічливість у спілкуванні. Особливі правила роботи торгових підприємств передбачають постійну готовність продавця надати посильну допомогу відвідувачеві, обслужити, а також чемне, привітне відношення, прагнення до досконалості, глибокого знання асортименту товарів, прийомів і засобів обслуговування.

Велика увага повинна приділятися і зовнішнім проявам взаємної поваги до старших і керівників: дружелюбності, симпатії, ввічливості, пильності. Підтягнутість, акуратність, охайний зовнішній вигляд, вміння правильно себе поводити в будь-якій обстановці, говорити характеризують вихованість людини, її манери поводження, етикет.

Етикет - це встановлені суспільством правила поведінки, що стосуються зовнішнього прояву відношення до людей. Дотримання правил етикету зближує людей, сприяє виникненню взаємної довіри, порозуміння.

Найважливішою вимогою етикету є ввічливість, що виражає відношення продавця до покупця. Потрібно прагнути до того, щоб ввічливість була взаємною. Якщо в процесі роботи виникає необхідність звернутися до колеги з діловим запитанням - це необхідно робити за відсутності покупців, у крайньому випадку, вибачившись перед ними. Перебуваючи на робочому місці, продавцям не можна збиратися групами, голосно розмовляти між собою, зустрічатися зі знайомими, вести з ними особисті розмови, приймати їжу, курити, читати, лишати, не закінчивши обслуговувати покупця. Відвідувача, що прийшов у магазин наприкінці робочого дня, варто обслуговувати без поспіху, уважно, спокійно. Необхідно постійно стежити за порядком на своєму робочому місці, у торговому залі. Закінчуючи роботу, варто перевірити наявність товарних запасів, широту асортименту в торговому залі, поповнивши його в разі необхідності, прибрати інструменти, підготуватися до роботи наступного дня.

Основні вимоги до торгового обслуговування громадян, що купують товари для особистих побутових потреб, знайшли відображення в правилах торгового обслуговування населення. У них даються рекомендації щодо організації обслуговування відвідувачів, порядку розрахунків, форм додаткового обслуговування покупців, пропозиції супутніх товарів.

Працівники торгівлі повинні багато уваги приділяти своєму зовнішньому вигляду. Вдягатися необхідно красиво, модно. Одяг повинен відповідати обстановці, сприяти створенню робочої атмосфери. Робочий одяг має бути акуратним, простим. Зручний модний одяг дисциплінує, створює гарний настрій, підвищує працездатність. При цьому не менш важливо вміти носити одяг, красиво триматися, мати гарну ходу.

Торгові працівники повинні постійно піклуватися про підвищення фахової майстерності, збільшення обсягу продажу товарів, імідж магазину, постійне підвищення культури торгового обслуговування. Вдала купівля, чемне, ввічливе обслуговування створює покупцю гарний настрій, і є гарантією здійснення купівлі.

Основною функцією продавця є якісне професійне обслуговування покупця: консультування з властивостей і характеристик товару, допомога у виборі і прийнятті рішення про покупку.

6. Особисті та професійні якості продавця.

Професійні навички

Пропонуємо вам можливий список професійних навичок для складання резюме продавця.

- знання ПК;
- знання касової дисципліни;
- вміння працювати з грошима: облік, зберігання, інкасація;
- вміння працювати з касовим апаратом;
- досвід консультування покупців;
- досвід прийому і викладення товару;
- навички продажу товару;
- навички ведення звітності;

- наявність медичної книжки (довідки);
- знання програми 1С.

Особисті і ділові якості

Пропонуємо список особистих якостей і умінь, потрібних на посаді продавця:

- активність;
- ввічливість;
- уважність;
- дисциплінованість;
- доброзичливість;
- клієнтоорієнтованість;
- комунікабельність;
- оперативність;
- відповідальність;
- зосередженість;
- стресостійкість;
- емоційна стійкість;
- енергійність.