

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОЦЕССА ТВОРЧЕСКОЙ ПРОДАЖИ

Какими бы разными не были люди, населяющие землю, их объединяет одно: все они - потребители. И потребляют ежедневно, ежеминутно, ежесекундно. Все они используют продукты чьего-либо труда, чьей-либо деятельности, включая и свой собственный продукт.

Есть еще общее для них - все они покупатели. Потребитель, не имеющий денег, - это потенциальный покупатель. Сегодня денег нет - будут завтра или через месяц. Даже грудные младенцы и немощные старики являются покупателями. Правда, не прямыми, непосредственными, а косвенными. Они сами непосредственно не совершают покупки, но диктуют их тем, кто о них заботится.

У людей как покупателей много общего. Все стараются приобретать более качественные вещи, но по более низким ценам. Родители не спешат покупать своим детям шорты накануне зимы и санки в апреле. Любители кофе не покупают чая. Такие примеры можно продолжать.

Если досконально изучить поведение покупателей, то станет ясно, что при выборе и покупке товаров они всегда поступают под воздействием каких-то конкретных факторов. Всю совокупность этих факторов можно сгруппировать, классифицировать и выяснить характер их изменения в конкретных обстоятельствах. Если осуществить эту нелегкую работу, то будут открыты закономерности поведения людей как покупателей. Тот, кто досконально изучит эти закономерности, будет знать, как и при помощи каких факторов можно вызвать то или иное поведение потребителей.

Продавец, зная эти закономерности, способен продать свой товар практически любому покупателю. Зная психологические закономерности покупательского поведения, он сможет так воздействовать на покупателя, что тот обязательно купит его товар.

Еще Артур Конан Дойль, автор произведений о великом сыщике Шерлоке Холмсе, сказал примерно следующее: отдельные люди «могут оставаться неразрешимыми ребусами», но если их рассматривать в массе, то в их поведении окажется много общего, что можно изучить и предугадать. Для этого и существуют различные науки, такие как общая психология, психология спорта, детская психология. Они изучают психологическое поведение конкретной категории людей. Имеет право на жизнь и на развитие такая наука как психология покупательского поведения. А с точки зрения коммерции психологические особенности людей не так уж разнообразны.

Даже в повседневной жизни поведение самых разных людей определяют одни и те же постоянно действующие факторы. Надо всего лишь хорошо их изучить, знать, как они проявляются и действуют на человека. Тогда, побуждая эти факторы к действию, можно управлять поведением человека как покупателя.

Самый важный фактор, определяющий поведение покупателя, - стремление к приобретению. Оно есть у каждого и далеко не всегда проявляется в конкретной потребности, в конкретном товаре.

Люди ходят по магазинам для того, что бы посмотреть, а вдруг попадется хорошая и нужная вещь. И покупают в рамках своей платежеспособности. Они так поступают, не подозревая, что к такому поведению их побуждает стремление к приобретению. Оно существует у каждого человека. Существует всегда, задолго до возникновения конкретной потребности в конкретном товаре.

Если продавец сумеет разбудить у покупателя эту тягу к приобретению, то сможет продать ему любой товар. Такой «разбуженный» покупатель может купить ненужный и даже абсурдный товар.

Представили такую картину. Покупателя несколько дней мучает проблема: что подарить другу в день его рождения? И тут ему на помощь приходит талантливый продавец. Озабоченному покупателю он предложит один из указанных нелепых товаров. Но продаст его как необычную вещь, которой можно удивить друга и собравшихся на его день рождения гостей. И проблема будет решена. Каждый старается удивить и обрадовать своих друзей на торжествах, организованных в их честь. Юмор будет оценен по достоинству.

В данном случае решающую роль сыграет не товар в его реальном исполнении, а цель, с которой товар покупался. Здесь товар по замыслу важнее, чем его конкретное назначение.

Вторым важным фактором, определяющим поведение потребителей, является постоянное сдерживание своих желаний. Люди зачастую могут купить вещь, но воздерживаются от покупки. Стремление подавлять свои желания - это свойство любого человека. Известный психолог Зигмунд Фрейд утверждал, что каждый человек со дня рождения и до самой смерти подавляет в себе множество влечений и пристрастий. Но они все равно не исчезают. В определенной ситуации и под воздействием конкретных факторов они могут проявляться.

Человек, который ушел из магазина без покупки, победил свои желания. Значит, в магазине работают плохие продавцы. Они не хотели или не смогли найти и «нажать на те клавиши», которые разбудили бы у посетителя страсть к приобретению.

Обычно стремление к приобретению уравновешивается стремлением сдерживать свои желания. Задача продавца - нарушить это равновесие для достижения своей цели.

Зачастую человеку надо всего лишь помочь избавиться от сомнений, которые сдерживают его желания. Иногда этих сомнений вовсе нет, но покупателю необходим толчок, мотив, чтобы стрелка качнулась в сторону тяги к приобретению. При отсутствии мотива нерешительный человек уподобляется «буриданову ослу». Согласно легенде, тот, оказавшись между двумя равными охапками сена, никак не решался, какую выбрать. Он так долго выбирал, что умер от голода. С ним такого не случилось бы, если бы у него появился мотив.

Талантливый продавец поможет избавиться от сомнений и подтолкнет покупателя к совершению покупки. Это и будет успешным результатом процесса творческой продажи.

Гайдова М.В.
Полоцкий Государственный Университет (Новополоцк)

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ ЭНЕРГОРЕСУРСОВ В ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОМ ХОЗЯЙСТВЕ

Применяемые в настоящее время в жилищном хозяйстве методы планирования основаны на структурном прогнозировании, недостаток которого заключается в отсутствии адаптации к потребностям системы. Более эффективно будет применение статистических методов прогнозирования. Использование регрессионных методов в прогнозировании основано на сохранении взаимосвязей процесса с факторами, внешними по отношению к этому процессу. Регрессионное уравнение объясняет изменение объема потребления услуг, как зависимой переменной, влиянием ряда факторов. Прогноз получается путем подстановки в регрессионное уравнение с численно оцененными параметрами значений независимых переменных. Результат представляет собой оценку среднего значения зависимой переменной при данных уровнях факторов аргументов. Дополнительно может быть определена доверительная область, в которой следует ожидать значение прогнозируемой величины. Использование регрессионных моделей предполагает решение двух задач. Первая заключается в выборе факторов, влияющих на процесс потребления услуг населением, и в определении формы уравнения регрессии. Данная задача решается путем анализа изучаемой взаимосвязи по существу. Вторая задача – оценивания параметров – решается с помощью какого-либо статистического метода обработки данных наблюдения. Повышению адаптивных качеств прогноза способствует применение на стадии оценивания параметров метода наименьших квадратов.

Галко И.К., Ломоносов Е.З.
БГЭУ (Минск)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕНЕДЖМЕНТСКОЙ И МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Важнейшим элементом исследования является постановка, формулирование и обоснование проблемы. В науке нет единого понимания этого понятия. Это: поставленная самой жизнью противоречивая ситуация; все то, что требует изучения и решения; объективно возникающий комплекс вопросов, решение которых представляет существенный практический или теоретический интерес...

В соответствии с целью исследования различают проблемы предметного и гносеологического характера. По своему носителю они могут представлять собой противоречия, затрачивающие интересы различных общностей как по горизонтали, так и вертикали. По масштабам распро-