

## Тема 9. Поведенческий маркетинг

### 1. Формирование маркетинговой социально-культурной среды. Ориентация управленческого сознания в сфере маркетинга. Рыночные ориентации персонала

В современной хозяйственной практике взаимоотношения организации с большинством субъектов рынка должны строиться на принципах маркетинга. По Ф. Котлеру маркетинг определяется «как вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена». Применительно к нашему курсу можно сказать, что *маркетинг - это деятельность по выявлению и удовлетворению потребностей рынка в разнообразных товарах и услугах*. Маркетинг представляет собой передовую концепцию управления, позволяющую достичь целей организации посредством удовлетворения запросов потребителей более эффективными, чем у конкурентов, способами.

Маркетинг следует рассматривать как экономический, социальный, управленческий и технологический процессы, основанные на трех следующих основных принципах:

- *знание рынка*, т.е. постоянное изучение состояния и динамики рынка;
- *приспособление к рынку* – адаптация к условиям рынка с учетом требований и возможностей конечных потребителей;
- *воздействие на рынок* – активное формирование рынка в необходимых для организации направлениях.

В реализации своей основной функции маркетинг опирается на сложившиеся в обществе культурные отношения, на принятые ценности и нормы между субъектами рынка.

Маркетинговая деятельность вплетена в бытие культуры, в результате чего основная функция маркетинга связана с созданием востребованного блага, способного удовлетворить растущие культурные потребности общества. Маркетинг в данном случае может рассматриваться как внешняя детерминация (обусловленность) культуры, обеспечивающая развитие общества и способствующая удовлетворению возрастающих личных и общественных потребностей. Культурная сущность маркетинга влечет за собой этическую и ценностную наполненность, что открывает новые возможности в установлении отношений между субъектами рынка, учитывая нормы их социальной ответственности, морального и нравственного выбора, личностные аспекты принятия решений, проблемы нравственного климата в коллективе.

Культурная среда с включенными в нее факторами становится практически основополагающей в системе маркетинга. Выявление потребностей индивида невозможно без определения его уровня культуры. В

целом понятие факторов культурной среды в маркетинге можно найти в теории выдающегося американского ученого Филипа Котлера – одного из основоположников маркетинга как научной дисциплины. По мнению ученого, «люди растут в конкретном обществе, которое формирует их основные взгляды, ценности и нормы поведения. Почти не осознавая того, они воспринимают мировоззрение, определяющее их отношение к самим себе и взаимоотношения друг с другом... В рамках конкретного общества люди придерживаются множества взглядов и ценностей. Для них характерна высокая степень устойчивости...». С нашей точки зрения факторы **социально-культурного окружения** представляют собой систему жизненных ценностей, формирующую поведение потребителей, отношение людей друг к другу, обществу, природе. Складывающиеся традиции, мода, обычаи, стереотипы поведения оказывают существенное влияние на потребление в рамках данной территории, но они могут быть совершенно иными в другом месте.

Удовлетворение потребностей находится в основе всего разнообразия общественных отношений как важнейший процесс социального обмена. Маркетинг выступает здесь формой регулирования обмена, потребления и распределения ресурсов как базовых процессов социального развития, как важнейших для общества функций, инструментом регулирования рыночных отношений как системы товарно-денежных отношений производителей и потребителей материальных и духовных благ. Теория, являющая собой основу маркетинга – это теория выбора, исходящего из принципа приоритета потребителя.

Таким образом, маркетинг выступает как фактор регуляции общественных процессов. Он воздействует на потребности общества, становится необходимым условием рационального управления. Любая деятельность требует аргументированного маркетингового обоснования. Проявление социокультурной регуляции маркетинга осуществляется через сложившуюся систему анализа потребностей общества. Культурная среда с включенными в нее факторами становится практически основополагающей в системе маркетинга. Выявление потребностей индивида невозможно без определения его уровня культуры. Более того, сама среда способна оказать воздействие на деятельность любой организации, вынужденной подстраиваться под те изменения, которые могут возникнуть в обществе.

Основу процесса управления маркетингом составляют следующие виды деятельности:

- анализ рыночных возможностей организации;
- выбор целевых сегментов рынка;
- разработка комплекса маркетинговых мероприятий;
- претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.

Управление поведением организации на основе принципов маркетинга должно обеспечивать работу в динамичном, непрерывном (кольцевом)

режиме, обеспечивающем гибкость и адаптивность организации к турбулентным изменениям рыночной среды.

Цель управления поведением организации на основе принципов маркетинга – определить перспективные направления деятельности организации на рынке, обеспечивающие конкурентные преимущества организации с минимальными затратами ресурсов.

Управление как социокультурный феномен выступает в качестве фактора, обеспечивающего сохранение и повышение уровня организации систем. Целью управления в обществе является обеспечение целостности социальной системы, нормального ее функционирования, совершенствования достижения заданной цели.

Формируя управленческое сознание, развивая мышление, чувствование, волю, в первую очередь закладывают ценностные ориентации, поскольку управленческое сознание – ценностное сознание, отвечающее управленческим потребностям, целям и представлениям. В структуру управленческого сознания входят, в частности, представления о том, что является важным, существенным, значимым; сюда входят также эстетические идеалы, нормы и ценности. Все это оказывает влияние на управленческое решение. И все это составляет понятие культуры, в том числе культуры управления.

*Поведенческий маркетинг* в широком смысле означает ориентированность поведения на рынок. Поведенческий маркетинг в деятельности организации - это деятельность по управлению поведением индивидов, групп и организации в целом при их взаимодействии с субъектами рынка на основе принципов маркетинга.

Поведенческий маркетинг интегрирует деятельность всех структурных элементов организации, отдельных действий и инструментов, процессов, протекающих в организации, и ориентирует их на рыночные потребности. При этом поведенческий маркетинг определяет рынок как взаимодействие всех факторов окружающей среды, влияющих на результаты деятельности организации. Предвидеть развитие ситуации, адаптироваться к изменениям – значит развиваться, конкурировать, добиваться успеха. Успешное существование возможно только с учетом сложнейших переплетений изменчивых внешней и внутренней сред организации, глобальных тенденций развития общества. *Менеджмент* - это системный, комплексный, мировоззренческий подход к управлению организациями. Маркетинг, являясь интегрирующей функцией менеджмента, обеспечивает комплексность использования отдельных управленческих действий и инструментов в процессе рыночной деятельности организации. Данный принцип предполагает отказ от понимания маркетинга как суммы дискретных акций по продвижению на рынок товаров и услуг.

Поведенческий маркетинг оказывает значительное влияние на организационное поведение, что отражается в системе взаимоотношений организации:

во-первых, во внешней среде (с потребителями, поставщиками, посредниками, конкурентами, партнерами, собственниками, органами управления, общественностью);

во-вторых, во внутренней среде (внутриличностные, межличностные, межгрупповые, личностно-групповые, внутриорганизационные отношения).

Маркетинговый подход в организационном поведении реализуется на основе ситуационного подхода, т.е. с учетом синергетического взаимодействия (в каждый момент) всех факторов внешней и внутренней среды организации.

В основе поведенческого маркетинга лежит клиенто-ориентированная идеология, определяющая поведение персонала и организации в целом. Причем в понятие «клиент» вкладывается новый смысл, оно не означает лишь непосредственного покупателя (потребителя) товара или услуги. Это и поставщики, и посредники, и среда макроокружения, включая общественность; это государство в лице контролирующих органов, акционеры, деловые партнеры.

Клиентом организации являются также и сотрудники – потребители организационной культуры и тех благ, которые предоставляет организация в обмен на их услуги. В рамках маркетинговой концепции менеджмент рассматривает сотрудников организации как ее клиентов и строит отношения внутри организации и за ее пределами на основе баланса интересов всех групп влияния организации: акционеров, менеджеров, работников, поставщиков, клиентов, государства, общества.

Наибольшая поведенческая напряжённость персонала приходится на стадию освоения имеющегося рынка. Сначала для завоевания имиджа главными становятся поведенческие факторы «высокая оперативность» и «готовность работать в условиях нечётко поставленной задачи», затем добавляются факторы «готовность работать в условиях нестабильного финансирования» и «обеспечение конфиденциальности», а в конце – «прикладная направленность».

Имиджевые регуляторы поведения сотрудников фирмы важно изучать и «извне», т.е. что думают реальные и потенциальные клиенты. В результате одного из социологических исследований была составлена характеристика идеальной фирмы-продавца. Оказалось, что партнёрское взаимодействие с фирмой-продавцом может быть успешным, если будут срабатывать следующие факторы имиджевой регуляции делового поведения: безличная форма расчётов; цена, подтверждённая качеством, телефонные коммуникации; компетентность сотрудников; доброжелательность сотрудников; непосредственные деловые контакты; доверительность; высокий сервис; удобное расположение помещений в офисе (чтобы не тратить много времени на поиски нужных работников).

Центральной проблемой управления имиджем в фирме является умение сформировать такие социальные нормы, которые подчиняли бы поведение работников главному девизу: «Всё для клиента!».

## **2. Типы поведения при взаимодействии с клиентами. Управление поведением сотрудников и формирование имиджа организации**

Поведение работников фирмы по отношению к клиентам является главным объектом внимания управленческого персонала, особенно топ-менеджеров. Важно добиться, чтобы каждый в фирме хорошо осознавал, какие его поступки могут разладить отношения с клиентом, а какие улучшить, сохранить, закрепить. Маркетинговая культура поведения работников «выращивается» отсюда.

**Клиентурное поведение.** Очень важным является поведение сотрудника фирмы при контактах с клиентом. Когда он входит в ваш офис, необходимо, прежде всего, создать атмосферу радушия, заботы и доброжелательности. Здесь важны профессионализм, такт, и вежливость. Если вы встретите его приветливой улыбкой, предложите чашку кофе или чая, зададите несколько нейтральных вопросов, то сформируете определённый позитивный настрой, покажете, что в вашей фирме рады видеть клиентов. Кроме того, это даст время оценить партнёра и выбрать нужное направление беседы.

Структуру «клиентурного» поведения можно представить в следующем виде:

- учитывать состав и однородность покупателей;
- предлагать товары по ценам меньшим, чем у конкурентов;
- продавать товары в удобных расфасовках, в комплектах и наборах;
- вводить оригинальные сервисные услуги;
- тщательно продумать справочно-информационную политику;
- обеспечить дизайн торгового помещения, соответствующий образцу товара;
- делать скидки постоянным покупателям и оптовикам;
- вводить новые формы торговли;
- постоянно расширять ассортимент, обновляя товары;
- требовать соблюдения соответствующих норм поведения от работников фирмы.

**«Антиклиентурное» поведение** может проявляться по двум направлениям. В первом случае клиента могут оттолкнуть такие ситуации:

- оговорённая ранее по телефону цена изменяется, когда клиент появляется в офисе;
- невыполнение принятых на себя обязательств;
- плохо выполненная фирменная символика и изображение её на

некачественном товаре;

- плохая упаковка, несмотря на хорошее качество товара;
- обман при описании потребительских свойств товара;
- отсутствие сервиса при продаже товаров, которым он явно необходим.

Во втором случае клиента отталкивают сами сотрудники: вместо того чтобы проявить интерес к клиенту, от него стараются отделаться; в устном или телефонном разговоре чувствуется спешка; клиента просят перезвонить, не объясняя, почему, или не дают необходимую информацию. Когда вместо живого человека клиент слышит голос автоответчика, это блокирует обратную связь. При личных контактах у него возникает неприязнь, если задаются упреждающие вопросы или даются заранее заготовленные, односложные ответы. Клиентам не нравится, когда сотрудники ссылаются на занятость, долго ищут информацию или не владеют её в полной мере, а то и вообще отказываются давать её.

Но возможны и такие ситуации, которые могут одновременно и привлекать клиента, и настораживать его. В этих ситуациях возникает «псевдокультурный» тип поведения. Его сущностью является преувеличенно внимательное отношение к клиенту. Это поведение характеризуется определёнными социально-психологическими признаками, которые порождают у клиента своеобразные переживания. Чересчур радостное оживление при его появлении может вызвать подозрение, что в фирму редко обращаются. Настораживает клиента и слишком шикарная обстановка в офисе. Когда клиента слишком активно, напористо уговаривают, он начинает думать, что фирме необходимо «спихнуть» товар. Раздражает также настойчивая реклама и откровенное заискивание. Это вызывает у клиента чувство неловкости, связанности. Когда клиента постепенно втягивают в эмоциональную обстановку покупки, когда рациональная взвешенность пользы товара и его цены сглаживается, у него возникает ощущение, что ему готовят какую-то психологическую ловушку.

От умения менеджера установить контакт с каждым из клиентов и выбранной модели поведения зависит результативность взаимодействия с ним.

#### **Типы поведения клиентов и действия менеджера:**

**1. Целеустремленный клиент, который точно знает, что ему нужно,** демонстрирует уверенную форму поведения. Он может вступать в спор с менеджером, умеет аргументировать свою позицию, может проявлять упрямство, недоверчиво относится к менеджеру. *Действия менеджера:* аргументировать свою позицию, приводя веские аргументы (факты); сохранять контроль эмоционального состояния; внимательно слушать.

**2. Всезнающий клиент, который думает, что знает о продукте или услуге лучше менеджера,** старается переспорить менеджера, демонстрирует свои исключительные знания, выдвигает неуместные возражения, пытается уличить менеджера в некомпетентности. *Действия менеджера:* сохранять контроль эмоционального состояния; говорить только о фактах; можно

привлечь клиента в качестве эксперта; можно сделать комплимент такому клиенту.

**3. Любитель поговорить** - очень разговорчивый, обладает развитым чувством юмора, доброжелателен, легко идет на контакт, достаточно доверчив. *Действия менеджера:* чтобы прервать словесный поток, рекомендуется задавать вопросы (чаще закрытого вида); четко придерживаться темы разговора.

**4. Нерешительный клиент, который не может определиться в своем выборе** – застенчивый, постоянно сомневается; проявляет беспокойство, подозрительность, склонен искать недостатки в товаре. *Действия менеджера:* показать выгоды и преимущества, которые получит клиент, если выберет предлагаемые товары и услуги; обратить внимание на неудобства, которые могут возникнуть, если принятие решения будет отложено; конструктивно работать со всеми возражениями клиента.

**5. Необщительный клиент** - отвечает на вопросы односложно, либо молчит, проявляет озабоченность выбором, необщителен, критичен, часто отвечает вопросом на вопрос. *Действия менеджера:* полезно задавать вопросы разного вида (открытые и закрытые); использовать паузу, чтобы побудить клиента к ответу; проявлять доброжелательность; провести подробную презентацию, перечисляя выгоды, преимущества и характеристики; дать возможность подумать, взвесить предложение.

**6. Спорщик, который всегда не согласен с менеджером** - готов привести множество аргументов, почему этот товар ему не подходит, недоверчив, подозрителен, считает, что его хотят обмануть, не любит риск. *Действия менеджера:* полезно возвращать такого клиента к положительному опыту взаимодействия в прошлом; терпеливо обсуждать возникающие разногласия и возражения; сохранять позитивный настрой и доброжелательность; подготовить веские аргументы, для обоснования своей позиции; в аргументации полезно использовать ссылки на экспертное мнение, данные статистики.

**7. Импульсивный клиент, который склонен к проявлению негативных эмоций** - часто вступает в споры, быстро раздражается, проявляет агрессивность, легко впадает в гнев. Склонен к победе любой ценой, считается только со своим мнением. *Действия менеджера:* выслушать клиента; концентрировать внимание на общих интересах и зонах, где можно достичь согласия; сохранять контроль внутреннего эмоционального состояния; придерживаться стандартов обслуживания; не принимать высказывания клиента на свой счет.

**8. Позитивно настроенный клиент, заинтересованный в приобретении товара или услуги** - настроен конструктивно, решителен, уверен в себе, в процессе взаимодействия задает вопросы о компании, продукте, услуге, проявляет умение слушать. *Действия менеджера:* проявлять доброжелательность и заинтересованность в клиенте; аргументировать свою позицию, даже если клиент согласен с менеджером и доверяет ему.

Реализация целей деятельности организации предполагает разработку определенной системы воздействия на сотрудников. **Управление поведением** – система мер для формирования принципов, норм поведения людей в организации, которая позволяет организации достичь поставленных целей в заданные сроки и с допустимыми затратами.

**Этапы управления поведением:**

- выявление ключевых форм поведения, связанных с трудовой деятельностью, необходимых для реализации принятой стратегии деятельности.

- поведенческий аудит – анализ каждого вида деятельности по количественным и качественным составляющим элементам. Рассматриваются те формы поведения индивида, которые напрямую связаны с его трудовой деятельностью (личностные характеристики не рассматриваются): медлительность или сноровка, отсутствие на рабочем месте или активная деятельность; конструктивные предложения или жалобы.

- разработка стратегии интервенции - разрабатывается перспективный план формирования требуемого поведения сотрудников. Задача интервенции - упрочение и повышение частоты функциональных форм поведения и уменьшение дисфункциональных.

Обобщающим способом воздействия на сотрудника выступает возможность предоставления ему большего доверия как основы создания системы ценностей в организации. Регламентация деятельности личности осуществляется рядом документов, основными из которых являются должностная инструкция, контракт.

В том, что составляет **имидж компании** есть две выраженные части: первая - активные действия компании по формированию и адекватному восприятию своего "лица"; вторая - собственно "отражение" лица компании в "зеркале" клиента. При этом, естественно, представления компании о себе и представления клиента о компании могут не только не совпадать, но и быть крайне далеки друг от друга.

Позитивный имидж повышает конкурентоспособность коммерческой организации на рынке. Он привлекает потребителей и партнеров, ускоряет продажи и увеличивает их объем. Он также облегчает доступ организации к ресурсам (финансовым, информационным, человеческим, материальным) и ведение операций.

Поведенческий маркетинг формирует определенный тип маркетинговой поведенческой культуры организации, определяющими признаками которой являются:

- рыночная ориентация организации;
- имиджевые регуляторы поведения;
- поведение организации по отношению к клиентам;
- социально-ответственный маркетинг;
- маркетинговая поведенческая среда.

Под рыночной ориентацией понимается поведение организации по отношению к рынку. Рыночную ориентацию следует рассматривать как

«видение» организацией рыночной ситуации: ее оценка, анализ, осознание своих возможностей и направлений деятельности по удовлетворению потребностей целевого рынка и достижению организационной эффективности.

Имиджевые регуляторы поведения - это приемы управления поведением организации, основанные на ее имидже. В поведенческом маркетинге особо важное место занимает формирование имиджа, благоприятно отражающего деятельность компании.

Имидж - это образ организации, сложившийся в представлении ее внешнего окружения. Имидж организации связывают с ее репутацией, «именем», складывающимися у клиентов, партнеров, общественности под воздействием результатов деятельности, успехов или неудач организации. Основу имиджа составляют существующий стиль внутренних и внешних деловых и межличностных коммуникаций; официальная атрибутика - название организации, эмблема, фирменный знак.

В том, что составляет **имидж компании** есть две выраженные части: первая - активные действия компании по формированию и адекватному восприятию своего "лица"; вторая - собственно "отражение" лица компании в "зеркале" клиента. При этом, естественно, представления компании о себе и представления клиента о компании могут не только не совпадать, но и быть крайне далеки друг от друга.

Позитивный имидж повышает конкурентоспособность коммерческой организации на рынке. Он привлекает потребителей и партнеров, ускоряет продажи и увеличивает их объем. Он также облегчает доступ организации к ресурсам (финансовым, информационным, человеческим, материальным) и ведение операций.

Привлекательный имидж компании – мощный ресурс для ее эффективного развития, поэтому о формировании нужного образа целесообразно задуматься на самой ранней стадии зарождения бизнеса и контролировать его на протяжении всего жизненного цикла.

Имидж компании зависит от ряда факторов:

**представление** – это набор символов, с помощью которых организация «рисует» свой индивидуальный образ и демонстрирует лучшие качества. В основном это визуальные средства – фирменный стиль, дресс-код, дизайн упаковки и т.д. Однако для формирования особого образа могут быть задействованы музыка, запахи или тактильные ощущения;

**информация** – это все, что компания заявляет о себе (ценности, миссия, приоритеты, деятельность, планы, и т.д.), а также то, что о ней говорят другие – потребители, партнеры, конкуренты, журналисты, лидеры отрасли, известные персоны;

**поведение** – это то, как фирма общается, развивается, ведет дела,

обслуживает и поддерживает клиентов, какую политику реализует в отношении конкурентов, экологии и социально значимых проектов;

**содержание** – это то, насколько декларируемые свойства, качества и особенности бренда совпадают с реальными;

**эффективное соответствие.** Формирование имиджа организации предполагает целенаправленное воздействие на аудиторию средствами рекламы и пиар. Однако маркетинговые коммуникации – лишь часть работы. Важнейшая задача – способствовать тому, чтобы желаемый имидж врос в ее корпоративную культуру, концептуально и физически объединил слова с делом. Такое соответствие – гарант того, что имидж фирмы будет работать на ее успешное развитие;

**рука на пульсе.** Образ – категория очень динамичная и нестабильная, способная быстро возникать и трансформироваться, поэтому с формирования имиджа организации все только начинается. Опыт Ingate (Ingate - одна из крупнейших, авторитетных и инновационных компаний на российском рынке интернет-маркетинга) на российском рынке подтверждает однозначное заключение мировых экспертов – чтобы избежать негативных последствий и достичь максимального результата, необходим постоянный мониторинг и анализ сложившейся репутации, а на основе сделанных выводов – его постоянная поддержка и корректировка.

Внимание имиджу удалялось еще с давних времен:

Ведущий производитель российской водки в XIX в. Петр Арсеньевич Смирнов невероятно дорожил собственной маркой. Все связанное с именем предприятия должно было, по его твердому убеждению, говорить само за себя.

Рассказывают, что однажды на Святках, когда в Москве по давней традиции на льду Москвы-реки сошлись мастеровые, смирновские рабочие начали поддаваться, чего не случалось раньше никогда. Причина была уважительная — из-за срочного заказа управляющий не отпустил на «поле брани» основных силачей. Кончилось тем, что прямо с «боевых позиций» на квартиру к хозяину явились запыхавшиеся гонцы с криком «Наших бьют!». Смирнов немедленно распорядился отрядить на помощь дрогнувшей своей дружине подмогу да на дорогу напутствовал: «Одолеете — всем платный отпуск до двух часов дня, угощение и премия; осрамитесь — всех оштрафую!»

После этого почтенный глава вызвал управляющего и учинил ему разнос, не принимая отговорки о спешном заказе и убытках: «Насчет заказа — наши выполняют! Сраму не обобрались бы — а это похуже убытков!»

### **3. Типы поведенческого маркетинга. Стадии формирования**

Наивысшей формой развития поведенческой ориентации организации является общая маркетинговая среда организации. К общей маркетинговой поведенческой ориентации организации относятся:

*производственная ориентация* - характеризуется неразвитой поведенческой культурой, подавленными имиджевыми регуляторами, превалированием собственных интересов. Имеет место претенциозная имиджевая настройка, признаками которой являются искаженные представления о предпринимательстве и рыночных отношениях;

*сбытовая ориентация* - характеризуется неразвитой поведенческой культурой, подавленными имиджевыми регуляторами, превалированием собственных интересов;

*конъюнктурная ориентация* - отличается ростом поведенческой культуры, где имиджевые рычаги активно воздействуют на сознание персонала и формируют важные социально-ориентированные нормы поведения. В данной ситуации регулятивными рычагами поведения выступают среднесрочные цели, формирование позитивного имиджа организации, выбор оптимальной во всех отношениях ценовой политики, серьезная рекламная деятельность, уважительное отношение к интересам клиентов;

*маркетинговая ориентация* - характеризуется развитием поведенческой культуры высокого уровня, в которой имиджевые регуляторы осмысливаются персоналом как социальная необходимость. В этом случае они становятся нормами-стимулами, побуждая к удовлетворению потребностей целевых групп потребителей и реализации миссии организации. Как результат возникает целевая имиджевая настройка персонала, основанная на саморегуляции поведения и совершенствовании взаимодействия субъектов рынка.

В практической деятельности организации различные типы поведенческой ориентации могут сочетаться друг с другом.

Главная задача поведенческого маркетинга состоит в формировании маркетинговой поведенческой среды, основанной на маркетинговой ориентации. Решение этой задачи зависит от поведенческой ориентации персонала организации (линейных и функциональных руководителей, специалистов, рядовых исполнителей).

**Поведенческий маркетинг** в деятельности организации – это деятельность по управлению поведением индивидов, групп и организации в целом при их взаимодействии с субъектами рынка на основе принципов маркетинга. Показателем того, на какой из четырех рассмотренных выше стадий находится та или иная организация, является тип поведения ее работников. Существуют три основных типа поведения фирмы: клиентурный, антиклиентурный и псевдоклиентурный.

*Антиклиентурный тип* характеризуется полным пренебрежением к клиенту. Вместо того чтобы проявить к нему интерес, от него стараются отделаться. Для организаций с таким типом поведения свойственны:

- невыполнение принятых на себя обязательств;
- плохо выполненная фирменная символика и изображение ее на некачественном товаре;
- плохая упаковка, хотя качество товара хорошее;
- реклама гораздо хуже качества товара;
- отсутствие сервиса при продаже товара.

Этот тип поведения присущ всем организациям с производственной, а также некоторым со сбытовой ориентацией.

**Псевдоклиентурный тип.** Его отличают преувеличенно внимательное отношение к клиенту. Признаками такого типа поведения организации является шикарная обстановка в офисе, чересчур радостное оживление при появлении клиента, заискивание перед ним, настойчивая реклама. Такой тип поведения можно наблюдать в организациях со сбытовой, а иногда и с конъюнктурной ориентацией.

**Клиентурный тип.** Клиентурное поведение означает проявление оптимальных режимов делового общения работников организации с клиентом. Одним из составных его признаков является сервисная служба, которая осуществляет, например, бесплатную замену товаров, предлагает профилактическое обслуживание сложных изделий, обеспечивает информационную поддержку потребителей. Важным показателем такого типа поведения служит также ценовая политика, когда продавец товара умело «гасит» возражения клиента по цене, или разрешена закупка и оплата по частям, или практикуется доукомплектация оборудования, уже имеющегося у клиента, что для него, естественно, будет дешевле, и т.д.

Выделяют следующие **стадии формирования поведенческого маркетинга.**

**1. Производственная стадия.** Здесь требования качественного изготовления продукции кажутся работникам ключевым фактором успеха. Совершенствование качества товарной продукции становится самоцелью и приводит к рыночной самоизоляции целиком всю бизнес-организацию.

**2. Сбытовая стадия.** Здесь формируются нормы поведения сотрудников, возникающие из представлений, что имидж фирмы обеспечивается, прежде всего, рекламой. Персонал фирмы производит продукцию, не заботясь об имидже, который понимается, как условие удачного сбыта. Сбытовая ориентация персонала может проявляться экстремально (персонал не заботится о формировании позитивного имиджа фирмы) и завуалировано (заполучить клиента любой ценой).

**3. Конъюнктурная стадия.** Здесь персонал ясно осознаёт, что имидж фирмы зависит от скорости и точного реагирования на спрос. Работники вынуждены корректировать своё собственное поведение в соответствии со своими представлениями о клиенте.

При этом вырабатываются следующие нормы поведения:

- а) запретительные (не обидеть клиента);
- б) созидательные (привлечь клиента);
- в) закрепительные (понять клиента).

**4. Маркетинговая стадия.** Здесь имиджевые регуляторы становятся для работника нормами-стимулами, побуждая постоянно изучать покупательское поведение «своих» целевых групп. Имидж фирмы зависит от того, насколько в сознании определенной категории покупателей формируется доверие к ней и её товарам; эту зависимость сотрудники фирмы связывают с собственным поведением в ней.

Главная задача поведенческого маркетинга состоит в формировании маркетинговой поведенческой среды, основанной на маркетинговой ориентации. Решение этой задачи зависит от поведенческой ориентации персонала организации (линейных и функциональных руководителей, специалистов, рядовых исполнителей).

Различают три типа поведенческой ориентации персонала: сбытовая, конъюнктурная и маркетинговая. Каждый тип характеризуется системой показателей, представленных в таблице 13.

*Таблица 9.1*  
*Характеристика поведенческой ориентации персонала*

Признак	Сбытовая	Конъюнктурная	Маркетинговая
Цели	Краткосрочные	Среднесрочные	Долгосрочные
Получение прибыли	усилия по сбыту	Результат работы	Удовлетворение клиентов
Ориентиры	Продажи	Потребители	Целевые группы
Клиенты	Любые	Желаемые	Дифференцированные
Оценка клиента	Средство	Находка	Партнер
Образ клиента	Безличный	Типичный	Персонифицированный
Отношения с клиентами	с Воздействие	Взаимодействие	Сотрудничество
Заказы	Случайные	Привлекаемые	Планируемые
Приоритеты	Прибыль	Услуги	Сервис
Объект управления	Сбыт	Спрос	Интересы покупателей
Цели рекламы	Зазвать	Заинтересовать	Помочь клиенту
Ценовая политика	Затратная	Сбалансированная	Конкурентоспособная
Сервис	Не развит	Расширяется	Максимизируется
Профессионализм	Не имеет решающего значения	Востребован	Конкурентное преимущество
Стратегия	Подменяется тактикой	Рынок	Конкурентоспособность

Таким образом, каждый тип поведенческой ориентации отражает определенный уровень поведенческой культуры организации, из которых наиболее эффективна маркетинговая поведенческая ориентация.

Поведенческий маркетинг организационного поведения является наиболее эффективным направлением поведенческой ориентации персонала, позволяющим достичь эффективного организационного развития на основе полного и всестороннего удовлетворения потребностей рынка.

В целом формирование маркетинговой поведенческой культуры является сложным и длительным процессом, который требует мобилизации всех видов ресурсов и значительных усилий со стороны руководства и персонала организации.