

УДК 658.84

М.І. ПАСЬКО, к.е.н., доц., ХНЕУ, Харків

А.О. ПЕРМІНОВА, аспірант, ХНЕУ, Харків

КОМУНІКАТИВНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ В ПРОЦЕСІ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ ПРО ПОКУПКУ

У статті розглянуто процес прийняття рішення про покупку для підприємств з точки зору комунікативної політики підприємства, розроблено структурну схему процесу комунікації між продавцем та покупцем, яка враховує, що обидві сторони комунікації є підприємствами.

Article is devoted to the process of making purchase decision for the enterprises from the point of communication politic of the enterprise, was developed the structural scheme of the communication process between buyer and seller, which is considering that both sides of communication are enterprises.

Ключові слова: маркетингові комунікації, підприємство, процес прийняття рішення про покупку, критерії маркетингу.

Вступ. Сьогодні економіка багатьох країн знаходиться на етапі, коли можливості виробництва й пропозиції стали значно випереджати попит, підсилюється конкуренція між виробниками товарів і послуг. Тому для підприємств необхідним і важливим начасі є пошук нових шляхів залучення покупців. Найбільш перспективним для сьогодення є шлях розробки ефективних методів комунікативного (психологічного) впливу, що повинен ґрунтуватися на детальному вивченні поведінки споживачів у процесі вибору товарів і послуг, співставленні переваг конкретних марок й, безпосередньо, покупки.

Компанія, що дійсно розуміє яким чином споживачі реагують на різні властивості товару, його ціну й рекламу, яким чином вони поведуться на тому або іншому етапі ухвалення рішення про покупку, одержує значні переваги перед конкурентами. Для успішного функціонування організаціям і підприємствам необхідно організувати діяльність таким чином, щоб забезпечити розвиток ринків збуту й збільшення прибутку завдяки найбільш ефективному задоволенню потреб своїх клієнтів. В цей момент необхідною складовою в роботі будь-якого підприємства стає вивчення процесу ухвалення рішення про покупку й поведінки споживачів на різних стадіях цього процесу.

Проблемою дослідження процесу прийняття рішень про покупку

займалися такі закордонні вчені як Ф. Котлер, Ф. Уебстер, Д. Блекуелл, П. Миниард, Дж. Енджел, а також вітчизняні спеціалісти О.Н. Голубкова, О.У. Юлдашева, В.А. Захаров, О.Н. Беленов та багато інших. Було виділено від п'яти до восьми етапів процесу прийняття рішення про покупку, які характеризують стадії, що проходить покупець при прийнятті рішення, також були виділені специфічні стадії, характерні лише для промислових підприємств. Закордонними вченими були розширені ментальні стадії, котрі проходить покупець при прийнятті рішення про покупку.

Постановка завдання. В той же час, на сьогодні недостатньо розроблено теоретичні та методичні аспекти комунікативної взаємодії між продавцем-підприємством і покупцем-підприємством. Завдання даної роботи полягає у розробці структурної схеми комунікацій між покупцем та продавцем у процесі прийняття рішення про покупку, де в якості як продавця так і покупця виступають підприємства.

Методологія. Обґрунтованість отриманих результатів забезпечено використанням таких наукових методів, як метод логічного аналізу, метод синтезу та системного підходу.

Результати дослідження. Процес прийняття рішення про покупку є складною та серйозною процедурою, що включає різноманітні дії, до яких причетна велика кількість спеціалістів організації-споживача і які приводять до контракту при закупівлі товарів та послуг у продавця.

П.Д. Робинсон, К.В. Ферис и Я. Винд пропонують наступні стадії процесу прийняття рішення про покупку: усвідомлення необхідності закупки, визначення характеристик та кількості необхідної продукції, складання специфікації продукту, пошук та оцінка потенційних джерел, отримання та аналіз пропозицій, оцінка пропозицій та відбір постачальників, вибір процедури оформлення заказу, відслідкування та оцінка результатів [2].

Розглядаючи процес прийняття рішення про покупку з психологічної точки зору, слід зазначити, що покупець проходить певну послідовність кроків. Таку послідовність кроків було визначено американськими вченими як ієрархію ефектів. Існує декілька підходів до визначення даної ієрархії. Так Левидж та Стейнер пропонують модель ієрархії ефектів, що включає наступні стадії: поінформованість; знання; прихильність; надання переваги; переконаність; придбання [2]. Говард та Шет використовували сході формулювання у своїй теорії споживацької поведінки: увага; знання; відношення; намір; придбання [2].

В незалежності від кількості стадій прийняття рішення усі ці моделі

описують відгук на маркетингову діяльність шляхом виділення ментальних стадій – від початкової поінформованості (впізнання) через розвиток прихильного відношення (надання переваги) до здійснення покупки (мотивація). Усі моделі відповідають класичній моделі поведінки, що має трьохкомпонентну структуру: когнітивний компонент, що має діло з раціональним знанням та інтелектуальною поведінкою; афективний компонент, який є емоційним та чуттєвим аспектом поведінки; конативний або мотиваційний компонент, тобто відношення до об'єкту з позитивної або негативної точки зору.

На сучасному етапі розвитку інформаційних технологій підприємства все більш активно використовують в якості одного з елементів комплексу маркетингових комунікацій корпоративні сайти, що надають можливість розширити інформаційний вплив на потенційних споживачів. В той же час актуальності набуває проблема контролю та оцінки дієвості такого виду комунікацій, оскільки підприємства не приділяють цьому процесу достатньої уваги. Р. Агарвала-Роджерс припускає наявність трьох критеріїв, за якими повинні контролювати свою продуктивність підприємства, що використовують Інтернет сайти. Це так звані критерії маркетингу ACR - залучення, перетворення, утримання [4].

На думку автора, об'єднання стадій процесу прийняття рішення про покупку, ієрархії ефектів та критеріїв маркетингу у мережі Інтернет, створює за можливе виділити їх у структурну схему процесу комунікації між продавцем та покупцем рис.1.

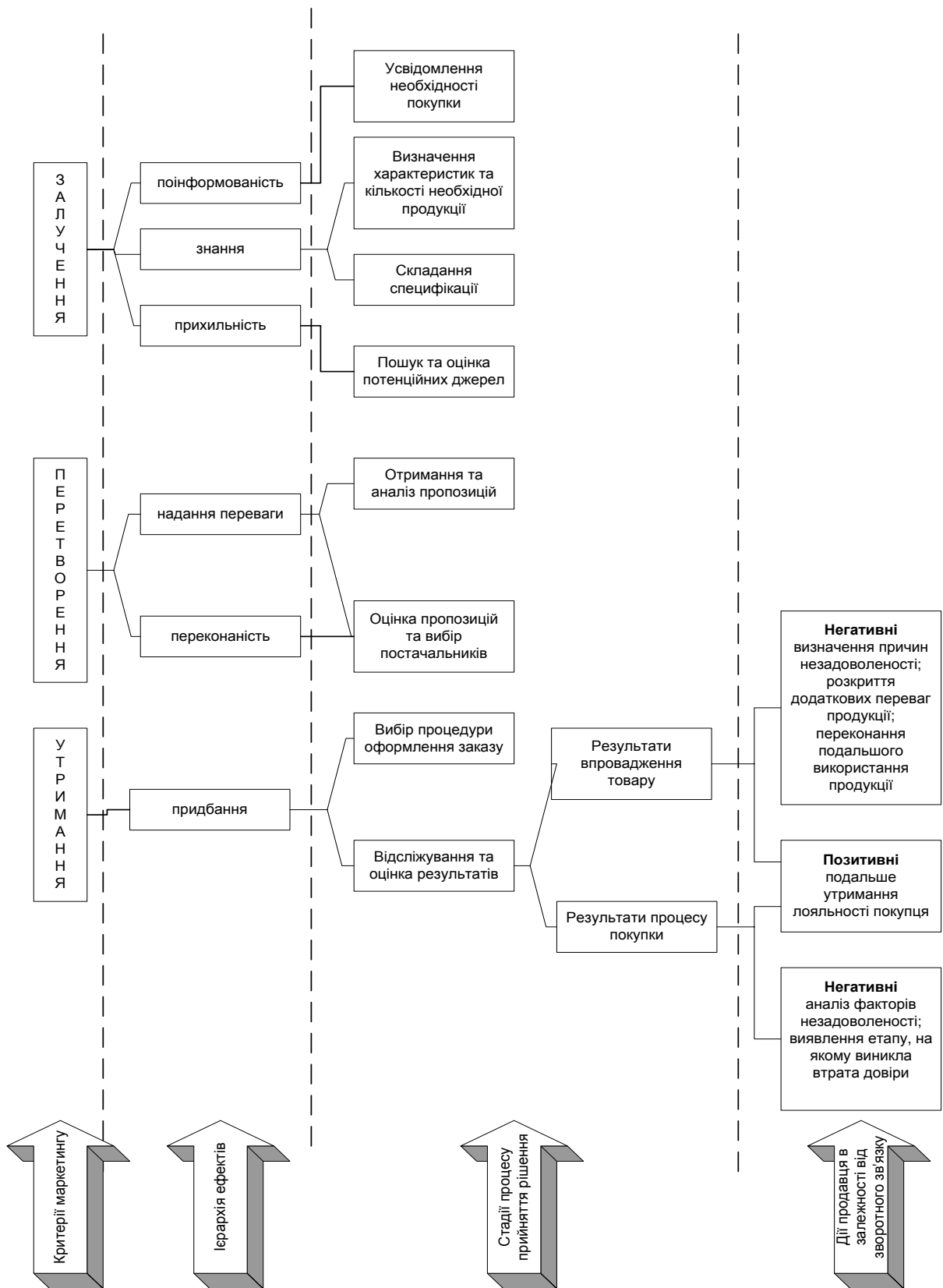


Рис. 1 – Структурна схема комунікації між продавцем та покупцем

Така структурна схема надасть спеціалістам більшого розуміння усього процесу прийняття рішення підприємствами про покупку, дозволить відстежувати

та контролювати дії покупця, а також направляти та корегувати свої дії, які впливають на свідомість покупця. За критерієм залучення продавець повинен зацікавити клієнта у відвідуванні корпоративного сайту. Існує ряд методів, що дозволяють залучити потенційних клієнтів на корпоративний сайт підприємства, а саме: більш досконалий вибір цільової аудиторії, розсилка рекламних повідомлень тільки на адресу клієнтів з цільової аудиторії, більш якісні повідомлення з чітким роз'ясненням про необхідність відвідування сайту, більш ефективно використання партнерських зв'язків з іншими підприємствами заради надання клієнту додаткової цінності.

Критерію залучення відповідають такі стадії ієрархії ефектів, як поінформованість, знання та прихильність, покупець проходить наступні стадії прийняття рішення про покупку - усвідомлення необхідності покупки, визначення характеристик та кількості необхідної продукції, складання специфікації, пошук та оцінка джерел. Продавець при цьому повинен надати якомога більше інформації про свою продукцію за допомогою розсилки новин підприємства, прас-листів. На етапі складання покупцем специфікації продукту покупки продавець має можливість взяти участь у процесі прийняття рішення про покупку й отримати певну конкурентну перевагу – наприклад, якщо специфікація продукту відповідає унікальним властивостям продукції постачальника [2].

Перетворення – процес обертання відвідувачів сайту на покупців. Для успішного перетворення відбулося успішно необхідно створити такі умови, щоб процес покупки проходив без ускладнень, був безпечним та надійним [4]. Прикладом може бути використання такої побудови корпоративного сайту, в якій при повторному відвідуванні сайту покупець зможе переглянути попередні покупки. Під час процесу «перетворення» покупець проводить аналіз пропозицій, їх оцінку та обирає постачальника. Цьому процесу відповідає ефект надання переваги та переконаності. Комунікативними заходами впливу на цьому етапі повинні бути безпосередній контакт продавця та клієнта, надіслання комерційної пропозиції, надання клієнту індивідуальних переваг, як то унікальні умови поставки, розстрочка платежів, поетапна оплата рахунків, укладання договору про співробітництво тощо.

Утримання є одним з найбільш складних аспектів в діяльності підприємства. В процесі утримання клієнт проходить стадії вибору процедури оформлення замовлення і відслідкування та оцінки результатів. Р. Агарвала-Роджерс прийшов до висновків про те, що найбільш ефективним інструментом, що

забезпечує утримання клієнтів, є надійність. Значного успіху досягають підприємства, що працюють надійно, виконують замовлення швидко й точно, і при цьому їх сайти завантажуються швидко [4]. Відслідкування та оцінка результатів може проходити у двох площинах. По-перше, це оцінка результатів використання товару, а по-друге, це оцінка результатів процесу покупки. Якщо результати є позитивними, то підприємство-продавець має проводити політику утримання лояльності покупця, тобто підтримувати з ним зворотній зв'язок. Якщо ж результат використання товару є негативними, то продавцю необхідно визначити причини незадоволеності, розкрити додаткові переваги продукції, переконати покупця у необхідності подальшого використання продукції тощо. В такому випадку, якщо негативними є результати процесу покупки, то в першу чергу необхідно проаналізувати фактори незадоволеності, виявивши етап, на якому виникла втрата лояльності покупця, та у подальшому скорегувати свої дії на цьому етапі.

Висновки. Запропонований підхід до структурної побудови процесу комунікацій між продавцем і покупцем в поєднанні з основними діями, які супроводжують процес прийняття рішення про покупку як з позиції клієнта, так і з точки зору продавця, дозволить детально й ціленаправлено розробляти комунікативні заходи підприємства-продавця, вчасно виявляти недоліки та виправляти їх, більш гнучко реагувати на зміни у поведінці клієнтів.

Список літератури: 1. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. – М.: Эксмо, 2006. – 432с. 2. Основы промышленного маркетинга / Фредерик Уэбстер. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2005. – 416с. 3. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации – М.: «Рефл–бук», К.: «Ваклер» - 2001. – 656с. 4. Хулей Г., Сандерс Дж., Пирси Н. Маркетинговые стратегии и конкурентное позиционирование / Пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800с.

Подано до редакції 09.03.2010