

УДК 658.8:677

УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССОМ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ СРЕДСТВАМИ МАРКЕТИНГА

О.Ю. БЫСТРОВА

(Костромской государственный технологический университет)

Состояние текстильной отрасли экономики на данный момент характеризуется наличием жесткой конкурентной борьбы отечественных и зарубежных производителей за рынки сбыта. Назрела необходимость разработки и применения маркетинговых стратегий, сочетающих интересы отечественного производителя и многочисленных конечных потребителей.

В условиях насыщенного текстильными изделиями потребительского рынка на первый план выходит управление поведением потребителей. Поведение потребителя – это деятельность, направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними [1, с. 38].

Цель маркетологов, занимающихся оказанием влияния на потребителя, понять и предсказать поведение потребителя (повлиять на процесс принятия решения о

покупке). Задача производителя в данной ситуации – склонить потребителя к покупке отечественного текстильного товара, акцентируя его внимание на достоинствах объекта покупки: качестве, экологичности сырья, национальных мотивах художественного оформления, тенденциях развитого потребительского рынка – приобретать натуральные, а не синтетические текстильные изделия и аксессуары. В ходе процесса принятия решения потребителями имеет место не только тщательное взвешивание и оценка утилитарных, функциональных атрибутов приобретаемого товара, но и эмоциональных, гедонических преимуществ объекта выбора.

Проблемы, стоящие перед потребителем, по мнению Д.Ф. Энджела, Р.Д. Блэкуэлла, П.У. Миниарда, И.В. Алешиной, отличаются по степени сложности и делятся на три группы, рис. 1 (типы процессов решений о покупке) [2, с. 283].

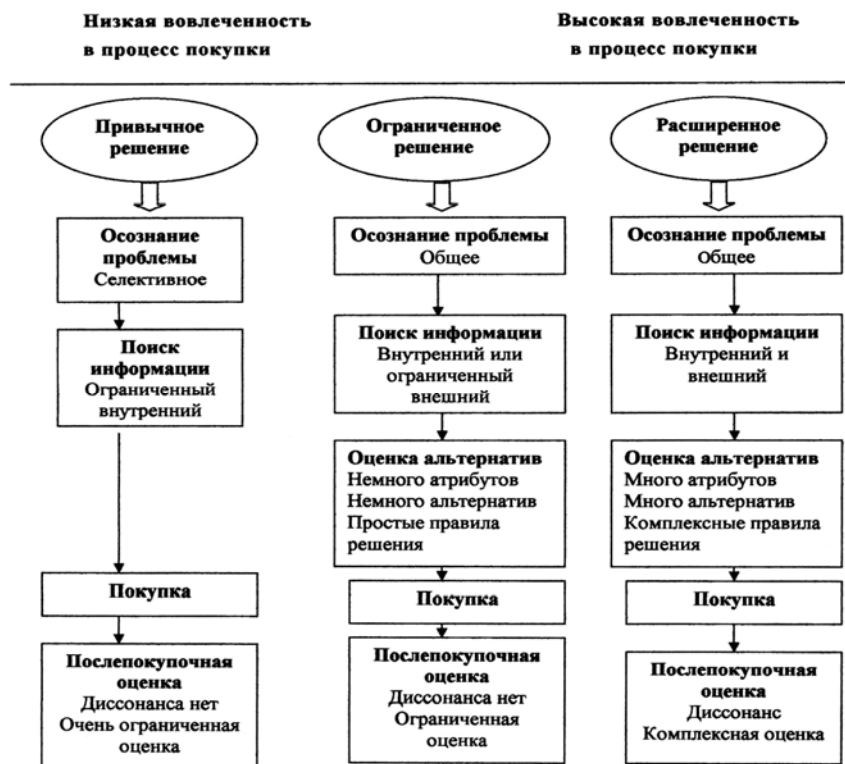


Рис. 1

1. Простые проблемы, привычно решаемые потребителем без каких-либо усилий (покупка недорогих товаров повседневного, текущего спроса). Процесс принятия решения – самый малозатратный для потребителя, с точки зрения моральных и материальных инвестиций. Проблема не нуждается в распознании индивида – она известна. Внутренний поиск информации, хранимой в долгосрочной памяти, дает единственное предпочитаемое потребителем решение – марку (производителя).

Привычные решения можно разделить на две группы: лояльность марке /производителю; повторные (инерционные) покупки.

Производитель должен применять стратегию интенсивного охвата рынка (доступные ценовые характеристики, активная рекламная кампания, промоакции для завоевания рынка), направленную на интенсивность потребления, то есть маркетинговые коммуникации, ориентированные на массовое стимулирование продаж [3].

2. Ограниченные проблемы, то есть содержащие элемент новизны и неопределенности до определенного предела (по-

купка товаров дифференцированного предложения – комплекты столового белья). Производитель применяет сегментирование потребительского рынка и разрабатывает дифференцированное предложение и персональную рекламную кампанию для каждого, либо какого-то конкретного сегмента.

Покупка предполагает некоторое размышление индивидуума, но в большей части ограничивается внутренним поиском информации. Используемые правила решения просты: покупается та марка (производитель) продукции, которая знакома, или покупается самая дешевая из аналогов, представленных на рынке. Поэтому производителю необходимо разработать ассортиментные группы товаров с различным ценовым сопровождением и ориентироваться в своей деятельности на уникальность предложений для целевых сегментов.

В данном типе решений осознание потребности индивидуумом почти прямо ведет к покупочному действию; экстенсивный поиск и оценка альтернатив отсутствуют, потому что покупке не придается

большого веса. Тем не менее, деятель рынка, предлагающий конкурентное отличие продукта – пусть малое, получает временное преимущество. Оценка после покупки ограничена. Потребителем придается значение только серьезным отклонениям от ожидаемого уровня функционирования покупки (усадка изделий, изменение колористики). Для поддержки уровня лояльности потребителя реализатор ведет поддерживающую рекламу. Марка, узанная потребителем в точке покупки, будет более вероятно куплена. Бесплатные образцы и экспонирование в точке покупки, купоны могут быть действенными в переключении потребителей на альтернативную марку.

3. Расширенные проблемы, то есть отличающиеся высокой сложностью в силу своей новизны и высокой неопределенности решения (покупка элементов оформления интерьера). Стратегическая ориентация производителя в коммуникационной политике – ориентация на позиционирование через бренд, креатив представления, социальная ответственность рекламы. Продукты расширенного потребительского решения – это те продукты, чья стоимость и риск неверного выбора которых высоки и эмоционально значимы для потребителя. Обдумывание и оценка альтернатив предвосхищают покупку и ее применение в силу значимости правильного выбора для индивида.

После активации расширенного решения проблемы, вероятно, последуют все представленные на рис. 1 стадии процесса решения. Для преодоления послепокупочного диссонанса производители и продавцы должны быть готовы поддержать потребителя в его совершенном выборе при помощи линий горячей связи, поддерживающей рекламы, носящей стабильный характер и продвигающей постоянные цен-

ности, стабильной ценовой политики и прочих мероприятий.

Деление решений на типы условно и осуществляется для определения направлений маркетинговой деятельности, иницирующей покупочный процесс конкретного типа.

В Ы В О Д Ы

Переосмысливая вышеприведенное и осознавая проблемы, с которыми сталкиваются отечественные текстильные предприятия в сфере реализации произведенной продукции, с точки зрения маркетинга, можно порекомендовать проведение следующих мероприятий:

- сегментирование потребительского рынка;
- определение преобладающих типов процессов решений о покупке (в зависимости от групп производимой продукции);
- определение максимальных и минимальных ценовых порогов;
- выявление уникальных достоинств выпускаемой продукции (либо существующих достоинств);
- разработка дифференцированного предложения и персональных коммуникационных кампаний для каждого целевого сегмента – используя манипулятивные методы в рекламе.

Л И Т Е Р А Т У Р А

1. Энджел Д.Ф. Поведение потребителей. – СПб.: Питер. 1999.
2. Алейшина И.В. Поведение потребителей: Учебное пособие для вузов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000.
3. Бун Л., Куртц Д. Современный маркетинг: Учебник для студентов вузов / Пер. англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.

Рекомендована кафедрой экономики и управления. Поступила 16.06.07.