

Проблеми та шляхи визначення готовності споживачів в контексті маркетингу

Райко Д.В., канд.екон.наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

Розвиток ефективної діяльності підприємства залежить багато в чому від вибору ефективної стратегії функціонування і розвитку. Проте часто зміна ринкового середовища призводить до появи нових пріоритетів в управлінні й, відповідно, до розробки нових стратегій. У відповідь на такі зміни підприємствам потрібно швидко і досить гнучко проводити бізнес-аналіз, упроваджувати інноваційні технології, уміти формувати і підтримувати довгострокові відносини з партнерами (клієнтами і постачальниками) та паралельно здійснювати загальні стратегічні організаційні перетворення.

Проте трансформація середовища призводить до того, що схильність до швидкого старіння стає властивою не тільки стратегії підприємства, а й методам і підходам до визначення поняття «готовність споживача». Це підтверджується постійною появою нових положень і рекомендацій щодо методологічних засад зазначеного поняття. Тому важливим і нагальним стає детальне і поглиблене визначення змісту поняття «готовність споживача».

Отже, буде доцільно розглянути дані підходи, які безпосередньо впливають і на визначення таких понять, як «готовність» і «лояльність» споживача. В економічній літературі з питань ринку «бізнес для споживача» широко застосовується поняття «лояльність», проте ринок «бізнес для споживачів-підприємств» має свою специфіку як у поведінці щодо клієнта, так і в процесі ведення бізнесу, тому доцільно вживати таке поняття, як «готовність споживача».

В основі відмінностей цих двох понять – «лояльність» і «готовність споживача» – лежить початково економічний простір, тобто ринки, які й зумовлюють специфіку самого товару та ведення переговорів з утримання того або іншого клієнта. На рисунку 1 представлено природу виникнення

поняття «лояльності» та «готовності», а в таблиці 2 – їх схожість та відмінність.

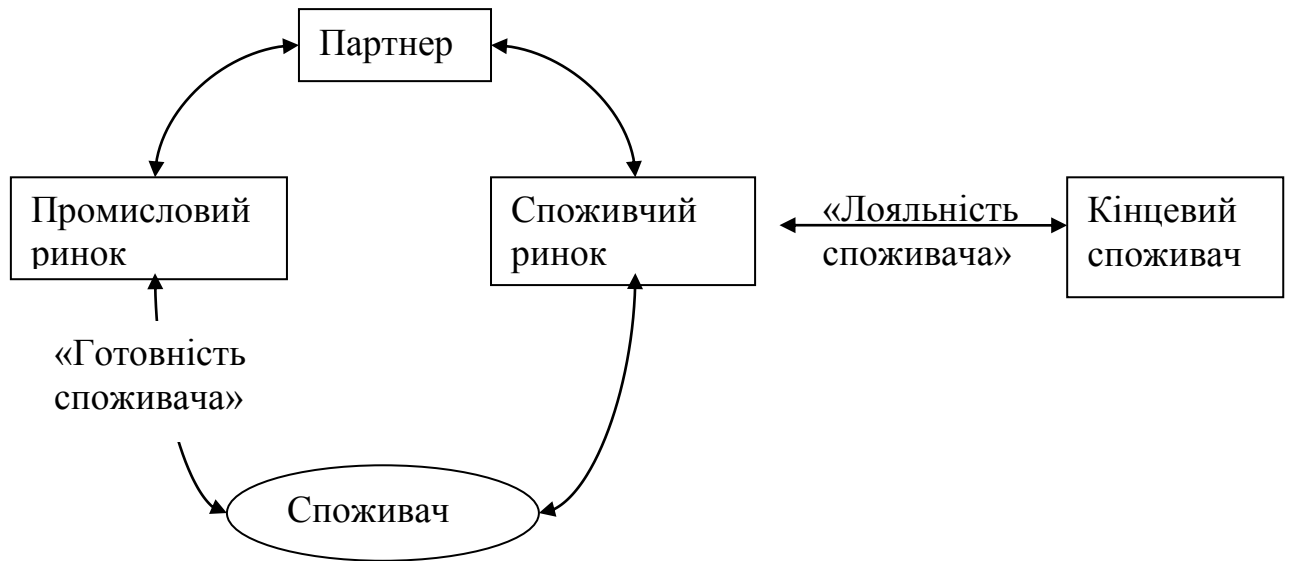


Рисунок 1 – Природа виникнення поняття «лояльності» та «готовності»

Таблиця 2 – Схожість і відмінність понять «лояльність» і «готовність»

Ознаки	Лояльність	Готовність
Спільні	Показник того, наскільки позитивним є ставлення клієнтів – як юридичних, так і фізичних осіб – до всього, що пов’язане з діяльністю компанії, продукцією, послугами, які вона пропонує, торговою маркою, іміджем. Спрямоване на безпосередню роботу зі споживачем і на встановлення довгострокових відносин або прихильності останнього	
Відмінні	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Оцінюється самим споживачем ▪ Споживач – фізична особа Не укладається договір 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Оцінює група уповноважених людей аж до директора підприємства ▪ Споживач – юридична особа ▪ Операція в більшості випадків закінчується укладенням договору

Наведено своє визначення готовності споживачів – усвідомлення необхідності у споживанні і використанні певної продукції підприємства, яка має споживчу корисність для підвищення ефективності бізнесу споживачів –

підприємств та споживчу цінність для фізичних осіб – споживачів науково-технічної продукції підприємства.

В умовах ринкової економіки для кожного суб'єкту підприємницької діяльності найбільш актуальним є аналіз формування рішення щодо покупки товарів. Теорія і практики світового ринку накопичила величезний досвід вивчення поведінки споживачів на споживацькому і ринку товарів промислового призначення і ухвалення ними рішень щодо покупки товарів на представлених ринках. Зі всього різноманіття відомих моделей можна виділити такі, в яких є зовнішні збудники; процеси сприйняття інформації і ухвалення рішень про покупку; психологічні чинники оцінки товарів на ринку; чинники які впливають на потреби покупців - моделі Sheth, Webster & Wind, модель ідеального представлення. Найвідоміші моделі вивчення поведінки споживачів – домінантна модель, модель обмежень, розділова модель, які лежать в основі вивчення поведінки споживачів. Таким чином, у вітчизняній і зарубіжній літературі немає єдиного підходу до формування рішення про покупку товарів як промислового призначення, так і споживацького, хоча в основі, даного процесу знаходяться теоретичні викладення класичної школи маркетингу.

В роботі розроблено механізм формування рішення про покупку товару (рис.1). Процес ухвалення рішення залежить від типу ринку і товару. На поведінку споживачів впливають як особливості цільового ринку товарів, так і вхідна (чинники товару, його розподіл, зовнішні чинники) і вихідна інформація (частка підприємства на цільовому ринку, обсяг продажів). Безпосередній вплив на поведінку покупця роблять чинники, які в свою чергу залежать від споживацьких і промислових товарів. На наступних етапах відбувається оцінка вже існуючих моделей, порівнюються їх позитивні і негативні сторони, потім будується модель за оцінкою чинників. І нарешті, споживач ухвалює рішення про покупку. Практичне застосування даного механізму припускає використання економіко – математичних

методів, моделей і на їх основі ранжирування чинників, що впливають на рішення про покупку.



Рисунок 1 – Механізм формування рішення про покупку товару

Проаналізувавши усі джерела інформації, можна сказати, що на сьогодні не існує такого єдиного методичного підходу до оцінки готовності для промислового ринку, який урахував би усі його особливості.

Тому пропонується розробити методичний підхід до оцінки готовності споживачів, який охоплює методику визначення інтегральної оцінки складових показників: рівень активності потреби у споживанні; прагнення придбати продукцію; можливість придбати продукцію шляхом експертного опитування; можливість ефективно використовувати продукцію, тобто наявність спеціалістів, організаційних умов, досвіду використання продукції такого типу, сервісної бази; можливість збуту виробленої продукції за допомогою розширення ринків.