

ХАРАКТЕРИСТИКА ЭТАПОВ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ ПОТРЕБИТЕЛЕМ

Введение. На протяжении своей жизни человек принимает множество решений, ответственных и не очень. День ещё не успеваешь начать, а нами уже принято решение, во сколько встать, чем завтракать. Объяснить, каким образом принимается каждое из них, — задача не из лёгких, однако можно выделить одно, особо важное для маркетинга и торговли в целом, а затем рассмотреть его более подробно — решение о покупке.

Основная часть. В поиске ответа на вопрос «Как покупатель принимает решение о покупке?» стоит рассмотреть каждый этап этого процесса подробно. Для начала рассмотрим этапы рационального решения и его особенности.

Несмотря на разнообразие людей и, следовательно, их методов принятия решений, можно выделить следующие общие этапы процесса принятия решения о покупке: 1) осознание потребности; 2) сбор информации в целях удовлетворения потребности; 3) оценка вариантов; 4) принятие решения; 5) оценка после покупки [1, с. 139].

Итак, процесс покупки начинается ещё при осознании потребности. Этот этап может проходить по-разному. К примеру, у потребителя появляется желание что-нибудь съесть. Он может осознать эту потребность из-за голода, его могут подвести к этой мысли обедающие люди вокруг либо изображения еды. Нас интересует, что же побудило покупателя к приобретению товара или услуги. Владея информацией о том, что именно стимулирует появление потребности у потенциального покупателя, можно точнее формировать рекламное предложение, создавать и изменять план продвижения товара на рынке.

На данном этапе может возникнуть затруднение, связанное с неполным осознанием проблемы. В данном случае потребитель осознаёт лишь часть проблемы либо следствие, а не его проблему. Это может произойти и по причине низкой информированности потребителей о большинстве услуг [2, с. 74].

Когда потребитель осознал потребность, он переходит к поиску информации о том, как лучше её удовлетворить. Для этого он может обратиться к следующим источникам: личным (семья, соседи, знакомые); коммерческим (выставки, ярмарки, реклама); общедоступным (СМИ, общественные организации, занимающиеся просвещением и защитой прав потребителей); источникам эмпирического опыта (сведения, основанные на опыте прошлого использования товара).

На этом этапе трудности могут возникнуть в связи с тем, что потребитель может и не знать, чего именно он хочет, что вытекает из недостаточного осознания проблемы. Кроме того, на этапе поиска информации может возникнуть проблема недостаточной информированности о нём, вследствие чего происходит некорректное оценивание вариантов. К примеру, потребитель сравнивает цену на 1 кв. м жилплощади в среднем по городу, не принимая во внимание класс жилья и его месторасположение. Задача производителя товара — максимально эффективно информировать потребителя о своём товаре и аргументировать его цену. Информация должна быть полной, её должно быть легко найти. Необходимо понять, какая информация действительно нужна потребителю. В ситуации поиска информации в Интернете необходимо наличие сайта (или страницы в социальной сети) и его продвижение, а также размещение на нём сведений о товаре, чтобы информировать потребителя.

Основываясь на собранной информации, потребитель получает перечень товаров, который впоследствии использует, чтобы сделать окончательный выбор. Он сравнивает различные варианты, чтобы выбрать товар, который, по его мнению, лучше всего удовлетворит его потребности. Однако следует учитывать, что зачастую выбор делается не на основе логики в силу недостаточной информированности, неверного восприятия товара, предвзятого отношения и под влиянием множества факторов.

Наибольшее влияние оказывают факторы культуры, так как именно культура определяет поведение и потребности человека. В их числе составляющие культуры, субкультуры, формирующие по принципу общности национальности, религии или географического положения. Кроме того, к культурным факторам относятся социальное положение и общественные классы [3, с. 73].

К психологическим факторам относятся мотивация, восприятие, усвоение, мнение, убеждения.

Личностные факторы: возраст, доход, образ жизни, семейное положение, род занятий и др.

К социальным относятся факторы семьи, референтные группы, социальные роли и статусы. Особую роль играют референтные группы, т. е. оказывающие наиболее сильное прямое и косвенное влияние на поведение и отношения человека, к ним индивид принадлежит и с ними взаимодействует (семья, друзья, соседи, коллеги). Они делятся на первичные и вторичные. Первичные неформальны, носят личный характер, тогда как вторичные формальны и временны [4, с. 156; 2, с. 43].

Чем ближе определённое лицо (член социальной группы) к потребителю, тем сильнее его отношение к товару повлияет на конечный выбор. Например, вмешательство друзей и знакомых, высказывающих негативное мнение, в процесс оценки вариантов может привести к тому, что потребитель не выберет именно этот товар.

Когда потребитель выбрал товар и совершил покупку, наступает этап оценки приобретённого товара. Данный этап особенно важен для пролонгированных во времени услуг, например строительства. Потребитель может не раз возвращаться к мыслям о том, верный ли сделал выбор, он старается понять, насколько оправдались ожидания. Оценка бывает нескольких уровней «давности»: сразу после (эмоциональная, оценка личного взаимодействия с представителем компании); по полученному краткосрочному результату; по полученному долгосрочному результату (гарантии, комфорт в использовании полученного материального результата от оказания услуги) [2, с. 75].

Отсюда следует вывод: недостаточно вызвать желание купить товар и мотивировать на выбор определённого товара, необходимо также уделить внимание качеству самой продукции и впечатлению потребителя. На последнее положительное влияние оказывает реклама, подтверждающая правильность выбора. Она ничего не предлагает купить, но играет большую роль. Довольного потребителя проще привлечь к повторной покупке, кроме того, он может привлечь других потребителей. В случае, если потребитель всё же остался недоволен, нужно работать с негативом. Очень важно воспринять его недовольство, чтобы совершенствовать свой продукт, а также постараться сгладить негативное впечатление потребителя, чтобы избежать конфликтных ситуаций и плохой репутации.

Чаще всего чисто рационально решение может осуществляться в случае приобретения дорогостоящих товаров и услуг. Такой процесс занимает много времени и может быть тяжёлым для потребителя. С точки зрения маркетинга стоит принимать во внимание, что в данном случае от осознания потребности до покупки пройдёт много времени. В связи с этим нужно понимать, что в случае продажи товаров, требующих рационального принятия решения, может пройти много времени с момента запуска рекламной кампании до её видимого эффекта. Кроме того, при работе с рациональным покупателем стоит учитывать, что если он не совершил покупку сразу, это не обязательно означает, что товар ему не понравился — ему необходимо оценить все варианты и учесть многие факторы. Однако, зная особенности этапов принятия решения, можно эффективно влиять на выбор потребителя. К примеру, по сравнению с эмоциональным потребителем на рационального большее влияние окажет информация о преимуществах товара и его послепродажном обслуживании, нежели упаковка [5, с. 54].

В случае эмоционального принятия решения есть два варианта — через совершение импульсивной покупки и через поиск разнообразия [6, с. 143].

Импульсивная покупка — это не запланированная заранее, осуществлённая под влиянием момента [7, с. 78].

В соответствии с особенностями импульсивной покупки можно выделить следующие этапы и их особенности.

Возникает внезапное и настойчивое желание совершить покупку, которое, в отличие от рационального решения, может быть необоснованным. Импульс может вызвать правильно разработанная реклама. Придётся постараться, чтобы предугадать, какие слова и изображения лучше воздействуют на эмоционального потребителя, но в результате можно завладеть его вниманием [8, 67 с.].

Этап сбора информации может быть опущен (потребитель принимает решение купить первый понравившийся продукт) либо сильно сокращён по времени. Например, в магазине эмоциональный потребитель захотел сладкого — он не будет рассматривать все предложенные варианты удовлетворения потребности, но может выбрать один из нескольких товаров, наиболее близко расположенных к нему, или один из видов одного и того же товара. Это объясняется отсутствием психологического равновесия, при котором потребитель теряет контроль над собой и мыслит нерационально. Здесь особую роль играет мерчендайзинг: эмоциональный потребитель не будет осматривать все полки и выложенные на них товары. Можно подтолкнуть потребителя к выбору определённого товара, выложив его в «кучу», выставив его на полке в большом количестве, нежели другие, и другими способами [9, с. 98].

Этап оценки вариантов сильно искажён, несёт минимум объективности, в нём преобладают эмоции. Здесь большую роль играет упаковка, позиционирование и бренд. Например, при эмоциональном выборе йогурта потребитель обратит большее внимание на дизайн упаковки, вкус продукта, производителя, чем на его цену или содержание пищевых добавок.

На стадии принятия решения эмоциональный потребитель оказывается в состоянии конфликта и внутренней борьбы, которое разрешает немедленное действие. В результате решение принимается быстро, следовательно, потребитель, принимающий решение эмоционально, проходит все этапы намного быстрее, чем в случае рационального принятия решения. В работе с таким потребителем следует учитывать его эмоциональное, психологическое состояние, большую роль играет правильный подход и предугадывание его желаний, нежели, например, описание характеристик продукта или послепродажное обслуживание [10, с. 35].

На этапе реакции на покупку у потребителя могут возникать сомнения в правильности сделанного выбора чаще, нежели в случае рационального выбора, так как он не может самостоятельно аргументировать свой выбор. Здесь особенно большую роль играет убеждающая реклама, которая, кроме того, призвана удержать потребителя от покупки другого товара с целью проверить, не ошибся ли он в выборе.

Помимо импульса при эмоциональном принятии решения на потребителя может оказывать влияние поиск разнообразия [1, с. 146]. В этом случае возникновение потребности может быть как осознанным, так и импульсивным. На этапе поиска информации на потребителя в большей мере влияют сведения о том, какие продукты он уже пробовал, а какие нет. Он оценивает варианты среди неиспробованных товаров, наибольшее воздействие на него оказывает сильная дифференциация и призывы попробовать что-то новое в рекламе товара. С целью привлечь потребителя, ищущего разнообразия, производители и предприятия стараются увеличить глубину ассортимента и дифференциацию товара. Это прекрасная возможность расширить аудиторию, переманив приверженцев другой, уже поднадоевшей марки. Напротив, чтобы не потерять потребителя, производителю необходимо модифицировать свой товар.

Заключение. Эмоциональное принятие решения о покупке может быть принято под влиянием импульса и вследствие поиска разнообразия. Эти способы отличаются временем принятия решения, наиболее значимыми факторами, которые по своей природе более эмоциональны.

Список цитируемых источников

1. Акулич, И. Л. Маркетинг / И. Л. Акулич. — Минск : Современ. шк., 2007. — 304 с.
2. Разумовская, А. Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога практика / А. Разумовская. — М. : Вершина, 2006. — 496 с.
3. Раис, Э. Маркетинговые войны / Э. Раис, Дж. Траут. — СПб. : Питер, 2003. — 256 с.
4. Розова, Н. К. Маркетинг / Н. К. Розова. — СПб. : Питер, 2012. — 448 с.
5. Голдсмит, Р. / Психология потребителя в маркетинге / Р. Голдсмит, С. Браун, Г. Фоксол. — СПб. : Питер, 2002. — 348 с.
6. Данченко, Л. А. / Маркетинг по нотам. Практический курс на российских примерах / Л. А. Данченко. — М. : Аспект Пресс, 2004. — 300 с.
7. Прикладной маркетинг : учеб. пособие / под ред. В. А. Михарево. — Минск : Высш. шк., 2007. — 431 с.
8. Армстронг, Г. / Введение в маркетинг / Г. Армстронг. — 5-е изд. — М. : Вильямс, 2000. — 832 с.
9. Дэвид, Д. Принципы и практика маркетинга / Д. Дэвид. — М. : Вильямс, 2000. — 688 с.
10. Васильев, Г. А. Основы маркетинга : учеб. пособие для студентов вузов / Г. А. Васильев. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. — 543 с.

УДК 338

А. А. Чухрай, Ю. С. Якуш

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи

ЭФФЕКТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ДЕНЕЖНЫМИ ПОТОКАМИ КАК ВАЖНЫЙ АСПЕКТ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ СТАБИЛЬНОСТИ СУБЪЕКТОВ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

Введение. Практика осуществления хозяйственной деятельности в современных условиях развития экономики свидетельствует о том, что организации зачастую испытывают недостаток денежных средств для осуществления текущей, финансовой и инвестиционной деятельности, что в целом свидетельствует об их неудовлетворительном финансовом состоянии и финансовой нестабильности. Как правило, это обусловлено недостаточно эффективным управлением и несовершенством используемых финансовых методов и инструментов. На преодоление такого дисбаланса направлено формирование системы комплексного управления денежными потоками, под которыми понимается совокупность распределенных во времени объемов поступления и выбытия денежных средств в процессе хозяйственной деятельности организации.

Основная часть. В процессе движения активов и источников их финансирования формируются и расходуются денежные средства, т. е. возникают денежные потоки, представляющие собой не разовые поступления и платежи, а непрерывный процесс движения денежных средств [1]. Существуют различные подходы к определению понятия «денежные потоки», которое не установлено действующими нормативными правовыми актами в Республике Беларусь.

Управление денежным потоком включает в себя расчет времени обращения денежных средств, анализ денежных потоков, их прогнозирование, определение оптимального их уровня. Основными источниками для анализа денежных потоков являются отчет о движении денежных средств, а также бухгалтерский баланс, отчет о прибылях и убытках [2]. Потоки движения денежных средств разделяются по видам деятельности, установленным Инструкцией по бухгалтерскому учету доходов и расходов, утвержденной постановлением Министерства финансов Республики Беларусь от 30.09.2011 № 102 [3]. Они являются результатом осуществления текущей, инвестиционной и финансовой деятельности.

В соответствии с данной инструкцией текущая деятельность — основная, приносящая доход деятельность организации и прочая деятельность, не относящаяся к финансовой и инвестиционной деятельности. Инвестиционная деятельность — деятельность организации по приобретению и созданию, реализации и прочему выбытию основных средств, нематериальных активов, доходных вложений в материальные активы,