

МОДЕЛЬ УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ НА РИНКУ ПРОМИСЛОВОГО ПРОДУКТУ НА ОСНОВІ ВИЗНАЧЕННЯ РІВНЯ ЗАЛУЧЕННЯ

Серед факторів, що впливають на характер комунікаційного впливу виробника, а також визначають реакцію споживача на цей вплив одним з вагомих є рівень залучення підприємства-споживача у процес ухвалення рішення про покупку.

В результаті дослідження було з'ясовано, що вплив на споживача комплексу просування та параметри процесу ухвалення рішення про потенційну купівлю визначаються типом рішення, що ухвалює споживач, яке встановлюється залежно від ступеня залучення. В свою чергу, маркетингові комунікації та фактори етапів ухвалення рішення про купівлю впливають на зміну рівня залучення підприємства-споживача. Зазначений взаємовплив описаний автором у моделі управління просуванням на ринку промислового продукту на основі визначення рівня залучення (рис. 1).

Робінсон П. та інші (P. J. Robinson, C. W. Faris, Y. Wind) визначили три типи купівельних ситуацій (ситуація *нової закупівлі*, *зміненої повторної закупівлі* та ситуація *звичайної повторної закупівлі*) та сформулювали структуру ситуацій покупки на етапах ухвалення рішення про покупку (так звану – Buygrid структуру). Названі ситуації купівлі подібні до описаних Ховардом та Шетом (John A. Howard, Jagdish N. Sheth [1]) купівельних рішень – звичайне рішення (*Routinized Response Behavior*), проблемно-обмежене рішення (*Limited Problem Solving*) та розширене проблемне рішення (*Extensive Problem Solving*).

Концепція залучення в поєднанні з цією класифікацією корисна для аналізу поведінки споживачів на різних рівнях залучення. Більшому рівню залучення відповідає довший процес вибору. При мінімальному залученні, коли споживачі купують звичний товар, час процесу ухвалення рішення є мінімальним. Така поведінка відома як *шаблонне або звичне ухвалення рішення (routine problem solving)*. Такий процес відбувається без оцінки альтернатив.

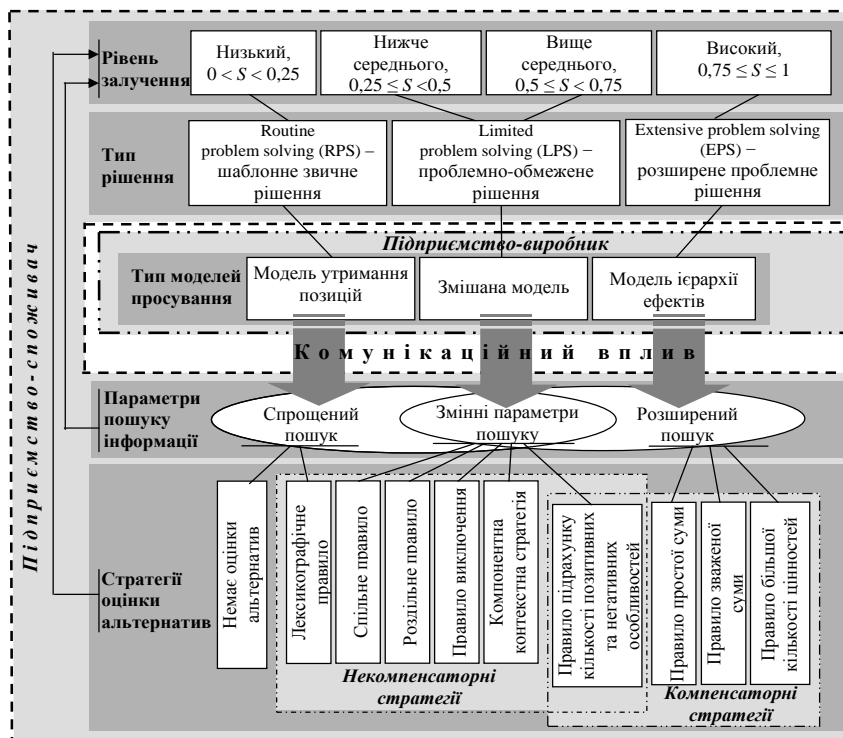


Рис. 1. Модель управління просуванням на ринку промислового продукту на основі визначення рівня залучення (власна розробка)

Проблемно-обмежене рішення (limited problem solving) застосовується тоді, коли споживач має справу з новою незнайомою маркою в звичному класі товарів, наприклад коли існуючі марки не є цілком прийнятними. Цей підхід характеризується низьким рівнем залучення. Споживачі беруть до уваги незначну частину можливих альтернатив та оцінюють їх на основі декількох властивостей.

Розширене проблемне рішення (extensive problem solving) ухвалюється коли значними є цінність інформації та/або сприйманий ризик (вибір з незнайомих марок в незнайомому класі товарів). Відрізняється високим рівнем залучення та комплексною оцінкою можливих альтернатив.

З іншого боку аналіз процесу купівлі є підставою для розробки комунікаційних моделей. Дослідники [2] виділяють дві основні моделі комунікативного впливу залежно від ступеня залучення споживача у процес ухвалення рішення: 1. *Модель комунікативного впливу на споживача за високого рівня залучення*, що полягає в постійному супроводі споживачів в процесі ухвалення рішення про купівлю. 2. *Модель, що застосовують до рішень, коли рівень залучення споживача низький*. Причиною низького залучення в такому випадку є наявність досвіду купівлі та використання продукту. Комунікації повинні носити оборонний характер, оскільки основною ціллю є утримання наявних споживачів. Нами застосовується три типи стратегій просування: модель утримання позицій, модель ієрархії ефектів та комбінована стратегія змінної моделі (рис. 1).

Рівень залучення також визначає модель вибору (компенсаторна чи некомпенсаторна), параметри інформаційного пошуку (загальна сума обробленої інформації, вибірковість в інформаційному процесі тощо) та пов'язаний з характером оцінки атрибутів товару. Відомо [3, 4], що від рівня залучення залежить інтенсивність інформаційного пошуку та ретельність оцінки продукту в процесі купівлі. За низького рівня залучення купівля має тенденцію бути звичайною, що складається з формального пошуку інформації та оцінки, тоді як високий рівень залучення потребує планування, ретельного

пошуку тощо. Тому при високому рівні залучення в процес купівлі продукту очікується більш складна свідомо прихильність до пізнавальної діяльності, споживач звертається до різних джерел інформації. В іншому випадку обмежується внутрішніми джерелами чи рекламою за місцем продажу.

Натомість маркетингові комунікації та фактори етапів ухвалення рішення про купівлю, а саме: результати інформаційного пошуку та реалізація стратегії оцінки альтернатив впливають на зміну рівня залучення підприємства-споживача.

Модель управління просуванням на основі визначення рівня залучення, що розроблена автором має значення для розробки послідовності процедур формування комплексу просування промислових інноваційних продуктів.

1. Howard J. A. The theory of buyer behavior / J.A. Howard, J.N. Sheth. – 1969. – P. 467-487. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.jagsheth.net/docs/A%20Theory%20of%20Buyer%20Behavior2.pdf>
2. Промышленный маркетинг : учебное пособие / [Пилошенко В.Л., Дубницкий В.И., Смеричевский С.Ф. и др.] ; под ред. В.Л. Пилошенко, Б. Раффилда Ш. – Донецк : ДонГАУ, изд-во «ВИК», 2003. – 538 с.
3. East R. In search of holy grails: Two comments / R. East // Journal of Advertising Research. – 1997. – № 37. – P. 9-12.
4. Ray M. Marketing Communication and the Hierarchy-of-Effects / M. L. Ray, R. M. Heeler, E. C. Strong, J. B. Reed – Stanford University, Research Paper, 1973 – [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://warrington.ufl.edu/mkt/docs/sawyer/MrktgCommun.pdf>