

АНАЛІЗ ВПЛИВУ МОДАЛЬНОСТІ І ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ

Коваленко Г.І.

Модальність і прийняття рішень в маркетингових комунікаціях сьогодні - достатньо відома і актуальна тема.

Слід зазначити, що дана тема у принципі не нова, і вона достатньо багато обговорювалася і обговорюється фахівцями з різних областей: лінгвістами, філософами, логіками, фахівцями у області концептуального моделювання і баз даних. і математиками. При цьому кожен в модальності бачив своє поле досліджень.

Сьогодні з системної точки зору треба прагнути до інтеграції всіх підходів, треба «освоїти інструмент модальності» так, щоб від констатації факту її існування перейти до можливості усвідомленого використання модальних елементів в процесах управління, ухвалення рішень, моделювання.

Результати дослідження даної тематики дадуть змогу вирішити ряд питань в різних галузях. Для менеджера модальність – це інструмент переконання, для маркетолога - це «сила» знання поведінки потенційного споживача, для звичайної людини - це можливість формування потрібного переконання у опонента, для математика -це формалізм для адекватного опису і моделювання реальності і так далі.

Модальність – це засіб існування будь-якого об'єкту, або протікання будь-якого процесу, або ж спосіб зрозуміння думки про об'єкт, явище чи подію.

Модальність – це спосіб зрозуміння думки, мислення.

Вплив модальних аспектів на процес ухвалення споживацьких рішень, зокрема у відношенні до торгової марки, величезний.

Використовування модальності можливо поміняти в корінні відношення до торгової марки, забезпечуючи при цьому ухвалення аж до прямо протилежного рішення.

Думка є основою для побудови більш складних розумових конструкцій. За допомогою неї створюється багатоатрибутивна модель формування думки про відношення до торгової марки.



Рис.1 – Багатоатрибутивна модель формування думки

При розробці конкретних дій і заходів, що стосуються маркетингових комунікацій, маркетологи, що відповідають за це, зобов'язані враховувати «модальний настрій» потенційних клієнтів.

У разі можливості маркетологи повинні так будувати маркетингові комунікації, щоб забезпечити модальний акцент на перевагах своєї торгової марки, а для цієї мети необхідно моделювати ухвалення рішення потенційними споживачами і обов'язково з урахуванням модальності як початкових, приватних думок, так і загальної, інтегральної думки про відношення до торгової марки.

Ознайомленість тісно пов'язана з модальністю думок. Мало того, «управління» модальністю дозволяє до деякої міри компенсувати недолік ознайомленості про торгову марку для її позитивної оцінки. В той же час, аналізуючи модальність думок, є можливість побічно оцінити рівень ознайомленості про торгову марку і відповідно ухвалювати рішення, що стосуються розробки маркетингових комунікацій.

Таким чином, модальність дуже важливий засіб для маркетингових комунікацій. Аналізуючи модальність думок можна визначити наскільки відома торгова марка, або ж визначити ставлення споживачів до торгової марки та її продукції. А також, що саме важливе, це те, що можна поміняти ставлення до торгової марки, якщо ставлення до торгової марки позитивне і сприятливе, то це збільшує кількість споживачів до даної торгової марки.