

ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ ЕФЕКТІВ НА ЕТАПАХ УХВАЛЕННЯ РІШЕННЯ ПРО ПОКУПКУ ОРГАНІЗАЦІЙНИМ СПОЖИВАЧЕМ

Запропоновано науковий підхід до формування комунікаційних ефектів, який ґрунтується на визначенні актуальних складових залучення на етапах процесу ухвалення підприємствами-споживачами рішення про купівлю промислового інноваційного продукту.

Ключові слова: промисловий інноваційний продукт, управління просуванням, модель поведінки організаційного споживача, залучення.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Однією з причин, з яких компанії починають виробництво інноваційних продуктів, є запити від клієнтів, що зіткнулися зі специфічною проблемою чи потребою. Для того щоб зрозуміти, що саме бажає споживач, часто необхідним є усвідомити та дослідити весь процес ухвалення споживачами рішення про купівлю. Крім того, докладне дослідження процесу ухвалення рішення, способів впливу на рішення організацій-споживачів та моделей їх поведінки значною мірою буде сприяти підвищенню ефективності комунікацій з потенційними підприємствами-споживачами. В цьому контексті зростає значення моделювання поведінки споживача як одного з основних методів маркетингових досліджень.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Різноманітність моделей ухвалення рішення про покупку організаційним споживачем подані в працях зарубіжних та вітчизняних дослідників [1, 2, 5, 9, 10, 11, 15 тощо]. Основні моделі комунікативного впливу залежно від ступеня залучення споживача в процес ухвалення рішення виділені у праці [4]. Дослідженню рівня залучення, інтенсивності інформаційного пошуку та ретельності оцінки продукту в процесі купівлі присвячені численні роботи, серед яких [7, 12]. Однак автори цих робіт підходять до аналізу процесу ухвалення рішення однобічно, кожен зі свого боку, тому системне моделювання формування комунікаційних ефектів на етапах ухвалення рішення про покупку організаційним споживачем є актуальною темою дослідження.

Метою роботи є побудова моделі формування комунікаційних ефектів на етапах ухвалення рішення про покупку організаційним споживачем. Відповідно до мети поставлено такі завдання: здійснити аналіз етапів ухвалення рішення організаційним споживачем у контексті купівлі інноваційного товару; дослідити вплив на рішення про купівлю параметрів пошуку інформації й таких категорій, як залучення, тип ухвалення рішення, стратегія оцінки альтернатив тощо; поставити у відповідність складові залучення та стадії ієрархії комунікаційних ефектів етапам процесу ухвалення підприємствами-споживачами рішення про купівлю промислового інноваційного продукту.

Виклад основного матеріалу. Розуміння процесу організаційної купівлі легше, якщо його розділити на етапи купівлі (buyphases) та ці етапи аналізувати в різних ситуаціях купівлі (buyclasses). Етапами процесу ухвалення підприємством-споживачем рішення про покупку є: усвідомлення потреби, загальний опис потреби, оцінка

характеристик товару, пошук постачальника, запит пропозиції, вибір постачальника, оформлення замовлення та оцінка ефективності роботи постачальника.

П. Робінсон 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 Buugrid –структуру).

Аналіз етапів процесу закупки відносно ситуацій купівлі свідчить про те, що всі вісім етапів процесу покупки організаційним споживачем відбуваються лише в ситуації нової покупки, у ситуації зі зміненою та звичайною повторною покупкою організаційний споживач у процесі ухвалення рішення проходить лише деякі етапи, а найскладнішою купівельною ситуацією є ситуація нової покупки, оскільки має місце проблемно розширене рішення, визначення характеристик продукту, специфікація, високий ступінь ризику, необізнаність товару, обмежені критерії вибору, низька частота закупки. Ситуація ж звичайної покупки відбувається без напружень та складнощів; характеризується низьким ступенем ризику, високою частотою закупок, обізнаністю товару, різноманіттям критеріїв вибору товару [9, с. 42-43; 48, с. 164].

Етап *усвідомлення потреби* починає процес ухвалення рішення про покупку товару організаційними споживачами та відбувається під впливом зовнішніх і внутрішніх факторів. Споживач бажає скоротити розрив між *реальним* та *бажаним станом* [1, 2, 5]. Для підприємства-споживача етап усвідомлення потреби полягає в тому, що виявляється певна проблема або потреба, яку можна задовольнити за допомогою придбання чи виготовлення певного товару чи послуги.

На погляд автора, у прийнятих традиційних ситуаціях купівлі, як-то нова закупівля, змінена повторна закупівля та ситуація звичайної повторної закупівлі не має місця ситуації купівлі інноваційного товару. Автор вважає, що ситуацію нової закупівлі доцільно розділити на закупівлю інноваційного та традиційного товарів. Тоді для інноваційного товару виникають дві можливі ситуації усвідомлення потреби:

- потреби в інноваційному товарі, що задовольняє нову потребу;
- потреби, що задовольняється новим способом.

У результаті аналізу автором запропоновано модифіковану структуру ситуацій покупки на етапах ухвалення рішення про покупку, що на відміну від існуючої розширює ситуацію купівлі нового товару та включає відповідний уточнювальний етап процесу закупівлі – усвідомлення потреби, що задовольняється новим способом та усвідомлення нової потреби (табл. 1).

Як показано автором в табл. 1, усвідомлення потреби в інноваційному товарі відбувається в загальному випадку в двох можливих варіантах: усвідомлення нової потреби та усвідомлення потреби, що задовольняється новим способом. Завдання виробника інноваційного продукту полягає у впливі на потенційних споживачів з метою формування нової потреби чи інформування про нові способи задоволення традиційних потреб.

Описані ситуації купівлі подібні до описаних Ховардом та Шетом купівельних рішень – звичайне рішення (*Routinized Response Behavior*), проблемно-обмежене рішення (*Limited Problem Solving*) та розширене проблемне рішення (*Extensive Problem Solving*) [10]. 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 (звичну марку

зубної пасти), час процесу ухвалення рішення є мінімальним. Така поведінка відома як *шаблонне або звичне ухвалення рішення (routine problem solving)*. Такий процес відбувається без оцінки альтернатив.

Таблиця 1 – Модифікована структура ситуацій покупки на етапах ухвалення рішення про покупку, [авторська розробка]

№ n/n	Етап процесу закупки	Ситуація здійснення покупки				
		Нова покупка		Змінена повторна покупка	Звичайна повторна покупка	
		інноваційного товару	традиційного товару			
1	1.1	Усвідомлення потреби в традиційному товарі	+	+	+/-	-
	1.2	Усвідомлення потреби в інноваційному товарі	<ul style="list-style-type: none"> • що задовольняється новим способом • усвідомлення нової потреби 			
			+/-	-	-	-
2	Загальний опис потреби	+	+	+/-	-	
3	Оцінка характеристик товару	+	+	+	+	
4	Пошук постачальника	+	+	+/-	-	
5	Запит пропозиції	+	+	+/-	-	
6	Вибір постачальника	+	+	+/-	-	
7	Оформлення замовлення	+	+	+/-	-	
8	Оцінка ефективності роботи постачальника	+	+	+	+	
«-» – етап ухвалення рішення про купівлю для даної ситуації закупівлі не існує; «+» – етап ухвалення рішення про купівлю для даної ситуації закупівлі існує; «+/-» – етап ухвалення рішення про купівлю для даної ситуації закупівлі можливий						

Проблемно-обмежене рішення (limited problem solving) застосовується в тому випадку, коли споживач має справу з новою незнайомою маркою в звичному класі товарів, як правило, у тих випадках, коли існуючі марки не є цілком прийнятними. Цей підхід характеризується низьким рівнем залучення. Споживачі в цьому випадку піддаються впливу демонстрацій товару в магазині, безкоштовним зразкам та іншим методам просування. Вони беруть до уваги лише 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 із незнайомих марок в незнайомому класі товарів). Відрізняється високим рівнем залучення та комплексною оцінкою можливих альтернатив [1, с. 230-233; 3].

З іншого боку, аналіз процесу купівлі є підставою для розроблення комунікаційних моделей. Дослідники [4, с. 348-351] виділяють дві основні моделі комунікативного впливу залежно від ступеня залучення споживача в 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. У випадку раціонального рішення проблеми комунікації повинні діяти за такою

схемою: інформація про продукт – переконання споживача в його корисних властивостях – навіювання бажання мати продукт; у випадку емоційного рішення: створення позитивних почуттів та ставлення до марки чи товару – створення обізнаності – підштовхування до купівлі.

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 мати оборонний характер, оскільки основною ціллю є утримання споживачів, що вже є.

Рівень залучення також визначає модель вибору (компенсаторна чи некомпенсаторна) та параметри інформаційного пошуку. Відомо [7, 12], 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 процесі 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. Крім параметрів інформаційного пошуку, рівень залучення пов'язаний з характером оцінки атрибутів товару.

Отже, вплив на споживача комплексу просування та параметрів ухвалення потенційного рішення про покупку визначаються типом рішення, що ухвалює споживач, яке в свою чергу встановлюється залежно від ступеня залучення підприємства-споживача у процес ухвалення рішення. У свою чергу, маркетингові комунікації та фактори етапів ухвалення рішення про покупку, а саме результати інформаційного пошуку та реалізація стратегії оцінки альтернатив впливають на зміну рівня залучення підприємства-споживача. Зазначений взаємовплив описаний автором в моделі управління просуванням на ринку промислового інноваційного продукту на основі визначення рівня залучення (рис. 1).

Як видно з моделі (рис. 1), попередній рівень залучення підприємства-споживача визначає й параметри такого етапу процесу ухвалення рішення про купівлю, як *інформаційний пошук*. Розглянемо первинні аспекти пошуку інформації, що характеризують вибір стратегії ухвалення рішення про купівлю:

1. *Загальна сума обробленої інформації*. Кількість обробленої інформації має значний вплив на подальший процес ухвалення рішення.

2. *Вибірковість в інформаційному процесі*. Кількість обробленої інформації може бути однаковою для кожного атрибуту альтернативи (послідовна обробка), а може бути різною для кожного атрибуту (вибіркова обробка).

Факт того, що робоча здатність пам'яті обмежена, потребує ефективного використання уваги до вибіркової інформації. Чим більше споживачів, що здійснюють вибір, знаходяться на етапі пошуку інформації, та чим глибше занурюються в цей процес, тим більше їх рішення будуть сприйнятливими до факторів, що впливають на характер інформації, а деякі з них можуть бути несуттєвими.

На етапі оцінки альтернатив процесу ухвалення рішення підприємством-споживачем про купівлю відбувається оцінка існуючих альтернатив за допомогою правил ухвалення рішень (стратегії ухвалення рішень).

Розглянемо первинні аспекти обробки інформації, що характеризують вибір стратегії ухвалення рішення:

1. *Формування обробки інформації* (незалежно обробляються лише альтернативи, чи лише атрибути). Інформація може бути оброблена насамперед за альтернативою, коли оброблені всі атрибути єдиної альтернативи перед тим, як розглядати іншу альтернативу, або за атрибутом, коли досліджені цінності всіх альтернатив за певним атрибутом перед тим, як розглядати іншу ознаку.

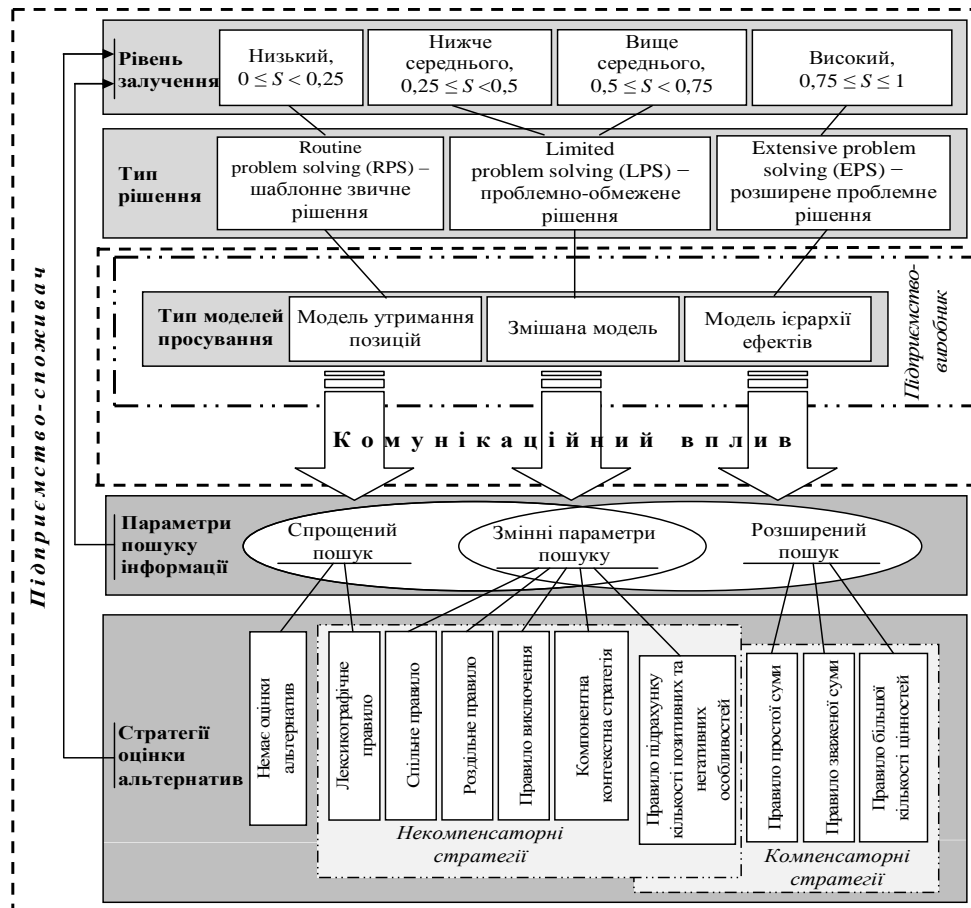


Рисунок 1 – Модель управління просуванням на ринку промислового продукту на основі визначення рівня залучення, [авторська розробка]

2. Важливою відмінністю стратегій рішення є ступінь, за яким вони є *компенсаторними* чи *некомпенсаторними*. Компенсаторна стратегія – та стратегія, де більша цінність одного атрибута може компенсувати меншу цінність іншого. Таким чином, компенсаторна стратегія потребує обмін цінності між атрибутами. У некомпенсаторній стратегії висока цінність одного атрибута не може компенсувати низьку цінність іншого.

Серед стратегій ухвалення рішення (правил ухвалення рішення) найбільш відомими є: правило зваженої суми, правило простої суми, лексикографічне правило, спільне

правило (задовільне), роздільне, або неспільне, правило, правило виключення, правило більшої кількості цінностей, правило підрахунку кількості позитивних та негативних особливостей, компонентна контекстна стратегія. У таблиці 3 зведені всі викладені правила ухвалення рішення з їх характеристиками.

Таблиця 3 – Характеристики стратегій вибору, [авторська розробка]

Стратегії	Загальна сума обробленої інформації	Тип вибірковості в інформаційному процесі: вибірковий (В) або послідовний (П)	Формування обробки інформації: базується на атрибутах (Ат) чи базується на альтернативах (Ал)	Компенсаційна (К) чи не компенсаційна (нК)
<i>Правило зваженої суми</i>	Розширений пошук	П	Ал	К
<i>Правило простої суми</i>	Розширений пошук	П	Ал	К
<i>Лексикографічне правило</i>	Спрощений пошук	В (для атрибутів), П (для альтернатив)	Ат	нК
<i>Спільне правило (задовільне)</i>	Змінна	В	Ал	нК
<i>Роздільне правило (неспільне)</i>	Змінна	В	Ал	нК
<i>Правило виключення</i>	Змінна	Змінний	Ат	нК
<i>Правило більшої кількості цінностей</i>	Розширений пошук	П	Ат	К
<i>Правило підрахунку кількості позитивних та негативних особливостей</i>	Змінна	Змінний	Ал	К\нК
<i>Компонентна контекстна стратегія</i>	Змінна	П	Ат, Ал, обидва	нК

Специфіка маркетингового підходу до дослідження мотивації споживачів полягає в тому, що об'єктом дослідження є комплекс мотиваційних реакцій споживача на товар з урахуванням фізичних, функціональних і економічних обмежень, що впливають на ці реакції. Вирішальним фактором розмежування типів мотиваційних реакцій є ступінь залучення споживача до процесу придбання товарів та формування його поведінки, яка відповідала б інтересам виробника товарів та послуг. Для оцінювання поведінки споживача створено значну кількість моделей. Оскільки на споживчу поведінку впливає безліч внутрішніх і зовнішніх змінних, які взаємодіють між собою, створюючи щоразу нову ситуацію, то застосовувати будь-яку модель можна лише адаптувавши її до конкретної ситуації. При цьому важливо знайти той етап, на якому можна було б не лише ефективніше впливати на споживчу поведінку з метою привернення його уваги, а й змінювати існуючу думку про товар або підприємство, залучаючи споживача.

На рис. 2 поданий авторський підхід до моделювання процесу ухвалення рішення про покупку промислового інноваційного продукту на етапах ухвалення рішення про покупку, який комбінує завдання управління процесом просування продукту на ринку та визначає складові процесу формування рівня залучення на етапах процесу ухвалення рішення про покупку. Розроблена автором модель підсумовує запропонований науковий підхід до формування комунікаційних ефектів, який ґрунтується на визначенні актуальних складових залучення на етапах процесу ухвалення підприємствами-споживачами рішення про купівлю промислового інноваційного

продукту.

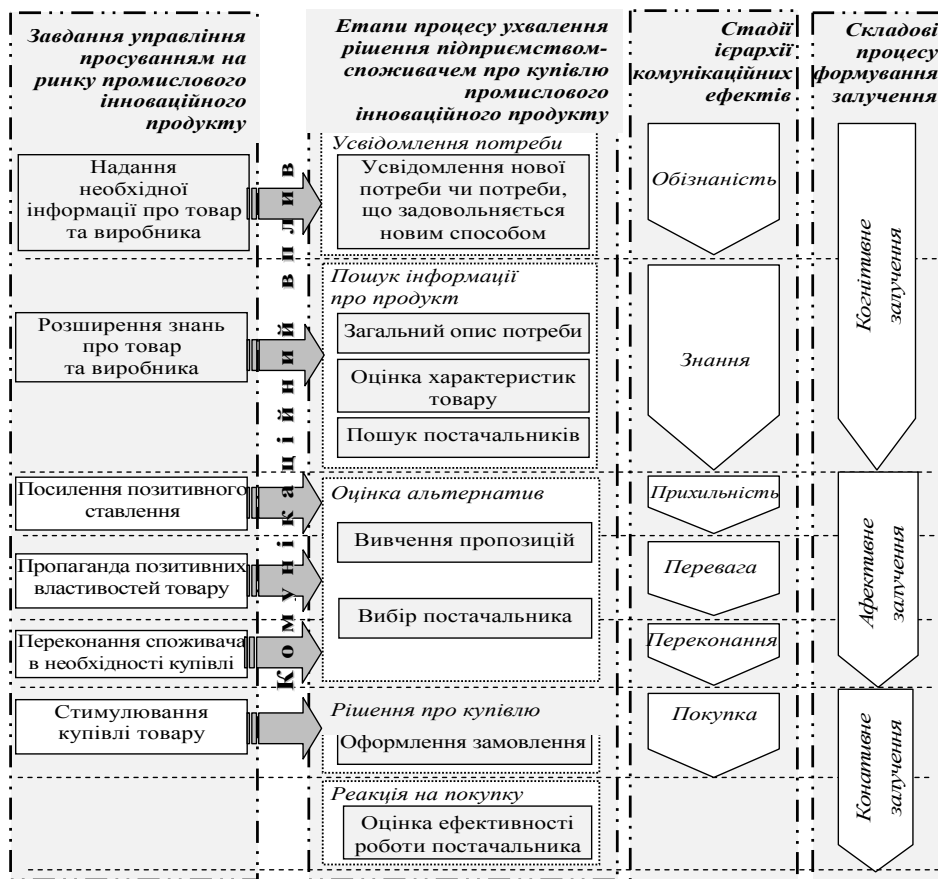


Рисунок 2 – Модель процесу ухвалення рішення про покупку промислового інноваційного продукту, [авторська розробка]

Висновки та напрямки подальших досліджень. Отже, у статті ми проаналізували етапи ухвалення рішення організаційним споживачем у контексті купівлі інноваційного товару; досліджено вплив на рішення про купівлю параметрів пошуку інформації, рівня залучення, типу ухвалення рішення та стратегії оцінки альтернатив; складові залучення та стадії ієрархії комунікаційних ефектів поставлено у відповідність етапам процесу ухвалення рішення підприємствами-споживачами рішення про купівлю промислового інноваційного продукту.

У результаті автором запропоновано модифіковану структуру ситуацій купівлі на етапах ухвалення рішення про покупку, що на відміну від існуючої розширює ситуацію купівлі нового товару, розроблено модель управління просуванням на ринку промислового інноваційного продукту на основі визначення рівня залучення та модель процесу ухвалення рішення про покупку промислового інноваційного продукту машинобудування, де упорядковано формування комунікаційних ефектів на етапах ухвалення рішення про покупку організаційним споживачем.

М.Ю. Троян. Формування комунікаційних ефектів на етапах ухвалення рішення про покупку організаційним споживачем

1. Зозульов А.В. Поведение потребителей : учеб. пособ. / А.В. Зозульов. – К. : Знання, 2004. – 364 с.
2. Иванова Р.Х. Поведение потребителей : учеб. пособ. / Р.Х. Иванова. – Х. : ИД «ИНЖЭК», 2003. – 120 с.
3. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс] / Ж.Ж. Ламбен. –Режим доступа: http://www.my-market.ru/market_20.html
4. Промышленный маркетинг : учебное пособие / [Пилюшенко В.Л., Дубницкий В.И., Смеричевский С.Ф. и др.]; под ред. В.Л. Пилюшенко, Б. Раффилда III. – Донецк : ДонГАУ, изд-во «ВИК», 2003. – 538 с.
5. Статт Д. Психология потребителя / Д. Статт. – СПб. : Питер, 2003. – 446 с.
6. Alba J. W. The Effects of Frequency Knowledge on Consumer Decision Making / Joseph W. Alba, Howard Marmorstein // The Journal of Consumer Research, 1987. – Vol. 14, №. 1. – P. 14-25.
7. East R. In search of holy grails: Two comments / R. East // Journal of Advertising Research. – 1997. – № 37. – P. 9-12.
8. Ferguson W. An Evaluation of the BUYGRID Analytic Framework / Wade Ferguson // Industrial Marketing Management, 1979. – № 8. – P. 40-44.
9. Havaladar K. K. Industrial marketing / Krishna K. Havaladar. – New Delhi : McGraw-Hill Companies. – [2nd ed.]. – 2005. – 532 p.
10. Howard J. A. The theory of buyer behavior [Электронный ресурс] / John A. Howard, Jagdish N. Sheth. – 1969. – p. 467-487. – Режим доступа : <http://www.jagsheth.net/docs/A%20Theory%20of%20Buyer%20Behavior2.pdf>
11. Morris M. H. Industrial and Organisational Marketing / M. H. Morris. – New York : Macmillan Pub. Co., 1992 – [2. ed.]. – Vol. 278.
12. Ray M. Marketing Communication and the Hierarchy-of-Effects [Электронный ресурс] / M.L. Ray, R. M. Heeler, E.C. Strong, J. B. Reed. – Stanford University, Research Paper, 1973 – Режим доступа: <http://warrington.ufl.edu/mkt/docs/sawyer/MrktgCommun.pdf>
13. Russo J.E. Strategies for multiattribute binary choice / Russo J. Edward, Barbara Anne Doshier // Journal of Experimental Psychology, 1983. – № 4. – P. 676-696.
14. Tyebjee T.T. Response Time, Conflict, and Involvement in Brand Choice / T.T. Tyebjee // Journal of Consumer Research. – 1979. – № 6. – P. 295-304.
15. Webster F.E. Industrial Marketing Strategy / Frederick E. Webster. – [3rd ed.] – NY: John Wiley & Sons, Inc. – 1995. – 369 P.

М.Ю. Троян
Формирование коммуникационных эффектов на этапах принятия решения о покупке организационным потребителем

Предложено научный подход к формированию коммуникационных эффектов, который основан на определении актуальных составляющих вовлеченности на этапах процесса принятия предприятиями-потребителями решения о покупке промышленного инновационного продукта.

Ключевые слова: промышленный инновационный продукт, управление продвижением, модель поведения организационного потребителя, вовлеченность.

М.Yu. Troyan
Formation of communication effects on stage of companies-customers' decision-making to purchase

The approach to formation of communication effects is developed. The approach is based on the determination of the actual components of involvement in the stages of companies-customers' decision-making to purchase of the industrial innovative product.

Keywords: industrial innovative product, management of promotion, model of behavior of companies-customer, involvement.

Отримано 29.10.2011 р.