

АНАЛІЗ МОДЕЛІ ПОСЛІДОВНОСТІ ЕТАПІВ МАРКЕТИНГОВОГО КОМУНІКАЦІЙНОГО ВПЛИВУ

У даній статті наводиться аналіз моделі послідовності етапів маркетингового комунікаційного впливу на споживача, що включає динамічні та інші ефекти маркетингового комунікаційного впливу.

The present article purpose to describe the model of stage sequence of communication influence on consumer, which take into account the dynamic effect of marketing communication influence and some others effects, which was generalized by author.

У теперішній час більшість українських промислових підприємств стикається із проблемою збуту своєї продукції. В умовах жорсткої конкуренції українські промислові підприємства функціонують, маючи недосконалу систему збуту з високим рівнем витрат. Потенційні покупці часто не інформовані про існуючих виробників, нові види продукції, місця продажів. Це знижує обсяги виробництва продукції, у результаті чого скорочується рівень використання наявних виробничих потужностей, у той же час підвищуються питомі витрати виробництва.

У сучасних ринкових умовах для промислових підприємств стає особливо важливим знайти ефективні способи, методи й канали просування товарів та послуг на ринок. Підприємство повинне особливу увагу приділяти якості своєї комунікаційної політики. Велике значення має оцінювання ефективності маркетингових комунікацій. Існує багато методів оцінювання, однак прикладний аспект їхнього використання гальмується через недостатню відпрацьованість процедур застосування до певних предметів дослідження, що обумовлює актуальність проблематики статті.

Метою статті є висвітлення результатів дослідження автора відносно оцінювання ефективності маркетингової взаємодії з потенційним ринковим сегментом у моделі послідовності етапів маркетингового комунікаційного впливу на споживача.

Деякі теоретико-практичні аспекти впровадження положень теорії маркетингових комунікацій підприємства розкрити в роботах [1-7]. Однак, недостатньо розглянутими залишаються питання методичного та алгоритмічного підходів до формування маркетингових комунікацій, а також оцінювання їх ефективності.

Автор згоден з точкою зору професора Барієва [2] про множинне розуміння одержувача в рамках концепції "маркетингу взаємодії", не тільки як споживача, але і як партнера, постачальника, конкурента та іншого елемента середовища маркетингу. З іншого боку, автор не бачить складності відносно формалізації оцінки ефективності взаємодії з перерахованими об'єктами середовища маркетингового оточення, у більшості випадків вони можуть бути зведені до полярного диференціала, що запропонований у моделі Schramm Model. Але, у випадках, якщо у якості одержувача комунікаційного повідомлення розглядається потенційний споживач (ринковий сегмент), такою поляризацією описати модель ефективності неможливо, хоча б у силу того, що у відмінності від інших об'єктів маркетингового оточення промислового підприємства, зворотний зв'язок визначений як динамічний та багатофакторно. Саме тому автор статті в сутності одержувача маркетингового комунікаційного повідомлення розглядає найбільш складний об'єкт ринкової системи - споживчий сегмент ринку, потенційного споживача. Відповідно, задача відправника повідомлення виявляється у взаємодії з одержувачем повідомлення в даній роботі обумовлюється очікуваним зворотним зв'язком.

За визначеною вище задачею комунікаційної взаємодії стає очевидним, що дослідження повинне будуватися відносно маркетингових методів і відповідних моделей, що описують взаємодію з потенційним ринковим сегментом по динамічній багатофакторній схемі. У сучасній науковій літературі [1-7], аналіз якої проведений автором, безліч методів і моделей найкраще узагальнено в моделі послідовності етапів впливу на споживача і відповідних ефектів, що була розроблена Р. Лейвіджем і Г. Стенером [6] (Левіджа-Стенера). Методична сутність моделі Левіджа-Стенера щонайкраще може бути представлена узагальненою авторською схемою, що враховує динамічний ефект маркетингового комунікаційного впливу на споживача та відповідні ефекти (див. рис. 1).

Сутність моделі припускає, що процес впливу на сегмент розбитий на

чотири послідовних етапи (поінформованість (A), відношення (B), первинна покупка (C), повторна покупка (D)). Здійснюючи комунікаційні контакти зі споживачем, набір повідомлень спочатку формує в людини інформованість - споживач запам'ятовує марку товару або виділену характеристику продукту (поінформованість (A)). За результатами наступної серії комунікаційного впливу, формується позитивне відношення до товару, тобто споживач сприймає товар як один із кращих у своїй категорії (відношення (B)). І, нарешті, ще одна порція контактів подвигає споживача до першої покупки товару даної марки (первинна покупка (C)). У випадку, якщо досягнуто певну задоволеність при покупці даного товару (PS) і торговельна марка адекватно сприймається споживачем (BA), то при наступній серії повідомлень відбувається повторна покупка (D).

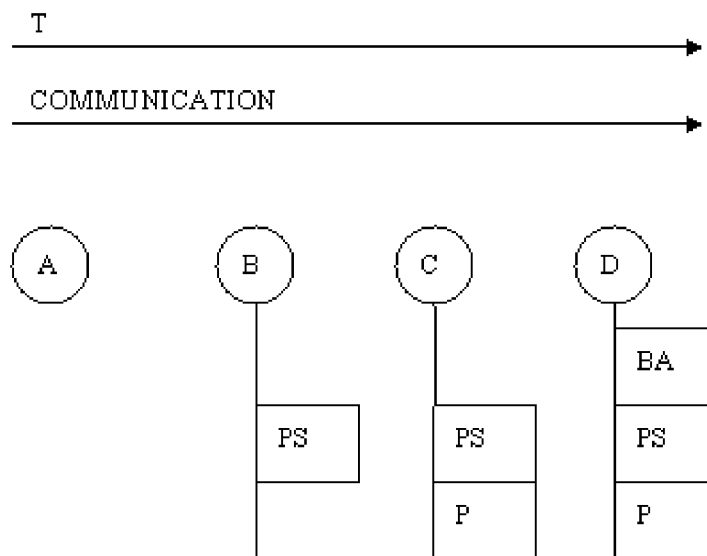


Рисунок 1. Методична сутність моделі Лэвиджа-Стэнера, що враховує динамічний ефект маркетингового комунікаційного впливу на споживача й відповідні ефекти, узагальнені автором

Описана модель впливу дає однозначне розуміння динамічної довжини комунікаційного контакту до закріплення промислового підприємства на ринку з певною продукцією (повторна покупка (D)), а також не однозначності оцінки ефекту комунікаційного впливу. Очевидно, що економічний ефект проявляється тільки на етапах C и D, а на інших етапах він не може бути описаний через традиційні економетричні змінні.

Модель Левіджа-Стенера розглядає ефективність комунікаційного процесу в рамках двох змінних. Перша змінна позначає відповідний етап маркетингової комунікації, найчастіше інтерпретується як час при фіксованих за часом етапах:

$$G \subset [A, B, C, D], \quad (1)$$

Друга змінна описує умовну факторну ефективність комунікації відповідного етапу, тобто функціонально залежна стосовно етапу:

$$\begin{aligned} E^G &= f(BA, PS, P) \\ \left\{ \begin{aligned} E^B &= f(PS) \\ E^C &= f(PS, P) \\ E^D &= f(BA, PS, P) \end{aligned} \right. \end{aligned} \quad (2)$$

де BA - сформований рівень переваги торговельної марки; PS - рівень викликаної або відчутної задоволеності від продукції; P - процес покупки.

Тобто, модель описує ефективність, як систему трьох факторів (ефектів), що умовно співвідносяться на певних етапах комунікації. Умовність їхнього співвіднесення визначена в першу чергу тим, що автори моделі не визначають економетричного опису функціонального взаємозв'язку ефектів. Безумовно, це недолік моделі не дозволяє звести оцінку ефективності маркетингових комунікацій до деякого інтегрального показника, що комплексно виражає ефект комунікації.

З іншої сторони можна бачити строгу детермінованість (логічну й понятійну) по факторах оцінки (ефектам) у моделі і це її велике досягнення в рамках сучасної теорії маркетингових комунікацій. Не можна не погодитися з логікою моделі, що формально виділяє дві групи факторів ефективності. Мотиваційні: BA - сформований рівень переваги торговельної марки і PS - рівень викликаної або відчутної задоволеності від продукції; та економічний фактор P - процес покупки. Модель припускає, що мотиваційні фактори створюють основу для набрання чинності економічного фактора (продажі), це

тим більш вірно, що об'єктом розгляду є саме маркетингові комунікаційні процеси, в основі яких лежить передумова про раціональне мотиваційне поведіння споживача при виборі продукції. Мотиваційні фактори, що накопичуються в часі, створюють підставу, для реалізації економічного поведіння споживача, тобто спостережується принцип переходу кількісних змін у якісні. Чим більший рівень упевненості (формальної переваги) у торговельній марці і чим більше рівень поточної задоволеності товаром фірми при первинній покупці в мінімальному проміжку часу ΔT , тим вище ймовірність економічного поведіння споживача p^P (покупка, повторна покупка).

$$p^P = f(\Delta T, BA, PS), \quad (3)$$

Модель пояснює лише логічний і понятійний зміст введених мотиваційних і економічних факторів оцінки. Обумовлює взаємозв'язок на формально логічному рівні, а не на економетричному. Так під BA, сформованим рівнем переваги торговельної марки мається на увазі, мотиваційна характеристика поведіння споживача, виражена в здатності виділити пропоновану торговельну марку серед її конкурентів, а також перевага товарів маркірованих саме цією торговельною маркою. Пропозиція в моделі цього фактору оцінки ефективності стало вторинним відносно до формування маркетингового напрямку - теорії торговельних марок [3]. Причому формування системи комплексного оцінювання бренду в рамках позначеної теорії, ґрунтується саме на оцінці ефекту комунікаційного фактору. Необхідно відзначити, що наведена у формульному ряді (2) тимчасова прив'язка до даного фактору свідчить про можливість "накопичення" у часі прихильності споживача до торговельної марки, тобто комунікаційний ефект, спрямований на BA - довгостроковий і економічно доцільний по визначенню фактора. Для розгляду можливості застосування цього мотиваційного фактору в умовах економіки України, необхідно звернутися до питання про наявність ринку торговельних марок у країні й принциповій сформованості мотиваційного поведіння споживача стосовно торговельної марки. PS - рівень, як можливість кількісного вираження, викликаного або відчутної задоволеності від товару, має на увазі, що мотиваційною складовою прийняття рішення про покупку є не тільки викликаний рівень переваги торговельної марки (BA), але й реальний рівень

споживчого задоволення, отриманий від споживання товару. У відмінності від ВА, рівень задоволеності не накопичується в перебігу часу, створюючи прихильність до продукту певної торговельної марки, а відображає відношення сегмента до продукту в цей момент часу, у пліні його споживання, хоча й залежить деякою мірою від структури комунікації, складу й методу повідомлення. З іншої сторони виникає деякий логічний парадокс: якщо критерій споживчої задоволеності формується за рахунок споживання продукту, то чому він може розглядатися як ефект комунікаційного впливу. Відповідь на це питання має дві сторони: по-перше, значення даного фактору формується не тільки за рахунок споживання продукту, але й за рахунок комунікаційного "вселяння", наприклад, методами пропаганди; по-друге, як показано в науковій праці Багієва й Алексеєва [2] значення даного фактору є економетрично пояснюючим стосовно економічних кон'юнктурних факторів (наприклад, стосовно фактору обсягу продажів).

Критерій споживчої задоволеності відображався в теоріях оцінки "рівня задоволеності" і "дифузійних" (Басовських) моделях, де інтерпретувався через різні "відбивані" змінні. Розгляд і вибір адекватної методики оцінки рівня поточної задоволеності, а також його модернізація в рамках даного наукового дослідження, також є задачею даної роботи в рамках формування комплексної методики оцінки ефективності комунікаційних процесів. При цьому критерієм вибору методу оцінки рівня фактору споживчої задоволеності повинна стати його погодженість із інтегральним показником комунікаційної ефективності. Економічним фактором моделі Левіджа-Стенера є обсяг продажів, обсяг покупок у натуральних або валютних одиницях, зроблених на етапах С і D під впливом комунікаційних повідомлень. Тобто відповідно до моделі, економічні фактори не можуть стати самостійним результатом комунікаційного впливу на потенційного споживача, вони, як позначено залежністю (3), функціональні стосовно мотиваційних факторів процесу маркетингової комунікації промислового підприємства. З іншого боку, відправник комунікаційного повідомлення ставить економічні фактори як основну задачу при формуванні маркетингових комунікацій, що робить їх ключовими в процесі оцінки ефективності.

Таким чином, проведені дослідження дозволили зробити висновок про доцільність використання моделі Левіджа-Стенера для оцінювання ефективності маркетингової комунікаційної взаємодії підприємства із споживачем. Також

були визначені мотиваційні та економічні фактори оцінювання.

Напрямами подальшого розвитку представлених досліджень є аналіз факторів оцінки ефективності з метою виявлення найбільш сильних і слабких сторін запропонованих рішень.

Список літератури

1. Бабкин В.И. Коммуникации маркетинга. Англо-русский словарь-справочник. М., «Япония сегодня», 1998
2. Багиев Г.Л., Алексеев А.А. Маркетинговые основы товарного позиционирования в инновационном периоде. Научная работа СПб: Изд-во СПУЭиФ, 1997
3. Волкова В.Н., Денисов А.А. Основы теории систем и системного анализа. СПб.: Изд-во СПбГТУ, 1997
4. Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика: теоретические концепции, проблемы, прогнозы. М., МГУ, 1995
5. Коронел Мэри. Реклама и саморегулирование. Комплексный анализ систем саморегулирования рекламной деятельности в странах ЕЭС. – Брюссель: изд-во европейского рекламного триумvirата, 1992
6. Манн И.Б. Организация маркетинговых коммуникаций внешнеполитической деятельности: Дис. канд. эконом. наук: 08.00.05. – М., 1994. – 126 с. Д8874-94
7. Lavidge and Steiner, A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness, Journal of Marketing, October, 1961, pp. 59-62