



ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

С. В. Борзенков*

НАВЧАННЯ І ПЕРЕКОНАННЯ В ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ ДО БРЕНДА КОМПАНІЇ

Кожного разу, коли споживач формує нове сприйняття про товар у своїй свідомості, маркетологи компанії говорять про процес навчання споживача. Більшість психологів розглядають навчання як найфундаментальніший процес людської поведінки.

З погляду політики просування фірми, побудови довготривалої і ефективної системи комунікацій з існуючими і потенційними споживачами, сприйняття інформації (особливо в умовах сучасної концепції маркетингу, яка діє в нашій країні) про товар, фірму, а також вид діяльності є, безумовно, найважливішим поняттям для досягнення успіху фірми на ринку¹.

Така актуальність особливо підкреслюється, оскільки сприйняття передуює навчання споживача. Насправді процеси сприйняття і навчання існують нероздільно, накладаючись один на одного і формуючи схильність споживача в умовах різноманіття вибору на ринку.

Існує безліч досліджень і публікацій, присвячених дослідженню процесів навчання людини і формування у нього переконаності щодо того або іншого товару². Проте для поглиблення досліджень у даній області доцільно зв'язати поняття сприйняття, навчання, переконання і формування лояльності споживача до торгової марки виробника в умовах конкуренції.

Визначаючи *навчання*, слід зазначити, що це відносно постійні зміни в розумовому процесі або поведінці споживача, які трапляються як результат укріпленого (в ході вибору і порівняння інформації) досвіду³. Подібно сприйняттю навчання оперує процесами пам'яті людини, але в той же час впливає на них.

Результатом процесу навчання є формування наших звичок і навиків. Воно також приводить до розвитку інтересів, відносин, вірувань, переваг, упереджень, емоцій і стандартів поведінки⁴. На всі ці якості споживача впливають перцепційні відчуття людини, формуючи його сприйняття, а також на ухвалення можливих рішень щодо покупки того або іншого товару⁵.

© Борзенков С. В., 2006

* доцент кафедри маркетингу Донецького державного університету управління, кандидат економічних наук

¹ Борзенков С. В. Перспективы развития концепций маркетинга // Менеджер. — 2006. — № 2 (36). — С. 196.

² Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителей в маркетинге. — СПб: Питер, 2001. — С. 122-125.

³ "HomeGrocer / Webvan Group: Deceased," Seattle Dot Economy. Discussion group, February 22, 2005 (retrieved from <http://pub86.ezboard.com/bseattledoteconomy>).

⁴ Bachman J.G., Johnston L.D., O'Malley P.M. The Monitoring the Future Project after twenty-seven years: design and procedures. Ann Arbor, Michigan: Institute for Social Research, University of Michigan, 2004 (Monitoring the Future Occasional Paper № 54). — P. 45-47.

⁵ Прибыльность потребителя и CRM // Office. — 2002. — № 1-2. — С. 32-33.



Метою даної статті є аналіз процесів сприйняття і навчання споживача, а також формування на цій основі підходу до його переконання в процесі побудови маркетингової політики комунікацій фірми. Для досягнення поставленої мети статті слід поставити наступні **задачі**:

- дослідити поняття навчання в процесі відбору інформації споживачами;
- узагальнити існуючі теорії навчання;
- розробити модель формування вірогідного переконання споживача;
- визначити поняття відношення, інтересу, звички, лояльності;
- запропонувати використання ланцюжка “навчання — переконання — формування лояльності до бренда компанії” у створенні системи маркетингових комунікацій компанії.

Існує безліч теорій навчання, проте для цілей даної статті доцільно класифікувати більшість із них на наступні дві широкі категорії — *когнітивна теорія* і *умовна теорія*, які розрізняються залежно від рівня залученості споживача (високого або низького), необхідного для того, щоб ухвалити рішення про покупку. **Когнітивна теорія** розглядає навчання у якості розумового процесу пам'яті, мислення і раціонального застосування знань до практичної проблеми. Ця теорія може слугувати точним описанням того, яким чином ми навчаємося на основі досвіду інших (наприклад, батьків) і оцінюємо покупку в комплексі (наприклад, страховка, акція або облігація, промисловий продукт). **Умовна теорія**, яку також називають **теорією “стимул-реакція”** трактує навчання як процес проб і помилок. При цьому деякі стимули (можливо елементи маркетингової політики комунікацій — реклама, РР, особисті продажі та ін.) є “спусковим механізмом” потреби споживача, і це, у свою чергу, призводить до реакції (дії по здійсненню покупки). Якщо реакція покупця знижує цей двигун, то в цьому випадку настає задоволення і тоді реакція винагороджується або посилюється. І це, у свою чергу, призводить до повторення поведінки при відновленні дії такого “двигуна”, що є демонстрацією того, що навчання мало місце. Рисунок 1 показує порівняльні діаграми цих двох теорій.

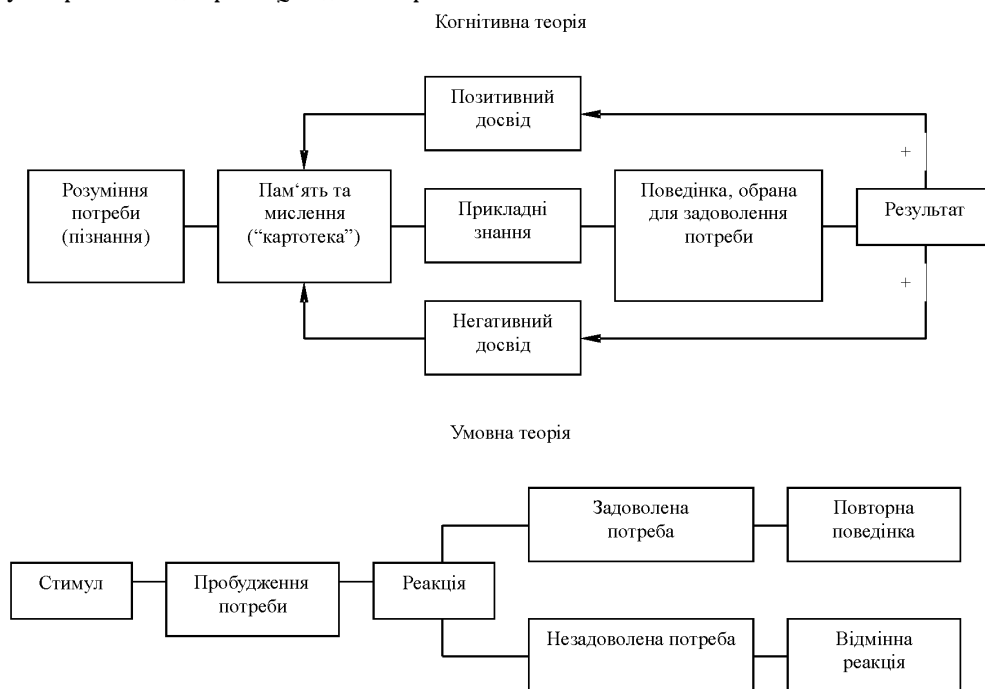


Рис. 1. Когнітивна і умовна теорії навчання



Умовна теорія більше застосовується до простих покупок основних товарів, які споживачі здійснюють щодня (наприклад, хліб, крупи, зубна паста, паперові серветки і т. д.). І саме в цьому випадку підкріплюючі елементи комунікацій (наприклад, реклама) грають свою найважливішу роль, разом із чудовими експлуатаційними характеристиками продукту і хорошим рівнем обслуговування. Якщо навчання достатньо зміцнилося в свідомості споживача, і відбувається повторення поведінки при здійсненні покупки, то результатом цього процесу може стати формування купівельної звички.

Навчання і переконання тісно пов'язані. Переконання настає, коли зміни у віруваннях, відношенні або поведінковому намірі викликано одним з елементів комунікацій комплексу просування (таким як реклама або особисті продажі). Природно, з цього виходить, що для ефективності побудови процесу комунікацій із потенційними споживачами компанії необхідно зробити висновок про формування процесу переконання своїх клієнтів.

У процесі проведення маркетингових досліджень можна виділити два шляхи, за допомогою яких система комунікацій у процесі побудови політики просування компанії може переконати споживачів зробити вибір на користь товарів фірми: *центральний і периферичний шляхи до переконання*. Подібно теорії навчання, кожний із них залежить від рівня залучення споживача в процес взаємодії з товаром і повідомленням фірми. У тому випадку, коли рівень залучення споживача вище, з більшою вірогідністю необхідно застосовувати центральний шлях до переконання. З другого боку, периферичний шлях до переконання найбільш прийнятний у випадку, коли споживачьке залучення низьке.

Розроблена для цих цілей **модель формування переконання вірогідності споживача** (рис. 2) ілюструє вищевикладені твердження. Згідно з **центральним шляхом до переконання**, споживачі більш залучені в процес взаємодії з товаром і повідомленням, так що вони мотивовані надавати увагу централізованій, пов'язаній із продуктом інформації, такий як характеристики і вигоди володіння товаром або демонстрація позитивних функціональних або психологічних наслідків його застосування. Зважаючи на своє високе залучення, споживачі мають тенденцію здійснювати когнітивне навчання і осягати запропоновану в комунікаціях інформацію на більш глибоких, складних рівнях. Це, у свою чергу, може призвести до переконаності щодо такого продукту або послуги, позитивного відношення до бренда і наміру з більшою вірогідністю здійснювати покупки в умовах конкуренції.

Наприклад, припустимо, що споживач знаходиться на ринку значної покупки (з високим рівнем витрат), такому як ринок відеокамер або комп'ютерів. Унаслідок того, що покупка є відносно дорогою, рівень залучення споживача природно вище. Можливо, покупець при цьому користується порадами друзів або членів родини, обходить декілька різних магазинів у пошуках моделей і цін, порівнюючи їх. І, напевно, покупець читає при цьому різні рекламні повідомлення про такі продукти, прагнучи повністю зрозуміти все різноманіття особливостей і переваг продукту. При цьому компанія має справу з централізованим процесом здійснення покупки. І в такій ситуації добре, детально і інформативно розписане повідомлення системи маркетингових комунікацій із споживачем може бути дуже переконливим.

Периферичний шлях до переконання дуже сильно відрізняється від попереднього. Він із більшою вірогідністю є підходом до навчання "стимул-реакція". Люди, які в даний момент спеціально не думають про здійснення покупки даного товару, як правило, мають низьке залучення в процес сприйняття комунікаційного повідомлення про такий продукт або послугу. В цьому випадку у них немає причини (або вона дуже низька) надавати йому увагу або осягати суть інформації, яка доставляється по каналах комунікацій. У результаті, рівень прямого переконання споживача є достатньо низьким і у покупця відповідно формується тільки незначне (іноді взагалі не формуються) довіря до бренда, відношення до такого товару або намір зробити покупку.

Проте, ці споживачі можуть відстежувати деякі периферичні аспекти повідомлення, такі як



зображення, що використовуються, колір або актор, що залучений до в комунікації — для своєї цінності розваги. І що б вони не відчували або думали при цьому, такі периферичні аспекти повідомлення, які можуть взагалі не бути причетними до продукту, можуть об'єднуватися споживачами і створювати позитивне ставлення до продукту через комунікативне повідомлення. І через певний час, раніше або пізніше, якщо виникає ситуація вибору і покупки товару даної категорії на даному ринку і коли споживачу в такій ситуації необхідно буде порівняти і оцінити різні бренди між собою, подібні комунікаційні знання і значення можуть бути активовано свідомістю споживача для того, щоб сформувані ставлення до бренда або намір здійснити покупку даного товару або послуги.

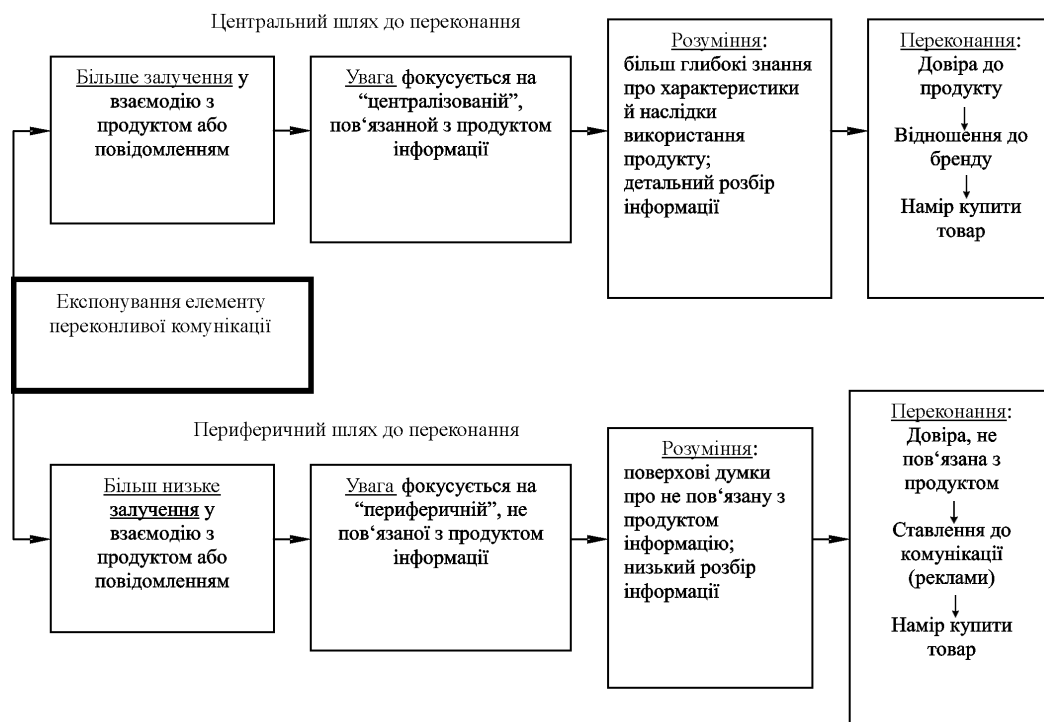


Рис. 2. Модель формування вірогідного переконання споживача

Зважаючи на той факт, що дуже незначна кількість людей знаходяться на даному ринку в будь-який заданий час, більшість мас-медіа комунікаційних каналів використовують периферичний шлях до переконання споживачів. Усі споживачі, безумовно, розуміють, що комунікація, яку вони бачать або чують у даний момент, не має безпосереднього відношення до їх негайних цілей і потреб, так що вони не мотивовані на те, щоб звертати особливо пильну увагу, тим більше роздумувати над нею. Звідси, залучення споживача у такому випадку є дуже низьким. Саме тому у споживачів дуже низький рівень відгуку (пригадування) на комерційне повідомлення, яке було отримане, наприклад, вчора. У випадках, коли існує низька диференціація продукту, компанії повинні більшою мірою привертати споживача периферичним способом доведення інформації в процесі здійснення комунікації. І подібна інформація про товар, фірму або вид діяльності повинна у такому разі більше фокусуватися на іміджі або мотивах розваги, ніж на особливостях і ознаках товару. Цей підхід типовий для товарів, які купують щодня і характеризуються низьким залученням покупця, таких як зубна паста, жувальна гумка і т. д.



Проте, коли продукт має видиму відмітну ознаку, мета відправника повідомлення в маркетингових комунікаціях повинна бути направлена на заохочення процесу центрального шляху до переконання споживача шляхом збільшення залучення споживачів повідомлення.

Ключовим моментом у процесі формування навчання і переконання споживача є повторення повідомлення. Подібно до того, як студент, готуючись до задачі іспиту, повторює ключову інформацію, щоб краще її запам'ятати, компанія повинна повторювати ключову інформацію для перспективних і існуючих споживачів для того, щоб вони запам'ятали назву продукту і його вигоди. Повідомлення, що повторюються, проникають крізь екрани (форму сприйняття) перцепцій людини шляхом "розпалювання" його пам'яті за допомогою інформації.

Ставлення до певної торгової марки або товару — це здобута розумова позиція споживача щодо деякої ідеї або об'єкту. В це поняття необхідно включати позитивні або негативні оцінки, відчуття або тенденції дій, які споживачі формують у процесі навчання. Для виробників завоювання позитивного ставлення споживачів є найкритичнішим параметром успіху на ринку. Відносини повинні бути або перетвореними на капітал, або зміненими.

Для зрілих брендів у категоріях із знайомими (тими, що часто купуються) продуктами, інтерес до бренду є навіть більш критичним елементом мотивування дії споживача по здійсненню покупки. **Інтерес до бренду** — це відвертість або цікавість, яку проявляє споживач стосовно до нього. Тому використання в маркетингових комунікаціях повідомлення, яке розважає, несе задоволення споживачу, може збільшити інтерес до бренду і понизити тенденції пошуку різноманітності споживачами, яким стає скучно використовувати той самий старий продукт.

Ставлення також можна охарактеризувати як свідому сторону, тоді як **звичка** буде поведінковою стороною тієї ж самої медалі. **Звичка** — здобута поведінкова модель, яка стає майже або абсолютно ненавмисною, об'єктивно розширюючи процес навчання споживача.

Більшість споживачів поводить за звичкою, зважаючи на три причини: це безпечно, просто і необхідно. По-перше, звертаючи увагу на те, яким чином споживач проходив процес навчання при ухваленні рішення про здійснення покупки (за допомогою або центрального, або периферичного шляху), якщо він придбав якісний продукт, бренд або послугу, він відчує себе *безпечно*, повторно здійснюючи цю покупку за допомогою звички.

По-друге, звичка є дуже *простою* процедурою здійснення покупки. Для того, щоб розглядати альтернативні варіанти, споживачі повинні оцінювати, порівнювати і тільки тоді вирішувати, що є складним, витратним за часом і ризикованим процесом.

І, нарешті, з огляду на те, що звичка є і безпечною і простою процедурою, споживачі схильні покладатися на неї щодня, усуваючи необхідність обдумувати знов кожне рішення про покупку, яке вони приймають протягом дня. Таким чином, використання звички стає життєво *необхідним* для споживача.

Проте, все ж таки головною задачею маркетологів будь-якої компанії в сучасних ринкових умовах стає розробка процедури формування *лояльності до бренду* компанії — прямого результату звички здійснення повторних покупок і зміцнення в свідомості споживача комунікаційного повідомлення, що повторюється. **Лояльність до бренду** є свідомим або несвідомим рішенням споживача, що виражається за допомогою наміру або поведінки, направленої на безперервне повторення покупки бренду компанії. Вона трапляється, оскільки споживач *переконується* в тому, що бренд пропонує правильні характеристики продукту, імідж, якість або взаємозв'язок у правильному місці.

У пошуках лояльності до бренду компанії, маркетологи фірми повинні урахувати три цілі, пов'язані із звичками:

1. *Руйнування звичок*. Прагнення переконати споживачів у використанні існуючої звички і спробувати створити щось нове. Часто з цією метою в комунікаціях доцільно пропонувати



стимул, який віддаляє покупців від старих брендів або торгових точок. Або ж необхідно використовувати елементи порівняння в повідомленні фірм, які демонструватимуть перевагу її товарів.

2. *Набуття звичок.* Прагнення навчити споживачів здійснювати повторні покупки своїх брендів або змінити ступінь впливу фірми на вибір покупця (наприклад, пропонуючи контракти на використання товару).

3. *Зміцнення звичок.* Прагнення нагадати існуючим споживачам про цінність їх оригінальної покупки і стимулювати їх продовжувати споживання товарів фірми.

Побудова успішної політики комунікацій з потенційними і існуючими споживачами компанії залежить від урахування складного комплексу процесів споживацької поведінки, яка ототожнюється з трьома особливими характеристиками: сприйняттям, навчанням і переконанням та мотивацією. Ці процеси визначають те, яким чином споживачі бачать світ навколо себе, вивчають інформацію, формують звички і реалізують свої особові потреби і мотиви.

Коли покупці або дослідники товарних пропозицій достатньо мотивовані для задоволення своїх потреб, тоді починається процес здійснення покупки. На основі певних стандартів, які затвердилися в їх свідомості, вони оцінюють різні альтернативи продуктів. У тому випадку, якщо жодна з альтернатив не відповідає їх оцінним критеріям, споживачі можуть відмовитися або відкласти здійснення покупки.

Розробка лояльності бренда сьогодні є достатньо складною процедурою через збільшену досвідченість споживачів, появу безлічі нових звичок, проведення компаніями заходів демаркетингу в умовах зростаючої конкуренції.

*Стаття рекомендована до друку кафедрою маркетингу
Донецького державного університету управління
(протокол № 3 від 17 жовтня 2006 року)*

