

ВІД РЕДАКЦІЇ**ВОРОНКА ПРОДАЖІВ: «СПОЖИВАЧ-МАНДРІВНИК»**

Точки взаємодії комплексу маркетингу і процесу прийняття рішення споживача завжди розглядалися в межах моделі «воронки продажів». Модель «воронки» передбачає, що у результаті збору інформації підвищується поінформованість споживачів про наявні марки товарів і починається формування «комплектів товарів». Метою маркетологів завжди було отримання такого результату роботи, щоб на початковій стадії прийняття рішення про купівлю споживач збирає інформацію про максимально широке коло однофункціональних товарів різних марок. А на останній стадії, купує той товар, який найкраще задовольняє його попит у всій якісно-кількісній різноманітності. Очевидно, що модель «воронки продажів» базується на лінійному підході, при якому під впливом комплексу маркетингу верхній кінець воронки є широким, тобто охоплює максимальну кількість варіантів купівлі, а нижній є вузьким – один товар. Модель «воронки» допомагає у вирішенні багатьох маркетингових завдань. Але зараз, в умовах постіндустріального суспільства, коли багатократно розширився вибір товарів і, при цьому, товари різних марок значною мірою є стандартизовані за властивостями і ціною, а канали інформації працюють в режимі он-лайн, традиційна модель «воронки», яка пояснює покупку виключно результатом діяльності маркетологів, не відображає механізму прийняття рішення про купівлю. Тому для пояснення сучасних реалій ринкової поведінки споживачів модель «воронки» повинна бути замінена іншою теоретичною конструкцією.

Міжнародна консалтингова компанія «McKinsey запропонувала нову теорію – модель «споживач-мандрівник». Згідно цієї теорії споживачі приймають рішення про купівлю товару не як екскурсанти, яких цілеспрямовано веде маркетолог, а як мандрівники, які отримуючи нову інформацію можуть самостійно міняти маршрут мандрівки: споживач приймає рішення купити товар, але під впливом знайомого змінює бажання і збирається купити інший товар, проте дізнавшись про появу нової торгової точки купує третій товар. При цьому вплив маркетологів на процес прийняття рішення про купівлю стає меншим.

Модель «споживач-мандрівник» передбачає, що процес прийняття рішень споживачем щодо купівлі є циклічним і включає чотири фази.

I. Фаза розгляду початкового набору брендів з точки зору купівлі. Початковий набір брендів – це вже відома споживачу інформація про існуючі на ринку товари, яку він отримав до усвідомлення необхідності купівлі товару.

II. Фаза активного оцінювання – корегування початкового набору брендів в процесі пошуку інформації.

III. Фаза купівлі товару.

IV. Фаза використання товару.

Перехід до нової моделі прийняття рішень про купівлю стає точкою біфуркації і для операції сегментування ринку. В класичній теорії маркетингу прийнято виділяти масовий, товарно-диференційований та цільовий маркетинг. Більшість підприємств традиційно використовують цільовий маркетинг.

Практика діяльності підприємств свідчить, що реалізація такої схеми маркетингової діяльності є вкрай витратною і ризикованою. Крім того, оцінити ефективність маркетингових заходів можна лише після їх реалізації. Це своєрідна лотерея, при якій, обираючи цільовий сегмент ринку, продавець не може бути впевненим у вірності вибору. Якщо, наприклад, обирається цільовий сегмент ринку «жінки до 30 років» і їх

частка складає 25% ринку, то підприємство апріорі ігнорує інші 75% ринку (чоловіки і жінки іншого віку). При цьому немає гарантії, що жінки обраної вікової категорії стануть покупцями. Практика показує, що зараз в багатьох випадках втрачається значення сегментування ринку і підвищується значення споживчих мереж – груп осіб, що цілеспрямовано обмінюються інформацією щодо купівель чи приймають рішення під впливом ситуативних чинників. Споживчі мережі створюються не за традиційними ознаками сегментування, а базуються на особистих, світоглядних основах – подобається чи не подобається. В епоху цифрових технологій, сутність та логіка маркетингової діяльності поки що залишається такою ж: ідентифікується цільовий ринок, починається вплив на споживачів Інтернет-рекламою (баннери, онлайн-відео, твіти). Якщо такі маркетингові комунікації виявляються ефективними, то їх продовжують. Тобто, змінилися майданчики для рекламного впливу, проте алгоритм впливу залишився незмінним.

Михайло Окландер

Головний редактор журналу «Маркетинг і цифрові технології»