

Кулюкін // Вісник української академії банківської справи. – 2003. – № 2. – С. 41 – 44.

4. Мамонтова Н.А. Особливості оцінки вартості компаній в умовах переходу до постіндустріальної економіки / Н.А. Мамонтова // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 2. – С. 9–15.

5. Бурденко І.М. Похідні фінансові інструменти як форма фіктивного капіталу / І.М. Бурденко, І.О. Макаренко // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 11. – С. 181–188.

6. Валдайцев С.В. Оценка бизнеса : [учеб.] / Валдайцев С.В. – М. : ТК Вебли, Изд-во Проспект, 2004. – 350 с.

7. Скворцов І.Б. Ефективність інвестиційного процесу: методологія, методи і практика : [монографія] / Скворцов І.Б. – Львів : Вид-во Національного університету "Львівська політехніка", 2003. – 312 с.

8. Трендафилов Т. Капитал – человек – время / Трендафилов Т ; [пер. с болгар.] – М. : "Прогресс", 1981. – 255 с.

Надійшла 12.10.2011

УДК 339.138:659.1:621

В. В. ЖУРИЛО, Н. Ю. КОЧКІНА
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ НА РИНКУ ВИСОКИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Виявлено особливості мотивації та поведінки і класифіковано мотиви покупців на споживчому сегменті ринку високих технологій України. Типізовано купівельну поведінку українських споживачів залежно від причини купівлі високотехнологічного товару та рівня залучення споживачів до процесу купівлі. Розкрито специфіку комунікаційного впливу для кожного типу купівельної поведінки споживачів.

It was revealed the features of motivation and behavior, and classified the motives of customers on the consumer segment of high technology market in Ukraine. It was typed the Ukrainian consumers' purchasing behavior depending on the reasons to buy high-tech products and consumer involvement in the process of buying. The specific of communication impact for each type of consumers' purchasing behavior was disclosed.

Ключові слова: високі технології, мотивація споживачів, купівельна поведінка, комунікаційний вплив.

Постановка проблеми. Зростання ринку високих технологій відкриває нові можливості розвитку економіки країни в цілому. Дійсно, сьогодні високі технології відіграють вирішальну роль у забезпеченні позитивної динаміки соціальних процесів та призводять до структурних зрушень у соціальній сфері. Визнання високих технологій як основи соціально-економічного розвитку зумовлює необхідність запровадження сучасних методів та інструментів управління, у тому числі через формування ефективних комунікаційних стратегій діяльності високотехнологічних підприємств. З огляду на це особливої актуальності набувають питання особливостей формування ринкового попиту та управління споживчою поведінкою на ринках високотехнологічних товарів, маркетингового забезпечення ринкової діяльності вітчизняних компаній при реалізації наукомісткої продукції.

Проблемам розробки комунікаційних стратегій присвячена велика кількість літературних джерел. Даними питаннями опікуються Д. Аакер, У. Аренс, Г.Л. Багієв, К. Бове, С. Блек, Л. Вандерманн, А.В. Войчак, Л.Ю. Гермогенова, Є.П. Голубков, Т. Данкан, С. Моріарті, Л.А. Мороз, Д. Огілві, П.Г. Перерва, Є.В. Попов, Г.Г. Почепцов, І.Л. Решетнікова, Є.В. Ромат, К. Ротцол, У. Сендідж, П. Сміт, Н.В. Старих, В.В. Ученова, В. Фрайбургер, Д. Шульц та інші. Проте, специфіка формування стратегій маркетингових комунікацій на ринку високих технологій залишається фрагментарнодослідженою.

Постановка завдання. Отже метою даної статті є виявлення специфіки комунікаційного впливу на цільових споживачів ринку продуктів високих технологій через типізацію їх купівельної поведінки на основі дослідження специфіки мотивації та рівня залучення до покупки. Об'єктом статті є мотивація покупців на споживчому сегменті ринку високих технологій України, предметом – особливості формування маркетингових комунікаційних стратегій для різних типів споживчої поведінки.

Для досягнення мети дослідження поставлено та виконано такі завдання: 1) виявити особливості формування споживчих мотивацій та ринкової поведінки споживачів на ринку продуктів високих технологій України; 2) класифікувати мотиви кінцевих споживачів; 3) скласти типізацію купівельної поведінки українських споживачів залежно від причини купівлі високотехнологічного товару та рівня залучення споживачів до процесу купівлі; 4) розкрити специфіку комунікаційного впливу для кожного типу купівельної поведінки споживачів.

Виклад основного матеріалу. Інформаційною основою формування стратегій маркетингових комунікацій на цільових сегментах є результати мотиваційних досліджень споживачів. Фактично йдеться про обґрунтування вибору типу комунікаційного впливу – раціоналістичного, ірраціонального чи комбінованого – та на основі цього технології й стратегії маркетингових комунікацій. З метою визначення специфічних рис мотиваційної сфери покупців на споживчому сегменті ринку високих технологій нами було проведено маркетингове дослідження. Первинна інформація збиралась на основі фокус-групового

інтерв'ювання цільових споживачів з досвідом придбання і використання високотехнологічних продуктів та вибіркового спостереження. Загальна кількість респондентів – 246 осіб. Процес фокус-групового та вибіркового інтерв'ювання ґрунтувався на стандартній процедурі відбору й опитування цільових споживачів.

В результаті проведеного дослідження визначено, що поведінка споживачів на ринку продуктів високих технологій обумовлюється двома ключовими факторами: рівнем залученості споживачів до процесу купівлі та типом рішення про покупку. У першому випадку мова йде про ступінь сприйнятого ризику при здійсненні покупки. На аналізованому ринку він априорі є високим, адже вартість високотехнологічної продукції, як правило, вища за середню. Сприйняття ризику збільшується, якщо передбачається публічне споживання продукту, й зменшується при особистісному споживанні. Споживач може навіть відкласти купівлю на невизначений термін, незважаючи на високий рівень актуалізації потреби. Як свідчать одержані дані, для всіх споживачів істотне значення має фінансовий ризик, пов'язаний з високою ціною товару (його зазначили 68,5% респондентів). Крім цього споживачі виділяють такі ризики: 1) часовий – 35,0% опитаних відкладуть купівлю, очікуючи появи більш сучасної моделі; 2) сервісний – 22,0% побоюються виникнення проблем з сервісним обслуговуванням; 3) експлуатаційний – 30,0% остерігаються проблем, пов'язаних з виконанням товаром своїх функцій; 4) інформаційний – 21,0% респондентів можуть відмовитися від купівлі через появу негативної інформації про товар/виробника та 23,0% відкладуть прийняття купівельного рішення через нестачу необхідної інформації.

Слід також зазначити, що за останні роки суттєво збільшилась частка споживачів, які, побоюючись фінансового ризику, готові відкласти купівлю в очікуванні появи нової моделі товару та/або досконалішої технології. Істотно зменшилася кількість споживачів, які звернуть увагу на появу негативної інформації про товар або виробника та відкладуть купівлю, остерігаючись виникнення проблем із сервісним обслуговуванням. Брак необхідної інформації (інформаційний ризик) має найбільшу значущість для споживачів з низьким рівнем доходу та сегмента «раціоналісти». Одним з основних способів зниження ризиків споживачами є надання переваги відомим виробникам – технологічним лідерам у певній товарній категорії.

Другим фактором, що обумовлює поведінку споживачів на ринку високих технологій України, є тип рішення про покупку. Вочевидь існує два основні типи таких рішень: раціональне та емоційне. Раціональна мотивація передбачає прагнення отримати конкретну практичну вигоду від купівлі товару. Емоційна мотивація пов'язана з бажанням споживача досягти певного емоційного стану та зумовлена суб'єктивним сприйняттям людини, її емоційними очікуваннями від покупки. Приймаючи рішення про купівлю, споживач не керується тільки раціональними чи тільки емоційними мотивами, хоча їх значущість може істотно різнитись для різних сегментів.

Розрізняють три базові раціональні мотиви: 1) мотив прибутковості: бажання споживача раціонально й економно витратити час, ефективно розпоряджатись коштами; 2) мотив зручності та додаткових переваг: бажання споживача полегшити, спростити свої дії, витратити менше зусиль на вирішення проблем, поліпшити якість життя і забезпечити високий рівень комфорту; 3) мотив безпеки: потреба відчувати себе захищеним, бути упевненим у завтрашньому дні, не відчувати страху за своє здоров'я, майно. Забезпечення сталості, стабільності, упевненості в тому, що індивід зможе реалізувати себе в майбутньому, буде затребуваний суспільством. У свою чергу, емоційні мотиви набувають таких форм: 1) мотив задоволення: прагнення споживачів отримувати психологічне задоволення від володіння та використання товару, задовольняти естетичні потреби; 2) мотив свободи: потреба людини в самостійності, незалежності в різних сферах діяльності. Бажання бути мобільною, енергійною, займати активну життєву позицію (характеризує індивідуальність і незалежність споживача); 3) мотив самореалізації: потреба в особистісному зростанні і розвитку, в досягненні успіху, самоповазі і самоутвердженні; цей мотив належить до бажання індивіда повністю реалізувати свій потенціал; 4) мотив визнання: прагнення споживача сформувати свій статус в суспільстві, підвищити імідж, привернути увагу оточення; 5) мотив соціальної належності: прагнення споживача не відставати від оточення, слідувати сучасним тенденціям, відповідати вимогам свого часу, бути компетентним у сучасних досягненнях і різних сферах діяльності.

Останні три мотиви належать до категорії соціально-емоційних й відображають прагнення споживача до соціалізації, демонстрації своїх досягнень, використання елементів соціального престижу і зумовлені сформованою соціальною позицією продукту як статусного. Дослідження особливостей мотивацій українських споживачів на ринку високотехнологічних товарів дало змогу виявити, що на сучасному етапі розвитку ринку спостерігається трансформація мотиваційних переваг з раціональних аспектів у бік емоційної та соціально-емоційної складових. Основними причинами переважання ірраціональної мотивації при купівлі товару є схильність українського споживача до конформної поведінки та прагнення задоволення гедоністичних потреб.

Сформуємо модель поведінки покупців на споживчому сегменті ринку високих технологій України на основі факторів залучення споживачів до процесу купівлі та типу рішення про покупку (рис. 1). Розглянемо поведінкові реакції покупців та запропонуємо рекомендації щодо формування стратегії маркетингових комунікацій при кожному типі купівлі.

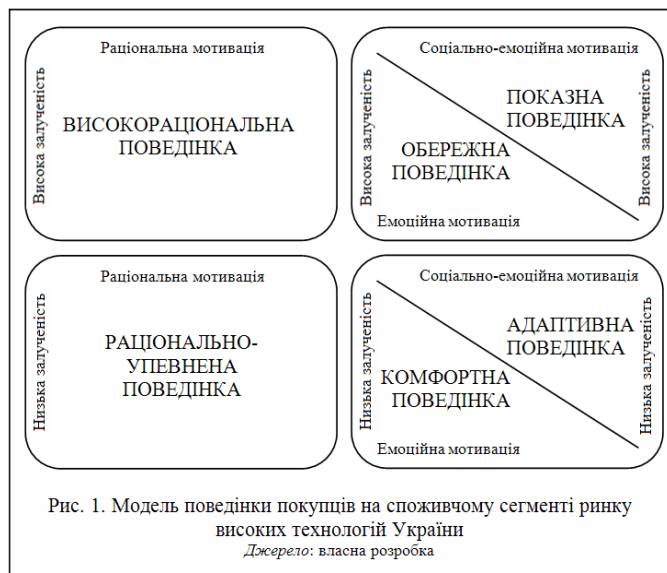


Рис. 1

ВИСОКОРАЦІОНАЛЬНА ПОВЕДІНКА

Поведінкові реакції покупців. Така поведінка спостерігається в ситуації високого ризику і прагнення споживача дістати максимум вигод від технологічних можливостей продукту. Високий рівень фінансового, експлуатаційного, часового ризиків, а також ризик недостатності інформації про нову технологію/продукт змушують споживача ґрунтовно підходити до пошуку інформації, залучати якомога більше інформаційних джерел, ретельно зважувати наявні можливості щодо вирішення актуальної потреби та комплексно оцінювати ринкові альтернативи. Найвпливовішими мотиваційними елементами в цій ситуації купівлі продукту є технологічні параметри товару, кількість його функцій, сервісне обслуговування, ціна, ергономічність. Високий рівень сприйнятого часового ризику може змусити споживача відкласти купівлю в очікуванні появи на ринку нової моделі з більш привабливими технологічними та функціональними можливостями. Індивідуальні переваги та існуючі переконання можуть проявитися тільки при виборі виробника або марки.

Специфіка комунікаційного впливу. Для даного типу споживчої поведінки ефективним є застосування раціоналістичних стратегій і технологій комунікації, які апелюють до логічного мислення й розуму людини. Це передбачає використання технології переконання, спрямованої на формування стійких обміркованих мотивів поведінки та діяльності людини. Серед основних аргументів переконання доцільно зосередитись на апеляції до реальних утилітарних властивостей товару, надаючи високораціональним споживачам правдиву інформацію щодо продукту, що просувається. Найбільш ефективні стратегії комунікаційного впливу – родова, переваги та УТП (унікальної технологічної переваги). Родова стратегія передбачає позиціонування товару чи бренду як еталонного представника товарної категорії через пряме висвітлення його характеристик або вигод від використання. Стратегія переваги дозволяє сконцентруватись на атрибутах товару, які переважають конкурентні (у разі відсутності унікальних технологічних переваг). Стратегія УТП апелює до унікальних характеристик або вигод від використання товару (у разі їх наявності) (рис. 2).

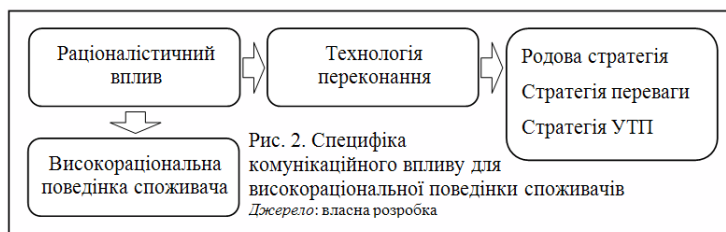


Рис. 2

РАЦІОНАЛЬНО-УПЕВНЕНА ПОВЕДІНКА

Поведінкові реакції покупців. Така поведінка властива споживачам при здійсненні раціональної купівлі з низьким рівнем сприйнятого ризику, який знижує чутливість споживачів до ціни продукту, його експлуатаційних характеристик та сервісного обслуговування. Зазвичай, цей тип поведінки спостерігається у разі повторної купівлі: споживач прагне дістати максимум вигод від покупки та легко приймає рішення на основі попереднього позитивного купівельного досвіду, внаслідок якого у нього формується прихильність

до продукції певного виробника. Ступінь довіри споживача до виробника є високою, тому на стадії пошуку інформації він здебільшого витрачає час та зусилля на пошук оптимальної моделі товару. Рационально-упевнену поведінку при купівлі високотехнологічного товару можуть демонструвати і споживачі, які не купували його раніше, але мали досвід використання товару з близької товарної групи. У разі відсутності такого досвіду споживач схильний прислухатися до порад і думок друзів та колег.

Специфіка комунікаційного впливу. Даний тип купівельної поведінки також передбачає раціоналістичний комунікаційний вплив на цільового споживача, проте перелік технологій може бути розширений за рахунок івент-технологій. Остання передбачає використання певної події в рекламних чи стимулюючих цілях. І якості івенту можуть виступати заходи стимулювання збуту, ініційовані виробником добродійні акції або святкування певних значущих дат у розвитку компанії. При використанні технології переконання перелік аргументів на користь придбання товару може бути розширений аргументами, що дають "психологічне" задоволення, тобто апелюють до позитивних очікувань адресату. При виборі стратегії комунікаційного впливу доцільно зміститись на один шабелі ближче до ірраціональності, залучивши методи позиціонування. Для високотехнологічного товару ефективним є позиціонування як першого, кращого або найбільш дорогого на ринку (стратегія Apple). Ефективним є також використання стратегій переваги та УТП аналогічно ситуації високо раціональної поведінки (рис. 3).

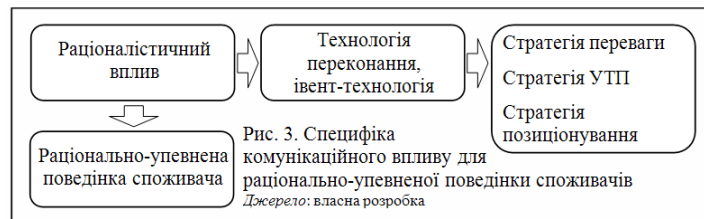


Рис. 3

ОБЕРЕЖНА ПОВЕДІНКА

Поведінкові реакції покупців. Обережна поведінка характеризується високою складністю оцінки варіантів перед купівлею. Незважаючи на емоційність залучення споживача до купівлі, він шукає найкращу альтернативу серед представлених на ринку, зокрема за функціональними можливостями, основними технологічними параметрами, дизайном. Оскільки емоційна залученість передбачає отримання споживачем задоволення саме від технологічних вигод та унікальності нового продукту, він прагне зібрати якомога більше інформації про характеристики моделей різних марок у відповідній товарній категорії. Споживач демонструє високораціональний підхід у процесі пошуку інформації, оцінки ринкових альтернатив, прийнятті рішення. У ситуації високого рівня фінансового ризику споживач, можливо, відкладе купівлю на деякий час, очікуючи зниження ціни. Аналогічно в ситуації високого рівня часового ризику споживач також може відкласти купівлю в очікуванні появи нової моделі товару, але визначившись з торговою маркою.

Специфіка комунікаційного впливу. Емоційність залученості споживача вимагає емоційного комунікаційного звернення. Таким чином, ефективним виявляється застосування ірраціонального впливу через технології навіювання, стереотипізації, залякування. Навіювання передбачає специфічний вплив на психіку споживача з метою досягнення некритичного сприйняття інформації. Основна комунікована ідея навіювання: "цей товар – дійсно те, що ти шукаєш (незважаючи на його ціну та інші атрибути)". Стереотипізація базується на використанні та/або формуванні стереотипів, що відображають спрощене сприйняття дійсності (наприклад, стереотипи щодо якості: "німецька/японська якість"). Технологія залякування акцентується на погрозі споживачеві прийняти невірне рішення та пожалкувати у майбутньому. Можливі варіанти стратегій: позиціонування, резонансна та афективна. У ситуації обережного вибору позиціонування доцільно проводити на вигодах від покупки, надаючи останнім емоційного забарвлення. Стратегія резонансу апелює до пробудження індивідуального досвіду споживача, пов'язаного з продуктом. Комунікаційне звернення наділяє продукт психологічно-значущим змістом, акцентуючись на тому, що є найбільш актуальним для споживача у даний момент, полегшуючи його рішення про покупку та сни маючи можливий дисонанс. Афективна стратегія цілком спрямована на створення афекту, прив'язку емоцій до бренду, що просувається: радості та гордості від володіння високотехнологічним товаром тощо (рис. 4).

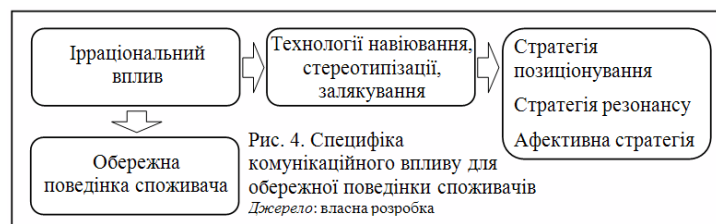


Рис. 4

ПОКАЗНА ПОВЕДІНКА

Поведінкові реакції покупців. Показна поведінка притаманна споживачам, що прагнуть уваги оточуючих та схильні до показного споживання. Вибір здійснюється на основі іміджу бренду, ціни і ринкової новизни товару. Висока ціна в цій ситуації є особливо привабливою, оскільки вона якнайкраще підкреслює соціальний статус власника, є засобом самовираження, зараховує його до "особливої" групи людей. Важливим чинником є ступінь ринкової новизни продукту, адже демонстрування застарілої, нехай навіть дорогої моделі не сприяє підвищенню соціального статусу споживача. Тому часовий ризик у цій ситуації є найбільш значущим. Для цільових споживачів характерним є постійний моніторинг інформації з метою відслідковування появи "статусних" товарів.

Специфіка комунікаційного впливу. У ситуації показної поведінки висока залученість споживача пов'язана з ризиком втратити соціальний статус через неправильний вибір товару. Тому метою ірраціонального впливу є створення емоційної прив'язки між товаром/брендом та певною соціальною групою, що є привабливою для цільового споживача, та спонукання його до наслідування поведінки її членів. У даному випадку йдеться про використання комбінації технології наслідування з елементами залякування разом зі стратегією "іміджу бренду" (рис. 5).

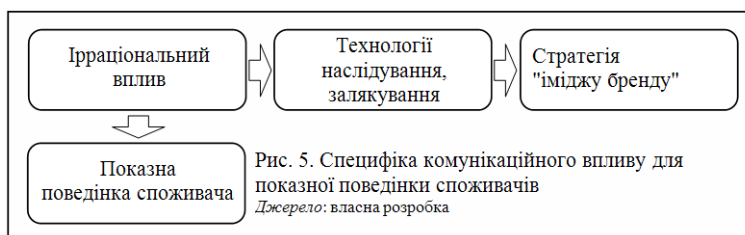


Рис. 5. Специфіка комунікаційного впливу для показної поведінки споживачів
Джерело: власна розробка

Рис. 5

КОМФОРТНА ПОВЕДІНКА

Поведінкові реакції покупців. Така поведінка характеризується легкістю прийняття рішення про купівлю й притаманна переважно споживачам з високим рівнем доходу, які прагнуть отримати емоційне задоволення від купівлі товару та його використання. Однак, незважаючи на відносну легкість прийняття рішення, споживачі демонструють високу зовнішню пошукову активність, приділяючи увагу кількості функцій, іміджу марки, стилю. Це пояснюється емоційним задоволенням від самого процесу збирання інформації, аналізу ринкових альтернатив. Слід зазначити, що емоції, які покупець відчуває при першому досвіді споживання продукту, визначатимуть подальше його ставлення до товару та виробника.

Специфіка комунікаційного впливу. Для даного типу поведінки ефективним є використання комбінації ірраціональних технологій навіювання та установок з стратегіями позиціонування та резонансу. В результаті використання сугестивних технік досягається внутрішня налаштованість споживача на специфічний прояв відчуттів, інтелектуальної, пізнавальної або вольової активності. Споживачеві "підказують", яким чином здійснювати пошук інформації та її інтерпретацію, яке рішення приймати. Фактично йдеться про формування готових установок поведінки, підкріплених раціонально-емоційним позиціонуванням та апеляцією до життєвого досвіду споживача (рис. 6).

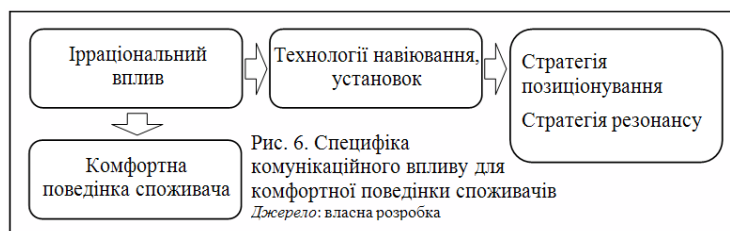


Рис. 6. Специфіка комунікаційного впливу для комфортної поведінки споживачів
Джерело: власна розробка

Рис. 6

АДАПТИВНА ПОВЕДІНКА

Поведінкові реакції покупців. Цей тип поведінки можна охарактеризувати як "соціально-обумовлений". Спостерігаючи сприятливу соціальну прихильність до продукту, його активне використання оточенням, а також відчуваючи невисокі фінансові, експлуатаційні та інші ринкові ризики, споживач придбає продукт у прагненні не відставати від оточення, бути "соціально-адаптивним". Адаптивна поведінка спостерігається при купівлі товарів, які вже дістали ринкового поширення та перебувають у життєвому циклі наприкінці етапу зростання або на етапі уповільнення зростання. У такій ситуації споживче рішення знаходиться під впливом референтних груп. Пошук інформації спрощений, товар не повинен бути технологічно складним, а його використання має супроводжуватись мінімальними витратами на супутні товари і сервісне обслуговування. В процесі оцінки ринкових альтернатив та вибору товару споживач зважає на кількість функцій, стиль продукту, сервісне обслуговування.

Специфіка комунікаційного впливу. Даний тип поведінки відрізняється від показної меншим рівнем сприйнятого ризику, який досягається за рахунок зменшення несоціальних ризиків. Проте впливовість референтних груп залишається вельми високою. В результаті найбільшої ефективності набуває ірраціональний вплив через технології наслідування та зміни мотивації разом зі стратегією "іміджу бренду". Використання такої комбінації дозволяє прямо впливати на мотиваційну сферу споживача, демонструючи йому готові моделі поведінки від об'єктів наслідування, які є одночасно носіями певного стилю життя та соціального статусу (рис. 7).

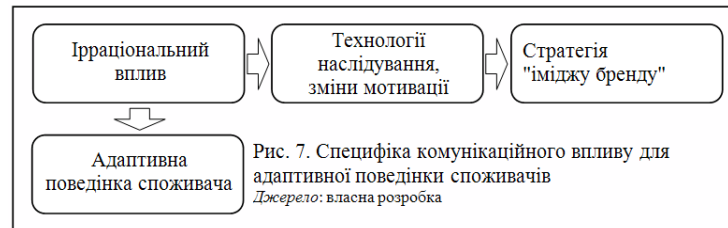


Рис. 7

Висновки та перспективи подальших досліджень. Когнітивні процеси є вирішальними при формуванні купівельної поведінки споживачів продуктів високих технологій, як наслідок, усвідомлення ступеня ризику споживачем під час купівлі впливає на рівень його залучення та є одним з основних чинників, що формує певний тип поведінкової реакції. Дослідження особливостей мотивацій споживачів на українському ринку високих технологій дало змогу виявити, що на сучасному етапі його розвитку у рівні мірі спостерігається формування раціональної та емоційної мотивації, при цьому певні емоційні мотиви мають соціальну спрямованість. З огляду на це ефективна стратегія маркетингових комунікацій має на меті сформувати у свідомості цільового споживача раціоналізований або емоційний образ товару, що дозволить досягти бажаного комунікаційного впливу на нього.

Література

1. Ильин Е.П. Мотивация и мотивы / Ильин Е.П. – СПб. : Питер, 2004. – 509 с.
2. Соломон М.Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке / Соломон М.Р. – СПб. : ООО «ДиаСофтЮП», 2003. – 784 с.
3. Старостіна А.О. Особливості мотивації та ринкової поведінки українських споживачів високотехнологічних товарів / А.О. Старостіна, В.В. Журило // Маркетинг в Україні. 2010. № 5 (63). С. 1823.
4. Shanklin W.L. Marketing High Technology / William L. Shanklin, John K. Ryans. – Library of Congress Cataloging in Publication Data. – Copyright by D. C. Heath and Company, 1984. – 217 p.

Надійшла 14.10.2011

УДК [658.8: 005.31]: 664-053

А. А. КРИВОНОС

Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского

ИЗУЧЕНИЕ БРЕНДОВ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ И СЕГМЕНТАЦИИ ДЕТСКОЙ АУДИТОРИИ

Стаття присвячена проблемам вивчення дитячого бренду на основі маркетингових досліджень на прикладі ринку продуктів харчування. Запропоновано оптимальний варіант комплексного дослідження дітей, надано рекомендації щодо забезпечення потенційної прихильності дитини до торгової марки.

This article is devoted to studying the problems of children brand on the basis of marketing research on an example of the foodstuff. We propose an optimal variant of a comprehensive study of children, recommendations for the potential child's attachment to the brand.

Ключевые слова: бренд, целевая аудитория, продвижение, детский бренд, объем рынка, сегментация, потребность.

В современном мире многие участники рыночных отношений обнаруживают, что их испытанные и проверенные правила работают уже не всегда. Во всех рыночных сегментах отношения меняются, множатся средства подачи информации, и все это происходит со стремительной скоростью. Формированию бренда потребителю уделяется недостаточно внимания. Как следствие, маркетинговые исследования в бренд-строительстве ориентированы зачастую на решение локальных задач, что не приводит к ожидаемым результатам.