

УДК 658.8.013

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА РИНКУ ВИСОКИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Н.В. Данилова

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, Україна

Данилова Н.В. Особливості маркетингових комунікацій на ринку високих технологій.

Проаналізовано основні підходи щодо визначення сутності ринку високотехнологічних продуктів. Досліджено основні характеристики даного ринку. Виявлено особливості функціонування ринку високих технологій та специфіку поведінки споживачів високотехнологічних товарів. Надано рекомендації щодо побудови маркетингових комунікацій з українськими споживачами на ринку високих технологій.

Ключові слова: ринок високих технологій, маркетингові комунікації, ринкова поведінка споживачів

Данилова Н.А. Особенности маркетинговых коммуникаций на рынке высоких технологий.

Проанализированы основные подходы относительно определения сущности рынка высокотехнологичных продуктов. Исследованы основные характеристики данного рынка. Выявлены особенности функционирования рынка высоких технологий и специфика поведения потребителей высокотехнологичных товаров. Предоставлены рекомендации относительно построения маркетинговых коммуникаций с украинскими потребителями на рынке высоких технологий.

Ключевые слова: техническая политика, потенциал предприятия, конкурентоспособность, стратегия, инструменты, технологические процессы

Danilova N.V. Key features of marketing communications in high-technology markets.

The article is devoted to improving the efficiency of enterprises and their competitiveness in modern economics. Considered one of the main conditions for the development potential of the company – the development of technological policy, which is a tool to achieve the goal. Researched and identified a set of actions and activities aimed at the implementation of technical policy of the enterprises under the current strategy.

Keywords: high-technology market, marketing communications, consumers behavior

Розвиток економічної системи окремих країн світу, в сучасних умовах глобалізованого простору, істотно залежить від рівня розвитку високотехнологічних галузей та ринків наукомісткої продукції. Роль технологічних інновацій мають тенденцію до зростання у забезпеченні сталого економічного розвитку як цілих регіонів, так і окремих країн світу, окремих галузей та певних промислових суб'єктів. На макrorівня впровадження та активне поширення високих технологій сприяє зростанню добробуту населення, збалансованому технологічному, економічному і соціально-культурному розвитку суспільства, забезпечує високий рівень конкурентоспроможності країни на світовому ринку. Тому упродовж останніх десятиліть в економічно розвинених країнах спостерігається стійка тенденція до збільшення витрат на розвиток науково-технічних галузей. На частку нових знань, які впроваджуються у технології, устаткування й організацію виробництва в розвинених країнах припадає від 70 до 85% приросту ВВП. Що стосується мікрорівня, то провадження новітніх технологій у діяльність компаній дає змогу підвищувати ефективність виробництва, знижувати собівартість продукції, розширювати ринки збуту, створювати нові ринки, тим самим підвищувати конкурентоспроможність продукції не лише на національному, а й на світовому ринках [1].

Ринок високих технологій має свої особливості, економічні інтереси суб'єктів, задіяних в процесі обміну на даному ринку, суттєво відрізняються від економічних інтересів суб'єктів інших ринків. Сукупність характерних особливостей ринку високих технологій впливають на весь процес управління маркетингом при здійсненні підприємницької діяльності. Даний ринок є специфічним, потребує дослідження особливостей його функціонування, виокремлення найбільш значущих факторів, тенденцій та ознак, які властиві для досліджуваного ринку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Аналіз наукових джерел провідних вітчизняних та зарубіжних вчених таких як Н. Гончарова, А. Грабченко, В. Журило, С. Ілляшенко, Р. Патора, П. Перерва, Р. Смолівік, А. Тітов, Н. Чухрай, Дж. Мур, К. Крістенсен, М. Рейнор, С. Шейн, М. Портер, Е. Ульвік, В. Шанклін, Дж. Райн надав

зможу виявити характерні ознаки, які притаманні ринку високих технологій. Найбільш змістовним визначенням, яке описує сутність даного ринку є наступне:

«Ринок високотехнологічних товарів – економічний механізм, за допомогою якого здійснюється узгодження і реалізація економічних інтересів суб'єктів ринку в процесі обміну високотехнологічними товарами щодо задоволення потреб споживача на якісно новому рівні через механізм ринкових цін» [2].

В широкому розумінні, високотехнологічні товари створюють нові ринкові потреби і пропонують споживачеві нові можливості. Тому ключовою особливістю формування ринку високих технологій є створення ринкової пропозиції, яка базується не на основі аналізу існуючого ринкового попиту, а на основі аналізу технологічного розвитку і перспективних потреб, які ще не сформовані у споживачів. Саме тому, особливою ознакою ринку товарів високих технологій є передування пропозиції, при чому високі технології не лише формують нові потреби у споживачів, а й створюють нові ринки.

Основними рисами, які характерні для ринку високих технологій є:

- високий рівень ризику, пов'язаний з розробкою і виведенням продукту на ринок;
- висока динамічність ринкових процесів;
- інтенсивна конкуренція;
- підвищена значущість іміджу виробника;
- слабкість ринкової сили покупця;
- значна зміна профілю ринкового сегмента під час життєвого циклу товару, що потребує суттєвої зміни маркетингових стратегій;
- низька значущість для споживача цінового чинника при купівлі високотехнологічного продукту;
- нерозвиненість або відсутність збутової мережі;
- необхідність забезпечення висококваліфікованої сервісної підтримки;
- високий рівень втручання держави у розвиток ринку;
- необхідність економічної та політичної стабільності в країні;
- необхідність розвитку правових засад захисту інтелектуальної власності;
- значущість екологічних проблем та брак природних ресурсів як стимул розвитку ринку;
- галузева структурна невизначеність [2].

Перераховані вище фактори впливу на функціонування ринку високих технологій значно ускладнюють розробку маркетингових стратегій в цілому, та системи маркетингових комунікацій зокрема, що вимагає розвитку нових бізнес-напрямів з урахуванням необхідності перерозподілу наявних ресурсів в компанії, технологічних змін товарів та їх ідентифікації у відповідності до вимог суміжних галузей. Крім того, диверсифікація діяльності завжди ризикована, це може позначитись на зміні лояльності

споживачів на існуючому ринку, що в свою чергу може призвести до відмови від купівлі наявних товарів. В процесі аналізу особливостей функціонування ринку високих технологій підтверджується наявність суттєвих відмінностей між досліджуваним ринком і ринком товарів масового попиту, що призводить до необхідності застосування особливих механізмів маркетингової діяльності та розробки специфічних маркетингових комунікацій, які в комплексі враховують усі особливості.

На сучасному етапі розвитку маркетингу, зокрема на ринку високих технологій, основна роль, стосовно форми та способу передачі інформації, покладена на побудову маркетингових комунікацій. Динаміка розвитку ринків високотехнологічних товарів стимулює до вивчення специфіки ринкової поведінки споживачів, механізмів прийняття рішень, факторів, що впливають на наявні уподобання та майбутні потреби споживачів. На особливу увагу щодо дослідження споживчих мотивацій заслуговують роботи таких вітчизняних та зарубіжних вчених, як Дж. Енджелл, Р. Блекуелл, П. Мініард, Р. Майкл Соломон, Д. Статт, Г. Фоксол, Р. Голдсміт, С. Браун, Л. Канук, В. Ільїн, І. Альошина. В даних наукових дослідженнях акцентується увага на тому, що вивчення поведінки споживача, в сучасних умовах глобалізованого економічного простору, передбачає ретельний аналіз проблеми ринкового вибору споживача, основних причин придбання продукту, визначення чинників, що впливають на споживача на різних етапах взаємодії з високотехнологічною продукцією: від виникнення потреби у продукті – до вибору певної моделі і марки, а також дослідження зворотної реакції споживача на придбаний товар. Адже при створенні інноваційного продукту або нового ринку, складно спрогнозувати рівень прихильності споживачів у майбутньому.

Інтенсифікація досліджень споживчої поведінки протягом останніх десяти років дозволяє охарактеризувати сучасного споживача, як раціональну людину, яка здійснює вибір щодо купівлі високотехнологічних продуктів, базуючись на когнітивному процесі послідовної обробки інформації.

Саме тому маркетингова діяльність компаній на ринку високих технологій повинна акцентувати зусилля на першому етапі пошуку інформації споживачем. Виробники інноваційної продукції повинні використовувати максимальну кількість комунікаційних джерел, які спрямовані на вирішення проблеми, що стоїть перед споживачем. Проте, необхідно також враховувати емоційну складову в купівельному процесі споживача, яку компанії часто ігнорують: вплив на вибір товару індивідуальних особливостей, самооцінки, поглядів і переконань; формування поведінки споживача під впливом соціального середовища.

Таким чином, виявляється, що на поведінку споживача значною мірою впливають різно-

манітні фактори, які зумовлені зовнішнім середовищем та індивідуальними особливостями (табл. 1). Дана класифікація є загальною для визначення факторів впливу на поведінку споживача, тому постає необхідність у визначенні

та класифікації чинників, що здійснюють безпосередній вплив на ринкові дії споживача на ринку високих технологій, зумовлюють його поведінку та дослідження яких є необхідним при моделюванні поведінкового процесу.

Таблиця 1. Фактори впливу на поведінку споживача [3]

Зовнішній вплив	Індивідуальні особливості
Культура	Можливості споживача
Референтні групи	Мотивація та зацікавленість
Соціальне становище	Знання
Сім'я	Ставлення
Ситуація	Цінності
	Спосіб життя
	Рівень доходів

Виклад основного матеріалу дослідження

Виокремлюють чотири групи факторів впливу на споживчу поведінку на ринку високих технологій: культурні, соціальні, особистісні та психологічні. Зазначається, що практично жоден з цих чинників не контролюється виробником. Особливо це стосується культурних, соціальних та особистісних чинників. На деякі з психологічних чинників, що складаються з мотивації, сприйняття, засвоєння, переконання і ставлення, виробник може вплинути за допомогою різних елементів комплексу маркетингу. Наприклад, новий товар з новими технологічними параметрами може виявитися стимулом або поштовхом до активізації мотиваційного процесу [2].

Процес прийняття рішення споживачем здійснюється залежно від ступеня складності споживчого вибору і доступної інформації щодо інноваційного товару. В цілому, спрощений алгоритм прийняття рішень передбачає послідовний набір дій: Отримання інформації → Увага → Сприйняття → Ставлення → Намір → Купівля [3].

Необхідно зазначити, що поведінка споживачів високотехнологічних товарів значно залежить від поінформованості майбутніх покупців та від їх обізнаності в галузі високих технологій. Адже у випадку, коли купівля характеризується низьким ступенем залученості споживача та споживач не володіє знаннями або досвідом для порівняння з альтернативними продуктами, він вдається до розширеного вирішення проблеми. Даний процес передбачає пошук і обробку значного обсягу інформації і високу зацікавленість споживача в процесі прийняття рішення з метою зниження ринкових ризиків. В ситуації, коли існує сильна мотивація щодо купівлі та вона підкріплюється знаннями і досвідом, але залишається певна неоднозначність щодо властивостей товару, споживач вдається до обмеженого вирішення проблеми. При чому, коли у споживача формується сильна мотивація щодо купівлі високотехнологічного товару, заснована на досвіді і обізнаності, він ілюструє звичне вирішення проблеми і може уникнути процесу гальмування

купівлі, викликаного впливом зовнішніх та індивідуальних факторів.

Очевидно, що на ринку високих технологій у споживчій поведінці буде спостерігатися розширене або обмежене вирішення проблеми, що пов'язане з технологічною складністю продукту. Проте, на купівельну поведінку споживачів ринку високих технологій впливають деякі додаткові чинники.

Першу групу складають технологічні чинники або технологічна культура.

При дослідженні ринкової поведінки покупців високотехнологічних товарів, до основних чинників впливу слід додати науково-технічний прогрес, рівень загальної технологізації суспільства, інформаційно-технологічний простір, технологічну варіативність задоволення потреби:

- розвиток науково-технічного прогресу створює для споживача можливість задовольняти потреби на якісно новому рівні за допомогою нових технологій, при чому схильність до використання високотехнологічних товарів прямо пропорційна до рівня науково-технічного розвитку споживачів;
- визначення рівня загальної технологізації суспільства виявляє сприйняття високих технологій основної частки населення, схильність до використання новітніх технологій, процес пошуку інформації;
- інформаційно-технологічний простір визначає рівень доступності інформації про новітні технології та швидкість отримання новин щодо появи нових технологій за допомогою звичних для споживача інформаційних джерел;
- технологічна варіативність задоволення потреби описує максимальну кількість джерел, за допомогою яких сучасний споживач може задовольнити свої потреби та має можливість обрати технологію, яка відповідає його особистісним і психологічним факторам. Наприклад, потреба в інформації може задовольнятися за допомогою всевітньої мережі Інтернет, телебачення, друкованих видань.

До другої групи відносять культурні чинники. Не залежно від рівня залученості країни у глобальний простір, актуальними залишаються національні особливості кожної з країн світу, пов'язані з традиціями та менталітетом місцевих споживачів. Та все ж, сучасний рівень розвитку глобального інформаційного простору характеризується активним поширенням високотехнологічної продукції. Позитивна динаміка розвитку ринку високих технологій зумовлена підвищенням освітнього рівня населення та накопиченням досвіду споживання високотехнологічних товарів. Та на противагу, технологізація суспільства пропагує використання товарів, що не заподіюють шкоди здоров'ю людини та навколишньому середовищу, здоровий спосіб життя, вживання екологічно чистих продуктів. При чому, позитивні та негативні аспекти технологічного досвіду різняться в різних країнах світу та залежать від впливу на споживчий вибір таких складових, як:

- субкультура;
- суспільний клас.

В багатьох країнах Європи спостерігається відмінність у поведінці споживачів, які мешкають в різних регіонах країни. Складним завданням являється визначити, яким чином належність споживачів до різних субкультур впливатиме на формування особливостей у споживчій поведінці саме на ринку товарів високих технологій. Проте, фундаментальне маркетингове дослідження допоможе виявити дані особливості. Що стосується споживчої поведінки в залежності від суспільного класу, то такий розподіл є особливо характерним для країн пострадянського простору, основними споживачами товарів високих технологій є населення вищого та середнього класу (що спричинено, як правило, високою вартістю інноваційних продуктів). Високотехнологічні товари є невіддільною складовою побутової або бізнес-активності індивідів вищого класу, підкреслюють статус або розширюють можливості споживачів середнього класу.

Третя група представлена чинниками соціального впливу:

- референтні групи (друзі, трудовий колектив, професійні об'єднання, колективи, сформовані за інтересами, віртуальні групи, відомі особистості тощо) впливають на купівлю високотехнологічних товарів шляхом «оцінки» оточуючими статусу споживача. Завданням маркетингу при просуванні високотехнологічних товарів є використання впливу референтних груп, що відбувається в підсвідомості споживачів під слоганом «бути таким, як усі», «не гіршим за інших», тобто використовувати ті ж продукти, які використовують інші члени референтної групи. Стрімке бажання ідентифікувати себе з бажаною групою може формувати потребу в товарі, який відповідає даній групі.
- сім'я має тенденцію суттєво впливати на споживчу поведінку суб'єктів ринку високих

технологій. Розвиток інформатизації суспільства та доступ до всевітньої інформаційної мережі зумовлюють вплив дітей в родині на здійснення купівлі високотехнологічних товарів, тенденція активної позиції жінок у діловій сфері реалізується через збільшення внеску жінки в сімейний бюджет і посилює її вплив на прийняття рішення про купівлю дорогих, у тому числі наукоємних товарів.

- ролі та статуси також мають особливий вплив на поведінку покупців на досліджуваному ринку. Сучасний мобільний телефон, ноутбук, домашній кінотеатр – це товари, які можуть підкреслити належність до певної соціальної групи, а також їх наявність призводить до індивідуалізації споживача, відповідно, це призводить до того, що, покупці висувають особливі вимоги до дизайну, бренду, функціональної насиченості високотехнологічних товарів. Роль «сучасної людини» або «спеціаліста-професіонала» сьогодні передбачають наявність вміння використовувати різноманітні технічні пристрої, новітні засоби отримання та обробки інформації для вирішення професійних завдань.

Четверту групу формують особисті чинники.

- вік людини – складова особистісних чинників, яка враховує основний сегмент споживання високотехнологічних продуктів. Адже культура споживання технологічно складних, наукоємних продуктів притаманна молоді та населенню середнього віку, що значно полегшує процес адаптації основного сегменту покупців до нововведень.
- рід занять відіграє важливу роль при купівлі високотехнологічних товарів, так як професійне зростання потребує активного використання продуктів, що підвищують мобільність людини, надають можливість інтелектуального розвитку та розкриття творчого потенціалу. Особливо це стосується людей, робота яких належить до інтелектуальної сфери, де потреба у високотехнологічній продукції зумовлена професійними особливостями.
- матеріальна складова – один із найбільш значущих факторів характеристики споживачів на ринку високих технологій, що викликано достатньо високою початковою ціною на товари. Однак, на етапі зрілості товару, із зниженням ціни збільшується кількість потенційних покупців. Крім того, сучасна культура споживання характеризується тенденцією до зростання закупівель дорогих товарів, що зумовлено можливістю придбання товарів в кредит.
- спосіб життя також характеризує споживачів з точки зору їх потенціалу на ринок високотехнологічних товарів. Споживач, який веде активний спосіб життя, має активну життєву позицію, легше та значно швидше адаптується до змін, приймає та застосовує новітні

технології. Це сприяє формуванню або активізації новаторського підходу в розробці маркетингових комунікацій в процесі просування продуктів високих технологій.

- тип особистості включає аналіз таких характеристик споживачів, як незалежність, впевненість у собі, індивідуальність, комунікабельність, прагнення до успіху, впливовість, прагнення до визнання, що відображає портрет споживачів високотехнологічних товарів та їх індивідуальність. Але коло особистих характеристик споживача може змінюватися і призводити до формування певних цільових сегментів з різними профілями.
- ступінь технологічного новаторства та ставлення до ризику – показники, високе значення яких характерне для споживачів високотехнологічних товарів. Адже консервативна людина навряд чи купуватиме високотехнологічні товари, навіть відчуваючи сильну потребу, яку цей товар може задовольнити. Споживачі-консерватори надають перевагу відомому способу вирішення існуючої потреби за допомогою наявних товарів.

П'ята група складається з психологічних чинників. Як правило, це такі характеристики як мотивація, сприйняття, засвоєння, погляди та думки, що відіграють важливу роль у дослідженні купівельної поведінки споживачів ринку високих технологій.

Наслідком вибірковості людської свідомості є прихильність до авторитету окремих джерел інформації та ігнорування інших комунікаційних каналів. Споживач може отримувати повідомлення про новітні технології від існуючих користувачів товарами з Інтернет-мережі або статей в журналах, і ігнорувати рекламні повідомлення або сприймати їх виключно як новини про появу інноваційного товару, без формування потреби в такому товарі. Якщо інформація, отримана з певного джерела, підтверджується в процесі споживчого досвіду або комунікаційного обміну з іншими користувачами, таке джерело матиме більш високий рівень довіри і буде ширше використовуватися в майбутньому. Також слід врахувати набутий досвід придбання високотехнологічних товарів з інших товарних категорій, оскільки вплив досвіду формує лояльність споживачів до конкретної компанії [2].

Як було зазначено раніше, мотивація споживача є одним з ключових чинників розгортання поведінкового процесу, який визначає дії людини та складність формування якого вимагає проведення окремого дослідження. В аспекті ринкової діяльності високотехнологічних підприємств для побудови ринкових стратегій необхідно отримати якомога детальнішу інформацію щодо вимог, уподобань споживачів, особливостей їхньої поведінки та очікуваних вигод від придбання продукту. А в умовах ускладненості оцінки кількісних показників та прогнозних значень місткості ринку якісні показники попиту визначатимуть

ринкову поведінку підприємства та шляхи досягнення маркетингових цілей.

Економічна природа ринків високотехнологічних товарів здебільшого зумовлена специфікою товару та призводить до формування складних взаємовідносин між суб'єктами ринкової діяльності. До особливостей високотехнологічних товарів, які впливають на формування ринкової пропозиції та призводять до виникнення трансформаційних явищ у споживчій поведінці належать: технологічна та ринкова невизначеність виробника і споживача та конкурентна невизначеність. Ключовою рисою формування ринку високотехнологічних товарів є створення ринкової пропозиції, яка базується на основі технологічного розвитку та перспективних потреб, які на цьому етапі не є сформованими.

Що стосується країн з перехідною економікою та України, зокрема, то зараз спостерігається стрімке підвищення та поширення технологічної культури. На ринок виводяться продукти середнього та низького цінового рівня, який доступний широкому колу споживачів. Поширення новітніх комунікаційних та інформаційних технологій створює можливість для отримання інформації про високотехнологічні товари від виробника технології та для обміну інформацією між споживачами.

Результати дослідження мотивації українських споживачів високотехнологічних товарів показали, що на сучасному етапі функціонування ринку спостерігається трансформація основних мотивів українських споживачів з раціональної мотивації у бік раціонально-емоційної мотивації. Значущими чинниками зовнішнього середовища, які впливають на ринкову поведінку споживача є підвищення рівня освіти населення, рівня загальної технологізації українського суспільства, схильність населення до використання високотехнологічних товарів, розвиток інформаційно-технологічного простору в країні. При розробці комплексу маркетингових комунікацій, заснованих на впливі зовнішніх факторів, з українськими споживачами слід враховувати соціальні чинники, під впливом яких відбувається активізація поведінкового процесу, основними етапами якого є отримання інформації про новітню технологію, прийняття нововведення, усвідомлення потреби, пошук інформації, оцінка ринкових альтернатив, аналіз ризиків, купівля, здійснення комунікації. Також, на поведінку українських споживачів високотехнологічних товарів впливають такі внутрішні чинники, які спонукають його до ринкової активності у напрямку задоволення потреби. Основними етапами поведінкового процесу українського споживача є: усвідомлення потреби, постійний пошук інформації, отримання інформації про новітню технологію, спрямований пошук інформації, оцінка ринкових альтернатив, аналіз можливостей новітньої технології, купівля, здійснення комунікації.

Висновки

Таким чином, постає необхідність детального вивчення мотиваційної сфери споживачів, її структури, визначення ключових мотиваційних елементів і спонук, що активізують розгортання мотиваційного процесу споживача, а також зовнішніх чинників впливу на мотивацію. Моде-

лювання поведінки споживача дає змогу керувати нею за допомогою маркетингових стратегій, прогнозувати реакцію споживача на застосування різних маркетингових інструментів та коригувати ринкові стратегії упродовж життєвого циклу товару за допомогою комплексу маркетингових комунікацій.

Список літератури:

1. Бендиков М.А. Рынки высокотехнологичной продукции: тенденции и перспективы развития / М.А. Бендиков, И.Э. Фролов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №2 (22). – С. 57-66.
2. Журило В.В. Формування споживчої поведінки на українському ринку високотехнологічних товарів : дис. к.е.н.: 08.00.04 / Журило Вікторія Володимирівна. – К., 2010. – 235 с.
3. Блайд Д. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? / Блайд Джим ; [пер. с англ.]. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004. – 368 с.

Надано до редакції 20.04.2014

Данилова Ніколь Вікторівна / Nicole V. Danilova
danilovanicole@gmail.com

Посилання на статтю / Reference a Journal Article:

Особливості маркетингових комунікацій на ринку високих технологій [Електронний ресурс] / Н.В. Данилова // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2014. – № 4 (14). – С. 51-56. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/n4.html>