

ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНА ПОЛІТИКА

В.В. ЖУРИЛО,
к.е.н., асистент, Київський національний університет ім. Т. Шевченка

Інтегрований підхід до моделювання поведінки споживачів на українському ринку товарів високих технологій

У статті розглядається інтегрований підхід до моделювання ринкової поведінки споживачів, сутність якого полягає у поєднанні чинників зовнішнього і внутрішнього впливу та який базується на вивченні особливостей процесу прийняття рішення споживачем про купівлю товару. За результатами маркетингових досліджень, проведених з метою виявлення особливостей споживчої поведінки на вітчизняному ринку високотехнологічних товарів, побудовано модель ринкової поведінки українських споживачів.

Ключові слова: ринок високотехнологічних товарів, поведінка споживачів, мотивація споживачів, модель ринкової поведінки споживачів.

В статье рассмотрен интегрированный подход к моделированию рыночного поведения потребителей, суть которого заключается в исследовании влияния внутренних и внешних факторов, особенностей процесса принятия решения потребителем о покупке товара. По результатам маркетинговых исследований, проведенных с целью изучения особенностей потребительского поведения на рынке высокотехнологичных товаров Украины, предложена модель рыночного поведения украинских потребителей.

Ключевые слова: рынок высокотехнологичных товаров, поведение потребителей, мотивация потребителей, модель рыночного поведения потребителей.

The article is devoted to the problem of building formal model of consumer behavior. Integrated approach for forming a comprehensive model of consumer behavior combines the

cognitive and emotional aspects of consumer decision, focuses on the consumers' decision-making process. The specific features of consumers' motivations of high-tech products are analyzed in the article; an innovative model of purchasing behavior of Ukrainian consumers is proposed.

Keywords: market of high-technology products, consumer behavior, consumers' motivation, model of consumers' purchasing behavior.

Постановка проблеми. Сьогодні в динамічному висококонкурентному бізнес-середовищі жодна компанія не може бути успішною на ринку протягом тривалого періоду часу, якщо не вивчатиме мотивацію й поведінку своїх цільових споживачів. Ефективність маркетингових стратегій підприємства напряму залежить від здатності виробника надати відповіді на такі питання: у чому полягає особливість споживчої поведінки при придбанні товару, чому покупці діють на ринку саме таким чином, які потреби й бажання впливають на прийняття рішення про купівлю, яким чином і де споживачі одержують інформацію про товари, як оцінюють ринкові альтернативи? Особливої актуальності ці питання набувають на ринках технологічно складних, наукомістких продуктів, оскільки на більшості цих ринків споживачі не усвідомлюють своїх потреб у високотехнологічних товарах. Відсутність сформованого попиту значно ускладнює визначення ключових мотивацій споживачів, особливостей мотиваційного процесу та прогнозування поведінкових реакцій.

Складність вивчення процесу купівельного вибору стала поштовхом до побудови моделей ринкової поведінки споживачів.

Моделі поведінки споживачів ілюструють основні етапи купівельного процесу, виокремлюють ключові чинники, що впливають на споживача на кожній стадії цього процесу. Побудова і використання моделі поведінки споживачів дає змогу виробникам технологічної продукції: по-перше, встановити, як саме покупець приймає рішення про купівлю товару; по-друге, визначити, які чинники і змінні впливають на його ринкову поведінку; по-третє, спрогнозувати можливі зміни купівельної поведінки та розробити низку заходів, спрямованих на формування ринкового попиту та управління споживчою поведінкою.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. На сучасному етапі розвитку маркетингової науки вивчення поведінки споживачів є порівняно новим напрямом, який широко охоплює знання, здобуті в таких галузях, як психологія, соціологія, менеджмент, економіка. За останні десятиліття опубліковано велику кількість наукових і практичних робіт, в яких досліджується ця тематика. Заслужують уваги публікації таких авторів, як Дж. Енджелл, Р. Блекуелл, П. Мініард, Майкл Р. Соломон, Д. Статт, Г. Фоксол, Р. Голдсміт, С. Браун, Л. Канук, В. Ільїн, І. Алешіна. У своїх роботах дослідники розкривають механізми прийняття рішень споживачами, визначають фактори, що впливають на їх уподобання та поведінку на ринку в цілому, досліджують систему методів вивчення існування і прогнозування майбутніх потреб. Особливої уваги варті моделі ринкової поведінки кінцевих споживачів, розроблені американськими вченими: модель Ховарда – Шета, модель Ф. Нікосія, модель Енджелла – Коллата – Блекуелла, модель Роджерса. З іншого боку, є певна кількість літературних джерел, в яких досліджуються теоретичні та практичні проблеми функціонування ринків високотехнологій. Цьому присвячені праці таких науковців, як А. Бакланов, В. Баранчев, Т. Костік, К. Крістенсен, Р. Моріарті, Д. Мур, Д. Райнз, М. Рейнер, Г. Різ, С. Слейтор, В. Шанклін. Але майже немає авторів, які б комплексно розглядали питання особливостей поведінки кінцевих споживачів на зазначених ринках, досліджували чинники трансформації споживчої поведінки, пропонували модель купівельної поведінки споживача.

Мета статті. У межах даного дослідження за допомогою інтегрованого підходу до моделювання поведінки споживачів та на основі результатів проведених автором маркетингових досліджень буде побудовано модель ринкової поведінки українських споживачів і розкрито особливості етапів процесу прийняття рішення споживачем про купівлю високотехнологічного товару.

Виклад основного матеріалу. Нині економістами запропоновано чотири теорії (напрями), що описують особливості споживчих рішень [6, с. 550]. Перша теорія – теорія «економічного» споживача – пояснює поведінку людини як раціонального споживача. Раціональна поведінка споживача передбачає, що: 1) споживач обізнаний з усіма ринковими продуктивними альтернативами; 2) споживач здатний чітко класифікувати переваги і недоліки кожної альтернативи; 3) споживач вибирає кращу альтернативу.

Друга теорія – теорія «пасивного» споживача – на противагу першій представляє людину як ірраціонального споживача. Згідно з цією теорією, споживач приймає рішення про купівлю ім-

пульсивно, не витрачаючи багато часу і сил на вибір, й активно реагує на маркетингові зусилля виробників. Наступна теорія – теорія «когнітивного» споживача – акцентує увагу на «поміркованому» вирішенні проблеми, що стоїть перед споживачем (thinking problem solver). Пошук і обробка інформації споживачем є ключовими моментами у цій теорії. З метою задоволення потреби, що виникла, і прийняття найкращого рішення споживач активно задіює всі можливі джерела інформації, витрачає зусилля на пошук додаткових інформаційних джерел, які використовує при виборі ринкових альтернатив. Остання теорія – теорія «емоційного» споживача – з одного боку, тісно пов'язана з теорією ірраціонального споживання, оскільки емоційна покупка, здійснювана споживачем, також може бути імпульсивною. З іншого боку, споживач з метою досягнення високого емоційного задоволення може ілюструвати виважену і раціональну ринкову поведінку. Тому теорія «емоційного» споживача не стільки пов'язана з особливістю процесу його ринкової поведінки, скільки відображає кінцеву мету особистого благополуччя, до якого прагне споживач.

Попри існування великої кількості видів моделей поведінки споживачів у маркетинговій практиці найчастіше використовуються три основні типи моделей: стохастичні моделі, структурні моделі (інтегровані), імітаційні моделі. В стохастичних моделях поведінка споживачів описується ймовірними залежностями: при побудові цих моделей припускають, що параметри об'єкту дослідження можуть приймати випадкові значення в різні періоди, та в модель вводять елементи оцінки ймовірності отримання певного результату. Тому при дослідженні характеру взаємозв'язку прогнозованого показника з факторіальними ознаками враховують випадковість та спостерігають за залежністю певного стану споживача на певному етапі від стану попереднього етапу.

Інтегровані моделі містять широку загальну структуру взаємовідносин, яка відображає повний процес купівельної поведінки. При побудові цих моделей враховують найважливіші параметри (змінні) і їх взаємні реляції, які надають можливість пояснити, а також передбачити поведінку споживача. За допомогою використання імітаційних моделей відбувається симуляція поведінки споживача в змінних умовах, у ході якої фіксуються окремі змінні поведінкового процесу.

Детальніше розглянемо інтегровані або структурні моделі купівельної поведінки, оскільки саме цей вид моделей найширше використовується нині в практиці маркетингової діяльності. Побудова цих моделей, згідно з теорією «когнітивного» споживача, базується на принципах когнітивної психології, а саме на процесі пошуку і обробки інформації споживачем при прийнятті купівельного рішення. Як зазначає американський дослідник Ховард, поведінка споживача в основному детермінується тим, у який спосіб він обдумує купівлю й обробляє інформацію [4, с. 51].

Інформаційною основою для побудови моделі ринкової поведінки українських споживачів високотехнологічних продуктів стали результати маркетингового дослідження, мета якого полягала у виявленні мотивацій та особливостей ринкової поведінки споживачів на вітчизняному ринку. Під час дослідження

збір первинної маркетингової інформації шляхом опитування респондентів відбувся в два етапи. На першому етапі було застосовано фокус-групове інтерв'ювання споживачів та експертне опитування, на другому етапі маркетингова інформація збиралася за допомогою вибіркового спостереження. Необхідність застосування фокус-групового опитування респондентів було зумовлено складністю прогнозування ринкових дій споживачів наукоємних продуктів та високою ймовірністю розробки помилкових маркетингових гіпотез, використання яких значно знижує ефективність і досягнення мети дослідження. Тому послідовне використання цих методів опитування дало змогу одержати достовірну, на наш погляд, ринкову інформацію. Процес проведення фокус-груп, експертного та вибіркового спостережень ґрунтувався на стандартній процедурі відбору й опитування цільових респондентів.

Обробка отриманих у процесі дослідження даних дає змогу виділити такі особливості поведінки споживачів високотехнологічних товарів на українському ринку.

1. Зміст і послідовність етапів, які проходить споживач у своїй купівельній поведінці, відрізняються залежно від джерела стимулу, що впливає на усвідомлення проблеми. Результати дослідження засвідчили, що для більшості учасників опитування зовнішній стимул є основним для актуалізації потреби в новому продукті або новій моделі. 70% респондентів фокус-групового інтерв'ювання зазначили, що здебільшого використовували стару технологію без істотного дискомфорту і не звертали уваги на можливі незручності. Проте з появою нової технології та нового продукту виявляли інтерес до новинки, оцінювали її переваги і достоїнства, вичікували, поки її не випробують інші, і вже потім робили покупку. При цьому недоліки старого товару повністю усвідомлювали в процесі отримання інформації про новинку. Загальна послідовність дій респондентів у цьому випадку має такий вигляд: Дізнався про появу нового продукту => Зацікавився => Зібрав інформацію => Зачекав на появу відгуків від перших користувачів новинки => Зробив покупку. Отже, новий продукт з новими функціями і, відповідно, новими можливостями виступає основним зовнішнім стимулом актуалізації потреби.

Решта 30% респондентів зазначають наявність внутрішньої потреби в чомусь новому і стверджують, що саме незадоволення від використання існуючого продукту стимулює їх на безперервний пошук нових товарів і моделей. Через це споживачі постійно купують спеціалізовані технологічні видання, відвідують виставки, цікавляться інформацією в Інтернеті, відстежуючи нові технології та розробки технологічних лідерів певних товарних категорій. Ця група респондентів усвідомлює, що відчуває задоволення від щойно придбаного продукту лише нетривалий період, а потім

продовжує активно цікавитися новими товарами. Загальну схему поведінки представників цього сегмента подано на рис. 1.

Крім цього, 35% учасників опитування до зовнішніх чинників, що актуалізують потребу в новому продукті, зарахували соціальний чинник. Вони зазначили, що замислювалися над придбанням певного продукту, побачивши, як його використовують друзі, знайомі або хтось з оточення. Більше половини з цих респондентів потім придбали новий товар.

2. Динаміка маркетингового середовища, а також вплив зовнішніх чинників зумовили зміни у ключових мотивах споживачів. Раніше вони були чітко оформлені: раціональні, соціальні, емоційні. На нинішньому етапі розвитку ринку мотиви набули більш розмитого характеру, разом з існуванням зазначених з'явилися раціонально-емоційні та емоційно-соціальні мотиви (рис. 2).

3. Залежно від основної причини купівлі споживачі використовують різну кількість ознак і параметрів товару, за якими оцінюють його. Так, при формуванні раціональної і емоційної мотивації найвпливовішими мотиваційними елементами є технологічні параметри товару, кількість його функцій, сервісне обслуговування; раціональну мотивацію ще доповнює ергономічність. Дуже цікавим на наш погляд є той факт, що визначені мотиваційні елементи є однаковими для таких принципово різних мотиваційних утворень. На соціальну мотивацію впливають кількість функцій, стиль продукту, сервісне обслуговування. Раціонально-емоційна мотивація формується під впливом технологічних параметрів, кількості функцій і іміджу марки, а емоційно-соціальна причина купівлі пов'язана зі стилем, кількістю функцій, іміджем марки.

4. Такі індивідуальні характеристики споживача, як вік, рівень доходу та рівень освіти, мають істотний вплив при формуванні споживчих потреб і позначаються на характері їхньої мотивації. Так, потреби молоді мають соціально-орієнтований характер, потреби споживачів середнього віку здебільшого пов'язані з самореалізацією – у цього сегмента домінує раціональна мотивація придбання товару. З підвищенням рівня доходу споживачів їх мотивація набуває більшого соціально-емоційного характеру; з підвищенням рівня освіти збільшується частка споживачів, які керуються емоційними мотивами купівлі товару.

5. Час, необхідний споживачам для пошуку інформації про продукт, порівняно короткий. Проте ніколи не відбувалося імпульсивної купівлі. Як бачимо, переважно споживачі витрачають на пошук інформації не більше місяця, намагаючись не гаяти час (рис. 3). При цьому практично ніхто з респондентів не здійснював купівлю наступного дня після усвідомлення необхідності в продукті. Для всіх цільових споживачів потрібен певний час на збір необхідної інформації про товар незалежно від мети придбання. Загалом

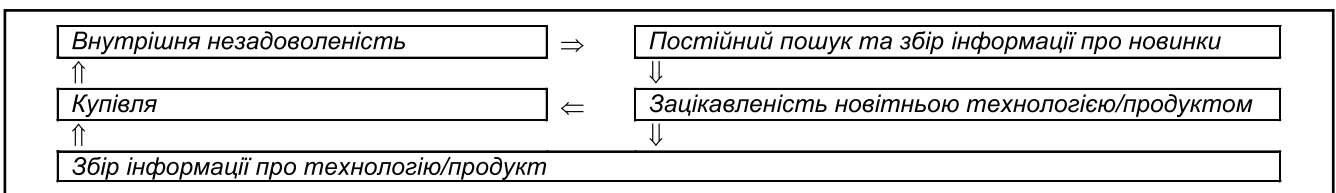


Рисунок 1. Загальна схема поведінки сегмента споживачів при купівлі високотехнологічного товару

ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНА ПОЛІТИКА

спостерігається тенденція до зменшення кількості часу на прийняття споживачами купівельного рішення. Так, за результатами дослідження 2003 року на пошук інформації до двох тижнів відводили 30% респондентів, пошуку від двох до чотирьох тижнів присвячували 35% респондентів; 15% респондентів витрачали на пошук від одного до двох місяців, 10% респондентів приймали рішення про купівлю понад два місяці.

6. Рівень і кількість ризиків, з якими зустрічається споживач, купуючи продукт, не впливають істотно на час пошуку інформації. Незалежно від причини купівлі для споживачів істотними є фінансовий, експлуатаційний ризики та ризик недостатності інформації про нову технологію/товар. Значущість часового ризику підвищується у разі раціональної або соціальної мотивації споживача.

7. При здійсненні купівлі споживачі встановлюють для себе певний ціновий діапазон, у рамках якого згодні платити вищу ціну за явні переваги певної моделі, в тому числі за імідж марки.

8. У споживачів формується марочна прихильність у певній товарній категорії. Купуючи товар, вибирають марку виходячи з брендової прихильності тільки в тому разі, якщо виробник в уявленні споживача є явним технологічним лідером. Якщо на ринку, на думку респондентів, не можна виділити певного лідера, коли ринкова ситуація складається таким чином, що різні марки за показниками якості, ціни і функціональності несуть різницю між собою, ім'я виробника і марка не відіграють першорядної ролі. Отже, у свідомості покупців бренд має тісну прив'язку до тієї товарної групи, в якій, на їхню думку, компанія займає провідну ринкову позицію, активно використовує маркетинговий арсенал, постійно впроваджує інновації і загалом позиціонується як технологічний лідер у цій групі товару.

9. Спостерігається висока інтенсивність і активне використання зовнішніх комунікаційних джерел у процесі аналізу ринкових альтернатив; кількість залучених зовнішніх джерел майже не змінюється при різних причинах купівлі товару. Споживач використовує однакові джерела зовнішньої маркетингової інформації з метою формування ставлення до технологічного нововведення, а також безпосередньо в процесі ринкового пошуку при аналізі ринкових альтернатив.

10. Після здійснення купівлі споживачі діляться зі своїм оточенням враженнями від використання продукту, інформують про відповідність товару їх очікуванням і про загальну задоволеність від новинки.

За результатами проведених досліджень нами виділено основні етапи процесу прийняття рішення українським споживачем про купівлю ВТ-товару. У зв'язку з тим, що зміст і послідовність етапів, які проходить споживач у своїй купівельній поведінці, відрізняються залежно від джерела стимулу, що впливає на усвідомлення проблеми, в купівельній моделі простежуються два варіанти поведінки споживачів.

Перший варіант характеризує ситуацію, за якої причиною розгортання поведінкового процесу є або маркетингові стимули, або соціальні групи, які інформують споживача про нову технологію/продукт. Другий варіант ілюструє ситуацію, за якої внутрішній стимул разом з індивідуальними особливостями споживача підштовхують його до пошуку і спонукають до ринкової активності. У зв'язку з цим у розробленій нами моделі купівельної поведінки споживачів високотехнологічних продуктів запропоновано на початку купівельного процесу розглядати два варіанти послідовності таких етапів (рис. 4).

І варіант. Поведінка, зумовлена зовнішніми чинниками.

Етап 1. Отримання інформації про новітню технологію/продукт. На цьому етапі споживач отримує інформацію про появу на ринку високотехнологічного продукту або технології, яка використовується в новому товарі. Цю інформацію він може отримати як із зовнішніх маркетингових джерел, так і з власних джерел у процесі спілкування з людьми, які оточують його.

Етап 2. Прийняття нововведення. На другому етапі споживач вивчає отриману інформацію про новинку, звертає увагу на суспільну реакцію, розглядає й аналізує можливі зміни внаслідок використання нового товару. Якщо споживач характеризується високим ступенем пізнавальної активності або новаторством, він може виявити підвищену цікавість до нововведення, внаслідок чого звернеться до додаткових інформаційних джерел. На цьому етапі після аналізу отриманої інформації у споживача формується позитивне або негативне ставлення до новинки. Ми виокремили три групи чинників, які істотно впливають на формування

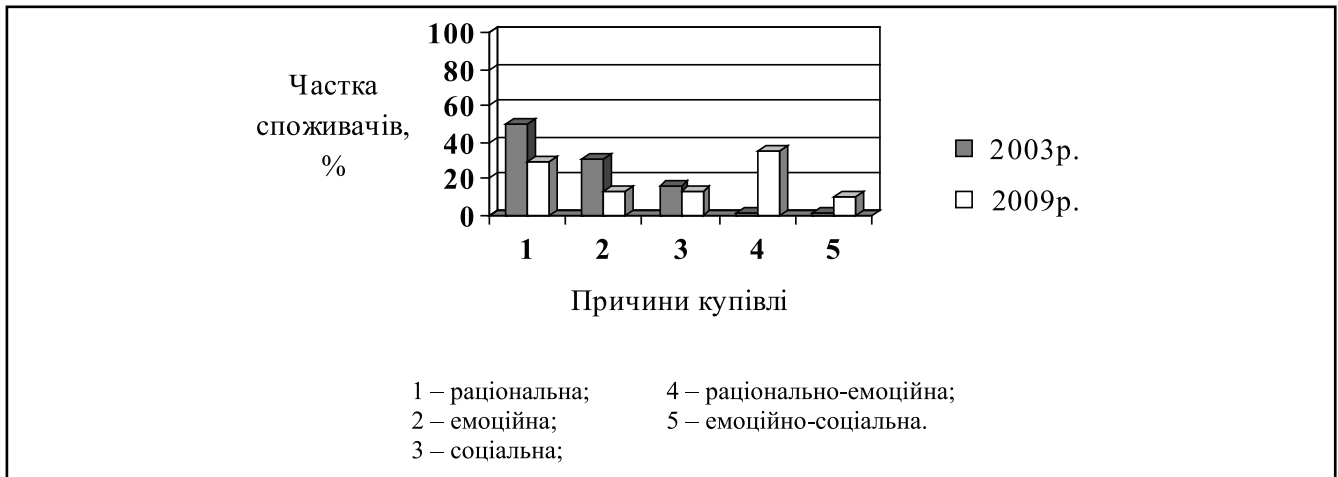


Рисунок 2. Основні причини придбання товару споживачами (за підсумками досліджень 2003 та 2009 років)

ставлення і в подальшому – на прийняття або неприйняття споживачем нового продукту. Перша група чинників – особистісних, пов'язана з індивідуальними характеристиками споживача: його інтересами, поглядами, переконаннями, новаторством, самооцінкою, пізнавальною активністю, наявністю попереднього досвіду використання технологічних інновацій.

Друга група чинників – ринкових – формується виробником за допомогою різноманітних маркетингових інструментів і його загальною ринковою активністю. У цій групі чинників ми виділили дві

підгрупи: характеристику виробника і характеристику представленої технології/продукту. Характеристика виробника складається з таких чинників, як репутація виробника, його досвід роботи на ринку, інтенсивність технологічних нововведень, наявність невдалих товарів, спеціалізація, імідж марки. До характеристики технології/продукту належать складність, унікальність, сумісність, безпека, повнота наданої інформації, можливі зміни, пов'язані з використанням продукту. Третю групу формують соціальні чинники – споживач звертає увагу на позитивну чи негативну суспіль-

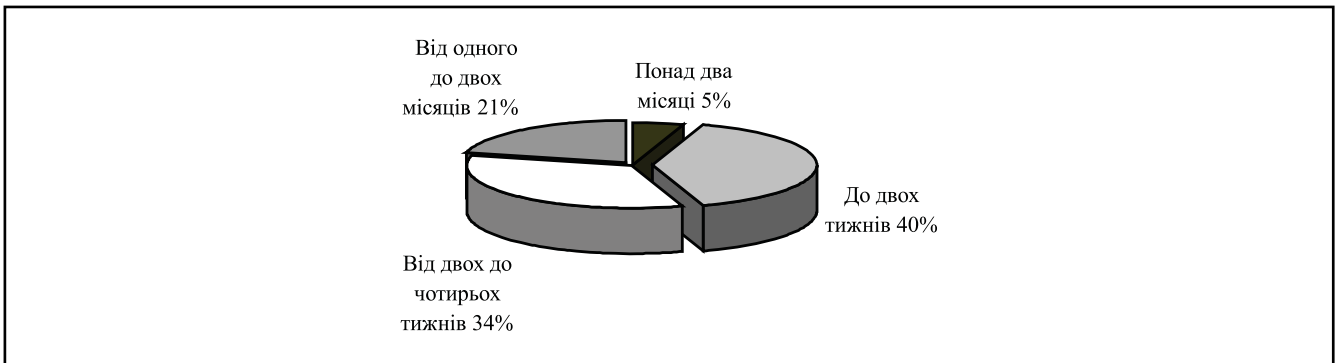


Рисунок 3. Час, який витрачають споживачі на пошук інформації

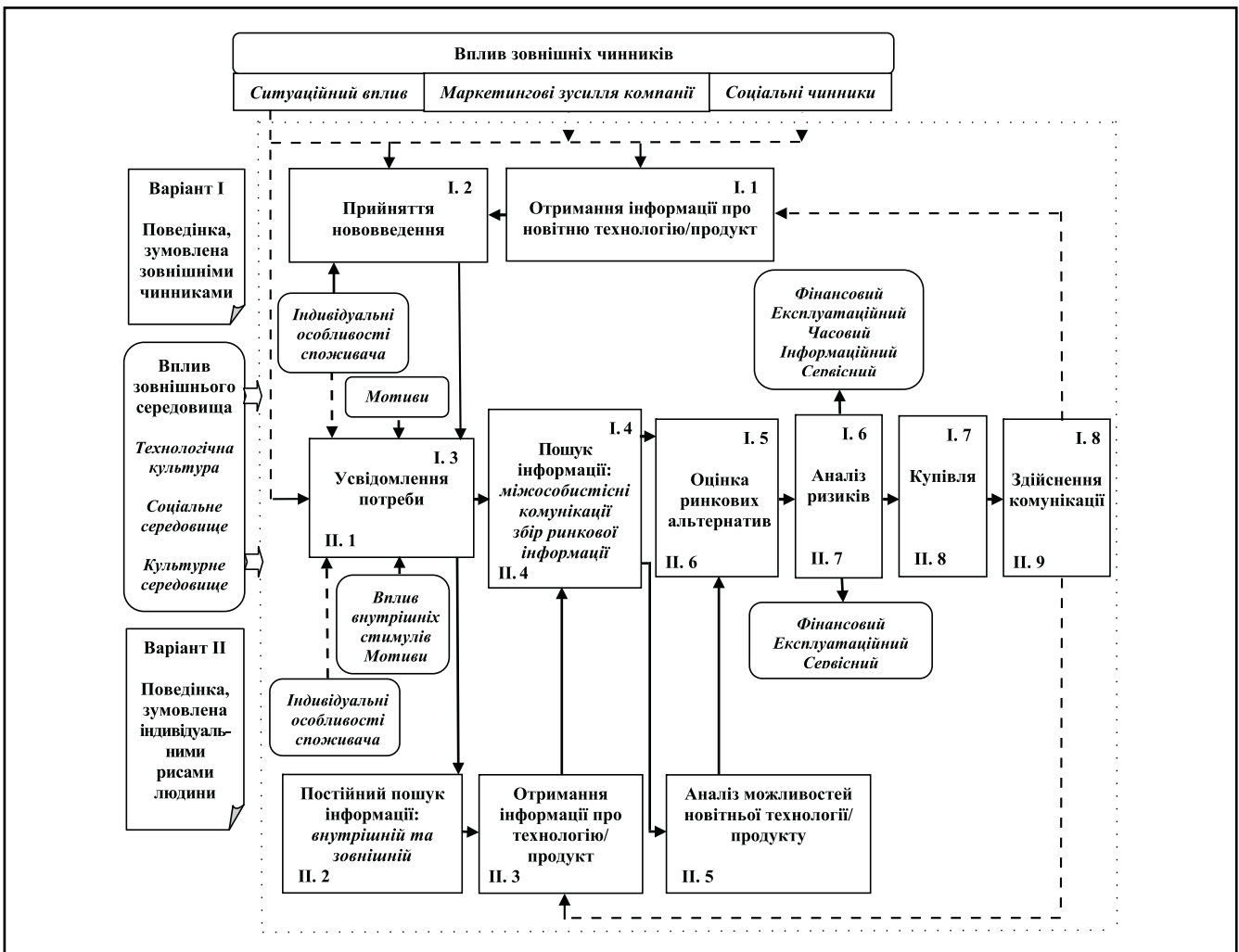


Рисунок 4. Модель ринкової поведінки українських споживачів високотехнологічних товарів

Джерело: власна розробка автора.

ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНА ПОЛІТИКА

ну реакцію на новий технологічний продукт, дотримуючись соціальних норм і правил у своїй ринковій поведінці.

Етап 3. Усвідомлення потреби. Основними потребами споживача є набуття новітнього досвіду та здобуття знань, зростання можливостей і самореалізація, індивідуальність, незалежність і свобода, задоволення й нові враження, легкість життя та комфорт, самовираження, соціальна належність, повага і визнання.

Етап 4. Пошук інформації. Усвідомлення потреби спонукає споживача зайнятися передкупівельним пошуком інформації з метою визначення альтернатив задоволення усвідомленої потреби. На цьому етапі споживач виявляє насамперед внутрішню пошукову активність, яка полягає у зверненні до попереднього купівельного досвіду, сформованих думок і переконань. Виявляючи зовнішню пошукову активність, споживач однаковою мірою залучає як референтні групи, так і маркетингові джерела. Розмах пошуку в цьому варіанті споживчої поведінки характеризується такими основними показниками: кількість розглянутих марок – невелика (в середньому до 5); кількість характеристик продукту, за якими здійснюється оцінка, – значна; кількість використовуваних зовнішніх джерел – значна.

Етап 5. Оцінка ринкових альтернатив. У процесі оцінки ринкових альтернатив споживачі керуються компенсаторною моделлю у прийнятті рішення. Використання цієї моделі передбачає, що низька оцінка, дана споживачем одному з атрибутів товару, може компенсуватися вищою оцінкою іншого атрибута. Критерії оцінки, конкретні характеристики продукту, які споживач аналізує, здійснюючи вибір, містять певний набір технічних та економічних параметрів продукту.

Етап 6. Аналіз ризиків. У процесі аналізу ринкових ризиків споживач приділяє значну увагу фінансовому, експлуатаційному, часовому, сервісному, інформаційному ризикам. Якщо рівень ризиків дуже високий, споживач може відкласти придбання товару на невизначений час навіть у разі високого рівня актуалізації потреби. В ситуації підвищеного ризику споживачі демонструють високораціональну або обережну поведінку.

Етап 7. Купівля. Купувати дорогий високотехнологічний товар споживачі намагаються у спеціалізованих магазинах, при цьому віддають перевагу іміджевим/спеціалізованим торговим точкам. Пояснюється це прагненням знизити високий рівень ризиків і отримати висококваліфіковану консультацію продавців. Особливо актуальним для споживача є придбання високотехнологічного товару в спеціалізованому магазині, якщо він купує його вперше. Споживачі здійснюють купівлю, чітко визначившись із маркою і моделлю, тому, прийшовши в магазин і плануючи придбати конкретний товар, вони не змінюють своїх планів у момент купівлі. Споживачі можуть зробити незаплановану купівлю супутніх товарів, приймаючи рішення безпосередньо в магазині.

Етап 8. Здійснення комунікації. На цьому етапі незалежно від ступеня задоволення споживача покупкою він здійснює комунікацію з іншими людьми в соціальних та референтних групах. Якщо придбаний товар не тільки відповідає вимогам споживача, а й перевершує його очікування, споживач активно сприяє поширенню

інформації про продукт серед друзів і знайомих. При цьому існує висока ймовірність формування чималої прихильності до марки та виробника. В разі якщо споживач відчуває незадоволення, він також досить активно поширює негативну інформацію, у нього формується стійкий «імунітет» до придбання цієї марки та іншої продукції виробника, який не задовольнив його очікувань.

II варіант. Поведінка, зумовлена індивідуальними особливостями.

Етап 1. Усвідомлення потреби. Як було зазначено раніше, на усвідомлення потреби впливають внутрішні стимули та індивідуальні риси споживача.

Етап 2. Постійний пошук інформації. Незадоволена потреба спонукає споживача здійснювати постійний пошук інформації, який передбачає виявлення внутрішньої та зовнішньої пошукової активності. Протягом внутрішньої пошукової активності споживач насамперед аналізує особистий досвід, якого він набув унаслідок вирішення аналогічних ситуацій, що виникали раніше. Потім він звертається до досвіду своїх друзів, колег і знайомих, думка, спосіб життя та життєві цінності яких є близькими для споживача. Зовнішній пошук здійснюється шляхом постійного отримання інформації з різноманітних маркетингових комунікаційних джерел (наприклад відвідування спеціалізованих виставок, інтернет-форумів, комунікація з професійним консультантом), професійних джерел (наприклад наукових спеціалізованих видань, в яких публікується інформація про появу новітніх технологій і розробок), ЗМІ (наприклад споживач особливу увагу звертає на появу інформації про анонсування відомою технологічною компанією нової технології/продукту, демонструючи таким чином вибіркову увагу).

Етап 3. Отримання інформації про новітню технологію/продукт. Цей етап не відрізняється від етапу попереднього варіанта, розглянутого вище.

Етап 4. Спрямований пошук інформації. Цей етап має деякі відмінності від етапу попереднього варіанта. По-перше, споживач більше поінформований про технологічні переваги та особливості новітньої технології/продукту. По-друге, у процесі пошуку він віддає перевагу професійним джерелам, майже не звертає уваги на думку друзів або колег, за винятком того, коли вони за своєю професійною діяльністю є експертами в цій сфері. По-третє, час пошуку інформації значно коротший, ніж у споживачів, які демонструють I варіант поведінки.

Етап 5. Аналіз можливостей новітньої технології. Аналіз можливостей новітньої технології зводиться до порівняння споживачем основних технологічних особливостей та функціональних параметрів нового товару з попередньою технологією/моделлю товару. На цьому етапі суттєвий вплив на формування думки та ставлення споживача мають професійні джерела, які містять ґрунтовну інформацію про технологічні переваги новітньої технології. Особливо це притаманно представникам сегмента технофілів, які переважно й ілюструють тип поведінки, що розглядається.

Етап 6. Оцінка ринкових альтернатив. Оцінка ринкових альтернатив здійснюється з використанням некомпенсаторної моделі

прийняття рішення, а саме – диз'юнктивної моделі. Некомпенсаторна модель характеризується тим, що слабка позиція або відсутність бажаного для споживача атрибута товару не може бути компенсована високою оцінкою інших атрибутів. Особливість диз'юнктивної моделі полягає в тому, що покупець оцінює певні марки, які, на його думку, є найкращими, за певними домінуючими атрибутами. Наприклад, споживач може розглядати продукти тільки двох виробників, вважаючи їх технологічними лідерами в цій товарній категорії. Домінуючими атрибутами можуть бути технологічні показники, що визначають унікальність товару.

Етап 7. Аналіз ризиків. Незважаючи на високий рівень зацікавленості цільових споживачів у новітньому продукті, вони приділяють певну увагу ризикам, які постають перед ними. Хоча кількість ризиків, що мають значущість для споживачів, є меншою порівняно з попереднім варіантом поведінки. У процесі аналізу ринкових альтернатив споживач приділяє певну увагу фінансовому, експлуатаційному та сервісному ризикам. Серед зазначених ризиків найбільшу значущість має експлуатаційний ризик. Якщо рівень експлуатаційного ризику є дуже високим, споживач може відкласти придбання товару з метою пошуку додаткової інформації про «слабкі» місця у новітній технології та ще раз зважити всі переваги і недоліки. Високий рівень фінансового та сервісного ризиків може стримати споживача від купівлі на деякий час, але, як свідчать результати опитування, зазначені ризики не є суттєвою перешкодою у прагненні споживача задовольнити нагальну потребу.

Етап 8. Купівля. Цей етап майже не відрізняється від етапу попереднього варіанта.

Етап 9. Здійснення комунікації. Цей етап майже не відрізняється від етапу попереднього варіанта, розглянутого вище. Зазначимо, що здійснення цільовими споживачами комунікації з іншими людьми в соціальних і референтних групах сприяє прийняттю нових моделей поведінки або підтримує рішення про прийняття нових поведінкових моделей. Думка цієї групи споживачів є більш впливовішою та сприяє більш активному розповсюдженню інформації (негативної або позитивної) про новітню технологію та високотехнологічний продукт.

Висновки

У сучасній практиці маркетингової діяльності побудова моделей споживчої поведінки на конкретних товарних ринках є

необхідним елементом при формуванні ефективних ринкових стратегій та прогнозуванні ринкового попиту. Дослідження ринкової поведінки споживача передбачає ретельний аналіз проблеми його ринкового вибору, основних причин придбання продукту, визначення чинників впливу на різних етапах: від виникнення потреби у продукті – до вибору марки, дослідження зворотної реакції споживача на придбаний товар.

Основним елементом наукової новизни, який відображено у цій роботі, є розроблена автором модель ринкової поведінки споживачів, яка розрізняє два варіанти споживчої поведінки залежно від джерела виникнення потреби: поведінка, зумовлена зовнішніми чинниками, та поведінка, зумовлена внутрішніми чинниками. Активізація поведінкового процесу при зовнішньостимульованій поведінці відбувається під впливом маркетингових та соціальних стимулів. При внутрішньостимульованій поведінці індивідуальні особливості споживача спонукають його до ринкової активності у напрямі задоволення актуалізованої потреби.

У ході подальших наукових досліджень, на думку автора, доцільним є розробка підходів до формування ринкового попиту, споживчих уподобань, управління ринковою поведінкою українських споживачів товарів високих технологій шляхом розробки комунікаційних маркетингових стратегій підприємств.

Література

1. Мур Д.А. Преодоление пропасти: маркетинг и продажа хайтек-продуктов массовому потребителю / Джеффри А. Мур; [пер. с англ.]. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2006. – 368 с.
2. 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. 18-23.
3. Статт Д. Психология потребителя / Дэвид Статт. – СПб.: Питер, 2003. – 446 с. – (Серия «Практическая психология»).
4. Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун; пер. с англ. под ред. И. В. Андреевой. – СПб.: Питер, 2001. – 352 с. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
5. Энджел Дж.Ф. Поведение потребителей / Энджел Дж.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. – СПб.: Питер Ком, 2000. – 759 с. – (Серия «Теория и практика менеджмента»).
6. Schiffman L.G. Consumer Behavior / Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. – Pearson Prentice Hall, 2004. – 587 p.

М.Д. БІЛИК,
д.е.н., професор, КНЕУ ім. Вадима Гетьмана,
А.А. СИТЕНКО,
Київський національний університет ім. Т. Шевченка

Оптимізація податкових надходжень з урахуванням технічного прогресу

У статті представлена модифікація моделі оподаткування, що спирається на податкову, технологічну та інвести-

ційну складову і пов'язує сукупні податкові відрахування з показниками доданої вартості, оплати праці й амортизацій-