|  |  |
| --- | --- |
| *За результатами маркетингових досліджень українського ринку високотехнологічних товарів визначено особливості формування мотивацій споживачів та особливості їх ринкової поведінки. Складено профілі цільових споживачів та запропоновано типологію купівельної поведінки споживачів на основі причини купівлі високотехнологічного товару та рівня залучення споживачів до процесу купівлі. Для кожного типу купівельної поведінки розкрито специфіку комунікаційного впливу та запропоновано відповідні стратегії маркетингових комунікацій.* *Ключові слова: товари високих технологій, мотиви споживачів, тип купівельної поведінки, комунікаційний вплив.***Постановка проблеми.** Сьогодні в динамічному висококонкурентному бізнес-середовищі жодна компанія не може бути успішною на ринку, 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 технологічноскладних, наукомістких товарів. Складність прогнозування динаміки розвитку високотехнологічних ринків, невизначеність конкурентного середовища, швидкі зміни у технологіях та продуктах, високий рівень ринкової та технологічної невпевненості споживачів та виробників зумовлюють необхідність пошуку механізмів впливу на розвиток зазначених ринків, запровадження сучасних маркетингових інструментів формування споживчого попиту, у тому числі через формування ефективних комунікаційних стратегій високотехнологічних підприємств.Протягом останніх десятиріч опубліковано велику кількість наукових і практичних робіт, присвячених дослідженню ринкової поведінки споживачів та інструментам маркетингового впливу на споживчі рішення. На особливу увагу заслуговують публікації таких авторів, як Д. Енджел, Р. Блеквелл, П. Мініард, M.Solomon, Д. Статт, Г. Фоксол, Р. Голдсміт, В. І. Ільїн. 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 існуючих і прогнозування майбутніх потреб. Питання розробки комунікаційних стратегій компаній присвячена велика кількість літературних джерел: даними питаннями опікуються Д. Аакер, У. Аренс, К. Бове, С. Блек, Л. Вандерманн, S. Moriarty, Д. Огілві, W.Wells, J.Blythe, К. Ротцол, У. Сендідж, П. Сміт, В. Фрайбургер, Д. Шульц та інші. Проте, недостатньо повно розкрито механізми комунікаційного впливу на споживчі рішення на ринку товарів високих технологій, ця проблематика на сьогодні залишається фрагментарно-дослідженою.**Постановка завдання**. Метою даної статті є виявлення специфіки комунікаційного впливу на цільові сегменти споживачів на ринку високотехнологічних товарів на основі визначення типів їх купівельної поведінки. Фактично йдеться про обґрунтування вибору типу комунікаційного впливу – раціоналістичного, ірраціонального чи комбінованого, який формує підґрунтя для побудови стратегій та технологій маркетингових комунікацій компанії. Основою типологізації купівельної поведінки цільових споживачів на досліджуваному ринку та складання профілів цільових сегментів є споживчі мотивації та ключові риси поведінкового процесу. Для досягнення мети дослідження поставлено та виконано такі завдання: 1) виявити особливості формування споживчих мотивацій та ринкової поведінки споживачів на українському споживчому ринку продуктів високих технологій; 2) скласти профілі цільових споживачів; 3) розробити типологізацію купівельної поведінки споживачів на основі мотиваційних особливостей їх ринкової поведінки; 4) розкрити специфіку комунікаційного впливу для кожного типу купівельної поведінки споживачів.**Методика дослідження.** Інформаційною основою формування стратегій маркетингових комунікацій на цільових сегментах є результати досліджень мотивацій споживачів та особливостей їх ринкової поведінки. З метою вивчення ринкової поведінки споживачів високотехнологічних товарів нами було проведене маркетингове дослідження, у ході якого використовувалися якісний і кількісний методи збирання первинної маркетингової інформації. Якісний метод полягав у проведенні фокус-групового інтерв'ювання цільових споживачів, що мали досвід придбання й використання ВТ продуктів. Усього було проведено 3 фокус-групи, в яких взяло участь 26 респондентів. Кількісний метод полягав у збиранні потрібної інформації шляхом здійснення масового вибіркового спостереження (вибірка становила 246 респондентів). 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-групового та вибіркового інтерв'ювання ґрунтувався на стандартній процедурі відбору й опитування цільових респондентів.**Виклад основного матеріалу**. Ключовим фактором, що обумовлює поведінку споживачів на ринку високих технологій України, є тип рішення про покупку або основна мотивація купівлі товару споживачем. У практиці маркетингової діяльності традиційною є класифікація споживчих мотивів споживача на раціональні та емоційні. Раціональні мотиви розглядаються в традиційному економічному аспекті виходячи з припущення, що споживач розглядає всі можливі альтернативи і робить свій вибір, щоб досягти максимальної корисності та отримати конкретну практичну вигоду в процесі споживання товару. Емоційна мотивація пов’язана з бажанням споживача досягти певного емоційного стану та зумовлена суб’єктивним сприйняттям людини, її емоційними очікуваннями від покупки. Зазвичай, при прийнятті рішення про покупку мотиваційне поле споживача може містити одночасно раціональні та емоційні мотиви. Хоча деякі з них превалюють над іншими та різняться залежно від профілю цільового сегмента. За результатами дослідження нами складено класифікацію основних мотивів кінцевих споживачів високотехнологічних товарів и визначено основну ієрархію мотивіву двох вікових сегментах, яка притаманна досліджуваному ринку (табл.. 1). Зазначимо, що виокремлено групу соціальних мотивів, яка відображає прагнення споживачів до соціалізації, демонстрації своїх досягнень, використання елементів соціального престижу і зумовлена сформованою на певних ринкових сегментах соціальною позицією продукту як статусного. Класифікація мотивів українських споживачів високотехнологічних товарів:* **Раціональна мотивація придбання товару**:
	+ ***мотив вигоди.*** Бажання споживача раціонально й економно витрачати час, ефективно витрачати гроші;
	+ ***мотив зручності.*** Бажання споживача полегшити, спростити свої дії, витрачати менше зусиль на вирішення проблем, поліпшити якість життя і забезпечити високий рівень комфорту;
	+ ***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.
 | *According to the results of marketing research on Ukrainian market of high-tech goods the peculiarities of consumer wishes formation and also the peculiarities of their market behavior are defined. Profiles of target consumers are made and the typology of consumer behavior is offered, based on the reasons of purchasing of high-tech goods and on the level of consumer involvement to the process of purchasing. The specific features of communicative influence are explained for every type of consumer behavior and the appropriate strategies of marketing communication are offered.**Key words: high-tech goods, consumer motives, type of consumer behavior, communicative influence.***Articulation of issue.** Nowadays not a single company will be able to be successful on the market in the dynamic highly competitive business environment, if it doesn’t study motivational behavior of its target consumers. The efficiency of company’s marketing strategy directly depends on the manufacturer’s capacity to give the answers on the following questions: *what* are the peculiarities of consumer behavior during the goods purchasing, *why* do the consumers act in the market the following way, *which* needs and wishes influence the decision to purchase, *how* and *where* do the consumers get the information about the goods, *how* do they appraise the market alternatives? These questions become especially relevant in the market of technologically complex, high-tech goods. The difficulty of forecasting of the high-tech markets development dynamics, incertitude of competitive environment, rapid changes in technologies and products, high level of market and technological uncertainty of consumers and manufacturers cause the need to look for the mechanisms of influence on the mentioned markets development, the introduction of modern market tools of consumers’ demand formation, including the formation of effective communicative strategies of high-tech enterprises. During the last decades a great number of scientific and practical works were published, dedicated to the research on consumer behavior and tools of marketing influence on the consumers decision. The publications of such authors as R. Blackwell, P. Miniard, J. Angel, M.Solomon, D. Statt, G. Foxall, R. E. Goldsmith, V. Ilyin are particularly noteworthy. In their works researchers describe mechanisms of consumer decisions and define the factors which influence their preferences and behavior in the market on the whole, study the system of the researching methods of existing problems and forecasting the future ones. Big amount of literature sources is devoted to the problem of the companies’ communicative strategies creation: these topics cover D.A. Aaker, W. Arens, C.Bovee, C. Black,  L. Wunderman, S. Moriarty, D, Ogilvy, W.Wells, J.Blythe, K. Rotzoll, P. Smith, V. Fryburger, M. Schultz and others. However, the communicative influence mechanisms on the consumer decisions in the high-tech goods market are not described fully enough, this issue stays partially researched for today. **Problem definition.** The purpose of this article is to identify the specific of the communicative influence on target consumer segments in the high-tech goods market based on the definition of the consumer behavior types. In fact it is about the explanation of the communicative influence type choice – rational, irrational or mixed, which prepares the ground for strategies creation and companies’ marketing communication technologies. The key features of the consumer motivation and behavioral process are the basis of target consumer behavior classification in the researched market and of creating the target segments profiles. To reach the purpose of this research the following tasks are set and accomplished: 1) to identify the peculiarities of consumer motivation and consumer behavior in Ukrainian high-tech goods market; 2) to create the target consumers profiles; 3) to develop classification of consumers behavior based on motivational peculiarities of their market behavior; 4) to explain the specific features of communicative influence every type of consumer behavior.**Researching methodology.** The results of research on consumer motivation and the peculiarities of their market behavior are the informational basis of the strategies of marketing communications on the target segments. To study the consumer market behavior on the high-tech goods market we have conducted the marketing research during which qualitative and quantitative methods of collecting primary marketing information were used. Quantitative method included focus-group survey of target consumers, who have had the experience in purchasing and using high-tech goods. In the whole there were 3 focus-groups, in which 26 respondents participated. The quantitative method included collecting necessary information with the help of mass sample observation (sample group included 246 respondents). The necessity to use respondent focus-group survey was due to the complexity of forecasting what consumers of high-tech products would do and high probability of wrong marketing theory creation, whose usage would blunt the effectiveness and reaching the research objective significantly. That’s why the coherent use of these survey methods allowed getting accurate market information. The process of focus-group and sample survey conducting was based on the standard selection procedure and the target respondents’ survey.**Presentation of the basic material.** The key factor which determines the consumer behavior in the high-tech goods market in Ukraine is the type of purchasing decision or the main motivation to the purchasing. In marketing practice the division of consumer motives on rational and emotional ones is traditional. Rational motives are considered in traditional economic aspect assuming that the consumer observes all possible alternatives and makes his choice to maximize the profit and get the certain practical benefit using this product. Emotional motivation is related to the consumers wish to reach the certain emotional state and determined by subjective self-perception, his emotional expectations from the purchase. Usually when the consumer makes a decision to buy something, his emotional field may contain rational and emotional motives simultaneously. Although some of them have the edge on another and differ depending on target segment’s profile. According to research results, we created a classification of the main motives of the destination high-tech goods consumers and determined the main motives hierarchy in two age segments which is proper to studied market (chart 1). It should be noted that the group of social motives was singled out, it shows the consumers desire for socialization, their achievements’ demonstration, using of the social status elements and it is conditioned by formed products’ social position on certain market segments as high-status one. The classification of motives of the Ukrainian high-tech goods consumers is following:* **Rational motivation of goods purchasing:**
* ***The motive of profit.*** The consumer wish to spend his time efficiently and sparingly, spend money in a saving manner;
* ***The motive of comfort.*** The consumer wish to simplify his actions, to go through less efforts of problem solving, to make life better and provide the high level of comfort;
* ***The motive of safety.*** The need to feel protection, to look ahead with confidence, not to be afraid for the health or property. Providing with sustainability, stability, confidence, that individual will be able to realize his potential in the future and will be useful for society.
 |