УДК 339.138

А.Т. Волков

ОСОБЕННОСТИ ПРИНЯТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ РЕШЕНИЙ О ПОКУПКАХ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

*Аннотация. В статье проанализированы особенности поведения потребителей и маркетинга высокотехнологичных продуктов. Рассмотрены вопросы типов потребителей с точки зрения их классификации при конкуренции на рынке высокотехнологичной продукции.*

*Предложена общая схема поведения потребителей, состоящая из следующих этапов: осознание задач, информационный поиск, оценка альтернатив, учет темпов научно-технического прогресса, принятие решения о покупке, оценка совершенной покупки. Рассмотрены вопросы установления длительных взаимоотношений производителя и потребителя, повышения лояльности торговой марке.*

*Систематизировано многообразие поведения потребностей потребителя высокотехнологичной продукции, таких как: особенности запросов потребителей с точки зрения использования технических возможностей товара, несовместимость технологических стандартов для новых продуктов (возможность использовать старые форматы данных и подобное), преемственность поколений техники с точки зрения особенностей управления и использования, ожидание появления товаров-заменителей и другие возмущающие отклонения.*

*Ключевые слова: рынок высокотехнологичной продукции, маркетинг, поведение потребителей, когнитивный диссонанс, осознание задач, информационный поиск, оценка альтернатив, учет темпов научно-технического прогресса, принятие решения о покупке, оценка совершенной покупки.*

Andrey Volkov

THE SPECIFICS OF CONSUMER’S DECISION-MAKING TO BUY HIGH-TECHNOLOGY GOODS

Abstract. The article analyses the specifics of consumer decision-making concerning high-technology goods and marketing high-technology products, as well as examining consumer types from the point of view of their classification in the competitive high-technology market.

The article offers the general customer behaviour pattern consisting of the following stages: the awareness of objectives, information search, assessing alternatives, taking into account the pace of technical progress, making decision to buy the product, evaluating the purchase made. The author also considers the issues of establishing long-term producer-consumer relationships.

The article classifies various high-technology consumer behaviour patterns, such as the specifics of consumer demands concerning the technical





opportunities of the product, the incompatibility of new products technical standards with the old ones ( the opportunity to use the existing and similar formats of new products), the continuity of technology generation from the point of view of management and exploitation opportunities, looking forward to the launch of substitution products and other disturbing deviations.

Keywords: high-technology market, marketing, consumer behaviour, cognitive dissonance, awareness of the tasks, information search, evaluation of alternatives, accounting rate of scientific and technological progress, the decision to purchase, score the perfect purchase.

Осознание задач

Процесс покупки начинается, когда покупатель признает потребность, будь этим проблема или возможность. Признание потребности для клиентов на основе высоких технологий может стимулироваться факторами, внутренними (нужно что-то принципиально новое, изменяющее качество жизни) или внешними (появление новых возможностей) факторами в окружающей среде. Пример внутреннего фактора — то, когда деловой клиент признает, что узкое место существует в своем процессе выполнения заказа. На потребительском рынке это принятие решения об устройстве в собственном доме (особенно в старых «садовых товариществах») горячего водоснабжения или туалета в доме. На промышленном рынке – это применение новых материалов, существенно дешевле используемых (пластмасса вместо металла) или водорастворимых красок вместо красок на основе органических растворителей (экологический эффект). Это всем хорошо известные решения, применяемые на новом объекте, диффузия инноваций. Пример внешнего фактора — реклама, которая создает понимание но-вого типа технологического предложения, или наблюдения за покупками других клиентов. Также это новые технологические возможности, недоступные ранее, например, электронные устройства, помогающие водителю автомобиля: навигаторы, автопарковщики и парктроник, адаптивный круиз-контроль, системы курсовой стабилизации и подобные. Ранее они не были известны или слишком дороги. Это действительно новшества.

Информационный поиск

На данном этапе покупатель активно ищет информацию о том, как решить возникшую у него проблему. Информационный поиск часто помогает клиенту идентифицировать альтернативные решения. Количество информационных каналов измеряется категорией продукта и типом покупательского поведения. Покупатель может использовать личные источ-ники для информации, такие как друзья или коллеги, коммерческие источники, такие как реклама или продавец, общественные источники, такие как Интернет, обзоры продуктов в публикациях, или основанные на опыте источники, такие как демонстрация продукта. Осо-бенно для производителей или дистрибьюторов продуктов на основе высоких технологий актуальны выставки (такие как Международная потребительская выставка электроники, Автосалоны). Они являются важным источником информации о новых продуктах и передовых технологиях, чтобы продвигать их в розничную торговлю. Иногда сама торговля является демонстрационной площадкой для инноваций, типичным примером являются шоу-румы и презентации, в которых впервые появляется новый товар до широкого распространения в товаропроводящей сети.

Способность проникновения в суть новой технологии, высокая квалификация потребителей в проведении информационного поиска характерны для организационных покупателей в сфере В2В, они используют информацию по-другому, чем в контексте традиционных конечных потребителей. Для них характерны гораздо большее внимание к рациональным характеристикам товаров, технические параметры продукта и технологий.

Производители автомобилей в случае вывода на рынок массовых моделей применяют следующие способы. Во-первых, новые модели всегда устанавливаются рядом с автосалона-ми с яркими надписями «Тест-драйв», чтобы потребители, с одной стороны, видели, что автомобили уже поступили в продажу, и, во-вторых, что их уже можно опробовать. Другим способом привлечения внимания является продажа сотрудникам автосалона (с серьезными



скидками) новейших моделей, окрашенных в вызывающе яркие цвета: оранжевый, кислотно-зеленый и т.п. Автомобили сначала привлекают цветом, а потом потенциальный потребитель видит новую модель и размышляет: она уже в продаже, так возникает заинтересованность. В ряде случаев используют лидеров мнения: предоставляют для тестирования автожурналистам (даже новый термин появился: «пресс-парк»). Другим способом является организация клубов известных личностей для продвижения новых, необычных для фирмы моделей. Таким образом на российском рынке продвигаются автомобили представительского класса

Hyundai Equus и KIA Quoris. Они имеют имидж существенно ниже конкурентов, поэтому для увеличения сбыта применяют нетрадиционные методы: выгодные кредитные условия, навязывание дилерам этих моделей для тест-драйва в зависимости от выделяемых квот на сверхпопулярные бюджетные Hyundai Solaris и KIA Rio.

Оценка альтернатив

Для многих клиентов, групп большинства и консерваторов, принятие новой технологии является рискованным, вызывающим беспокойство решением. Рынок и технологическая неуверенность принуждают клиентов волноваться о риске принятия неверного решения, включая переключающиеся вовлеченные затраты, учебные потребности и т.д. Поэтому понимание факторов, которые затрагивают оценку клиентами возможных технологических решений, жизненно важно.

Ряд товаров так и не преодолел провал между инноваторами и последователями, к ним, например, относятся спутниковый телефон, транспортное средство Segway, индукционные кухонные плиты.

Учет темпов научно-технического прогресса

Особенность, характеризующая рынок высокой технологии — быстрый темп технического прогресса. Такое изменение создает высокие уровни неуверенности для покупателей. Неуверенность, с которой покупатели сталкиваются на рынках на основе высоких технологий, связана с актуальностью информации на этих рынках. Чувствительная ко времени информация быстро теряет свою ценность. Например, компьютеры и микропроцессоры, на которых они базируются, быстро ухудшались с точки зрения скорости, способностей и т.д. Следовательно, знание, связанное с данным поколением компьютера, быстро уменьшается, и клиенты и инженеры считают трудным поддержать современное знание. Есть два широких значения для покупателей на этих рынках. Короткий срок годности информации также затрагивает покупателей, у которых есть существующие отношения с традиционным (у которого постоянно что-то покупают) продавцом, но решение о смене его на других продавцов для следующей покупки принимается гораздо сложнее. Как ни парадоксально, это заставляет покупателей расширять свои усилия по сбору информации и в то же самое время ограничи-вать тенденцию переключения с одного продавца на другого.

Для традиционных продавцов эти особенности информационного поиска покупателей излагают очевидную дилемму. С одной стороны, для них казалось бы важным убедить покупателей, что они остаются технологически активными и могут предложить новые виды продукции. С другой стороны, такие усилия способствуют увеличивающемуся восприятию покупателем технического прогресса, что может стимулировать покупателей рассмотреть продукты конкурентов.

Быстрый технический прогресс также усиливает ожидания клиентов, что они скоро могут купить новое поколение товара, чтобы не использовать устаревшую технологию. Эти ожидания, как показывают исследования, побуждают возможных клиентов не «частить» со сменой поколений продуктов, что может вызвать «чехарду» в освоении продуктов высокой технологии. По-видимому, эти ожидания уменьшают воспринятую выгоду обладания теку-щего поколения продукта в ожидании следующего.

Маркетологи продуктов высокой технологии должны решить, когда ввести новые поколения продукта и должны ли старшие и младшие поколения продаваться одновременно. Выходом в данном случае является модернизация и постепенное улучшение продукта, более широкие возможности нового продукта и возможность привычного использования нового продукта с расширенными возможностями. Это особенно характерно для программного продукта массового использования. Провал Windows Vista, сложности с восприятием Windows 8

7



наглядно характеризуют эти явления. Другим выходом из ситуации является «ступенчатое по рынкам» продвижение товаров, когда на развитых рынках продается новое поколение, а на развивающихся предыдущее или даже позапрошлое. Существенный эффект дает сохранение привычных органов управления техникой и дизайна. Ярким примером может служить сохранение перегруженного функциями подрулевого переключателя на многих поколениях разных моделей легковых автомобилей «Мерседес», ругающего всеми автожурналистами и многими потребителями, но не изменяемого в угоду традициям.

Дизайн увеличивает стоимость организации, выступая:

— средством идентификации продукта, бренда или внешнего вида изделия, объединяя эстетику в продукт, маркетинг и коммуникации;

— интегратором внутренних бизнес-процессов и традиций фирмы, чтобы поставить лучшее качество обслуживания клиентов и улучшить организационную работу;

— инициатором перемен в культуре компании, чтобы сделать ее более отзывчивой к требованиям покупателей и решению их проблем.

Кроме того, маркетологи и проектировщики играют ключевую роль в экологичности технологических продуктов. Слияние проблем устойчивости дизайна и конструкции с экологией товара может быть не только источником конкурентоспособного преимущества, но и социальной ответственности.

Идея дизайна подчеркивает три мультидисциплинарных соображения в принятии ре-шения: человеческие факторы (которые требуют организационного персонала, который квалифицирован в этнографии или проблемах удобства и простоты использования), технологи-ческие факторы (которые требуют людей, квалифицированных в промышленном дизайне или разработке) и деловые факторы (которые требуют людей, квалифицированных в понимании стоимости и значений дохода различных стратегических решений). Хорошие члены ориентируемых на дизайн команд имеют специализированные знания и компетенции, а так-же способны быстро узнать о новых областях. Такие люди демонстрируют и интеллектуаль-ную широту, и глубину знаний. Взгляды дизайна очень отличаются от аналитического мышления. Аналитический процесс решения проблемы идет от проблемной спецификации до анализа данных к синтезу решения.

Принятие решения о покупке

Во время стадии оценки покупатель формирует мнения о желательности различных альтернатив. На стадии покупки покупатель достигает соглашения с отобранным продавцом на условиях покупки, включая область предложения, цены, условий платежа и поставки. Розничные торговцы и другие участники каналов распределения могут играть ключевую роль на этой стадии решения клиента. Серьезное влияние имеет реклама в месте продажи и атмосфера торговой площадки.

Оценка совершенной покупки

Оценка совершенной покупки также называется пост покупкой, познавательным или когнитивным диссонансом. На данном этапе покупатель оценивает, как хорошо продукт соответствовал своему заявленному потенциалу, не разочаровался ли потребитель. Если потребитель видел до покупки определенные недостатки товара, но смирился с ними и решил, что достоинств больше, то проблемы не возникает; если недостатки обнаруживаются после покупки, то потребитель разочарован в товаре. Негативным является не только отрицательный познавательный диссонанс — товар не оправдал ожиданий, но и положительный — товар оказался лучше ожидаемого. Объяснение этого просто и парадоксально: покупатель считает, что он купил товар, превосходящий его потребности, и переплатил лишние деньги за покупку. Несколько сглаживает проблему имиджевый фактор.

Проблемы, возникающие для покупателя при оценке совершенной покупки:

— Действительно ли я был в состоянии успешно изучить, как использовать новую технологию?

— Технология предоставила обещанную выгоду?

— Имеются ли скрытые затраты на использование нового продукта?

Эти проблемы после покупки (и разочарование потенциального покупателя) выглядят угрожающими для покупателей сложных технических товаров. Например, в случае устано-

8



вок нового программного продукта было проведено много непредвиденных затрат, таких как обучение, настройка, интеграция данных между старой и новой системами и т.д. В таких ситуациях продавец должен быть настойчивым в объяснении возможных затрат и минусов нового продукта и не предоставлять завышенных обещаний относительно потребительских характеристик нового продукта.

Другая важная проблема в фазе после покупки включает усилия компании в установлении долгосрочных отношений с клиентами. Управление модернизациями и ознакомлением клиентов с последующими поколениями технологического продукта являются важными темами работы продавцов. Лояльные потребители самостоятельно объединяются в клубы и другие сообщества по интересам, целесообразно привлекать их к различным корпоративным мероприятиям, презентациям новой техники, пробному использованию ее. Кроме того, эти представители квалифицированных пользователей новых товаров могут быть чрезвычайно полезными для маркетологов в планировании для особых клиентов новых возможностей использования товаров и изучения их потребностей. Например, исследование использования личных домашних компьютеров позволило создать следующую классификацию пользователей, основанную на количестве и разнообразии использования технологического новшества:

— интенсивные пользователи интенсивно используют всевозможные программы в исследуемом периоде времени и для многих различных направлений;

— особые пользователи также имеют высокое использование продукта в пределах данного периода времени, но используют его для меньшего количества направлений;

— специализированные пользователи осуществляют интенсивное использование ограниченного количества программ;

— ограниченные пользователи низки и на разнообразии и на количестве направлений использования.

Пользовательское удовлетворение продуктом и намерение использовать будущие новшества от интенсивных пользователей снижаются к особым пользователям, далее к специализированным пользователям и, наконец, к ограниченным пользователям. Таким образом, первые три сегмента (интенсивные пользователи, особые пользователи, специализиро-ванные пользователи) могут быть объединены и использованы как сегмент «ретранслятора» информации о новом товаре, готовые купить последующие поколения снова из-за положительного опыта их использования и удовлетворения характеристиками товара.

Какие переменные составляющие затрагивают разнообразие потребителя и интенсивность использования? Коммуникация с другими пользователями и присутствие дополни-тельных технологий имеют положительное влияние на увеличение разнообразия использования. Таким образом, маркетологи должны поощрить группы пользователей, оффлайновые и онлайн, чтобы помочь пользователям учиться друг у друга. Они могут использовать дополнительные технологии в домашнем хозяйстве, далее передавать свой опыт для менее продвинутых пользователей. Наиболее вероятно, что они будут интенсивно использовать новые поколения техники, обладающие еще более продвинутыми технологическими решениями.

Наконец, на стадии принятия решения после покупки клиенты и компании должны также рассмотреть проблемы "конца жизни" для продуктов на основе высоких технологий и соответствующего распоряжения ими/рециркуляции/утилизации. Продукты, такие как автомобили, холодильники, телевизоры и компьютеры содержат разнообразные сложные материалы, некоторые из них ядовитые, которые нужно квалифицированно по специальным технологиям утилизировать. В ряде отраслей принято (иногда в законодательном порядке) осуществлять утилизацию силами производителей. В этом случае существенно сокращается производственный цикл за счет ускоренной рециркуляции вторичных материалов. Освоенные технологии утилизации также снижают затраты на нее.

Одна из самых значимых моделей для иллюстрации принятия клиентами новшеств основана на известной структуре модели Роджерса. Она описывает критические особенности, которые влияют на принятие клиентом нового продукта и рассматривает особенности различных категорий потребителей, принимающих нововведения в течение долгого времени, поскольку новая идея распространяется через рынок. Важная адаптация модели к высокотехнологичным товарам вводит понятие «провала» в развитии рынка нового товара от инноваторов к дальнейшим массовым стадиям потребления и категориям потребителей.



Библиографический список

1. Алешина И.В. Поведение потребителей / И.В. Алешина. — М.: Гранд, 1999. — 384 c.
2. Залтман Дж. Как мыслят потребители (Гарвардская школа бизнеса) / Пер. с англ. — СПб.: Прайм-Еврознак, 2006. — 384с.
3. Капон Н., Колчанов В., Макхалберт Дж. Управление маркетингом / Пер. с англ. под ред. В.Б.Колчанова. — СПб.: Питер, 2010. — 832 с.
4. Стерхова С.А. Инновационный продукт: инструменты маркетинга. — М.: Дело, 2009. —
5. с.
6. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования рыночных ниш инновационных продуктов : Учебник / Б. Е. Токарев. — М.: Магистр: ИНФРА-М, 2013. — 272 с.
7. Хмелевская Т.И. Поведение потребителей: учеб. пособие; КТИПП. — Кемерово: 2010. —
8. с.
9. Челенков А.П., Орлова М.В., Адаменко Е.Ю. Маркетинг интеллектуальных продуктов //

М.: ЦМИМ, 2013.

1. Яголковский С.Р. Психология инноваций: подходы, модели, процессы. — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2011. — 270 с.
2. Лобастова О.В Инновационный маркетинг как инструмент повышения конкурентоспособ-ности промышленных предприятий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=2127
3. Мазилкина Е. Поведение потребителей. Шпаргалка [Электронный ресурс]. – Режим дос-

тупа: http://dalib.ru/b/mazilkina\_povedenie\_potrebiteley\_shpargalka/1