

ры. – К.: Наукова думка, 1991. – 168 с.

4.Денісова Н.В. Методичний підхід до оцінки розвитку регіональної соціальної інфраструктури (на прикладі Харківської області) // Збірник наукових праць. Том 3. – Дніпропетровськ, 2004. – С.630-636.

5.Внукова Н.Н., Лебедева И.Л., Зима О.Г. Конъюнктура трудовых ресурсов: квалиметрирование состояния предприятия как системы // Сборник материалов Междунар. науч.-практ. конф. "Наука: теория и практика". Т.4. – Днепропетровск: Наука і освіта, 2005. – С.64-67.

6.Лямец В.И. Тевяшев А.Д. Системный анализ. Вводный курс. – 2-е изд. доп. и перераб. – Харьков: ХТУРЭ, 2004. – 448 с.

Отримано 07.02.2006

УДК 366.12

В.Н.АНДРЕЕВА, канд. экон. наук, В.А.ШАПОВАЛЕНКО

Харьковская национальная академия городского хозяйства

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ УСЛУГ

Рассматривается поведение потребителей и выполнена сегментация рынка информационных услуг.

Исследование потребительского поведения – относительно новая наука, отделившаяся от маркетинга в конце 60-х – начале 70-х годов XX ст. Для выявления неудовлетворенных потребностей, предпочтительных свойств товаров и услуг, наиболее эффективных каналов сбыта и рекламно-информационной поддержки необходимо понимание механизмов, формирующих потребительское поведение.

Анализ поведения покупателей как самостоятельное направление зародилось и развивается в основном усилиями специалистов из США. Поэтому главные работы на эту тему – в основном американские и выполнены на исходном американском материале [1, 4-7]. В последнее время качественные работы по потребительскому поведению появились в России [3], Украине [2].

В данной статье из всех аспектов потребительского поведения выбран один – отношение покупателей (пользователей, клиентов) к информационным услугам. Отметим, что теоретические основы исследований потребительского поведения сформированы под массовые товарные рынки и часто не могут быть использованы в такой специфической области, как информационные услуги на рынке мобильной связи.

Для описания поведения покупателей на потребительском рынке мобильной связи используем модель «черного ящика» сознания клиента, которая в общем виде представлена на рис.1.



Рис.1 – Расширенная модель «черного ящика» сознания клиента

Знание модели, в соответствии с которой покупатель-клиент формирует свое отношение к продукции, позволяет фирме правильно оценить сильные и слабые стороны своих товаров относительно конкурентов, с учетом этого разрабатывать эффективную продуктовую политику и тактику конкурентного поведения на рынке.

В рамках данной модели, теоретическим основанием которой служит «черный ящик», предполагается, что поведение клиента является ответной реакцией на те стимулы (раздражители), которые воздействуют на него из внешней среды: неуправляемые факторы рыночной среды и побудительные факторы маркетинга.

Дадим обобщенную характеристику клиентов на исследуемом рынке.

Изучение особенностей и динамики развития рынка информационных технологий, в том числе мобильной связи, показывает, что на этих рынках действуют особые инновационные продукты, а участниками рынка являются профессионалы – разработчики (ПРО); высокопрофессиональные пользователи (ВП); широкий круг пользователей-любителей (ШПЛ).

Исследования показывают, что на рынке информационных технологий и соответствующей техники наблюдается так называемый эффект «концентрических кругов» (рис.2). Для того, чтобы информация максимально быстро распространилась на рынке, необходимо поместить ее в эпицентр, в который входят профессиональные разработчики (ПРО).

Второй круг составляют высокопрофессиональные пользователи ВП и так далее, до уровня пользователей-любителей (ШПЛ). Среди потребителей наибольший удельный вес составляют пользователи-любители.

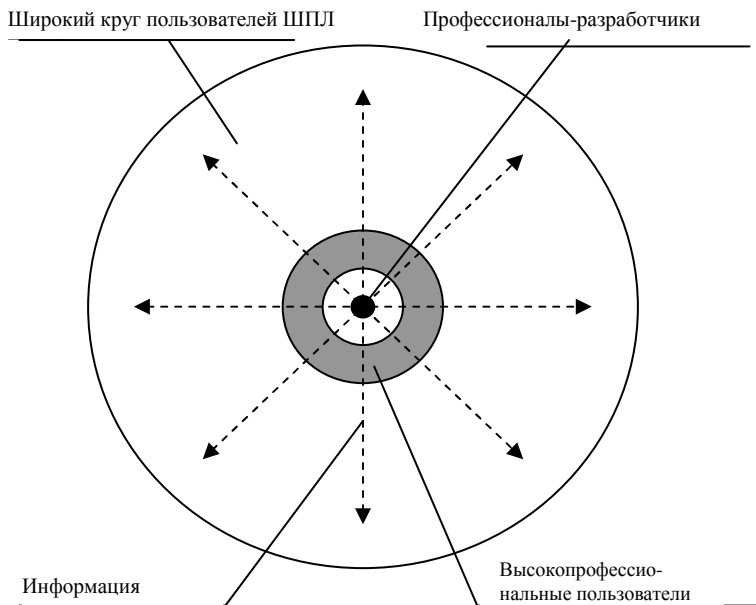


Рис.2 – Концентрические круги распространения информации на рынке

Это именно тот фон, который формирует поведение клиентов на рынке и определяет состояние спроса. Рост уровня доходов у населения увеличивает рациональность поведения на рынке. То же самое происходит при росте осведомленности потребителей, их интеллектуального уровня (рис.3).

Эти обстоятельства, в свою очередь, формируют требования, которые предъявляются к качеству обслуживания клиентов.

Одним из наиболее важных направлений изучения поведения потребителей является сегментация рынка. Сегмент рынка – это совокупность клиентов, обладающих высокой однородностью покупательского поведения, четко отличающегося от других на данном рынке, и нуждающихся в специально разработанном для них комплексе маркетинга.

Цель сегментации – определение целевого рынка, т.е. круга клиентов-потребителей конкретного продукта (услуги). Определение свободных сегментов целесообразно для того, чтобы производитель услуг смог сконцентрировать усилия на мерах, которые более точно соответствуют возможностям и запросам рынка, и получить наибольшую экономическую выгоду. При этом следует определить, сколько сегментов

охватить и что выбрать в качестве базиса сегментации рынка. В исследовании выбрана следующая совокупность факторов сегментации: демографические, поведенческие, психографические.

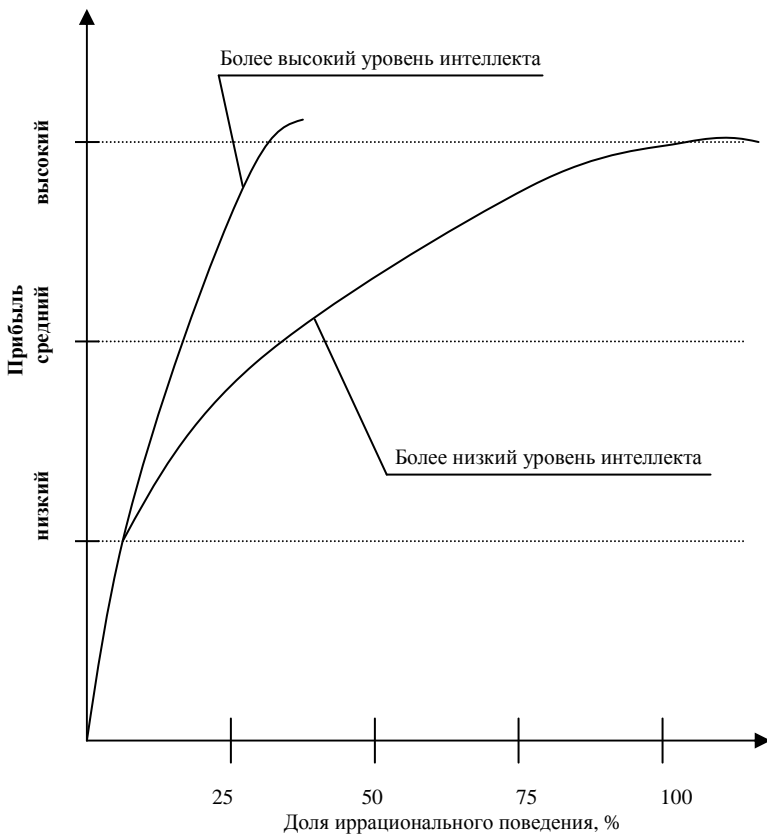


Рис.3 – Схематическая зависимость иррационализации поведения потребителей на рынке от роста доходов при разных уровнях интеллектуальных способностей (от более низкого к более высокому)

В таблице приведены целевые сегменты широкого круга пользователей мобильной связью.

Анализ пользователей мобильной связи позволяет сделать следующие выводы: мобильная связь превращается из собственно связи в инструмент общения; поколения способов связи изменяются быстрее

человеческих поколений; потребность в новинках не успевает за самими новинками; услуги становятся все разумнее, а пользователь – на том же уровне.

Сегментация рынка мобильной связи

Целевой анализ	Характеристика клиентов и их поведение
Родители (среднее и старшее поколение)	Не забыли, как пользоваться печатными машинками; Информацию привыкли получать в библиотеке; Помнят телефоны-автоматы; Привыкли к проводной связи; Привыкли сидеть дома в ожидании звонка; Привыкли к кассетам; Не привыкли пользоваться мобильными телефонами; Не читают SMS; Не знают про существование голосовой почты; Тяжело осваивают (не знают) дополнительные функции; Пассивное отношение к новинкам.
Дети (киберпоколение)	Мобильный телефон (М) – образ жизни; юность проходит с мобильником в кармане; М превращен из средства связи в средство общения; ощущение дискомфорта, если забыт М дома; расстраиваются от обнуления счета или если сел аккумулятор; признают DVD и карты памяти; легко переходят к новым функциям (Internet, ноутбук ...); любят новомодные "феньки" (из числа дополнительных услуг); огромное ощущение комфорта от использования.
Бизнесмены, "деловые", профессионалы, мобило-маны	Наиболее требовательные пользователи; отслеживают все новинки в мобильных и сопутствующих дополнительных услугах; легко переходят на новое поколение М-товаров; для большинства из них мобильная связь является частью имиджа.
"Золотая молодежь"	См. сегменты 2 и 3.

По результатам исследования поведения потребителей, особенностей их спроса, компании, работающие на этих специфических рынках, для каждого сегмента разрабатывают специальные комплексы маркетинга.

- 1.Блэкуэлл Д., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002.
- 2.Зозулёв А.В. Поведение потребителей. – К.: Знания, 2004.
- 3.Ильин В.И. Поведение потребителей. – СПб.: Питер, 2000.
- 4.Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер Ком, 1998.
- 5.Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990.
- 6.Котлер Ф. Управление маркетингом. – М.: Экономика, 1980.
- 7.Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг: Пер. с англ. – М.: Экономика, 1990.

Получено 02.02.2006