



УДК 339.138

НОВІ МЕТОДИ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Студ. О.Ю. Хапіна, БМР 1-13

Наук. керівник ас. Л.В. Мурована

Київський національний університет технологій та дизайну

Запорукою успішного розвитку компанії в умовах надзвичайно динамічної та невизначеної економіки є вміння швидко та якісно збирати та обробляти інформацію, а зробити це можливо за допомогою різноманітних методів проведення маркетингових досліджень.

За умови динамічного розвитку ІТ-технологій, більшість дослідників відходять від традиційного збору маркетингової інформації і в своїй практиці користуються сучасним інструментарієм, розглянемо їх.

1. Retail Audit (аудит роздрібною торгівлі) – це дослідження, що включає аналіз асортименту, цін, рекламних матеріалів у роздрібних точках по досліджуваній товарній групі.

2. Міх-методики – змішані методи досліджень, досить вдало поєднують в собі переваги якісних і кількісних методів. Різновиди міх-методик:

- Hall-test – метод дослідження, в ході якого досить велика група людей (до 100-400 чоловік) в спеціальному приміщенні тестує певний товар та/або його елементи (упаковку, рекламний ролик), А потім відповідає на запитання, що стосуються даного товару.
- Home-test – аналогічний hall-тесту, з тією лише різницею, що тестування товару відбувається в домашніх умовах (в дома у респондента). Використовується цей метод при необхідності тривалого тестування товару.
- Mystery Shopping – метод досліджень, що припускає оцінку рівня обслуговування за допомогою фахівців, виступаючих в ролі підставних покупців.

3. Омнібус – це регулярне багатоцільове опитування населення, проведене на замовлення одночасно декількох замовників з різними завданнями, які спільно його фінансують. Омнібус складається з 7-10 блоків питань учасників проекту плюс портрет споживача. Кожний блок вміщує в себе 4 питання.

4. Тестування споживання продукту - при тестуванні потенційний споживач взаємодіє з продуктом або прототипом продукту в ретельно контрольованих умовах. Метод дозволяє перевірити, чи правильна розуміється замовником ментальна модель взаємодії споживача з його продуктом.

5. Комп'ютерна імітація – відтворення в контрольованих умовах достовірну модель деякої реальної життєвої ситуації, яка цікавить дослідника.

6. Контекстуальні дослідження – дизайнери товару спостерігають за покупцем на його робочому місці. Основна ідея полягає в тому, що багато чого з досвіду споживача не може бути виражено словами та обговорено до тих пір, поки він не потрапить у ситуацію споживання.

Крім того, останнім часом широкого поширення набули нові підходи до збору даних: САТІ (пристрій для комп'ютеризованих телефонних опитувань), САРІ (пристрій для комп'ютеризованих особистих інтерв'ю), сканери, Peopleraters (пристрої для оцінки популярності різних телевізійних програм), EPOS (electronic point of sale) – пристрої на основі технології сканування штрих-кодів й інші електронні пристрої. З кожним роком популярність онлайн-дослідження клієнтів (опитування через Інтернет, мобільний телефон, експрес-опитування, розсилка анкет тощо) в Україні зростає і на сьогодні становить 7 % тощо.

Отже, для успішного розвитку підприємства в умовах кризи, як ніколи, важливим є наявність достовірної, своєчасної та актуальної інформації про ринок на якому воно функціонує, збір такої інформації можливий лише за допомогою використання найновітніших та найпрогресивніших методик проведення маркетингових досліджень.