



УДК 658.89

НОВІТНІ МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Студ. Д.Д. Меркулова, гр. БМР-1-14

Науковий керівник ас. Л.В. Мурована

Київський національний університет технологій та дизайну

Мета і завдання. Метою є вивчення нових підходів до дослідження поведінки споживачів, доведення важливості подібних досліджень у маркетинговій політиці підприємства, а також стислий огляд найбільш дієвих методів спостереження.

Завдання. Дослідити групи методів та фактори, які впливають на рішення споживача щодо здійснення покупки.

Об'єкт та предмет дослідження. Об'єктом даного дослідження методологія дослідження поведінки споживача. Предметом дослідження є методи, завдяки яким якісно та кількісно оцінюється поведінка споживача та підходи, які формують певні теорії щодо сутності споживчої поведінки.

Методи та засоби дослідження. Основою для дослідження слугують наукові праці вітчизняних і закордонних фахівців, статті у періодичних виданнях. Було використано загальнонаукові методи: системного аналізу, синтезу та узагальнення.

Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів. Розглянуто та проаналізовано нові методи дослідження поведінки споживачів

Результати дослідження. В сучасних ринкових умовах українському споживачу представлена величезна кількість товарів з різноманітними властивостями та наявністю багатьох повноцінних замінників, що роблять його більш примхливим та вимогливішим. Тому поведінка споживача стає актуальним об'єктом дослідження в конкурентній боротьбі за клієнта.

Вивчаючи мотиви і бажання покупців, компанія зможе в повній мірі задовольнити їх потреби, налагодити зі споживачами більш тісний контакт, знайти постійних клієнтів, лояльних саме до її продукції. До того ж, знаючи чинники, що впливають на поведінку споживачів на цільовому ринку, значно легше покращити свою позицію в умовах конкуренції з іншими фірмами.

В класичній теорії використовують дві групи маркетингових досліджень:

1) Якісні дослідження споживачів використовуються для того, щоб отримати найбільш повну інформацію про психологію споживача, його цінності, глибинні мотиви поведінки, а також про емоційне сприйняття бренду.

2) Кількісні дослідження споживачів дають можливість отримати дані про аудиторію Замовника, виражені в абсолютних або відносних величинах. Для того, щоб картина була найбільш чіткою, в такому дослідженні має взяти участь достатня кількість респондентів, які, до того ж, за своїми соціально-демографічними характеристиками повинні відповідати цільовій аудиторії Замовника.

При дослідженні поведінки споживачів при здійсненні купівлі товару класичні маркетингові дослідження найчастіше не відображають реальної ситуації. Інформація, зібрана в ході таких досліджень, може бути недостовірною, тому що респонденти часто піддаються впливу різних факторів. Тому, використання традиційних маркетингових досліджень доцільне на ринку B2B (business to business), тобто коли продукція обирається для подальшого застосування у виробництві, при дослідженні та аналізі ринкової ситуації загалом, результатів діяльності підприємства та поведінці конкурентів.

Саме з цієї причини компанії почали вдаватись до пошуку нетрадиційних шляхів одержання необхідної інформації. Головним завданням було дослідити підсвідомі

мотиви здійснення покупок споживачами та фактори, які впливають на кінцевий вибір споживача. Для цього маркетологи звернулись до нейробіології, одним з головних предметів вивчення якої є мозок людини та його функціональні можливості. Саме так з'явилась наука нейромаркетинг, предметом вивчення якої є неусвідомлені та емоційні реакції людини на певні подразники.

Крім, нейромаркетингу на українському ринку маркетингових досліджень успішно впроваджені більш дешеві нетрадиційні методи збору інформації (рис. 1.), які хоча поступаються нейромаркетинговим дослідженням, але мають високу точність і практичну значущість при дослідженні поведінки споживачів.

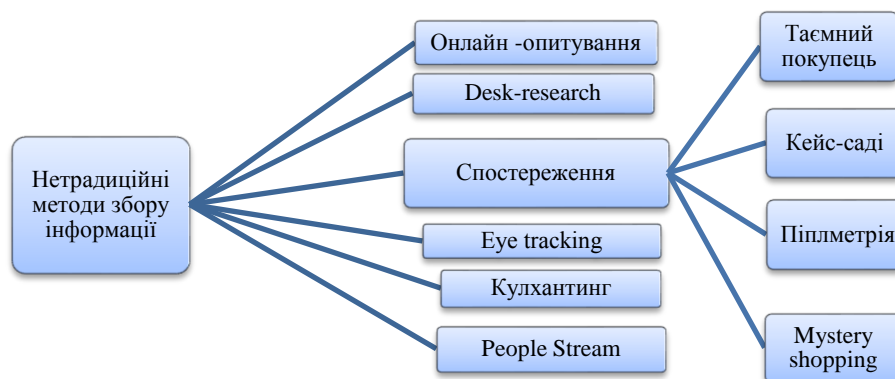


Рисунок 1 - Сучасні нетрадиційні методи дослідження поведінки споживачів

Під час проведення маркетингових досліджень за допомогою онлайн-дослідження, респондент бере участь в онлайн-обговореннях, одноразово або у межах асес-панелі відповідає на запитання анкети, розташованої на сервері дослідника, скачує її або отримує поштою, після чого повертає її, бере участь у вимірюваннях обсягу використання інтернет-ресурсів за допомогою спеціального програмного забезпечення на персональному комп'ютері користувача.

Кулхантинг – це метод направлений на пошук нових тенденцій або так званих трендів. Даний метод дослідження побудований на інтуїції, однак кулхантери здатні за кілька років наперед визначити майбутню популярність деяких молодіжних тенденцій.

Eye tracking – це технологія, яка дозволяє відстежувати рух очей і при цьому дає можливість визначити рівень уваги, зацікавленості та емоційну реакцію респондента на відповідну зону екрану. Дана методика застосовується для визначення сприйняття споживачами рекламного звернення, дизайну упаковки, веб-сайту, поліграфічної продукції тощо.

PeopleStream – метод дослідження пасажиропотоків, спрямований на збір і аналіз інформації, необхідної для визначення ефективності зовнішньої реклами, планування рекламних кампаній, розміщення торгівельних точок і проведення промо-акцій. Основне призначення даного методу – дослідження маршрутів мешканців міст, частоти їх використання, рейтингів вулиць, аналіз даних за демографічними показниками.

Висновки. При проведенні класичних маркетингових досліджень не враховуються психологічні чинники, якими насамперед керується людина при здійсненні покупок, а увага акцентується на отриманні статистичних даних. Тому все більша кількість компаній звертається до сучасних методів дослідження поведінки споживачів.

Ключові слова. Поведінка споживачів, онлайн-дослідження, кулхантинг, eyetracking, PeopleStream, нейромаркетингові дослідження.