

*Кирилко Н.М.
ст. викл. кафедри менеджменту
Бабич Ю.А., студентка
Київський національний університет технологій та дизайну
Natashaoklirik@bigmir.net
y.babych@ukr.net*

НОВІТНІ МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

На сьогоднішній день неможливо ефективно працювати на ринку, не знаючи поведінки споживачів. Ті підприємства, які зуміють дослідити поведінку споживачів, врахувати їх особливості і вплинути на поведінку, зможуть розширити обсяги збуту та продукції.

Об'єктом дослідження є потенційні споживачі, які купують товари та користуються послугами для свого особистого користування та для своєї родини. Дослідивши коло постійних клієнтів та їх побажання, підприємство зможе задовольнити потреби споживачів.

Сьогодні значну увагу підприємців до вивчення психології поведінки споживачів на ринку та прийняття споживачами рішення щодо вибору продукції викликає динамічний розвиток маркетингового середовища.

Метою дослідження є вивчення споживчої поведінки та аналіз діючих на сучасному ринку новітніх методів дослідження споживачів.

Існують якісні та кількісні методи дослідження поведінки споживачів.

Якісні методи спрямовані на вивчення відносин, інтересів та поглядів споживачів. Фокусування в групі, тестування, інтерв'ю, спостереження та роботу з експертами – відносять до якісних методів.

Кількісні методи спрямовані на отримання інформації про постійних покупців та потенційних споживачів, підприємств конкурентів. До кількісних методів характеризуються проведенням експериментів, анкетуванням та моніторингом. Більш чітка та розкрита інформація наведена в табл. 1 про якісні та кількісні методи споживчої поведінки.

Таблиця 1

Класичні методи дослідження споживчої поведінки

Назва	Суть методу	Можливості
Якісні методи		
Фокусування в групі	Не велика група (8-10 осіб) зі своїм керівником обговорюють переваги та недоліки нового або оновленого продукту, а також ступінь відповідності продукту його потребам.	Результати використовуються для визначення мотивів покупки. Об'єктом є той елемент на який споживачі реагують суб'єктивно – це реклама, упаковка продукту, його концепція та ін.
Тестування	Демонстрація зразків нової або оновленої продукції, для того щоб отримати відгуки та внести корективи в продукт і поширити рекламу щодо його використання.	Завдяки цьому методу можна дізнатись думку потенційних споживачів стосовно: зовнішнього вигляду та смаку продукту; ціни на продукцію, що запропонована; дизайну упаковки; реклами продукту; іміджу торгової марки та ін.
Інтерв'ю	Формалізована бесіда з респондентом, що підготовлена інтерв'юером до теми, яка цікавить дослідника	Метод дозволяє дізнатись, які питання цікавлять інтерв'юера у: потенційних споживачів, які мають бажання до купівлі продукцію чи користуються послугами; відвідувачів барів, кафе, ресторанів, кіно тощо; постійних покупців певного товару чи отримання послуги.

Спостереження	З боку дослідника візуальний або за допомогою відеокамери чи моніторів відсторонений контроль за будь-яким явищем або процесом.	За цим методом можна визначити: кількість осіб і частоту відвідування магазину, банку тощо; тривалість часу їх знаходження в магазині, виставці тощо; орієнтовну вікову категорію потенційних споживачів.
Робота з експертами	Експертами виступають особи, які є більшими фахівцями у певній області чим будь-який споживач. Вони завдяки отриманій освіті, знанням, доступу до Інтернету, статусу, особистому досвіду мають більший авторитет.	Цей метод сприяє до: отримання більше інформації про товар та послуги; впливу на прийняття рішень споживачами; прийняття рішення експертами при дослідженні промислових ринків
Кількісні методи		
Експеримент	Цілеспрямована зміна деяких параметрів продукції: ціни, упаковки, асортименту та ін., для планування кількості продукції, яка буде виготовлена.	Цей метод дозволяє: моделювати зовнішні параметри продукції; вибрати найбільш вигідний вид рекламних заходів та найкращий вид упаковки; визначити найбільш сприятливу ціну на продукцію для виробників та певного кола споживачів.
Анкетування	Збір первинної інформації у великої групи респондентів.	Цей метод спонукає до: з'ясування респондентами впізнання торгової марку; розрахунку еластичності попиту на товар; з'ясування чи зможе споживач придбати запропонований товар; отримання інформації про сегмент ринку, яка належить конкурентам.
Моніторинг	Постійний збір досить вузького кола даних	Об'єктом є ціни та обсяги продажу конкретних товарів. Найпоширеніші методи – це преса, радіо і телебачення.

Таким чином, дослідивши поведінку потенційних споживачів про придбання продукції автори прийшли до висновків, що класичні методи не завжди відображають реальну ситуацію. Через те, що респонденти часто піддаються впливу різних факторів інформація не завжди є достовірною. С.М. Ілляшенко [1] вважає, що найкращим способом було б використання традиційного методу на ринку B2B (business to business), коли продукція застосовується у виробництві. Трайндл А. [2] зазначає, що саме тому підприємства почали шукати не традиційні методи дослідження поведінки споживачів і звернулись до нейромаркетингу. Нетрадиційні методи збору інформації: онлайн-опитування, desk-research, спостереження (таємний покупець, кейс-саді, піплметрія, mystery shopping), ай трекінг, кулхантинг, people stream. За допомогою онлайн-голосування (e-voting) респондент здійснює голосування за допомогою електронних засобів, де автоматично підраховуються голоси за допомогою електронних пристроїв та ПЗ.

Кулхантинг – це «полювання за тенденціями» збір інформації в середині певної групи споживачів і спостереження за новими трендами.

Ай-трекінг є методикою, яка використовується для сприйняття потенційним споживачем рекламного звернення, упаковки продукції та ін. People Stream – це дослідження пасажиропотоків, яке спрямоване на збір та аналіз інформації,

дослідження реклами вибору точок для семплінгу, розміщення торгових точок, точок для промо-акцій.

Отже, при дослідженні класичних методів поведінки споживачів не приділяють увагу психологічним чинникам, тому підприємства все частіше звертаються до новітніх методів споживчої поведінки. Доцільно вважати найактуальнішим методом є ай-трекінг тому, що він пов'язаний з рекламною діяльністю. Необхідно таким чином створювати рекламу про продукт, щоб потенційний споживач зацікавився і виявив бажання щодо придбання запропонованої продукції. Для підприємства – це є актуальним питанням, тому, що більшість покупців спостерігає за рекламою на продукт. Іншим за популярністю є People Stream, який автори пропонують використовувати підприємствам, бо він також спрямований на значну кількість потенційних споживачів.

Використані джерела

1. Ілляшенко С. М. Маркетинг інновацій та інноваційний маркетинг, їх місце серед концепцій ведення бізнесу / С. М. Ілляшенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://elkniga.info/book_144_gl_9_1.3_Marketing_innovaciji_ta.html.

2. Трайндл А. Нейромаркетинг. Визуалізація емоцій / Арндт Трайндл. – М. : Альпіна Бізнес Букс, 2007. – 128 с.

3. Carr N. Neuromarketing could make mind reading the adman's ultimate tool / Nick Carr [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.guardiaii.co.uk/technology/2008/apr/03/news.advertisig>.

4. Гончаров Ю.В., Гуріна Н.Д., Кирилко Н.М. Професійна майстерність стендиста виставок. Навчальний посібник. – К.: КНУТД, 2013. – с. 314.

*Кирилко Н.М.
ст. викл. кафедри менеджменту
Бурківська В. А., студентка
Київський національний університет
технологій та дизайну
Natashaoklirik@bigmir.net
super.v.burkivska@ukr.net*

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПОСЛУГ

У зв'язку з переходом до ринкової економіки, перед вітчизняними промисловими підприємствами постали питання щодо активізації залучення потенційних споживачів задля збереження своєї конкурентоспроможності. Адже на конкурентному ринку виграє те підприємство, яке знає коло своїх потенційних споживачів, їхні смаки, уподобання та цінності. Необхідність осмислення поведінки покупців, її впливу на соціальну, економічну та екологічну сфери призводять до всебічних досліджень цієї проблеми, вирішення якої допоможе промисловим підприємствам краще зрозуміти їх поведінку та передбачити їхні дії, зумовлюючи при цьому вдосконалення процесу споживання, а розгляд особливостей поведінки призведе до усвідомлення позитивних і негативних результатів цього явища.