

СКРИГУН Н.П.

доцент кафедри маркетингу;

КОЧМАРУК М.В., ВАСИЛЬКО Т.Д.

студентки кафедри маркетингу

Національний університет харчових технологій

ВИКОРИСТАННЯ ТРАДИЦІЙНИХ ТА НЕТРАДИЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ВИВЧЕННІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА

Анотація: Розглянуто та проаналізовано два типи досліджень поведінки споживача: стандартні маркетингові дослідження та дослідження з точки зору нейромаркетингу. Обґрунтовано переваги та недоліки кожного із них та розроблено рекомендації щодо вибору оптимального методу дослідження з урахуванням типів досліджуваних об'єктів.

Ключові слова: споживач, поведінка споживача, нейромаркетинг, дослідження.

Постановка проблеми. Кількість товарів на сучасному ринку стрімко зростає, тому конкуренція з кожним роком стає все гострішою. Щоб збільшити свою конкурентоспроможність, більшість підприємств проводять маркетингові дослідження до випуску на ринок нової продукції та під час усього життєвого циклу існування товару на ринку. Але навіть після ретельних досліджень, згідно статистики, лише на три з двадцяти нових торгових марок чекає успіх, усі інші припиняють своє існування впродовж 6 місяців. Для вирішенні цієї проблеми виникла необхідність використання більш складні та глибинні методи дослідження поведінки споживачів, тому сучасною альтернативою стандартних маркетингових досліджень визнано нейромаркетинг. За

допомогою різних видів нейромаркетингу маркетингологи можуть дізнатися справжні мотиви покупця при виборі товару і використати це на свою користь.

В сучасній економічній літературі широко описуються різні типи маркетингових досліджень та інші альтернативні методи дослідження поведінки споживача. Дана проблематика досліджувалась такими вченими як: Армстронг Г., Гаркавенко С., Гладуелл М., Голубков П., С. Залтман Д., Зозульов О., Косар С., Котлер Ф., Ліндстром М. тощо.

Постановка завдання. Попри наявність великої кількості теоретичних напрацювань існує потреба в аналізі різних підходів та розроблення рекомендацій щодо використання тих чи інших досліджень для різних типів підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Кожна компанія прагне до ефективного управління своєю маркетинговою діяльністю. Для цього їй потрібно розуміти, як аналізувати власні ринкові можливості, виділяти потрібні для себе цільові сегменти, розробляти нову продукцію та ефективно її просувати відповідно до обраної маркетингової стратегії. Здійснювати ефективне управління маркетингом неможливо без наявності різного типу якісної інформації, яка пояснює діючу ситуацію на ринку та дає можливість адекватно оцінювати свої можливості.

Маркетингова інформація – це результат дослідження суспільно корисної діяльності підприємств та їх взаємодії з іншими ринковими суб'єктами у всіх сферах підприємництва. Менеджери по маркетингу першочергово потребують такої інформації, адже без неї не можливо проаналізувати ринкову ситуацію і відповідно сформулювати маркетингову стратегію підприємства [2].

Актуальну та своєчасну інформацію забезпечують маркетингові дослідження, результати яких впливають на подальшу діяльність компанії і є запорукою її успіху. Маркетингові дослідження спрямовуються на вивчення різних аспектів діяльності та середовища фірми, серед них: стан ринку та тенденцій його розвитку; конкурентоспроможність підприємства та продукції,

яку воно виготовляє; діюче співвідношення попиту та пропозиції; поведінка споживача; каналів дистрибуції; мікросередовище фірми.

Якщо мова йде про вивчення поведінки споживачів, то маркетингові дослідження відіграють надзвичайно важливу роль, адже кожного дня споживачі контактують з десятками, якщо не сотнями, рекламних оголошень і ринкових пропозицій, рекламними роликами на телебаченні, рекламними щитами на вулицях, банерами з рекламою в Інтернеті, рекламою на вітринах магазинів. Їх всюди оточують імена брендів, кожен з яких постійно нагадує про себе. Але чи можливо запам'ятати навіть кілька назв в цій нескінченній рекламній лавині, з якою вони стикаються щодня? Мозок людини постійно збирає і сортує інформацію. Деяка її частина відправляється в довгострокове сховище, а більша частина інформації ззовні віддається забуттю [3].

Це можна пояснити тим, що кількість товарів на сучасному ринку надто велика і вони є однотипними за багатьма параметрами і головне – за позиціонуванням на ринку. Саме тому й потрібні маркетингові дослідження, адже вони пояснюють, що впливає на кінцеве рішення споживача. Компанія, яка найбільш чітко зрозуміє логіку споживачів при здійсненні покупок, зможе завоювати їх прихильність та тим самим підвищити свою конкурентоспроможність.

Маркетингові дослідження можуть проводитись фірмою самостійно, або ж із залученням спеціалізованих агентств. Послугами таких агентств користуються зазвичай маленькі компанії, які не мають власного потужного відділу маркетингу та потрібного кваліфікованого персоналу. Проте іноді навіть великі та потужні компанії звертаються за допомогою до спеціалізованих агентств, якщо ті займаються нетрадиційними методами збору інформації.

Задля вибору прийнятного для конкретних умов виду маркетингового дослідження варто проаналізувати традиційні підходи до маркетингових досліджень, які сформувались впродовж багатьох років та використовуються на сьогоднішній день більшістю сучасних підприємств.

До класичних маркетингових досліджень належать опитування, спостереження, експеримент, імітація та аналіз джерел вторинної інформації. Але, як показує практика, не у всіх випадках такі дослідження приносять ефективний результат. В кінці XX сторіччя при аналізі поведінки споживачів підприємці та маркетологи використовували переважно тільки два методи. Перший – це метод вивчення продажів, тобто досліджували, що найчастіше купують люди і якій продукції вони надають перевагу. Істотний недолік цього методу полягає в тому, що він вказує на рейтинг продажів, не пояснюючи, які чинники його формують. Другий метод – традиційне ринкове дослідження шляхом опитування. Можна звернутися до покупців і поставити їм кілька запитань в той час, як вони прогулюються по магазину, можна опитати їх по телефону, запросити взяти участь у фокус-групі або запропонувати включитися в обговорення на форумі в Інтернеті. Але практика показала, що слова часто не співпадають з вчинками [4].

При дослідженні поведінки споживачів при здійсненні купівлі товару класичні маркетингові дослідження найчастіше не відображають реальної ситуації. Це спричинено тим, що при такому виді дослідження інструментом виступає опитування споживачів. Інформація, зібрана в ході таких досліджень, може бути недостовірною, тому що респонденти часто піддаються впливу таких факторів: свідоме фрагментування інформації респондентом; бажання давати відповіді, які отримають позитивну соціальну оцінку; вплив оточуючого середовища; незацікавленість респондента в дослідженні; свідомий обман респондентом; наявність підсвідомих процесів, які не можуть контролюватись респондентом.

Витрачаючи гроші на проведення маркетингових досліджень, підприємство розраховує на їх повернення завдяки підвищенню рівня продаж. Тому, якщо інформація була недостовірною або здійснювався неякісний її аналіз, підприємство понесе значні збитки. Зазначимо, що традиційні маркетингові дослідження варто використовувати для ринку B2B (business to business), тобто коли продукція обирається для подальшого застосуванні у виробництві. Наприклад, якщо підприємство купує обладнання для власного виробничого цеху, то

найдоцільніше буде провести дослідження у вигляді експерименту та збору та аналізу вторинних джерел [1].

Класичні маркетингові дослідження слід використовувати при дослідженні та аналізі ринкової ситуації загалом, результатів діяльності підприємства та поведінці конкурентів. Саме для цих досліджуваних об'єктів варто використовувати традиційні маркетингові дослідження, адже в таких випадках використовується найчастіше вторинна інформація (статистична інформація, офіційні дані та заяви), а первинна збирається шляхом спостереження. В такому випадку можна максимально уникнути суб'єктивної та невірної інформації.

При проведенні класичних маркетингових досліджень не враховуються психологічні чинники, якими насамперед керується людина при здійсненні покупок, а увага акцентується на отриманні статистичних даних. 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. На підставі цього почали формуватись нетрадиційні підходи до маркетингових досліджень, які спрямовані на здобуття реальної інформації про поведінку споживачів, тобто встановлення того, чим вони керуються, коли здійснюють купівлю, що вони насправді думають про цей товар. Таку інформацію можна дізнатись лише дослідивши мозок людини. Саме так з'явилась наука нейромаркетинг, предметом вивчення якої є неусвідомлені та емоційні реакції людини на певні подразники.

Для такого дослідження застосовується спеціальне обладнання, а саме: магнітно-резонансна томографія і електроенцефалографи. Дані технології є надійними та абсолютно безпечними для людини, з їх допомогою можна виміряти активність мозку пов'язану з процесами сприйняття, мислення і прийняття рішень. Вченими доведено, що кожна ділянка мозку людини відповідає за певний емоційний стан (страх, кохання, заздрість, захоплення).

Маркетологи почали це застосовувати при дослідженні поведінки споживачів. Під час експерименту на респондента діють різні стимули (елементи упаковок, відео-реклама, зразки друкованої реклама, характерні запахи тощо) і вчені фіксують реакцію мозку, а саме: прояв активності у різних ділянках головного мозку, зміна частоти пульсу, швидкості дихання та скорочення зорових м'язів. Дослідників цікавить тільки та реакція людини, яка не пройшла через її свідомі "фільтри", тобто що дійсно думає споживач про ту чи іншу торгову марку, а не те, що він говорить. Отримана таким чином інформація здатна істотно розширити уявлення про те, як приймаються рішення споживачем.

Головною перевагою нейромаркетингових досліджень є те, що нейрофізіологічні реакції практично неможливо свідомо контролювати, проте їх необхідно реєструвати безпосередньо в момент контакту респондента з стимулом який цікавить дослідників. За допомогою нейромаркетингових досліджень можна отримати достовірні відповіді про те, які емоції відчують респонденти при контакті зі стимулом, а також однозначно визначати їх переваги серед поданих ним для вибору варіантів.

Недоліками цього методу є надзвичайно висока ціна проведення дослідження, оскільки обладнання (електроенцефалографи, магнітнорезонансні томографи), за допомогою якого проводиться дослідження, та його обслуговування коштує дуже дорого, а також таке дослідження проводять нейробіологи в спеціально обладнаних лабораторіях. Для експерименту необхідне залучення великої кількості кваліфікованого персоналу, що обумовлює значні грошові затрати. Також проблематичним є пошук добровольців для участі в дослідженні, оскільки потрібно зібрати певну фокус-групу в кількості не менше 20 чоловік. Суть проблеми полягає в тому, що не всі згодні брати участь в дослідженні, оскільки застосовується апаратура, яка сканує мозок і люди не вірять в її безпечність та бентежаться щодо моральної сторони, тобто протестують втручання у власний простір.

Багатьма міжнародними організаціями був викликаний протест про заборону нейромаркетингу, який обґрунтовувався тим, що компанії, які

проводять таке дослідження, мають на меті підпорядкувати мозок людини та маніпулювати її страхами, бажаннями, потребами та емоціями для задоволення своїх комерційних цілей. Така реакція на нетрадиційні маркетингові дослідження пояснюється тим, що будь-яка нова галузь науки потенційно створює простір для критики, але разом з тим тягне за собою і моральну відповідальність [3].

Попри це, вважаємо, що нейромаркетинг допоможе маркетологам чітко визначити мотиви, якими керується споживач, приймаючи рішення про купівлю, та його справжні потреби і бажання. За допомогою досліджень головного мозку людини сформується спільна користь для продавців та покупців, оскільки компанії можуть вивести на ринок корисну та вагому продукцію, яка принесе їм очікувані прибутки, а покупці, в свою чергу, будуть забезпечені бажаними товарами.

У наш час уже 95 рекламних агенцій світу широко застосовують нейромаркетинг у своїй роботі. Достатньо великі та успішні компанії уже давно користуються саме цим типом досліджень. Серед них General Motors, IBM, Microsoft та інші. Ці компанії вирішили, що краще інвестувати гроші в ефективні дослідження, аніж терпіти матеріальні збитки та заплямовувати імідж.

Є декілька типів нейромаркетингових досліджень, які є дешевшими і їх зможуть застосовувати менші компанії. Це, зокрема, такі нетрадиційні дослідження: онлайн-дослідження, кулхантинг, eye tracking, People Stream. Останні тільки з'являються на українському ринку маркетингових досліджень, оскільки вони пов'язані з Інтернет технологіями, а регулярних Інтернет-користувачів в Україні не так ще і багато порівняно з європейськими та американськими.

Висновки з проведеного дослідження. З наведеного вище можна зробити такі висновки. Маркетингові дослідження є важливою складовою функціонування будь-якого підприємства. Інформація, отримана в ході проведення маркетингових досліджень, є фундаментом прийняття управлінських рішень, джерелом ідей для подальших дій. Але який метод

досліджень використовувати, класичний чи нетрадиційний, аби досягти успіху, повинно вирішувати саме підприємство.

Кожен з підходів має свої переваги та недоліки, а також визначену область дослідження, для якої доцільно застосовувати саме такий тип досліджень. Проаналізувавши два методи маркетингових досліджень, можна зробити висновок, що при дослідженні поведінки споживача під час здійснення купівлі варто однозначно використовувати нейромаркетинговий підхід, адже саме він забезпечить достовірну інформацію і дозволить скоригувати діяльність фірми у напрямку найповнішого задоволення потреб споживачів.

Література:

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: Учебник / Е.П. Голубков. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : Финпресс, 2008. – 496 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – М.: «Вильямс», 2000. – 890 с.
3. Линдстром М. Биология покупки. Почему мы покупаем? / Линдстром. – М.: Эксмо, 2010. – 240 с.
4. Шаповалов В. А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ: Учебное пособие / В. А. Шаповалов. – СПб.: Феникс, 2008. – 345 с.