

Василько Т.Д., студентка 4-го курсу напряму підготовки 6.030507

"Маркетинг",

к.е.н., доц. Крайнюченко О.Ф.

Національний університет харчових технологій

РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ НЕТРАДИЦІЙНИХ МЕТОДІВ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

На сучасному ринку нові підприємства з'являються майже не щодня. А отже, конкуренція набирає обертів з приблизно такою ж швидкістю. Найголовнішим для кожної компанії є отримання прибутку та його максимізація. Для того щоб бути успішним та конкурентоспроможним, фірми формують свою товарну номенклатуру таким чином, щоб їхня продукція мала такі ознаки, які б відрізняли їх від інших товарів. Іншими словами компанія створює свою унікальну торгову пропозицію. Але для того, щоб її реалізувати в життя, перш за все необхідно знати своїх конкурентів з їхньою продукцією та споживачів, які будуть купувати її. Майже першим етапом запровадження нової продукції в життя, а саме вихід її на ринок, являється маркетингове дослідження, яке може проводитись власними силами підприємства або ж замовляти в певних консалтингових фірмах. Його результати впливають на кінцеве рішення компанії.

На сьогоднішній день існує багато видів маркетингових досліджень. До традиційних методів збору інформації відносять опитування, спостереження, експеримент, аналіз документів. До нетрадиційних – 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, в порівнянні з європейськими та американськими. Вищеперераховані методи потребують значних коштів та масштабної роботи під час проведення дослідження та особливо після – стосовно обробки та аналізу даних. Перевагою

таких досліджень є насамперед легка доступність, а саме, якщо проводиться опитування певного сегменту чи певної вікової категорії, то компанія складає відповідну анкету, в якій необхідно відповісти на декілька запитань. Таким чином дізнаються думки та враження споживачів, наприклад, про новий товар чи його упаковку. Недоліком являється те, що існує великий ризик отримання недостовірної інформації від респондентів, оскільки людина може говорити одне, а робити зовсім інше, а також може дуже швидко змінювати свою думку під впливом інших.

Але останнім часом набуває популярності, а особливо в Америці, зовсім не схожий і протилежний до попередніх метод дослідження, який має назву нейромаркетинг. Він з'явився лише декілька років тому і характерними рисами цього методу є поєднання науки про людський мозок і економіки. Насамперед досліджується реакція людського мозку на дію різноманітних факторів впливу (слухових, зорових тощо), а потім результати цих досліджень використовуються для того, щоб стимулювати людей більше купувати. Простий приклад: у великому торговому центрі включають тиху спокійну музику, щоб людина розслабилась, у неї стало розмірене дихання, серцевий ритм - як під час медитації. Це дозволяє уникнути стресу і налаштувати людину на придбання покупок. Не тільки музика, але й колір, картинка, дотик, запах впливають на поведінку людини. Це все достовірно можна дослідити тільки з допомогою нейромаркетингу. Таке дослідження проводиться за допомогою спеціального обладнання в спеціальних лабораторіях. Недоліками цього методу є надзвичайно висока ціна проведення цього дослідження, оскільки обладнання, за допомогою якого це робиться та його обслуговування коштує дуже дорого, а також проводять дослідження вчені, спеціально навчені фахівці високої кваліфікації – нейробіологи. Але гроші, які компанії витрачають на такого роду дослідження відшкодовуються стовідсотково, оскільки досліджується реальний мозок людини та його рефлексії на певну рекламу, слоган чи запах. Саме це і являється яскравою перевагою даного методу. Компанії можуть розробити продукт, який ще ніхто не випускав до цього, і на їхню думку, він повинен

користуватись шаленим успіхом та популярністю у споживачів, але, на жаль, такого не відбувається, продажі на нулі, а успіхом користуються інші товари. Така ситуація трапляється дуже часто і майже у кожного підприємства, а причиною невдачі є відсутність або недостатня обґрунтованість маркетингового дослідження.

Обидва методи досліджень являються абсолютно протилежними та відкидають достовірність та правильність один одного. Класичні методи використовують майже всі підприємства, але ринок та технології розвиваються з дуже великою швидкістю і зараз дуже важко здивувати сучасного споживача, який став надзвичайно вибагливим.

Отже, маркетингові дослідження є важливою складовою успішного 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, щоб досягти успіху повинно вирішувати саме підприємство. А споживач повинен бути обачним, щоб не потрапити під вплив таких методів.

Список літератури:

1. Ліндрстом М. Біологія купівлі. Чому ми купуємо?/ М. Ліндстром. - М.: Эксмо, 2010. - 240 с.
2. Маркетингові дослідження [Електронний носій]. - Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/NvChdieu/2011_1/11ssgtpr.pdf