

УДК 338

**ВОПРОСЫ ПРИМЕНЕНИЯ НОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ
ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СЕГМЕНТА**

Синельникова Е.А.

к.т.н., доцент,

Московский государственный гуманитарно-экономический университет,

Москва, Россия

Аннотация

Статья посвящена актуальным направлениям маркетинговых исследований, проведен анализ современных техник и инструментов исследования потребителей, их влияния на маркетинговую политику компаний. Рассмотрено такое новое направление, как нейромаркетинг, особенности его применения.

Ключевые слова: исследование, маркетинг, потребитель, информационные технологии, тестирование, нейромаркетинг.

***FINANCIAL TECHNOLOGIES AS AN INSTRUMENT OF BUSINESS
DEVELOPMENT***

Sinelnikova E.A.

PhD, Associate Professor,

Moscow state humanitarian-economic University,

Moscow, Russia

Annotation

The article is devoted to the actual directions of marketing research, the analysis of modern techniques and tools of consumer research, their impact on the marketing policy of companies. Such new direction as neuromarketing, features of its application are considered.

Keywords: research, marketing, consumer, information technology, testing, neuromarketing.

Внедрение новых технологий и инструментов исследования рынка всегда является актуальной задачей. Давно является аксиомой, что без подробного и всестороннего исследования потребительского сегмента невозможно создавать продукты и услуги, максимально удовлетворяющие вкусам потребителя. Предыдущий период маркетинговых исследований всегда предполагал проведение опроса потенциальных или действующих потребителей продукта или услуги в той или иной форме. В настоящее время компании, работающие на рынке исследований в форматах B2B и B2C, внедряют новые интересные инструменты (техники).

Специалисты утверждают, что в настоящий момент времени основным трендом в маркетинговых исследованиях является их практически полный переход в Интернет-среду, а также необходимость обработки огромных массивов информации, так называемых больших данных – big data. Эти массивы собираются в ходе панельных исследований, проводимых многими маркетинговыми агентствами, а также Интернет-провайдерами, располагающими данными о своих клиентах. Такая масса информации требует новых подходов к ее обработке, использование новейших информационных технологий, интеграцию полученных данных. Заказчики ждут не только качественно выполненную работу по поиску и обработке информации, но и возможность консультации, комплексного решения их задач, прогнозирования рыночной ситуации.

В этой связи развитие и применение новых техник исследования позволяет обеспечить его необходимый уровень и достоверность.

По мнению Татьяны Черняховской – исполнительного директора маркетингового агентства ООО «Информанализ», особенный интерес вызывают три техники, которые недавно появились на рынке исследований. Это тестирование употребления продукта, компьютерные имитации и контекстуальные исследования [1].

Тестирование употребления продукта предполагает изучение взаимодействия потребителя с самим продуктом или его прототипом в условиях, которые тщательно контролируются, то есть происходит наблюдение со стороны исследователя, а иногда и заказчика, за тем, как используется продукт. Этим самым проверяется, насколько правильно выдвинута предварительная гипотеза (модель) взаимодействия потребителя и продукта. Основным плюсом данной техники является возможность выявления ошибок разработчиков. Исследователи отмечают, что в других техниках обычно изучается «воспоминание» о взаимодействии потребителя с продуктом, происходит анализ уже произведенного выбора, при этом условия могут быть разными, что влияет на конечный результат. Данный метод обычно результативен для тестирования нового или сложного в употреблении продукта, помогает, например, устранить ошибки в дизайне, упаковке, может использоваться и для изучения различных действий (выполнения манипуляций с продуктом, работе с инструкцией и т.п.) [1]. Таким образом, можно получить четкое представление о том, какие действия совершает потребитель с продуктом и что он делает, если продукт неудобен в употреблении, изучить его реакцию.

Многие исследовательские фирмы создают специальные лаборатории для проведения подобного тестирования, которые обеспечены зеркалом Гезелла, видеосъемкой, фиксирующей действия респондентов, различным оборудованием для проведения тестирования. Основной задачей здесь является создание одинаковых условий для всех респондентов, что обеспечивает относительную «чистоту» проведения тестирования. При этом необходимо определить задания для респондентов, привлечь разработчиков к оценке результатов. Однако такой инструмент исследования имеет и свои недостатки, связанные с тем, что «потребитель» фокусируется на характеристиках самого продукта, тогда как «покупатель» может оценивать удобство покупки, наличие дополнительных сервисов и т.д., что часто искажает конечные результаты.

Следующим интересным направлением является компьютерная имитация, которая позволяет воспроизвести в определенных контролируемых условиях некую ситуацию, связанную с использованием продукта. Однако, нельзя согласиться с многими исследователями, что данное направление новое. Если говорить о технических системах, то здесь давно уже применяется имитационное моделирование, которое позволяет воспроизвести необходимые условия функционирования объекта, создать некую виртуальную реальность. В качестве примера можно привести исследователя из Гарвардского университета Рея Берка, который разработал интерактивный метод тестирования упаковки, позволяющий построить виртуальную модель супермаркета, где покупатели двигаются между полками и могут посмотреть любую информацию, находящуюся на упаковке, при этом программа отслеживает все действия покупателя [1].

Контекстуальные исследования, позволяющие непосредственно наблюдать за потребителем, также востребованы на рынке. Они достаточно специфичны, так как предполагают обсуждение разработчиков и потребителей действий последних, на основе чего становится возможным определить сферу взаимных интересов. На практике данная техника выглядит следующим образом: небольшая группа разработчиков проводит от одного до нескольких часов с потребителем, наблюдая, как тот использует определенный продукт. Основной проблемой таких исследований является в некоторых случаях негативное отношение респондентов к процессу наблюдения за их работой. Ценность техники заключается в проведении исследований в реальных условиях и часто на территории респондента, что повышает их достоверность.

Изменяются и методы взаимодействия исследователей с респондентами – происходит постоянный переход от изучения мнения потребителей к изучению его опыта, такой тренд актуален уже давно. Респонденты ценят свое время, их мало интересуют продолжительные и сложные интервью и фокус-группы, становится востребованным проведение онлайн опросов в местах совершения

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

покупки, по данным компании ESOMAR доля онлайн опросов в мире уже несколько лет превышает долю личных интервью более чем в два раза [2].

Однако многие исследователи все же утверждают, что, несмотря на повсеместное использование в маркетинговых исследованиях цифровых технологий, всегда будут существовать традиционные методы, такие как face-to-face, телефонные опросы, глубинные интервью, фокус-группы.

Сейчас в исследованиях популярны качественные онлайн исследования в блогах, форумах, на различных Интернет платформах. Ряд методов связан с изучением поведения потребителей в Интернете, существуют специальное программное обеспечение, позволяющее отслеживать контакты респондентов с рекламой, процесс поиска информации в сети, прогнозировать объемы продаж, объединять данные исследований (data fusion), исследовать данные одного источника (single source) – поведение конкретного респондента.

Еще одним важным направлением является исследование опыта потребителя (user experience), оно не ново, однако с развитием цифровых технологий появляются новые инструменты для его проведения. Сталкиваясь с огромным числом устройств, приспособлений, программного обеспечения и т.д., пользователь выдвигает все новые требования к их функциональности, удобству эксплуатации. Для обеспечения заданных характеристик необходимо изучение его опыта, ассоциаций, отношения к бренду, наблюдение за его поведением, реакцией на программы лояльности, акции, рекламу. В итоге происходит совместное обсуждение проблем, существующих в продукте, мнение респондентов используется при создании новых концепций.

Достаточно активно в последнее время начали развиваться методы исследования непосредственной реакции респондента на определенные продукты и события, например, его зрительная реакция, эмоциональный фон, они явились базой для появления нейромаркетинга.

Это относительно новое направление в маркетинговых исследованиях, связанное с изучением психологии поведения потребителя, его эмоций и

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

подсознательных реакций на продукт. Поведение покупателя не всегда поддается логическому объяснению: в погоне за брендовыми вещами или скидками покупатели нередко теряют голову, тратят последние деньги на модные новинки. Фактически нейромаркетинг основан на изучении естественных процессов, происходящих в нашем мозге под воздействием различных факторов и использовании этой информации в маркетинговых целях. Считается, что сам термин «нейромаркетинг» представляет собой слияние слов «нейробиология» (наука об устройстве, функционировании и развитии нервной системы) и «маркетинг». Эйл Смитс, автор термина, считает, что нейромаркетинг позволяет «лучше понять потребителя и его реакцию на маркетинговые раздражители путём прямого измерения процессов в мозге» и повысить «эффективность методов маркетинга, изучая реакцию мозга» [3].

В нейромаркетинге используются следующие инструменты:

- наблюдение за сердечно-сосудистой системой человека (измерение частоты сердечных сокращений, давления и тонуса сосудов);
- измерение электрического сопротивления кожи (для выявления повышенного потоотделения);
- регистрация сокращения мышц лица;
- айтрекинг (регистрация направления взгляда, размера зрачка и длительности задержки взгляда, позволяющая определить степень концентрации человека на том или ином объекте и изменение его эмоционального состояния);
- анализ вызванных потенциалов (анализ реакции мозга на те или иные раздражители).

Большое значение имеют и методы, основанные на регистрации ритмов мозговой активности, которая изменяется в зависимости от состояния человека – его эмоций, внимания и т.д., для этого используется оборудование для исследования коры головного мозга. Чаще всего, когда возникает

необходимость проведения подобных исследований, компании обращаются в нейромаркетинговые лаборатории. Одна из самых известных – это лаборатория Consumer neuroscience компании Nielsen, она проводит изучение и анализ изменения голоса и движений респондента, регистрацию сокращения мышц лица, частоту сердцебиения, дыхания, электрического сопротивления кожи, айтрекинг, ЭЭГ, а также скрытое тестирование [3].

В некоторых случаях крупные компании могут создать и свою собственную лабораторию, примером является Coca Cola, где проводятся исследования эффективности рекламы на основе метода нейровизуализации.

Нейромаркетинг эффективен при создании дизайна, упаковки, рекламы продукции, когда определяется форма, цвет, вкус, какие-либо другие характеристики. Например, в рекламных кампаниях Frito Lay и Mercedes-Benz Daimler использовались приемы нейромаркетинга, в результате чего увеличивались объемы продаж и росла популярность продукта на рынке. Эффективен сенсорный маркетинг, задачей которого является воздействие на эмоциональное состояние потребителя через зрение (например, подбор цветового решения для логотипа, упаковки и рекламы), слух (фоновая музыка в магазинах, радиореклама, рекламные слоганы), вкус (улучшение вкуса пищи), обоняние (использование в кафе, ресторанах, магазинах ароматов, повышающих аппетит).

В настоящее время отношение к нейромаркетингу среди исследователей рынка неоднозначное. Существуют различные мнения относительно того, возможно ли применение нейромаркетинга и насколько это корректно по отношению к респонденту, является ли он средством скрытой манипуляции покупателем. С одной стороны, становится возможным найти наиболее эффективный вариант улучшения своей продукции, ее продвижения. С другой, сам принцип подобной технологии предполагает доступ к подсознанию респондента, пусть и одобренный им самим, определить подсознательное

отношение потребителя к продукту и в дальнейшем влиять на его действия. Поэтому возникает вопрос в этичности таких методов.

Рынок маркетинговых исследований постоянно развивается, появляются все новые инструменты изучения потребителей и с помощью них компании получают возможность создавать максимально привлекательную и востребованную продукцию и услуги.

Библиографический список:

1. Официальный сайт Элитариум: [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: http://www.elitarium.ru/metody_marketingovykh_issledovaniij. (Дата обращения 10.03.2019).

2. Официальный сайт RRW: [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <http://digest.researchweek.ru>. (Дата обращения 10.03.2019).

3. Официальный сайт Интернет-агентство Текстерра: [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <https://texterra.ru/blog/neuromarketing-ili-kak-zavladet-mozgom-pokupatelya.html> (Дата обращения 9.03.2019).

Оригинальность 94%