

*Гаус Антон Станиславович
студент
Новосибирский Государственный Университет Экономики и
Управления
Россия, г. Новосибирск
e-mail: gaus.tosha@yandex.ru*

*Научный руководитель: Иноземцева Анна Валерьевна
старший преподаватель
Новосибирский Государственный Университет Экономики и
Управления
Россия, г. Новосибирск*

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОРТРЕТА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАК НАПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

***Аннотация:** В статье рассматривается исследование потребителей, как одно из направлений маркетингового исследования, его основные методы.*

Ключевые слова: Маркетинговые исследования, потребители, потребительское поведение, методы исследования.

*Gaus Anton Stanislavovich
student
Novosibirsk State University of Economics and Management
Russia, Novosibirsk*

*Scientific adviser: Inozemtseva Anna Valerievna
senior lecturer
Novosibirsk State University of Economics and Management
Russia, Novosibirsk*

CONSUMER PORTRAIT RESEARCH AS A DIRECTION OF MARKETING RESEARCH

***Abstract:** The article deals with consumer research as one of the areas of marketing research, its main methods.*

Key words: Marketing research, consumers, consumer behavior, research methods.

Маркетинговые исследования позволяют проанализировать особенности потребительского поведения – выявить характеристики типичного потребителя,

возможности воздействия на него.

Потребитель является одной из важнейших движущих сил на рынке. Именно он, приобретая продукцию или услуги компании, обеспечивает ей доход. Поэтому исследования потребителей являются одним из наиболее актуальных направлений.

Исследование потребительского рынка – это изучение их установок, мотивов, образа жизни, алгоритмов принятия решений в зависимости от личных качеств, характера работы, возраста, различий в потребностях и социальном статусе.

Такие исследования проводятся для определения рыночной ниши и разработки стратегии продвижения новых товаров и услуг на рынок, а также для создания методологии стимулирования продаж товаров существующих брендов.

Все проводимые исследования можно разделить на два типа, которые различаются по своей основе, направленности и служат разным целям. При составлении типологии можно подразделить методы исследования на количественные и качественные.

Количественные исследования обычно отождествляют с проведением различных опросов на основе использования структурированных закрытых вопросов, на которые отвечает большое количество респондентов. Такие исследования четко указывают формат данных и их источники. В основном это данные, на основании которых исследователь может составить представление о текущей ситуации.

Их главная особенность в том, что они нацелены на изучение мнений как можно большего числа респондентов. Некоторым предприятиям нужен масштаб, чтобы оценить, сколько людей их знает и услышать от многих людей. Они более поверхностны, не вникают в суть мнения респондента и не учитывают никаких его особенностей. При исследовании количественным методом важна статистическая представленность генеральной совокупности, а критерием достоверности является достоверное повторение связей, установленных на других объектах.

В соответствии с этой типологией исследования подразделяются и методы. Рассмотрим, какие методы относятся к количественным исследованиям.

К ним относятся виды опросов. Это сбор данных через анкету (анкета выступает в роли инструментария) от респондентов. Проводится по заранее установленному перечню вопросов, содержащихся в анкете. При этом все вопросы, содержащиеся в анкете, можно условно разделить на несколько основных групп:

- 1) по содержанию (вопросы о факторах, поведении, действиях, мотивах, оценках, мнениях и личности опрашиваемого);
- 2) по форме (открытая, закрытая, прямая и косвенная);
- 3) по функции (основная, контрольная, фильтрующая) [1, с. 83].

Существует дорожная карта исследования, которая строится по следующим пунктам:

- 1) составление и тиражирование анкеты;
- 2) выборка;
- 3) при необходимости направляет интервьюера на исследование;
- 4) проведение опроса и контроль качества данных;
- 5) обработка и анализ данных;
- 6) подготовка отчета.

Вы также можете разделить поиск на несколько типов в зависимости от нескольких факторов:

- 1) путем обращения к респонденту: лично, по телефону, по почте и через Интернет, что в настоящее время является наиболее популярным;
- 2) по типу респондентов: опрос физических лиц, опрос юридических лиц, опрос специалистов;
- 3) на месте исследования: дома, в офисе, в точках продаж;
- 4) по типу выборки: репрезентативное выборочное обследование или целевая выборка [2, с. 167].

Поэтому можно протипуировать описанную информацию, Методы исследования обширны, они выполняют свои конкретные задачи. Правильная

цель позволяет правильно выбрать методологию и методологию исследования.

Типология методов различна по своей основе, в данной работе выбрано такое разделение, в соответствии с количественным и качественным подходом к исследованию, типология представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Типология методов исследования

Метод	Вид	Характеристика
Количественные методы		
Опрос	1) по содержанию; 2) по форме; 3) по функции.	Форма сбора информации, в которой исследователь обращается к определенной группе респондентов, чтобы узнать об их мнении и взглядах, а также о том, как люди ведут себя в той или иной ситуации.
Качественные методы		
Интервью	1) личное; 2) глубинное.	Метод <u>качественных</u> маркетинговых исследований, проводящийся в формате неформальной личной беседы с представителем целевой аудитории. Беседа проводится профессиональным модератором по специально разработанному сценарию и сопровождается аудиозаписью разговора.
Фокус-группа		Метод исследований, который позволяет получить уникальную исследовательскую информацию, посмотрев на компанию и ее конкурентов глазами «потребителя», узнать, как рассуждают клиенты, когда выбирают товар, и как они воспринимают ваши дизайнерские решения в упаковке или рекламных роликах.
Наблюдение		Отслеживание и регистрация значимых параметров объекта исследования. Фиксация состояния изучаемого процесса или явления происходит посредством различных инструментов, наиболее адекватных целям исследования.
Эксперимент		Метод сбора первичной информации, при котором исследователь активно вмешивается в определенные процессы с целью выявления взаимосвязи между разными факторами

Специалисты в области рекламы и маркетинга давно говорят, что необходимо применять как количественные, так и качественные исследования, только их сочетание позволит получить наиболее точную картину. Но исходя из современной ситуации на рынке, самыми популярными по-прежнему остаются качественные.

Поэтому метод исследования напрямую зависит от того, чего хочет добиться исследователь. Часто методы могут не отражать специфику организации или просто не соответствовать типу исследования рынка. Например, исследование изображений почти невозможно провести путем наблюдения, поэтому здесь наиболее полезными будут опрос, фокус-группа или глубинное интервью. То есть метод практически определяет успех всего исследования. Сначала специалист должен определить, что он хочет видеть в результате: углубленное исследование, где в приоритете не количество, либо у него все же есть цель опросить как можно больше. Выбрав один из видов исследования, он сможет правильно выбрать методологию.

Список литературы:

1. Гребенникова Д.Е. Вербальные и визуальные средства манипулирования сознанием в телерекламе // Вестник МГУП. 2013. № 6. С. 169-173.

2. Колесникова А.Ю. Развитие методов оценивания моделей покупательских предпочтений // Наука. Технологии. Инновации. Материалы всероссийской научной конференции молодых ученых в 4-х частях. Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2010. Часть 3. С. 166-168.

3. Мишин С.И. Маркетинговое управление поведением потребителей инвестиционных продуктов: автореф. дис. ... канд. экон. наук. М., 2013. 24 с.

4. Посыпанова О.С. Потребительские предпочтения на стадии формирования // Современные проблемы экономической психологии и этики делового общения в трудовой, управленческой и предпринимательской деятельности. Материалы конференции. 2000. С. 186-189.

5. Шевченко Д.А. Поведение потребителей: теория и практика Часть 1. // Личность. Культура. Общество. 2012. Т. 14. Вып. 3 (№№ 73-74). С. 158-172.