



Абдунуров А.
УО «Алматы менеджмент университеті»,
магистр маркетинговых наук
PhD докторант, старший преподаватель

КАЧЕСТВЕННЫЕ И КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ, ONLINE И OFFLINE МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Есть две категории методов исследования: количественные и качественные. Какой из методов мы выберем, зависит от того, какой ответ мы хотим получить от поставленных вопросов. Количественные методы исследования отвечают на вопросы «Кто, что и сколько покупает?». В то время как, качественные исследования, хорошо подходят для получения ответов на такие вопросы, как «Почему покупают или не покупают?». Ниже представлены примеры, которые дадут четкое представление о применении каждого из методов.

Количественные исследования.

Количественные методы названы таким образом, потому что изучает количественные аспекты объекта исследования, это означает, что для этого требуются данные, которые выражены в числах, либо могут быть закодированы как таковой. Примеры включают частоту возникновения (например, количество покупок мороженого летом и зимой), рейтинги и рэнкинги (например, рейтинги онлайн-пользователей, топ-10 в списке), величины (продажи, количество людей, которые кликнули на предложение и добавили в корзину покупок), ответы на вопросы (да-нет, с вариантами ответов). Следующие аспекты, хотя и не исчерпывающие, дают представление о том, как широко используются количественные методы и типы вопросов, позволяющие получить необходимую информацию.

Демография и образ жизни потребителей.

Демографические данные, собранные в десятилетней переписи населения, могут ответить на многие вопросы, представляющие интерес для маркетологов, разработчиков государственной политики и защитников интересов потребителей. В данных о переписи могут быть ответы на такие вопросы как: каков средний размер и состав домохозяйства, как это изменится в течение следующих двух, пяти, десяти лет? Ответы важны для маркетологов различных продуктов от бакалейных товаров до недвижимости, ухода за газоном и ремонта дома.

Исследование стиля жизни включает в себя сбор данных из различных источников, включая опросы потребителей, онлайн и офлайн-использование СМИ, лояльные карты и публичные записи. Все эти данные объединены в статистические анализы для создания категории или сегментов потребителей на основе их географических местоположений; демографических данных, такие как возраст, доход, образование и профессия; их досуг и интересы, выбора средств массовой информации и шаблонов покупок. Nielsen, ведущая компания в области исследований образа жизни, выявил в Казахстане, что более 40%



потребителей выбирают более дешевые бренды продуктов. При этом продолжают это делать в будущем. Также 45% населения откладывает обновление техники на более долгий срок, в том числе покупку мобильных телефонов. В этой категории 15% будут экономить дальше. Стараются меньше тратить на газе, электричестве - 33% населения, 22% - продолжают в будущем [1].

Самоотверженные мысли, чувства и поведение потребителей.

Крупномасштабные регулярно проводимые исследования отслеживают самые разнообразные тенденции (социальные, экономические, технологические и т. д.), многие из которых интересны маркетологам и потребителям. Например, те, кто продает детям, было бы полезно узнать, сколько денег и как потратить решают их молодые потребители.

Измерение поведения потребителей.

Мы хотим измерить фактическое поведение, например, покупки и использование средств массовой информации, потому что отчеты о некоторых поведении могут быть неточными. Вы можете перечислить, когда вы посетили продуктовый магазин или прочитали список сайтов за последние семь дней? Ваши списки могут быть в основном точными, если вы просто записываете свои привычные покупки или любимые веб-сайты. Хотя отслеживание фактического поведения может быть более дорогостоящим, чем когда проводится ретроспективный опрос, добавленные знания могут быть полезными инвестициями. Покупки продуктов и брендов можно отслеживать с использованием данных розничного сканера. Nielsen и другие маркетинговые исследовательские фирмы, которые предоставляют такие «данные магазина», включают в себя бренд и продукт на уровне магазина: объема продаж, цены, рекламные акции в месте продажи и распределения через отдельные магазины. Эти данные позволяют маркетологу определить изменения цен, специальные акции и / или места хранения магазинов коррелируют с изменениями объема продаж. Nielsen получает продольные данные о продажах на уровне домохозяйств путем стимулирования участников постоянной группы потребителей для использования карманного компьютера встроенный сканер для отслеживания всех своих покупок, идентифицированных с помощью универсального кода продукта. Этот тип данных особенно полезен для отслеживания лояльности к бренду и переключение на собственные интересы клиентов от конкурентов, и в использовании рекламных акции (например, купоны, конкурсы), «нужную» упаковку или модификации продукта, изменения цен и другую маркетинговую тактику. Например, когда цена на сахар растет, маркетолог имеет два варианта для поддержания постоянных издержек: передать повышение цен потребителям или продать меньшее количество по той же цене. Единственный способ определить, какая стратегия лучше работает, это попробовать и отслеживать продажи или проданные единицы. Продолжающаяся потребительская панель позволяет продавцам делать именно это, так как, эти портативные сканеры не работают для распакованных свежих продуктов или массовые предметы. В дополнение к отслеживанию покупок маркетологи должны оставаться в курсе событий, выбор средств массовой информации и привычки, поскольку они должны знать, где разместить их рекламные и другие



сообщения, чтобы достичь наиболее вероятных для покупки их продукты есть их целевого рынка.

Google Analytics упрощает маркетологам отслеживать поведение потребителей в Интернете, включая товар, бренд и другое ключевое слово через «поиск»; посещение сайтов компании; и клики по объявлениям. Facebook, Instagram, и другие сайты в социальных сетях позволяют маркетологам ориентировать и отслеживать ответы определенных групп потребителей, определенных демографией, интересами и онлайн-присутствие. Благодаря этим возможностям отслеживания и автоматическому маркетингу, потребители могут чувствовать себя иногда, как будто кто-то смотрит через плечо, либо виртуальный любопытный сосед, либо полезный друг, в зависимости от вашего взгляда на конфиденциальность. Если вы покупаете на одном сайте детское автокресло, ваш экран немедленно и в течение некоторого времени будет носить объявления для автомобильных сидений, и других принадлежностей для детей, всего за один клик.

iTunes или Amazon, собирают данные с течением времени на основе ваших поисков и покупок, чтобы прийти к рекомендованным спискам песен, фильмов, книг и других продуктов. Используемые алгоритмы являются сложными, но основная идея состоит в том, что они могут использовать данные, накопленные миллионами потребителей, для оценки того, как вероятно, вы должны купить, скажем, «Сумерки» или «Гарри Поттер», учитывая вашу книгу покупок и поиск. Разработанные алгоритмы распознают шаблоны покупок и поисков, а также делать прогнозы о себе, находя других потребителей с одинаковыми шаблонами и определения их дополнительных покупок, как наиболее заинтересованные. Следовательно, люди, которые просматривали (покупали) эти книги, также просматривали (приобретали) следующие названия. С каждым «байтом» новых данных алгоритм учится делать более точные прогнозы.

Мелкотоварные исследования в области интернет-маркетинга и таргетинг на потребительские сообщения являются захватывающими новыми бизнес-возможностями, но вызывает большее беспокойство среди потребителей и защитников конфиденциальности - это то, что крупные брокеры данных, регулярно собирают и продают каждый кусочек данных, которые они могут найти, без знаний и разрешения на это потребителей. Брокеры по сбору данных собирают данные о потребителях из обширных онлайн и оффлайн источников, в основном без знаний на то потребителей, включая потребительские данные о покупке, деятельность в социальных сетях, регистрации, журналов подписки, религиозную и политическую принадлежность, а также другие детали повседневной жизни. Брокеры данных объединяют и анализируют данные о потребителях, чтобы делать выводы о них, включая потенциально важные выводы, такие как связанные с этнической принадлежностью, доходом, религией, политическими склонностями, возрастом и здоровьем. Многие из целей, за которые брокеры данных собирают и используют данные, создают риски для потребителей, такие как непредвиденное использование данных. Например, такая категория, как «Энтузиасты байкеров», может быть использована для производства как мотоциклов, но может также



использоваться страховым провайдером как признак рискованного поведения. Некоторые брокеры данных неоправданно хранят данные о потребителях на неопределенный срок, которые могут создавать риски безопасности.

Другим источником количественных данных являются *прямые наблюдения и видеоролики* поведение потребителей в розничных, домашних и других условиях. Из наблюдений миллионов покупателей на протяжении многих лет, определено то, что, когда потребители сначала входят в магазин, им нужна «переходная зона» - незанятое пространство, в котором они могут остановиться и позволить своим глазам приспособиться к изменению освещения, затем сделать начальное навигационное сканирование. Также, если розничный торговец размещает корзины, продажи будут расти, потому что потребители не будут физически ограничены тем, что они могут нести в своих руках. Такие исследования обычно занимают много часов кропотливого кодирования и анализ последовательностей поведения, наблюдаемых на видео [2].

Качественные методы исследования.

В отличие от количественных исследований качественные исследования хорошо подходят для вопросов, когда слишком мало известно о потенциальных потребителях или когда объект исследования не поддается количественному определению. Примеры включают сложные, эмоционально чувствительные темы, такие как то, как мы думаем и чувствуем, идея роскоши, характер наших отношений к животным, и как мы планируем значимый культурный обряд, как свадьба или крещение.

Примеры качественных исследований поведения потребителей включают в себя глубинное интервью, этнографические исследования, в которых исследователь одновременно участвует и наблюдает за людьми, изучением интернет-сообществ потребителей, которые глубоко ценят и пользуются определенным брендом, продуктом или их объединяет образ жизни.

Фокус группы.

Когда маркетологу необходимо выяснить, как потребители настроены по отношению к продукту, услуге или рекламному сообщению, фокус-группы могут быть подходящим методом исследования. Фокус-группа представляет собой небольшое групповое обсуждение, продолжительностью от одного до двух часов, во время которых модератор, нанятый клиентом бренда или рекламным агентством, проводит обсуждение темы среди небольшой группы (обычно около 8-12) потребителей набранных на основе характеристик, указанных клиентом (демографии, интересов, опыта использования продукта и т. д.). Пример, до появления ультрабуков, производители, искали идеи для рекламы и другие маркетинговых сообщений, наняли первых участвовать в фокус-группах, в которых они обсудили, почему, когда и где они использовали свои электронные устройства; и особенности, которые они больше всего хотели в их следующей покупке устройства. Кроме того, участникам было предложено опробовать и поделиться своими первоначальными впечатлениями от прототипов ультрабука [3].

Глубинное интервью.

Если тема исследования чувствительна или конфиденциальна или требует более глубокого понимания личного повествования или отчета об опыте, интервью «один на один» может быть методом выбора. Автопроизводитель роскошных автомобилей хотел получить свежее понимание опыта своих клиентов, в котором играла роль флагманский автомобиль, с целью создания более привлекательных рекламных сообщений. В результате рекламное агентство автопроизводителя провело глубинное интервью с n-ым количеством владельцев автомобилей, каждому из которых было поручено создать коллаж, заранее состоящий из чего-нибудь, например, из журналов, личных фотографий, даже объекты, что отражало его или ее чувства к машине. Идея заключается в том, чтобы участники делали коллажи, за тем, что многим людям сложно выразить свои чувства словами, но может легко указать на графические или другие конкретные метафоры, которые захватывают чувства. Интервьюер использует коллаж чтобы «вывести» собеседника в объяснении, что он / она выражает и отражает его / ее чувства по теме фокуса. Одна участница женского пола приложила к ее коллажу блестящую, дорогую шпильку-каблук, описывая она представляла свободу и гедонизм, которые она испытывала при вождении автомобиля [3].

Современные методы этнографии представлены на рисунке 1.



Рисунок 1. Современные методы этнографии

Нетнография (Netnography).

Netnography - исследование, использующее наблюдение участника, чтобы получить представление об онлайн-сообществах, которые формируются потребителями, разделяя их интересы в конкретных брендах, продуктах и мероприятиях. Бренды, которые привели к появлению сообществ от Mini Coopers до Nutella, от Apple к Nike, в свою очередь, стали источником идеи о разработке нового продукта с объединением брендов как iPod устройства в кроссовки Nike, которое позволяет бегунам контролировать их производительность и наслаждаться музыкой во время бега. Для проведения нетнографических исследований, исследователь должен стать участником наблюдения в сообществе и в оффлайн-мероприятиях или встречах. Эти многочисленные источники данных углубляют и обогащают опыт исследователя и понимание смысла бренда для сообщества и информировать ее о том, как



функционирует само сообщество, и ценность отдельных членов вытекает из него [3].

Этнография.

Этнография – это набор качественных методов, используемых для изучения того, как живет человек. Отличается от других методов тем, что мы опираемся не на представления человека о его действиях, как если бы он рассказывал об этом, а на факты (поведение) и можем сопоставить их с тем, что он декларирует. Мобильная этнография отлично подходит для Lifestyle исследований. Хуже подходит для исследований, где мы изучаем использование смартфона. Видеодневники - метод хорошо подходит для оценки новых гаджетов, и Lifestyle-исследований. Онлайн-дневники - метод хорошо подходит для оценки использования сервисов и приложений [4].

Подводя итоги, задачей маркетолога является получение достоверных данных и правильная их интерпретация для дальнейшего использования в бизнес-решениях. Для того, чтобы данные были точными, необходимо использовать несколько методов исследования, например, качественные данные подтверждать количественным исследованием, или онлайн исследование подтверждать оффлайн исследованиями.

Список использованных источников:

1. Ишекенова Б. «Казахстанцы начали экономить на самом необходимом». 2017. <https://lsm.kz/nuzhno-vernut-v-kazahstancan-zhelanie-tratit-den-gi-nielsen-kazakhstan>.
2. М. А. Shareef, Y. K. Dwivedi, и V. Kumar, *Mobile Marketing Channel*. 2016.
3. D. L. Stephens, *Essentials of Consumer Behavior*. 2017.
4. Ефимов Константин. «Этнография»; 2016. https://www.slideshare.net/teplorod/ss-61451325?from_action=save.

Абдунурова А.А.

УО «Алматы менеджмент университет»,

м.э.н., PhD докторант, ст. преподаватель

Студенты 4 курса

специальности «Маркетинг» С. Айбас,

А. Искакова, Д. Иманкулова, А. Маруньченко

АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ МЕДИА РЫНКА И ПРЕДПОЧТЕНИЯ ЧИТАТЕЛЕЙ НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «HARPER'S VAZAAR» В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН

На сегодняшний день сеть интернет является неотъемлемой частью жизни современного человека. Вся новая информация, важные события и разного рода открытия приходят из одного основного источника – интернет. Люди следят за трендами, модой, инновационными изобретениями и ни на шаг не отступают от них. Кумирами современных интернет пользователей становятся известные