

УДК 338. 658

Чаплій Т. - ст. групи БК – 51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ МОТИВАЦІЙ

Науковий керівник: ст. викл. Голда Н. М.

Вивчення мотивацій споживачів дає змогу визначити, якими саме мотивами керуються споживачі, вибираючи той чи інший товар. Ця інформація використовується для визначення елементів комплексу маркетингу: якими характеристиками має бути наділений новий товар, які з них слід удосконалити, яким має бути рівень цін на товар, які рекламні аргументи використані під час рекламної кампанії.

Основним інструментом в маркетингу, що забезпечує зв'язок між виробниками продукції і потребами покупця, є маркетингові дослідження, основна задача яких – узгодження попиту і пропозиції на ринку до початку виробництва за допомогою маркетингової інформації. Саме результати досліджень щодо виявлення споживчих мотивацій і переваг є основою для прийняття рішення відносно сегментації ринку і розробки відповідних комплексів маркетингу. При дослідженні споживчих мотивацій можуть використовуватися такі методи як спостереження, опитування та експеримент.

Спостереження. В даному методі проводиться спостереження за поведінкою споживача під час здійснення купівель і споживання продуктів. Позитивними рисами, спостереження є широке охоплення можливих чинників, які можна спостерігати і аналізувати в подальшому. А негативними рисами при дослідженні мотивацій, є складності забезпечення репрезентативності, відсутність формальних процедур аналізу результатів, що призводить до неточності, суб'єктивність на фоні відносно високої вартості такого дослідження. Таке дослідження спрямоване не на побудову конкретних гіпотез, а на розуміння поведінки споживача в широкому значенні і перспективі.

Експеримент. Полягає в дослідженні впливу одного чинника на інший при одночасному контролі сторонніх чинників. Даний тип дослідження дає можливість встановити причинно-наслідкові зв'язки, що є важливим для глибокого розуміння поведінки споживача, можливості прогнозування. Але такому методу дослідження властиві висока вартість, потреба мати можливість впливу на випробуваного, мати його згоду на це, чітко розроблену програму дослідження, що вже саме по собі вимагає деякої попередньої інформації, а також значних витрат часу.

Опитування. Виходячи з перерахованого вище, найбільш прийнятним для підприємства методом збору первинної маркетингової інформації з точки зору вартості, оперативності та наявності умов для повноцінного дослідження є анкетування або опитування. Цей метод найчастіше використовується при дослідженні мотивацій. При анкетуванні з метою виявлення мотивацій споживачів можуть використовуватися об'єктивний, суб'єктивний та проєктивний підходи.