

Муштай Валентина Анатоліївна
к.е.н., доцент, доцент кафедри
статистики, аналізу господарської
діяльності та маркетингу Сумський
національний аграрний університет

МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ В ДОСЛІДЖЕННІ ПІЗНАВАЛЬНОЇ РЕАКЦІЇ СПОЖИВАЧІВ

Робота із споживачем – основа маркетингу на всіх рівнях ієрархії управління економікою. Сучасна концепція інтегрованих маркетингових комунікацій передбачає ретельно зважену та скоординовану роботу всіх каналів комунікації для формування чіткого, послідовного та переконливого уявлення про виробника та його продукт. Внаслідок такої роботи у споживачів формується певна поведінкова реакція, що може бути досліджена через аналіз прихильності до марки.

На різних стадіях готовності споживача до купівлі він використовує різні джерела інформації. Під час налагодження комунікацій важливо знати, на якому етапі прийняття рішення про купівлю знаходиться споживач і яку інформацію переважно він використовує [4, с. 257].

Теоретично покупець проходить п'ять логічних етапів при кожній купівлі: 1. Усвідомлення потреби. 2. Пошук інформації. 3. Оцінка альтернатив. 4. Рішення про купівлю. 5 Реакція на покупку.

Маркетологу та рекламісту необхідно пам'ятати, що ступінь перебільшення в рекламному зверненні має бути в розумних межах. В іншому разі сильне перебільшення може викликати невиправдані очікування, а значний контраст з реальною якістю та характеристиками товару призведе до різко негативної реакції споживачів і навіть можливих правових наслідків [3, с. 82].

З метою визначення рівня та досягнення бажаного впливу на поведінку споживача комунікативної політики, нами визначені та проаналізовані елементи структури рекламних звернень деяких підприємств та здійснена всебічна і за окремими напрямками об'єктивна перевірка їх рекламної діяльності, стратегічних рішень при створенні реклами.

Вважаємо, що одним з етапів дослідження стратегій в рекламній діяльності на підприємстві має стати оцінка ефективності заходів комплексу маркетингового стимулювання. Поняття ефективності вміщає два складових елементи: економічну та психологічну ефективність [1, с. 43]. Ефективність комплексу маркетингових комунікацій

підприємств пропонуємо оцінювати на підставі показників вимірювання пізнавальної реакції споживачів: сукупність переглядів; сумарні рейтинги; охоплення; частота; ефективність витрат.

Сукупність переглядів. Перегляд – показник, який відображає, скільки разів на одну людину може вплинути маркетингове комунікативне звернення у ЗМІ. Сукупність переглядів є мірою аудиторії для одного носія маркетингового комунікативного звернення або для комбінації носіїв і визначається за формулою:

$$SP = \sum_{i=1}^n N \cdot K, \quad (1)$$

де SP - сукупність переглядів; n – число разів, скільки був використаний носій маркетингового комунікативного повідомлення; N- величина аудиторії для кожного використаного носія маркетингового комунікативного повідомлення (осіб); K - число носіїв маркетингових комунікативних повідомлень.

Сумарний рейтинг перетворює вихідну цифру у відсоткове відношення.

$$GRP = \frac{\sum_{i=1}^n N \cdot K}{N_{\zeta}} \cdot 100\%, \quad (2)$$

де GRP - сумарний рейтинг; N_{ζ} – загальна чисельність аудиторії, на яку впливає джерело інформації.

Охоплення визначено за оцінками досліджень, які прогнозують аудиторію, що не перетинаються. Значна частина засобів реклами оцінена у такий спосіб, хоча для деяких засобів ця оцінка являє собою лише статистичну можливість. Це означає, що охоплення визначається не на основі реальних даних, а розраховується за законами теорії ймовірності. При цьому використовуються дослідження аудиторії даного засобу реклами або проекції статистичних моделей.

Охоплення визначено у відсотках за формулою:

$$\hat{I} = \frac{N_c \cdot K + \sum_{i=1}^m N_{c_i}^*}{N_{\zeta}}, \quad (3)$$

де $N_{c_i}^*$ - відсоток тих представників цільової аудиторії, що бачили конкретну рекламу хоча б один раз протягом заданого проміжку часу; m - кількість повторного використання носія маркетингового комунікативного повідомлення протягом заданого проміжку часу.

Цей показник дозволив визначити відсоток не дубльованих цільових аудиторій, яким може бути показане комунікаційне звернення.

Частота - кількість контактів з рекламою. Якщо оцінювання охоплення ґрунтується тільки на одному показі, частота появи оцінює кількість очікуваних реальних переглядів аудиторією.

Середня частота. Для її визначення потрібні два показники: сумарний рейтинг (GRP) графіка виходів і оцінка охоплення

$$CH = \frac{GRP}{O} \quad (4)$$

де CH - середня частота; O - оцінка охоплення, %.

Витрати на тисячу переглядів (ВНТ) – використовується для визначення ефективності маркетингових комунікацій. Для розрахунку ВНТ обрано два показники: вартість одиниці маркетингового комунікативного звернення (сторінки або 30 секунд) і оцінка цільової аудиторії. Вартість одиниці звернення поділена на сукупність переглядів цільової аудиторії, цим визначено суму коштів, необхідних для показу маркетингового комунікативного звернення 1000 представників цільової аудиторії [2, с. 34].

Отже, можна зробити загальний висновок про те, що при розробці комунікаційної стратегії необхідно враховувати крім характеристик самого продукту, і такі характерні риси споживача як мотивацію, рівень знань, ступінь подразнення, настрої, індивідуальні особливості й укорінені упередження. В разі якщо споживач мотивований корисністю продукту, то варто підсилити інформаційну частину реклами, якщо продукт призначений для втіхи або задоволення інтелектуальних потреб, то реклама повинна бути емоційно забарвленою; в рекламі мотиваційно-складних товарів слід акцентувати одночасно інформаційну й емоційну сторони рекламного повідомлення. За умови, якщо потенційний покупець не має знання, то успішнішою буде реклама, яка оперує більш доступними поняттями. Подразнення може мати як стимулюючий, так і гальмуючий вплив на розумову діяльність людини в процесі опрацювання інформації.

Список використаної літератури

1. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту / В. В.Божкова, Ю. М.Мельник - К.: Центр учбової літератури, 2009.- 200с.
2. Бородкіна Н.О. Реклама та рекламна діяльність: Навч. посібник/ Н.О.Бородкіна, О.Л.Фіщук.– Ж.:ЖДТУ, 2007.– 210с.
3. Прокопенко О.В. Поведінка споживачів: Навч. пос./ О.В. Прокопенко, М.Ю. Троян. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 176 с.

4. Соломон М.Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждают на рынке:
Пер. с англ. / М.Р. Соломон – СПб. ООО «ДиаСофтЮП», 2003. – 784с.

Відомості про автора:

а) прізвище, ім'я, по батькові: Муштай Валентина Анатоліївна

б) вчене звання: доцент

в) науковий ступінь: к.е.н.

г) місце роботи: СНАУ, кафедра Статистики, АГД та маркетингу

д) адреса для листування: 40000, м. Суми, вул. Г. Кондратєва 160, кафедра Статистики, АГД та маркетингу