

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования
«Белорусский государственный университет
информатики и радиоэлектроники»
Инженерно-экономический факультет
Кафедра экономики

И. В. Марахина, В. А. Пархименко, В. В. Дершень

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

*Рекомендовано УМО
по образованию в области информатики и радиоэлектроники
в качестве учебно-методического пособия для специальности
1-28 01 02 «Электронный маркетинг»*

Минск БГУИР 2020

УДК 366.02(076)
ББК 65.422я73
М25

Рецензенты:

кафедра цифровой экономики учреждения образования
«Белорусская государственная академия связи»
(протокол №9 от 09.04.2019);

доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения
образования «Белорусский государственный экономический университет»
кандидат экономических наук, доцент А. Н. Саевец

Марахина, И. В.

М25 Поведение потребителей : учеб.-метод. пособие / И. В. Марахина,
В. А. Пархименко, В. В. Дершень. – Минск : БГУИР, 2020. – 84 с. : ил.
ISBN 978-985-543-546-5.

Включает задания, разбитые по восьми основным и двум дополнительным темам. На каждом занятии предлагается выполнить ряд практико-ориентированных задач, в том числе восемь кейсов.

Предназначено для проведения практических занятий и самостоятельной работы студентов при изучении курса «Поведение потребителей».

УДК 366.02(076)
ББК 65.422я73

ISBN 978-985-543-546-5

© Марахина И. В., Пархименко В. А.,
Дершень В. В., 2020
© УО «Белорусский государственный
университет информатики
и радиоэлектроники», 2020

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
ЗАНЯТИЕ 1. Моя последняя покупка	5
ЗАНЯТИЕ 2. Этика и маркетинг – две несовместимые вещи?	10
ЗАНЯТИЕ 3. Анатомия одной рекламной кампании	18
ЗАНЯТИЕ 4. Наблюдение как метод исследования поведения покупателей	23
ЗАНЯТИЕ 5. Опрос и интервью как методы исследования поведения покупателей	26
ЗАНЯТИЕ 6. Эксперимент как метод исследования поведения покупателей ...	31
ЗАНЯТИЕ 7. Семья (домохозяйство) и поведение потребителя	35
ЗАНЯТИЕ 8. Продукт под микроскопом	44
МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ИЗУЧЕНИЯ.....	47
ЗАНЯТИЕ 9. Нейромаркетинг: новые технологии на службе маркетинга	47
ЗАНЯТИЕ 10. Некоторые задачи Data Mining в сфере поведения потребителей и их реализация на языке R	61
Список используемых источников.....	80

Введение

Учебная дисциплина «Поведение потребителей» развивает и уточняет изложенные в базовых учебных дисциплинах маркетингового профиля («Основы маркетинга», «Маркетинговые исследования», «Маркетинговые коммуникации») психологические, социологические, культурные факторы поведения потребителей и подходы к разработке адекватных этим факторам маркетинговых стратегий и программ.

Цель преподавания учебной дисциплины заключается в формировании у будущих специалистов знаний, умений и навыков в области исследования поведения целевых потребителей и разработки эффективных маркетинговых стратегий и программ по воздействию на этих потребителей с целью достижения желаемых коммерческих и некоммерческих результатов.

Представленное учебно-методическое пособие содержит десять занятий, направленных на формирование знаний в области поведения потребителей, развитие творческого мышления и умение работать в команде.

Занятия включают ряд заданий, в том числе задачи и кейсы, которые позволяют закрепить на практике знания, полученные на лекции, понять поведение потребителей и использовать этот опыт в маркетинговой деятельности.

ЗАНЯТИЕ 1. МОЯ ПОСЛЕДНЯЯ ПОКУПКА

Задание 1

Для выполнения данного задания студенты разбиваются на подгруппы по два-три человека. Каждая подгруппа готовит для презентации в аудитории с последующей ее фиксацией (отражением) в журнале/досье/портфолио пример одной (интересной и содержательной с точки зрения маркетинга) своей покупки, а также ответы на следующие вопросы:

- Какой товар приобретен?
- Как выглядит товар? Прикрепите фотографию покупки. Если возможно, покажите покупку;
- Сколько стоил товар? Как вы считаете, какая стратегия ценообразования при этом была использована?
- Где приобретен товар? Где еще можно было его приобрести?
- Когда был куплен товар?
- Почему вы приобрели товар. В чем заключалась ваша мотивация как потребителя?
- Какие атрибуты продукта были важны при выборе и покупке?
- Были ли альтернативы товару. Какие?
- Были ли сомнения при приобретении товара, «муки выбора»?
- Кто оказывал на вас влияние при приобретении товара (в том числе помогал, советовал, манипулировал)?
- Является ли ваша покупка рациональной или иррациональной?
- Довольны ли вы покупкой в результате использования?
- Купили бы вы данный товар снова? Когда?
- Когда и как собираетесь избавляться от покупки, утилизировать товар?
- Какие рекомендации с учетом предыдущих пунктов дали бы:
 - производителю по улучшению товара;
 - продавцу товара по увеличению продаж.

Источники информации (желательно представить копию/распечатку/ ...):

- личный опыт;
- информационный сайт;
- инструкция и т. д.

Форма представления результатов:

- письменный отчет (3–5 страниц печатного текста, аккуратно оформленные), который подшивается в журнал/досье/портфолио и представляется подгруппой на итоговом зачете в конце семестра;

– устная презентация в аудитории (10–15 мин), которая должна охватывать все упомянутые выше пункты, однако может иметь любую форму. Приветствуется использование изобразительных и раздаточных материалов. Материал должен преподноситься доступно и понятно.

Задание 2. Кейс «Больше – значит, лучше?»

Ознакомьтесь с ситуацией, проанализируйте ее и ответьте на вопросы.

В книге «Клиентология. Чего на самом деле хотят ваши покупатели» автор Филип Грейвс рассказывает: «Когда одна сеть магазинов бытовой техники попросила меня оценить дизайн ценников для стиральных машин, я обнаружил еще больше расхождений между тем, как люди представляют себе свое поведение в качестве покупателей, и тем, как в действительности себя ведут. Я спрашивал их перед покупкой, почему они решили купить именно эту машину, и в ответ слышал целый ряд рациональных критериев, по большей части касающихся цены и одной-двух специфических особенностей (таких как количество оборотов или объем загрузки). Каждый думал, что процесс покупки несложен, – они ведь уже не один год пользовались стиральными машинами, которые их устраивали. Однако по мере того, как я наблюдал за покупателями в магазине, стало очевидно, что решение о покупке даже таких важных товаров принять на рациональном уровне практически невозможно.

В торговом зале выставили 40 белых стиральных машин. На каждой – ценник с описанием примерно 20 технических характеристик и дополнительной информацией, такой как размеры, комплектация и особые гарантии. Каждому покупателю предстояло сравнить минимум 800 позиций! Даже если они могли бы ограничить свой выбор двумя главными, скажем, количеством оборотов и объемом загрузки, им все равно предстояло бы сопоставить 80 пунктов! Возможно, логичнее всего в ответ на это взять ручку, разделить лист бумаги пополам и начать записывать все достоинства и недостатки. Или, в самом крайнем случае, спросить независимое мнение того, у кого имелась возможность сравнить.

Но изначальной установке, что купить стиральную машину достаточно просто, противостояли неожиданная путаница и замешательство, которые вызвал настоящий процесс покупки. Часто этот когнитивный диссонанс проявляется не в осознанном умозаключении, что купить стиральную машину сложнее, чем вначале казалось, а в чувстве неловкости, которое наше бессознательное выдает как сигнал об ошибке.

И что происходит? Либо бессознательное сравнивает варианты очень обобщенно и не может найти соответствий чему-то знакомому, либо покупатель позволяет кому-то другому (например, продавцу) принять решение за него,

либо уходит, выдумывая причину, по которой он не купил вещь, которая действительно ему нужна. Разумное объяснение его поступка, как правило, абсолютно неубедительно.

Одна женщина, с которой я разговаривал, объяснила свой выбор так: “Я решила купить эту марку, потому что она была у моей матери и служила ей долгие годы, хотя знаю, что сейчас уже так качественно не делают”. Я наблюдал, как она несколько минут сравнивала разные модели по одной и той же цене, и, по всей видимости, процесс был мучительным. Когда мы обсуждали ее переживания и я прокомментировал, что она выглядела явно растерянной, покупательница объяснила, что хотела посмотреть как можно больше моделей и сделать взвешенный выбор, но не справилась с количеством предложенных вариантов.

Когда же я положил перед ней всего два ценника и спросил, какая машина ей больше подходит, она изменила свое мнение – выбрала стиральную машину Whirlpool вместо Hotpoint, которую собиралась купить.

Это подтвердило мою теорию, что первоначальное решение женщины продиктовано скорее психологическим дискомфортом от слишком большого выбора, чем соответствием избранной модели ее идеалу стиральной машины.

Этот пример выявляет противоречие между сознанием и бессознательным. Если провести опрос, то большинство людей скажут, что хотели бы иметь выбор; часто так говорят о выборе магазина: “Я пойду в X, потому что у них самый широкий ассортимент”.

Возможность выбирать – это хорошо, не правда ли? Социальные психологи провели эксперимент, который иллюстрирует, что на практике большой выбор далеко не всегда гарантирует большие преимущества. Они оценивали реакцию людей на два дегустационных стола в супермаркете: на одном было 24 сорта джема, на другом – только 6. Большинство людей предпочитали останавливаться у стола с широким выбором (60 % против 40 %), но с того, где стояло только 6 банок, покупали несравненно больше; с первого же купили только 3 %. Иначе говоря, менее 2 % людей что-то купят с витрины с 24 джемами, но если выбор сократить до шести, количество покупателей возрастет до 12 %.

Простое и изящное исследование превосходно иллюстрирует мою мысль: то, что кто-то считает, что делает разумный выбор, может вступать в конфликт с тем, что на самом деле имеет значение для бессознательного в момент, когда возникает вопрос. И именно бессознательное определяет, что произойдет дальше.

Google совершил ошибку, опросив пользователей, сколько результатов они хотели бы видеть на каждой странице при поисковом запросе. Люди рационально отвечали на рациональный вопрос: “Если вы ищете информацию, то, конечно, чем больше, тем лучше”. Однако когда Google увеличил количе-

ство выводимых результатов в три раза, в компании обнаружили, что трафик сократился».

Источник [1].

Вопросы:

1. Какие выводы должны сделать маркетологи в компаниях по каждой из описанных ситуаций?

2. Почему потребители, несмотря на то, что им нравится большой ассортимент, с трудом выбирают из множества вариантов? Как такую особенность учесть при исследованиях, при разработке комплекса маркетинга?

3. Расскажите о ситуациях, с которыми вы сталкивались, когда большой выбор товаров/услуг вам мешал?

4. Для нескольких белорусских организаций предложите рекомендации по уменьшению числа представленных товаров/услуг, которые улучшили бы их продажи.

Задание 3

Тип личности может быть определен следующими показателями: идентификацией основной черты характера, концентрацией внимания на ориентацию во времени, описанием среды и стилем, содержанием речи человека.

Представьте себе, что четыре клиента ответили на представленный вами товар следующим образом:

– «Меня не интересуют все эти подробности. Что конкретно вы хотите сказать?»;

– «Каким образом вы рассчитали предполагаемый объем сбыта?»;

– «Мне кажется, вы не вполне понимаете, каким образом ваш товар впишется в деятельность нашей фирмы»;

– «Я не уверен, что наше руководство правильно отреагирует на эту сделку».

Источник [2, с. 42].

Как бы вы классифицировали личностные типы опрошенных людей, используя предложенную ниже классификацию (табл. 1).

Принципы определения типов личности [2, с. 42]

Типы личности	Описание человека
Мыслящий	Прямой человек, обращающий внимание на детали. Любит работать по своему графику. Очень точен, иногда окружающие считают его занудой. Ориентирован на факты
Интуитивный	Знающий человек с ориентацией на будущее. Новатор, которому нравится выделять принципы из общего материала. Активен в жизни общества, принимает участие в разработке политики и различных программ
Чувствующий	Уделяет большое внимание человеку, его потребностям. Эмоциональный тип с ориентацией на прошлое. Любит общение и хорошо распознает людей
Сенсорный	Деятельный тип. Окружающий мир воспринимает через свои ощущения. Очень решителен и энергичен

ЗАНЯТИЕ 2. ЭТИКА И МАРКЕТИНГ – ДВЕ НЕСОВМЕСТИМЫЕ ВЕЩИ?

Задание 1

Для выполнения данного задания студенты разбиваются на подгруппы по два-три человека. Каждая подгруппа готовит презентацию в аудитории.

Компоненты презентации:

- пример неэтичного маркетинга, т. е. недопустимого психологического воздействия и манипулирования потребителем. Пример должен быть разобран, исходя из классификации форм психологической манипуляции Джорджа Саймона, т. е. нужно указать, какие формы используются в данном случае (см. примечание). В качестве примера выберите ситуацию, когда неэтичный маркетинг касается товара, ценообразования или товародвижения, но не продвижения;
- пример этичного психологического воздействия на потребителя, полезного и зачастую желаемого для самого потребителя;
- пример использования компанией когнитивных искажений;
- ответ на вопрос «Что ваша подгруппа никогда бы не смогла бы использовать в своей профессиональной маркетинговой деятельности (товар, услугу, инструмент или прием продвижения и т. п.)?».

Внимание! Следует использовать примеры только тех маркетинговых ситуаций, с которыми можно столкнуться/увидеть/услышать на территории Республики Беларусь!

Источники информации (желательно представить копию/распечатку/...):

- онлайн-издания;
- печатные СМИ;
- телевидение;
- фотографии ситуаций/объявления/рекламные плакаты и т. п.;
- личный опыт и любые другие источники.

Рекомендуемая литература:

- Dooley, R. Manipulation vs. Customer Focus, Dilbert-style [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа : <https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/manipulation-dilbert.htm>.
- Саймон, Дж. Кто в овечьей шкуре? Как распознать манипулятора / Дж. Саймон. – М. : Альпина Паблишер, 2014. – 190 с.

Форма представления результатов:

- письменный отчет (2–5 страниц печатного текста, аккуратно оформленные), который подшивается в журнал/досье и представляется подгруппой на итоговом зачете в конце семестра. К отчету могут прилагаться копии аналитических статей, промоматериалы, распечатки онлайн-новостей и т. п.;
- устная презентация в аудитории (5–10 мин), которая должна охватывать все упомянутые выше пункты; может иметь любую форму. Приветствуется использование изобразительных и раздаточных материалов. Материал должен преподноситься доступно и понятно.

Примечание. Психологическая манипуляция по Джорджу Саймону:

- Трудно определить во время высказывания ложь, причем зачастую правда может открыться впоследствии, когда будет слишком поздно. Единственный способ минимизировать возможность быть обманутым состоит в том, чтобы осознать, что некоторые типы личностей (особенно психопаты) – мастера в искусстве лжи и мошенничества – делают это систематически и нередко тонкими способами.
- Обман путем умолчания – очень тонкая форма лжи путем утаивания существенного количества правды. Эта техника также используется в пропаганде.
- Отрицание – отказ манипулятора признать, что он или она сделал что-то не так.
- Рационализация – оправдание манипулятором своего неуместного поведения. Рационализация тесно связана со спином – формой пропаганды или пиара.
- Минимизация – разновидность отрицания в совокупности с рационализацией. Манипулятор утверждает, что его или ее поведение не является настолько вредным или безответственным, как полагает кто-то другой, например, заявляя, что насмешка или оскорбление были только шуткой.
- Избирательное невнимание или избирательное внимание – когда манипулятор отказывается обратить внимание на что-либо, что может расстроить его планы, заявляя нечто вроде: «Я не хочу это слышать».
- Отвлечение – когда манипулятор не дает прямой ответ на прямой вопрос и вместо этого переводит разговор на другую тему.
- Отговорка подобна отвлечению, но с предоставлением не относящихся к делу бессвязных неясных ответов с использованием неопределенных выражений.
- Скрытое запугивание – маневр, когда манипулятор заставляет жертву выполнять роль защищающейся стороны, используя завуалированные (тонкие, косвенные или подразумеваемые) угрозы.
- Ложная вина – особый вид тактики запугивания. Манипулятор намекает добросовестной жертве, что она недостаточно внимательна, слишком эгоистична

или легкомысленна. Это обычно приводит к тому, что жертва начинает испытывать негативные чувства, попадает в состояние неуверенности, тревоги или подчинения.

– Пристыжение – использование манипулятором сарказма и оскорбительных выпадов, чтобы вызвать в жертве страх и неуверенность в себе. Манипуляторы используют эту тактику, чтобы заставить других чувствовать себя малозначимыми и вследствие этого подчиниться им. Тактика пристыжения может быть очень искусной, например, жесткое выражение лица или суровый взгляд, неприятный тон голоса, риторические комментарии, тонкий сарказм. Манипуляторы могут заставить испытывать чувство стыда даже за дерзость оспаривать их действия. Это эффективный способ воспитать чувство неадекватности в жертве.

– Осуждение жертвы – тактика, которая по сравнению с любыми другими является наиболее мощным средством вынудить жертву быть защищающейся стороной, одновременно маскируя агрессивное намерение манипулятора.

– Игра роли жертвы («я несчастный») – изображение манипулятором себя жертвой обстоятельств или чьего-либо поведения, чтобы добиться жалости, сочувствия или сострадания и таким образом достичь желаемой цели. Заботливые и добросовестные люди не могут не сочувствовать чужому страданию, и манипулятор зачастую легко может играть на сочувствии, чтобы добиться сотрудничества.

– Игра роли слуги – скрытие манипулятором корыстных намерений под видом служения более благородному делу.

– Соблазнение – использование манипулятором очарования, похвалы, лести или открытой поддержки жертвы, чтобы снизить ее сопротивляемость и заслужить доверие и лояльность.

– Проецирование вины (обвинение других) – маневр, когда манипулятор выставляет жертву козлом отпущения, зачастую тонким, труднообнаруживаемым способом.

– Симуляция невиновности – попытка манипулятора внушить, что любой причиненный им вред был неумышленным или что он не делал того, в чем его обвиняют. Манипулятор может при этом принять вид удивления или негодования. Эта тактика заставляет жертву подвергнуть сомнению свое собственное суждение и, иногда, свое благоразумие.

– Симуляция путаницы – попытка манипулятора выставить себя глупцом, притворяясь, что не знает, о чем ему говорят, или что перепутал важный вопрос, на который обращают его внимание.

– Агрессивный гнев – использование манипулятором гнева с целью достичь эмоциональной интенсивности и ярости, чтобы шокировать жертву и заставить подчиниться. Манипулятор в действительности не испытывает чувство гнева, лишь разыгрывает сцену.

Источник [3].

Задание 2. Кейс «Неэтичный маркетинг: преступление и наказание»

Ознакомьтесь с ситуациями, проанализируйте их и ответьте на вопросы.

Ситуация 1

Костромскую службу такси оштрафовали за оскорбительное отношение к слову «хлеб». Областное управление Федеральной антимонопольной службы (далее – УФАС) признало неэтичным рекламный ролик, содержащий слоган «Если в слове “хлеб” допустить пять ошибок, то получится слово “такси”», – сообщается на сайте ведомства. По данным SmartNews, руководителя фирмы обязали выплатить штраф 4 тыс. руб.

Основанием для наложения административного штрафа стало нарушение, по мнению Федеральной антимонопольной службы (далее – ФАС), шестой части статьи пять закона «О рекламе», согласно которой в рекламе «не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия».

Проверка ролика началась после того, как с жалобой в ФАС обратился один из жителей города. Он назвал подобное отношение к хлебу «хамским», а также заявил, что такая трактовка «порочит славянский народ и оскорбляет всем миром почитаемый хлеб».

Экспертный совет при костромском УФАС, ссылаясь, в частности, на мнение местного Совета ветеранов, также признал, что «рассматриваемая реклама содержит для такого продукта, как хлеб, оскорбительный слоган». По словам руководителя управления Олега Ревельцева, в ведомстве «пришли к выводу, что образ хлеба и само слово «хлеб» не является каким-то обыденным, само по себе слово «хлеб», возможно, несет какой-то сакральный смысл, как стратегический продукт».

Рекламодатель отказался от использования ролика еще в начале разбирательства.

Источник [4].

Ситуация 2

Итальянский бренд Dolce & Gabbana представил рекламную кампанию, съемки которой состоялись на улицах Пекина.

На снимках модели позируют в роскошных нарядах на фоне старых кварталов столицы Китая. Некоторые кадры были отсняты на фоне известной пе-

кинской достопримечательности – площади Тяньаньмэнь, где в объектив фотографа попадали не только главные героини, но и туристы, такси и даже рикши.

Такой ход стал логическим продолжением политики бренда по продвижению на азиатские рынки. Ранее итальянский модный дом делал региональные кампании для Гонконга и Японии (правда, в этих случаях на задних планах мелькали небоскребы и неоновые билборды).

Снимки спровоцировали бурные дебаты в китайских социальных сетях. Многие называли их «оскорбительными». «Создается впечатление, что съемки проходили в Северной Корее. Современный Китай выглядит совсем по-другому», – написал один из пользователей популярной китайской социальной сети Weibo.

Источник [5].

Ситуация 3

Продвигать свой продукт, сравнивая его с аналогами конкурентов, – нормальная практика в сегменте смартфонов, пусть и не очень честная. Обычно подобные «выходки» обходятся без последствий для обидчиков, но долго так продолжаться не могло.

Недавно Федеральная антимонопольная служба возбудила дело против российского подразделения Samsung из-за рекламы, в которой актриса Оксана Акиньшина, новое лицо «Евросети», сравнила Galaxy S6 Edge с iPhone, назвав последний «глюком фруктовой компании». Несмотря на то, что название американской компании и ее смартфона в ролике не упоминаются, нетрудно догадаться, о чем идет речь. Чтобы определить, вызывает ли данное видео ассоциации с Apple, на сайте ФАС запустили голосование, которое, предполагается, повлияет на исход данного дела.

Источник [6].

Ситуация 4

Сеть ресторанов фастфуда Burger King предложила скидку в размере 50 % пользователям, которые «обругают» McDonald's в поисковой системе Яндекс. Об этом представители Burger King сообщили vc.ru.

Пользователи, которые ввели в поисковую строку ругательство в адрес McDonald's, получали в рекламной выдаче промокод на скидку для мобильного приложения Burger King.

В Яндекс рассказали vc.ru, что заблокировали акцию Burger King: «Рекламодатель пытался обмануть систему модерации. Подобные рекламные кампании недопустимы».

Источник [7].

Ситуация 5

«Челябинское управление ФАС России возбудило дело по признакам нарушения рекламного законодательства по факту распространения рекламы микрофинансовой организации с использованием религиозного христианского символа», – сообщили в ведомстве.

В рекламе, напечатанной на карманном календаре, наряду с информацией «Удобные деньги. Нужны наличные? Звонок по России бесплатный...» присутствовали текст молитвы «Отче наш» и образ Иисуса Христа.

Использование в рекламном сообщении указанных религиозных христианских символов содержит признаки нарушения законодательства о рекламе, поскольку может являться оскорбительным для чувств верующих.

Данную позицию антимонопольного органа разделяют 17 из 19 участников Экспертного совета при челябинском УФАС России, а также 270 участников опроса на сайте службы из 660 проголосовавших.

Согласно ч. 6 ст. 5 «Закона о рекламе» в рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия.

Источник [8].

Ситуация 6

Женщины с брошками на пальто, мужчины в строительных робах, мамы с колясками, тещи с зятьями, студенты с преподавателями... В эти дни гомельские офисы МТС напоминают огромную маршрутку. Что происходит? Откуда такой ажиотаж? И почему только в Гомеле и Светлогорске?

В сентябре 2018 года МТС объявил акцию: если абоненты других мобильных операторов перенесут свои номера в МТС, подключатся на тарифный план «Безлимитище» и получат на него скидку, то за 1 руб. в месяц пользователям предложат безлимит в сети Интернет и звонки во все сети в течение 365 дней. После этого периода абонентская плата за тариф «Безлимитище» составит 16,84 руб.

Акция действует только для жителей Гомеля и Светлогорска с регистрацией по месту жительства. В условиях есть несколько оговорок: на номере, который планируется к переносу, не должно быть непогашенных рассрочек, выплат и прочих обязательств, баланс должен быть положительным. Предложение актуально с 7 сентября по 31 октября 2018 года.

Желающих в гомельских офисах МТС с каждым днем все больше.

Номер 751, Денис, уже полтора часа ждет, когда его пригласят «люди в красных галстуках», но впереди еще больше 150 талонов, а уже вечер. «Я на life:). Абонентская плата – 7,5 руб. И всего 1 Гбайт Интернета. Вечно – дергаешься. Хочу спокойно жить и не паниковать», – объясняет свой выбор парень.

Кстати, оператор считает гомельчанами только людей с пропиской в самом городе. Поэтому те, кто прописан в Гомельском районе, уходят из салона ни с чем.

Тем, кто пытается уйти с velcom, приходит SMS от оператора с таким же предложением: безлимит звонков и услуг сети Интернет на целый год за 1 руб. в месяц.

Абонент velcom Василий «разработал» «лайфхак»: «Идете в офис МТС и говорите, что хотите стать его абонентом, но сохранив при этом свой номер от velcom. Просто просите подключить вас на любой тариф. Приходите домой и ждете. А velcom попытается вас вернуть – пришлет SMS с предложением не уходить от них и предложит такие же условия, что у МТС, и по оплате, и по пакету. Соглашаетесь – и все». На вопрос «А если SMS не придет?» Василий отвечает: «Не страшно. Моя девушка, к примеру, не дождалась предложения и самостоятельно отправила USSD-запрос. Пришло сообщение, что заявка зафиксирована. Через пару часов пришло новое SMS о том, что ее тарифный план изменен: был «Комфорт 2» с абонплатой в 17,50 руб. в месяц, а стал «Комфорт +» за 1 руб.».

«Точечные и ограниченные по времени акции компании velcom периодически проводятся в разных регионах и часто связаны с определенными поводами (например, в честь объединения брендов в рамках приобретения оператора фиксированной связи), – говорится в комментарии velcom. – Основной упор в маркетинге компания делает на основные продуктовые предложения и их преимущества. В частности, сейчас в фокусе внимания тарифные планы линейки «Комфорт» с пакетом безлимитного Интернета. При этом в случае агрессивного маркетинга со стороны конкурентов компания реагирует исходя из оценки целесообразности».

Кстати, ранее velcom начал похожую акцию в Витебске: при переносе своего номера в сеть velcom из сети другого оператора на тарифный план «Комфорт+» можно получить безлимит звонков и мобильного интернета за 1 руб. в месяц на год.

Источник [9].

Ситуация 7

Жесткой критике подверглась компания ВИС – известный производитель канцтоваров. Выставив объявление о старте продаж авторучек розового и фио-

летнего цветов на Amazon, компания не ожидала, что на нее обрушатся сотни возмущенных комментариев. Дело в том, что свой новый продукт ВІС позиционировала как товар, разработанный «специально для женщин». Как написала одна из пользователей сайта: «Я была ничем не примечательной женщиной, пишущей всякую ерунду большими ручками, пригодными только для мужчин».

Источник [10].

Вопросы:

1. Изучите каждую ситуацию. Как вы думаете, в каких из них идет речь о неэтичном маркетинге? Обоснуйте свой ответ.

2. Как вы думаете, почему в каждой из ситуаций неэтичного маркетинга компании предприняли действия, которые получили осуждение?

3. Как вы думаете, ожидали ли компании из рассмотренных выше примеров такого развития ситуации?

4. Как вы думаете, как повлияет на компанию неэтичный маркетинг (для ситуаций, в которых рассмотрен неэтичный маркетинг)?

5. Что должна предпринять компания далее, чтобы нейтрализовать сложившееся о себе негативное мнение (для ситуаций, в которых рассмотрен неэтичный маркетинг)?

6. Как вы думаете, возможна ли ситуация, когда неэтичный маркетинг допустим? Обоснуйте свой ответ.

Задание 3

Как вы думаете, этика и маркетинг совместимы? Когда у компании возникает соблазн применять неэтичный маркетинг? Что происходит, если компания поддается такому соблазну?

ЗАНЯТИЕ 3. АНАТОМИЯ ОДНОЙ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Задание 1

Каждая подгруппа готовит презентацию в аудитории с последующей ее фиксацией (отражением) в журнале/досье/портфолио – анализ любой отечественной рекламной кампании.

ВАЖНО! Анализируется и представляется только один ролик/биллборд/баннер/аудиозапись и т. п.

Анализ должен быть ретроспективным, т. е. его цель – реконструировать логику мышления маркетологов коммерческой организации, разработавших и «запустивших» рекламную кампанию.

Анализ должен охватывать все следующие моменты (не по всей кампании, а на примере одного конкретного ролика/биллборда/баннера и т. п.):

- краткое описание компании (фирмы);
- краткое описание продукта/услуги;
- цели рекламной кампании;
- целевую аудиторию;
- основной message (сообщение) рекламной кампании;
- пропорции использования рекламной кампанией рациональных и эмоциональных средств воздействия на потребителя;
- возможность на основе рекламной кампании определить стратегию позиционирования организации, наличие в рекламе уникального торгового предложения;
- оценку отдельных элементов конкретной рекламы:
 - сюжет;
 - действующие лица;
 - цветовое/звуковое/музыкальное решение;
 - создаваемое настроение и эмоциональная атмосфера;
 - слоган и другие элементы по вашему выбору;
- целесообразность выбора медиаканалов для данной рекламной кампании;
- оценку приблизительного бюджета рассматриваемой рекламной кампании (при ответе укажите конкретную сумму);
- вашу оценку эффективности кампании: была ли она успешной;
- личные отношение и впечатление от рекламы («цепляет» ли она вас);
- недостатки рекламной кампании, на ваш взгляд; изменения, какие вы бы внесли в нее.

Источники информации (желательно представить копию/распечатку):

- онлайн-издания;
- печатные СМИ;
- телевидение;
- фотографии ситуаций/объявлений/рекламных плакатов и т. п.;
- личный опыт и другие источники.

Рекомендуемая литература:

- <http://www.medialit.org/reading-room/how-analyze-advertisement>;
- <https://www.mediaed.org/Handouts/DeconstructinganAd.pdf>;
- <http://www.understandmedia.com/topics/media-theory/108-how-to-analyze-a-print-advertisement>.

Форма представления результатов:

- письменный отчет (3–5 страниц печатного текста, аккуратно оформленные), который подшивается в журнал/досье/портфолио и представляется подгруппой на итоговом зачете в конце семестра. К отчету могут прилагаться копии аналитических статей, промоматериалы, распечатки онлайн-новостей и т. п.;
- устная презентация в аудитории (20–25 мин), которая должна охватывать все упомянутые выше пункты, однако может иметь любую форму. Приветствуется использование изобразительных и раздаточных материалов. Материал должен преподноситься доступно и понятно.

Задание 2. Кейс «Успехи и промахи социальной рекламы»

«Качество социальной рекламы в Беларуси растет, но все же еще достаточно много сюжетов на рассмотрении экспертами Межведомственного совета по рекламе (далее – Межведомственный совет) признаются ненадлежащими», – заявила на пресс-конференции Инна Гаврильчик, начальник сектора по рекламе управления защиты прав потребителей и контроля за рекламой Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь (далее – МАРТ). – За период работы совета уровень социальной рекламы, которая представляется на наше рассмотрение, очень вырос. Хотя в целом замечаний еще достаточно много. Например, в 2017 году 58 % рекламных сюжетов, рассмотренных на совете, были признаны ненадлежащими. И если в 2013–2014 годах члены Межведомственного совета еще достаточно лояльно относились к каким-то недоработкам, то сегодня подход к сюжетам очень строгий. Потому что сейчас потребители рекламы очень критично относятся к тому, как с ними разговаривает государственная власть. А ведь социальная реклама – это путь власти донести ту ин-

формацию, которой она обладает, рассказать, какими вопросами и решением каких проблем она занимается. Если госорган выходит с социальной рекламой на всеобщее обозрение, он должен понимать, что он говорит, для чего он говорит и на решение какой проблемы направлена реклама».

Поэтому, например, Межведомственный совет практически всегда отсеивает имиджевую рекламу государственных органов, на которой просто позиционируется наименование госоргана и его символика. Большое знание имеет художественная и творческая составляющая сюжетов. *«Одно дело знать проблему, а другое – правильно о ней рассказать и донести идею до потребителей. Здесь всегда в выигрыше остаются те рекламные сюжеты, которые были произведены при помощи рекламных организаций, сделаны профессионалами. Хотя не стоит отметить все, что сделано не рекламными агентствами, потому что креативных людей в госорганах тоже достаточно много, свои проблемы они знают лучше, чем кто-то другой, и в отдельных случаях тоже умеют их достойно отразить»*, – отметила Инна Гаврильчик.

Типичные замечания Межведомственного совета к предлагаемой социальной рекламе:

- низкий уровень технического, эстетического исполнения (низкое качество ТВ-съемки, построения сюжета наружной рекламы);
- декларативный характер, отсутствие четкой идеи, обозначения социальной проблемы и предложений о путях ее решения;
- несоциальная реклама.

Всего за 2017 год Межведомственным советом по рекламе было рассмотрено 560 сюжетов, из которых 91 – ТВ-реклама, 407 – наружная, 8 – реклама на радио, 15 – реклама на транспорте. Кроме того, были рассмотрены сценарии и концепции социальной рекламы. Это, по мнению Инны Гаврильчик, хорошая практика, так как автор социальной рекламы может услышать замечания членов рабочей группы еще до производства сюжета и доработать его.

Проблемы социальной рекламы в Беларуси:

- отсутствие системного подхода к производству и размещению социальной рекламы определенной тематики (спонтанность выбора тематики);
- разрозненность действий государственного органа и его структурных подразделений в регионах по производству и размещению социальной рекламы;
- большое количество разрозненных сюжетов на одну тему.

В качестве положительного примера по работе с социальной рекламой Инна Гаврильчик привела деятельность МЧС и Министерства по налогам и сборам. Эти министерства, по ее мнению, отладили механизм производства, размещения и распространения рекламы, а также отслеживают, как реклама работает.

Представитель МАРТ напомнила, что в проекте Концепции развития рекламного рынка в Республике Беларусь на период до 2022 года содержится предложение, чтобы государственные органы активизировали работу по размещению социальной рекламы в сети Интернет. *«Но здесь, – подчеркивает Инна Гаврильчик, – важно учитывать специфику разных целевых аудиторий, потому что разные люди отличаются подходами к жизни, к восприятию информации».*

Источник [11].

Вопросы:

1. Подумайте, часто ли вы обращаете внимание на социальную рекламу?
2. Какая социальная реклама вам больше всего запомнилась? Как вы думаете, почему?
3. В чем проявляется эффективность социальной рекламы?
4. Какие проблемы характерны для социальной рекламы в Беларуси? Какие особенности потребителей должны учитывать разработчики?
5. Как вы думаете, почему такая значительная часть представленной на рассмотрение в МАРТ социальной рекламы признается ненадлежащей?
6. Какие вы можете дать рекомендации для того, чтобы повысить эффективность социальной рекламы в сети Интернет?
7. Оцените уровень размещения белорусской социальной рекламы в сети Интернет в настоящее время.

Задание 3

При реализации вирусного маркетинга выделяют ряд проблем [12]:

1. Распространение вирусного послания трудно контролировать, что усиливает риски организации.
2. Недостаточно интересное для интернет-аудитории сообщение может затеряться и не быть просмотрено даже минимальным числом пользователей.
3. Для создания действенного вирусного сообщения необходимо привлекать узких специалистов, что может значительно увеличить стоимость реализации такой рекламной кампании.
4. Невозможно охватить аудиторию, которая недостаточно активно использует или не использует сеть Интернет.
5. Агрессивные рекламные кампании, методы шок-рекламы, актуальные для вирусного интернет-маркетинга могут негативно сказаться на репутации организации.
6. Вирусный маркетинг может нести ряд проблем и для общества, в том числе таких, как загрязнение информационной среды, снижение уровня культу-

ры населения, манипулирование людьми, возможность популяризации идей, отрицательно сказывающихся на благополучии общества.

Как вы думаете, как организации могут избежать указанных проблем? В каких случаях применение вирусного маркетинга эффективно? Как относятся компании к применению вирусного маркетинга. На примере выбранной вами белорусской организации рассмотрите возможности применения вирусного маркетинга.

Задание 4

Менеджер по маркетингу проводит опрос студентов, чтобы выяснить, какие рекламные ролики им меньше всего понравились. Одна из студенток называет широко известную рекламу средства от головной боли – панадола. Однако, придя в очередной раз в аптеку, она покупает именно это средство. Как можно объяснить покупательское поведение студентки?

Источник [13, с. 78].

ЗАНЯТИЕ 4. НАБЛЮДЕНИЕ КАК МЕТОД ИССЛЕДОВАНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Задание 1

Каждая подгруппа готовит презентацию в аудитории с последующей ее фиксацией (отражением) в журнале/досье/портфолио – анализ поведения покупателей методом наблюдения (т. е. визуального исследования без опросов). Может быть выбран любой продукт, любая ситуация, любые типы покупок и покупателей.

Например, объектами наблюдения могут выступать такие ситуации, как стояние в очереди в гипермаркете, пользование услугами парикмахерской, поведение в кафе/дискотеке/библиотеке и т. п.

Наблюдение должно охватить не менее 15–20 покупателей на протяжении не менее 0,5–1 ч!

Непременное условие: само поведение должно наблюдаться непосредственно участниками подгруппы, а не взято из вторичных источников, в том числе сети Интернет! Во время презентации должны быть продемонстрированы фото/видеофакты наблюдения!

При использовании метода наблюдения обязательно поставьте сотрудников организации в известность! В случае запрета на съемку в том или ином месте (организации) не нарушайте установленных правил!

Анализ должен охватывать все следующие моменты:

- краткое описание контекста и ситуации наблюдаемого поведения потребителей (место, время, товар и другие значимые, с вашей точки зрения, обстоятельства);
- цели и задачи наблюдения (кому и почему могут быть полезны результаты и выводы наблюдения, т. е. кто потенциальный заказчик данного исследования);
- описание методологии исследования (способ наблюдения, используемое оборудование, длительность наблюдения, количество потребителей, оказавшихся в поле зрения наблюдателей и другие значимые, с вашей точки зрения, особенности вашего исследования);
- основные наблюдаемые факты (выделить наиболее важные, интересные и удивившие вас лично, неожиданные вами заранее);
- классификацию потребителей по типам поведения в данной ситуации (3–5 типов). Классификация должна быть неординарной, желательно, придуманной вами. Например, «модницы», «продвинутые» и т. п.;

– рациональное и иррациональное в поведении потребителей. Опишите самые яркие случаи;

– выводы для потенциального заказчика исследования, в том числе рекомендации по оптимизации маркетинга соответствующих товаров/услуг. Выводы делаются на основе только тех фактов, которые вами наблюдались.

Источники информации:

– личный опыт участников подгруппы.

Рекомендуемая литература:

– Seven rules for observational research: how to watch people do stuff // <http://www.quirks.com/articles/a1997/19971208.aspx?searchID=625728>.

Форма представления результатов:

– письменный отчет (3–5 страниц печатного текста, аккуратно оформленные), который подшивается в журнал/досье/портфолио и представляется подгруппой на итоговом зачете в конце семестра. К отчету прилагаются фото/видеофакты;

– устная презентация в аудитории (20–25 мин), которая должна охватывать все упомянутые выше пункты, однако может иметь любую форму. Приветствуется использование изобразительных и раздаточных материалов. Материал должен преподноситься доступно и понятно.

Задание 2. Кейс «Тайный покупатель в Минске»

Ознакомьтесь с информацией, представленной на сайте-рекрутере тайных покупателей, проанализируйте ее и ответьте на вопросы.

Тайный покупатель (таинственный покупатель, mystery shopping) – посетитель сервисных организаций, который, совершая визит в качестве обычного покупателя, собирает информацию и оценивает качество обслуживания в этих организациях.

Кто может стать тайным покупателем?

Тайным покупателем может стать каждый, кто хочет улучшать качество сервиса в своем городе, а также тот, кто не против вкусно поесть в кафе или ресторане, сделать прическу или маникюр в салоне красоты, заправиться на АЗС, купить продукты в супермаркете или нужные лекарства в аптеке за счет компании, в ответ заполнив анкету о качестве обслуживания.

Тайным покупателем может стать тот, кто соответствует следующим требованиям:

- возраст старше 18 и моложе 65 лет;
- опытный пользователь ПК, имеющий стабильный доступ в сеть Интернет;
- наличие телефона с функцией фотокамеры (или фотокамеры);
- наличие телефона с функцией диктофона (или диктофона);
- честность, ответственность и внимательность.

Как стать тайным покупателем?

Для этого нужно ознакомиться с правилами и задачами тайного покупателя и пройти тест – проверку знаний. Затем выбрать интересные проекты для посещения, ознакомиться с инструкцией и пройти тест по проекту.

Социальная миссия тайного покупателя

Тайные покупатели – это небезразличные люди. Они стремятся сделать сервис таким, каким сами хотели бы его получать. И эти люди не просто говорят и мечтают об изменениях, а делают – работают и совершенствуют уровень своей жизни, чем улучшают жизнь других.

Источник [14].

Вопросы:

1. Как вы считаете, насколько эффективен метод «тайного покупателя»?
2. Как вы думаете, почему выдвигаются такие требования к тайному покупателю?
3. Каковы достоинства и недостатки данного метода исследования для тайного покупателя, для компании, которая заказала такое исследование? Сравните их с другими методами маркетингового исследования?
4. Какие методы исследования применяет в своей работе потребитель?
5. Могли бы вы выступать в роли тайного покупателя?
6. Как вы думаете, получит ли такой метод исследования дальнейшее развитие?
7. Как вы думаете, повлияла бы на вашу работу информация о том, что ваше рабочее место периодически проверяет тайный покупатель?

Задание 3

Как вы думаете, когда следует выбрать метод наблюдения для исследования поведения покупателей? Охарактеризуйте достоинства и недостатки данного метода.

ЗАНЯТИЕ 5. ОПРОС И ИНТЕРВЬЮ КАК МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Задание 1

Каждая подгруппа готовит презентацию в аудитории с последующей ее фиксацией (отражением) в журнале/досье/портфолио – анализ поведения покупателей методом опроса/интервью. Может быть выбран любой продукт, любая ситуация, любые типы покупок и покупателей. Например, как и на занятии 4, объектами исследования могут выступать также ситуации, как стояние в очереди в гипермаркете, пользование услугами парикмахерской, поведение в кафе/дискотеке/библиотеке и т. п.

Обязательное условие – сам опрос должен проводиться непосредственно участниками подгруппы, а не взят из вторичных источников, в том числе сети Интернет. В аудитории должны быть продемонстрированы фото/видеофакты опроса/интервью.

Опрос проводится только при личном контакте! Онлайн-опросы (например, через социальные сети) ЗАПРЕЩЕНЫ!

Размер и состав выборочной совокупности должен быть РЕПРЕЗЕНТАТИВНЫМ.

Анализ должен охватывать все моменты, приведенные ниже:

- краткое описание контекста и ситуации наблюдаемого поведения покупателей (место, время, товар и т. д.);
- цели и задачи опроса/интервью (в том числе кому, почему и для чего могут быть полезны результаты и выводы исследования, т. е. кто потенциальный заказчик данного исследования);
- описание методологии опроса/интервью:
 - форму опроса: неструктурированное, полуструктурированное или структурированное интервью/опрос;
 - используемое оборудование (распечатанные анкеты, блокнот, диктофон, видеокамера и т. п.);
 - количество опрошенных покупателей и их «портрет»;
 - перечень тем и вопросов и т. п., необходимое для полноценного описания методологии проведенного исследования;
- основные полученные факты и результаты (выделить наиболее важные и интересные);

– выводы для потенциального заказчика исследования, в том числе рекомендации по оптимизации маркетинга соответствующих товаров/услуг (что реально нужно сделать, чтобы данные потребители покупали бы больше).

Крайне важно, чтобы опрос содержал вопросы, характеризующее поведение покупателей, в том числе:

- действия (покупают, выбирают, используют часто, долго, давно и т. п.);
- их отношение (ценят, любят, не доверяют, сомневаются и т. п.);
- знания (о бренде, помнят рекламу и т. п.)

Источники информации:

- результаты опроса/интервью, проводимого участниками подгруппы.

Форма представления результатов:

– письменный отчет (3–5 страниц печатного текста, аккуратно оформленные), который подшивается в журнал/досье/портфолио и представляется подгруппой на итоговом зачете в конце семестра. К отчету прилагаются: анкета/перечень вопросов и фото/видеофакты;

– устная презентация в аудитории (20–25 мин), которая должна охватывать все упомянутые выше пункты, однако может иметь любую форму. Приветствуется использование изобразительных и раздаточных материалов. Материал должен преподноситься доступно и понятно.

Задание 2. Кейс «Традиции сдают позиции?»

Ознакомьтесь с ситуацией, проанализируйте ее и ответьте на вопросы.

При сегодняшнем уровне конкуренции реальность такова, что уже недостаточно предлагать просто качественный товар. Как понять, что именно нужно вашему покупателю и как успеть за изменениями рынка, Дарья Сармонт, эксперт-практик в области маркетинговых исследований, и Борис Люкманов, профессиональный ресечер в сфере онлайн-исследований, рассказали на организованном группой компаний SARMONT мастер-классе «Обгон разрешен: как оставить своих конкурентов позади».

Основными темами обсуждения стали новейшие методы маркетинговых исследований, успешно применяющиеся во многих странах мира, – онлайн-исследования и технология нейромаркетинга Eye tracking, которая позволяет «заглянуть» в сознание потребителя.

Просто качества уже недостаточно?

В кризисных условиях борьба за покупателя становится все более активной, если не сказать агрессивной. Большинство компаний заявляют, что именно у них самый качественный продукт или услуга. Но при этом большинство из них работает на высоко конкурентных рынках, где у всех производителей показатели качества практически не различимы для покупателя. Поэтому ключевые преимущества получает тот продавец, который разговаривает с потребителем на его языке, – говорит то, что он хочет услышать и дает ему такой товар, который соответствует либо превосходит его ожидания.

Это, казалось бы, прописная истина маркетинга. Но всегда ли компании действительно понимают, что нужно их потребителю? Продавать товар белорусам в возрасте от 18 до 60 лет – это значит, не продавать никому. А ведь именно так чаще всего и описывается целевая аудитория компании: мужчины и женщины с высшим образованием в возрасте 25+.

Но кто этот потребитель на самом деле? Что он любит? О чем мечтает? Что для него ценно? Какие эмоции он испытывает, глядя на конкретный товар? Только четкие ответы на эти вопросы помогают узнать и понять своего потребителя.

«Компании, которые исследуют психографику и поведение потребителей, получают реально действующие конкурентные преимущества на уровне психологии потребителя и эмоциональной составляющей. Потому что, понимая потребности и ожидания клиента, компания может предложить ему то, что он хочет, и даже больше», – рассказала участникам мастер-класса Дарья Сармонт.

Как успеть за изменениями рынка?

Предпочтения потребителей меняются гораздо чаще, чем мы привыкли думать. И теперь на первый план выходит скорость получения информации: чем быстрее вы получите от своего покупателя нужную информацию, тем быстрее вы сможете принять своевременные управленческие решения.

Именно это и есть главное преимущество онлайн-исследований – скорость получения информации о своих потребителях.

С помощью онлайн-исследования можно провести опрос 1000 респондентов в любой стране мира в срок от 3 д. (при личном или поквартирном опросе это займет около 25 д.).

Какие современные подходы к проведению онлайн-исследований?

Ключевой тренд в проведении онлайн-исследований – риверсемплинг или поточные выборки, т. е. рекрут респондентов из социальных сетей и интернет-ресурсов, а не через панели. С учетом того, что по последним данным 78 % населения Беларуси в возрасте от 18 до 65 лет пользуются социальными сетя-

ми, а 85 % – активные пользователи сети Интернет, то возможности онлайн-исследований становятся практически безграничными.

Онлайн-исследования позволяют решать самый широкий спектр маркетинговых задач – от тестирования упаковки и рекламных материалов до оценки здоровья бренда и уровня лояльности потребителя. Также у онлайн-опросов есть и более широкие возможности – в анкету можно встроить видео- и аудио-ролики, рекламу и другие визуальные материалы для тестирования.

При этом респондент находится в спокойной и неторопливой обстановке и может дать более полную информацию (сравните с уличным опросом, когда человек идет по своим делам, а его останавливает интервьюер).

«У многих возникает справедливый вопрос – насколько можно доверять онлайн-опросам, ведь в сети можно спрятаться под любым ником с любыми данными. На самом деле, риск наткнуться в сети Интернет на недобросовестного респондента не значительно выше, чем, например, при поквартирном опросе. Современные технологии контроля данных, в том числе и проверка по IP-адресам, позволяют полностью отбраковать все недостоверные анкеты. При условии выбора добросовестного подрядчика никаких проблем с достоверностью данных не возникнет», – считает Борис Люкманов, ресечер с обширным опытом в сфере онлайн-исследований в России, США, Канаде.

При онлайн-исследовании применяются жесткие условия контроля качества анкет, данных и подбора респондентов. Например, в анкете добавляются вопросы-ловушки в немного измененном виде, контролируется время заполнения, качество открытых ответов, доли однотипных ответов в табличных вопросах. Анкеты проверяются на достоверность по определенным критериям, которые позволяют отсеять ложные ответы, например, так называемых «профессиональных» респондентов.

Обязательно проводится скринер – сравнение социального профиля респондента с ответами на вопросы анкеты. После отбраковки, как и в других исследованиях, производится добор респондентов.

«Поточные выборки или риверсемплинг – это практически неограниченные размеры, источники и география выборок. Они позволяют привлекать «свежих» непрофессиональных респондентов (которые чаще всего и составляют значительную долю онлайн-панелей), обеспечивают более достоверную информацию по основному профилю респондентов и более высокую скорость сбора данных», – подытожил свое выступление Борис Люкманов.

Источник [15].

Вопросы:

1. Вспомните, когда вы сталкивались с онлайн-исследованиям. Расскажите про свой опыт.
2. Согласны ли вы с тем, что онлайн-исследования заменят остальные виды исследования?
3. В чем преимущества и недостатки онлайн-исследований?
4. Как нейтрализовать недостатки онлайн-исследований. Какие недостатки невозможно устранить?
5. Как вы считаете, для каких сфер деятельности подходят онлайн-исследования, а для каких – нет?
6. С чем связано развитие онлайн-исследований?

Задание 3

В табл. 2 приведены результаты исследования потребителей, в ходе которого рассматривался вопрос о том, воплотиться ли предпочтение марки во время осознания потребности в фактическую покупку. Потребителей, которые только приступили к принятию решения, спрашивали о предпочитаемых марках вашей компании и марках двух конкурентов.

Источник [2, с. 51–52].

Таблица 2

Результаты исследования потребителей [2, с. 51–52]

Марка	Предпочтения потребителя в момент осознания потребности (%)	Доля покупок (%)
Ваша компания	50	30
Конкурент А	30	50
Конкурент В	20	20
Всего	100	100

Какие можно сделать выводы на основе этой информации?

ЗАНЯТИЕ 6. ЭКСПЕРИМЕНТ КАК МЕТОД ИССЛЕДОВАНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Задание 1

Каждая подгруппа готовит для проведения непосредственно в аудитории эксперимент по поведению покупателей с последующей его фиксацией (отражением) в журнале/досье/портфолио.

Может быть выбран любой продукт, любая ситуация, любой аспект поведения (поиск информации, покупка, потребление и т. п.). Непременное условие – релевантность проводимого эксперимента студенческой аудитории, другими словами, студенты должны иметь представление и опыт реальных покупок в рассматриваемой в эксперименте области.

В рамках эксперимента нужно будет разбить присутствующих в аудитории на две группы, обеспечив при этом совершенно случайное попадание участников в первую или вторую группу (например, с помощью вытягивания номеров, бросания игральные костей и т. п.).

Одна из групп удаляется в коридор, а вторую «погружают» в заданные условия эксперимента. Фиксируют реакцию.

Затем удаляют в коридор вторую группу и «погружают» в измененные экспериментальные условия первую группу (меняется только ОДНА маркетинговая переменная! Это может быть цена или упаковка, или выкладка, или коммуникационное воздействие и т. п.). Реакцию также фиксируют.

После этого собирают группы вместе и представляют сравнительный анализ получившихся результатов. Отличались ли реакции двух групп? Если да, то в какую сторону и как сильно? Почему такое происходило? Что это дает маркетологам и т. п.?

ПРИМЕР. Одной группе дают попробовать Напиток 1 и Напиток 2 с возможностью для «дегустатора» увидеть, из бутылки с какой этикеткой-брендом наливается напиток. Задается вопрос, какой напиток из двух опробованных «дегустатор» предпочитает. А второй группе при дегустации возможность увидеть бутылки с этикетками-брендами не предоставляется. В итоге ответы двух групп сравниваются. Результаты говорят о следующем: 1) потребители не могут отличить только по вкусу два указанных газированных напитка (какой из них Напиток 1, а какой – Напиток 2); 2) потребители предпочитают Напиток 1, если видят бутылку с этикеткой-брендом; 3) потребители предпочитают оба напитка в пропорции примерно 50/50, когда не видят бутылку с этикеткой-брендом; 4) следовательно, бренд сам по себе оказывает существенное влияние на предпочтения потребителя.

В рамках эксперимента **следует активно использовать** макеты товаров, привлечение ценой, музыкальное сопровождение, видеоролики, модели упаковок, рисунки, цвета, ароматы, вкусы и т. п.

Структура отчета

При фиксации эксперимента в журнале/досье/портфолио нужно отразить следующие вопросы:

- экспериментальную гипотезу: априорное (до эксперимента, теоретическое) ожидание того, как влияет та или иная ситуация на поведение покупателей;
- методику проведения эксперимента (что и как делается);
- полученные результаты;
- сравнительный анализ результатов по разным группам исследуемых;
- заключение о принятии/отклонении первоначальной гипотезы;
- рекомендации для совершенствования маркетинга.

Представить количественные измерения реакции потребителей необходимо в виде таблицы. Пример представлен в табл. 3.

Таблица 3

Пример таблицы

Группа 1: «слепая» дегустация		Группа 2: дегустация с презентацией бренда/упаковки		Разница	
предпочли Напиток 1	предпочли Напиток 2	предпочли Напиток 1	предпочли Напиток 2	Напиток 1	Напиток 2
14 чел. (53,8 %)	12 чел. (46,2 %)	18 чел. (69,2 %)	8 чел. (30,8 %)	+4 чел. (+15,4 %)	-4 чел. (-15,4 %)

Источники информации:

- статьи о реальных экспериментах в этой области (на английском):
 - <http://faculty.bschool.washington.edu/ryalch/Research/atmosphe.htm>;
 - <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/telecoms-research/experiments.pdf> (p. 39–64);
 - <http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=5794>;
- Википедия:
 - эксперимент (психология);
 - лабораторный эксперимент (психология);
 - список классических экспериментов в психологии;
 - планирование психологического эксперимента и др.

– Готтсданкер, Р. Основы психологического эксперимента / Р. Готтсданкер // Книжный архив [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа : http://www.koob.ru/gottsdanker_robert/osnovi_psihologicheskogo_eksperimenta и иные публикации.

Форма представления результатов:

– письменный отчет (3–5 страниц печатного текста, аккуратно оформленные), который подшивается в журнал/досье/портфолио и представляется подгруппой на итоговом зачете в конце семестра. К отчету прилагаются: анкета/перечень вопросов и фото/видеофакты;

– эксперимент непосредственно в аудитории (около 20–25 мин).

Задание 2. Кейс «Битва вкусов»

Ознакомьтесь с ситуацией, проанализируйте ее и ответьте на вопросы.

В Беларуси впервые прошла «Битва вкусов» Pepsi Taste Challenge. Площадки работали в июле и августе в торговых центрах Минска и областных городов, а также во время проведения фестивалей Vulitsa Ezha и Viva Braslav. Всего в дегустации приняло участие 3269 человек, а в финальную выборку вошли 1170 анкет, обеспечивших репрезентативность по полу, возрасту и городам.

«Битва вкусов» проходила в формате «слепого» тестирования. Охлажденную колу двух производителей разливали в стаканчики из бутылок, которые в свою очередь были накрыты непрозрачным тубусом. После того как участник пробовал оба напитка и делал выбор, тубус поднимали, раскрывая интригу. Так как до последнего момента не было известно, в каком стаканчике какой напиток, результат нередко становился сюрпризом даже для участника.

В результате больше всего белорусам понравился вкус Pepsi: этот напиток выбрало 55 % участников.

«Разница в показателях статистически значима, т. е. с вероятностью 95 % можно утверждать, что, если бы все население Минска и областных городов в возрасте 15–49 лет приняло участие в «Битве вкусов», победа осталась бы за Pepsi», – подчеркнули в Международном агентстве социальных и маркетинговых исследований (далее – MASMI).

Вкус Pepsi больше понравился потребителям во всех городах Беларуси, где проходила «Битва вкусов». Так, в Минске, Витебске и Гомеле соотношение голосов совпало с общей пропорцией по стране. В Бресте за Pepsi проголосовало 56 % участников, а в Могилеве – 53 %. Больше всего любителей Pepsi оказалось в Гродно, где ее вкус предпочло 58 % респондентов. Примечательно, что среди мужчин доля тех, кто выбрал вкус Pepsi, оказалась несколько выше – 56 %. А среди девушек вкус напитка понравился 54 % участниц.

Pepsi Taste Challenge проводится с 1975 года, когда потребителям в Техасе впервые предложили вслепую выбрать любимый вкус колы. Тогда также победила Pepsi. В последние годы проект также проводится в странах Европы и СНГ. Уже несколько лет Pepsi «бросает вызов» в России, Польше, Грузии и Казахстане. Затем «Битва вкусов» пришла и в Беларусь.

«“Битва вкусов” вызвала огромный интерес и собрала множество участников во всех городах. Это не только исследование, но и возможность стать частью глобальной инициативы, которая сыграла решающую роль в развитии производителей напитков», – отметили в ОАО «Лидское пиво», на мощностях которого выпускают продукцию Pepsi в Беларуси.

Исследование проводило крупное белорусское агентство MASMI (входит в международную сеть MASMI Research Group) в Минске, Браславе и всех областных центрах. В нем участвовали мужчины и женщины в возрасте от 15 до 49 лет. «Слепое» тестирование проходило в июле и августе 2018 года. Оно проводилось по сценарию Pepsi Taste Challenge, как во всем мире.

Источник [16].

Вопросы:

1. Как вы думаете, для чего Pepsi проводит такой эксперимент?
2. Как вы думаете, чем обусловлен выбор мест, где проводился эксперимент?
3. Насколько достоверны результаты эксперимента?
4. Для чего используется «слепые» тесты?
5. Какие действия в ответ на такое исследование могут предпринять конкуренты Pepsi?

Задание 3

В соответствии с американской системой классификации назовите и охарактеризуйте каждый вид экспериментов. Приведите примеры, как можно реализовать каждый вид экспериментов в маркетинговой деятельности белорусских предприятий.

ЗАНЯТИЕ 7. СЕМЬЯ (ДОМОХОЗЯЙСТВО) И ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Задание 1

Каждая подгруппа готовит презентацию в аудитории с последующей ее фиксацией (отражением) в журнале/досье/портфолио – доклад о влиянии их собственной семьи (домохозяйства) на покупки различных продуктов.

Так как в рамках занятия 7 три вопроса, то каждый из членов команды готовит ответ по одному вопросу на примере своей собственной семьи (домохозяйства).

Вопрос 1. Как совершаются покупки в вашей семье?

Заполните все ячейки табл. 4 примерами конкретных продуктов (товар, услуга), для которых справедливы указанные условия.

Таблица 4

Как совершаются покупки в вашей семье?

Потребляющие продукт	Принимающие решение о покупке		
	один член семьи	несколько членов семьи	все члены семьи
Один член семьи			
Несколько членов семьи	<i>Например, хлеб, молоко</i>		
Все члены семьи			<i>Например, холодильник</i>

Вопрос 2. Каковы покупки, которыми, как правило, пользуется один конкретный член семьи?

Пожалуйста, заполните табл. 5 таким образом, чтобы в каждой ячейке был приведен пример продукта (товар, услуга), который покупается для члена семьи, указанного в соответствующей ячейке. Там же раскройте, какое влияние (см. варианты ниже) оказывается на покупку этого продукта членом семьи, указанным в соответствующем столбце.

Таблица 5

Покупки для одного

Потребитель	Оказывающие влияние					
	папа	мама	я	брат	сестра	собака ☺
Папа						
Мама						
Я						
Брат						
Сестра						
Собака ☺			<i>Например, корм – покупаю, финансирую, доставляю</i>			

Степень влияния:

- непосредственно покупает/дарит;
- советует/критикует;
- ищет и анализирует информацию;
- финансирует;
- доставляет/приобретает/привозит;
- подталкивает/инициирует или ваш вариант.

Вопрос 3. Каковы продукты совместного пользования (холодильник, микроволновая печь, дача, отдых на море и т. п.)?

Пожалуйста, вспомните три продукта (товар, услугу), которые были предназначены для совместного семейного потребления. Укажите в соответствующей ячейке табл. 6 ту роль, которую играет каждый из членов семьи в этой покупке.

Таблица 6

Продукты совместного пользования

Продукт	Потребители					
	папа	мама	я	брат	сестра	собака ☺
1. ...						
2. ...						
3. ...						

Роли:

- инициатор;
- оказывающий влияние;
- покупатель;
- пользователь.

Структура отчета

Для фиксации эксперимента в журнале/досье/портфолио нужно ответить на указанные вопросы и заполнить указанные таблицы.

Таблицы могут быть скорректированы по составу семьи (домохозяйства), однако принципиально менять их структуру нельзя!

Источники информации:

- личный опыт.

Форма представления результатов:

- письменный отчет (3–5 страниц печатного текста, аккуратно оформленные), который подшивается в журнал/досье/портфолио и представляется подгруппой на итоговом зачете в конце семестра;
- презентация непосредственно в аудитории (около 10–20 мин).

Задание 2. Кейс «Кто в доме хозяин?»

Ознакомьтесь с ситуацией, проанализируйте ее и ответьте на вопросы.

С 26 февраля по 12 марта Институт общественного мнения провел опрос 736 жителей России на тему покупки детских товаров и влияния рекламы на выбор таких товаров. Респонденты были разбиты на две большие группы – тех, у кого в домохозяйстве есть несовершеннолетние дети, и тех, у кого нет детей. В исследовании учитывались как несовершеннолетние дети самих респондентов, так и их братья и сестры. В выборке оказались 389 человек из первой категории (есть свои дети или братья, сестры) и 347 человек из второй категории. Для «бездетных» был задан вопрос о том, покупают ли они детские товары для собственного использования (рис. 1). 41 % респондентов не покупали для собственного использования товары, предназначенные для детей. Самыми популярными среди взрослых детскими товарами оказались кондитерские изделия и сладости, которые покупают 31 % респондентов. Интересно, что 20 % респондентов покупают для себя детские игрушки.

Источник [17].

Вы покупали для себя лично какие-либо из перечисленных детских товаров за последние три месяца?	
Вариант ответа	Доля респондентов, выбравших указанный ответ, %
Кондитерские изделия и сладости (жвачки, шоколад, конфеты и др.) для детей	31
Специальное питание (сухие смеси, пюре, йогурты и др.)	22
Детские средства гигиены	22
Канцелярские товары, детские книги (сказки, рассказы, книжки-раскраски)	22
Детские игрушки	20
Лекарства, витамины, БАДы для детей	10
Не покупал(а) ничего из перечисленных товаров для себя	41

Примечание. Вопрос задавался совершеннолетним респондентам, не имеющим несовершеннолетних детей, братьев или сестер (347 человек).

Рис. 1. Ответы анкеты на вопрос №1 [17]

Мы спросили у взрослых респондентов, почему они выбрали детский товар, а не предпочли взрослый аналог (рис. 2). Оказалось, что взрослые в основном выбирают детские товары из-за того, что считают их более качественными и безопасными, чем для взрослых (37 %).

По каким причинам вы предпочли именно детский товар, а не выбрали «взрослый» аналог?	
Вариант ответа	Доля респондентов, выбравших указанный ответ, %
Товары для детей качественнее и безопаснее, чем товары для взрослых	37
Детские товары вкуснее	18
Детские товары вызывают у меня ностальгию	7
У детских товаров привлекательная упаковка	4
Понравилась реклама/нравится рекламный персонаж	3
Детские товары дешевле	1

Примечание. Вопрос задавался совершеннолетним респондентам, не имеющим несовершеннолетних детей, братьев или сестер (347 человек).

Рис. 2. Ответы анкеты на вопрос №2 [17]

Тех респондентов, вместе с которыми живут несовершеннолетние дети, мы попросили рассказать о том, какая доля бюджета уходит у них на покупку детских товаров (рис. 3). Оказалось, что 45 % тратят на товары для детей от 20 до 40 % семейного бюджета, а 26 % – от 40 до 60 %.

Оцените, пожалуйста, какая доля семейного бюджета уходит на покупку товаров для детей?	
Вариант ответа	Доля респондентов, выбравших указанный ответ, %
От 0 до 20 %	16
От 20 до 40 %	45
От 40 до 60 %	26
От 60 до 80 %	7
Затрудняюсь ответить	6

Примечание. На вопрос отвечали только те респонденты, у которых в семье есть несовершеннолетние дети (389 человек).

Рис. 3. Ответы анкеты на вопрос №3 [17]

Следующий вопрос, на который ответили респонденты с детьми, был предназначен для того, чтобы выявить, какие именно детские товары они покупали за последние три месяца (рис. 4). Получилось, что на детей уходит большая часть бюджета, и сам спектр покупаемых товаров достаточно широк. Только 3 % респондентов не покупали детям ни одного товара из предложенных групп.

Вы покупали какие-либо детские товары из списка ниже за последние три месяца?	
Вариант ответа	Доля респондентов, выбравших указанный ответ, %
Одежда и обувь для детей	84
Кондитерские изделия и сладости (жвачки, шоколад, конфеты и др.) для детей	72
Лекарства, витамины, БАДы для детей	68
Детские средства гигиены	68
Канцелярские товары, детские книги (сказки, рассказы, книжки-раскраски)	64
Игрушки	60
Специальное питание (сухие смеси, соки, пюре, йогурты и др.)	35
Детская посуда (бутылочки, ложки для кормления и проч.)	13
Детская мебель (кроватки, стульчики, коляски и др.)	12
Приспособления для безопасности ребенка (автомобильное кресло, ходунки, блокираторы)	10
Не покупал(а) ничего из вышеперечисленного	3

Примечание. На вопрос отвечали только те респонденты, у которых в семье есть несовершеннолетние дети (389 человек).

Рис. 4. Ответы анкеты на вопрос №4 [17]

При выборе детского товара респонденты руководствуются чаще всего его безопасностью и качеством (42 %) (рис. 5). Следующими по значимости критериями при выборе детских товаров для респондентов являются желания и потребности детей (21 %).

Каким критерием при выборе детских товаров вы руководствуетесь чаще всего?	
Вариант ответа	Доля респондентов, выбравших указанный ответ, %
Безопасность и качество товара	42
Потребности и желания ребенка	21
Нет одного решающего критерия	13
Цена	12
Рекомендации экспертов и других людей, которым можно доверять	10
Затрудняюсь ответить	2

Примечание. На вопрос отвечали только респонденты с детьми, покупающие детские товары (378 человек).

Рис. 5. Ответы анкеты на вопрос №5 [17]

Респонденты рассказали о том, какую роль в выборе детских товаров принимают дети (рис. 6). Оказалось, что в 60 % случаев решение о покупке принимается совместно с ребенком, т. е. его мнение играет значительную роль в принятии окончательного решения о приобретении товара.

Скажите, вы чаще принимаете решение о покупке детского товара совместно с детьми/братьями/сестрами или без них?	
Вариант ответа	Доля респондентов, выбравших указанный ответ, %
Чаще совместно с детьми/братьями/сестрами	60
Чаще без детей/братьев/сестер	33
Затрудняюсь ответить	7

Примечание. На вопрос отвечали только те респонденты, у которых в семье есть несовершеннолетние дети (389 человек).

Рис. 6. Ответы анкеты на вопрос №6 [17]

Отдельный блок вопросов был посвящен рекламе как фактору влияния на решение о покупке. Так, респонденты рассказали о том, смотрят ли их несовершеннолетние домочадцы рекламу и просят ли купить что-либо из увиденных в ней товаров (рис. 7).

Ваши дети/братья/сестры смотрят рекламу?	
Вариант ответа	Доля респондентов, выбравших указанный ответ, %
Да	82
Нет	18

Примечание. На вопрос отвечали только те респонденты, у которых в семье есть несовершеннолетние дети (389 человек).

Рис. 7. Ответы анкеты на вопрос №7 [17]

Интересно, что детей, которые просят купить им что-то увиденное в рекламе часто и очень часто (50 %), чуть больше, чем детей, которые выпрашивают детские товары у родителей редко и очень редко (47 %) (рис. 8).

Как часто ваши дети/братья/сестры просят купить что-либо, увиденное ими в рекламе детских товаров?	
Вариант ответа	Доля респондентов, выбравших указанный ответ, %
Очень часто/почти постоянно	13
Часто	37
Редко	26
Крайне редко/почти никогда	21
Затрудняюсь ответить	3

Примечание. На вопрос отвечали только те респонденты, чьи дети/братья/сестры смотрят рекламу (318 человек).

Рис. 8. Ответы анкеты на вопрос №8 [17]

Респонденты рассказали о том, идут ли они на поводу у детей и покупают ли им выпрашиваемые товары (рис. 9). Итак, несмотря на то, что россияне склонны учитывать при покупке желания и потребности своих детей, братьев и сестер, они все же не так часто отвечают согласием на прямую просьбу ребенка купить желанный товар/продукт (72 % соглашаются на это редко и крайне редко). Тем не менее 28 % родственников поддаются детским уговорам.

Скажите, насколько часто в вашей семье соглашаются купить ребенку товар, который он увидел в рекламе?	
Вариант ответа	Доля респондентов, выбравших указанный ответ, %
Очень часто/почти всегда	4
Часто	24
Редко	47
Крайне редко/почти никогда	25

Примечание. На вопрос отвечали только те респонденты, в семьях которых дети просят купить что-либо, увиденное в рекламе (240 человек).

Рис. 9. Ответы анкеты на вопрос №9 [17]

Примечательно, что большая доля респондентов (43 %) уверена, что реклама больше влияет на детей, чем на взрослых (рис. 10). Таким образом, можно говорить о том, что реклама – мощный фактор воздействия на ребенка, который, в свою очередь, может уговорить почти треть взрослых на покупку.

Скажите, на ваш взгляд, реклама влияет больше на детей, взрослых или на тех и других в равной степени?	
Вариант ответа	Доля респондентов, выбравших указанный ответ, %
Реклама больше влияет на детей	43
Реклама одинаково влияет и на взрослых, и на детей	32
Реклама больше влияет на взрослых	19
Затрудняюсь ответить	6

Рис. 10. Ответы анкеты на вопрос №10 [17]

Отдельный блок вопросов был посвящен рекламным персонажам. Респонденты рассказали о том, каких персонажей они помнят, каких считают подходящими для рекламы, а каких – нет. Разнообразие персонажей, которых назвали респонденты, было огромно. В перечень вошли мультипликационные персонажи, такие как Лунтик, Молния Маккуин, Базз Лайтер, трансформеры, Микки Маус, Фунтик, Маша и Медведь, Смурфики, Винни Пух, Незнайка, Шрек, Смешарики, персонажи мультфильмов «Ну, погоди!», «Простоквашино» (наиболее часто называли кота Матроскина), «Клуб Винкс», «Монстры Хай».

Еще одну распространенную категорию составили разнообразные животные: жирафы, кошки, собаки, зайчики, пингвины из рекламы пирожного «Киндер Пингви», бегемотик Плантекс. Респонденты нередко упоминали кролика Квики. Особенно часто называли медведей – здесь и синий мишка из рекламы сиропа «Бромгексин», и Барни, и медвежонок из рекламы детского питания «Тёма». Нередко называли драконов: Дракошу из рекламы детского шампуня и Дино из рекламы детских продуктов питания «Растишка». Еще одну крупную категорию персонажей составили дети и их родители, которых можно увидеть в составе счастливой семьи. Часто респонденты вспоминали рекламу «Фруктового сада», в которой играют дети, наряженные фруктами. Респонденты называли также персонажей из рекламы товаров, не предназначенных специально для детей: например, «Хлопушку Любятово» и M & M's, Барби, машинки, игрушки из шоколадных яиц «Киндер-сюрприз».

Источник [17].

Вопросы:

1. Назовите цели проведения представленного исследования. Как называется метод проведения исследования?
2. Как вы думаете, для кого полезно представленное в кейсе исследование? На какие вопросы позволяет оно дать ответы?
3. Как вы оцениваете достоверность полученных результатов?
4. Какие бы вы внесли изменения/дополнения в предложенные респондентам вопросы?
5. Как вы думаете, можно ли представленную анкету использовать для проведения исследований в Беларуси? Какие вопросы нужно при этом заменить? Как вы думаете, будут ли отличаться полученные ответы? Обоснуйте свое мнение.

Задание 3

Рынок чистящих средств был сегментирован по определенным потребительским заданиям с выделением торговых марок и товаров, обслуживающих каждую из ситуаций. Перечислите все варианты потребительских ситуаций. Почему оказался результативным маркетинг, ориентированный на выделение ниши? Почему в настоящее время в семьях стоит по 4–5 флаконов моющих средств в ванной комнате, если когда-то они обходились одним? Какая тенденция помогает объяснить это явление?

Источник [2, с. 48].

ЗАНЯТИЕ 8. ПРОДУКТ ПОД МИКРОСКОПОМ

Задание 1

Каждая подгруппа готовит презентацию в аудитории с последующей ее фиксацией (отражением) в журнале/досье/портфолио – анализ любого (на свой выбор) потребительского продукта (товара, услуги).

Продукт, а также его конкурентный аналог желательно принести в аудиторию. В противном случае на презентации должны присутствовать фотография продукта, его схематичное изображение или прототип. Желательно выбрать не слишком простой и не слишком сложный продукт, чтобы рассказ в аудитории был содержательным, но не скучным.

Анализ должен охватывать следующие вопросы:

- Основная выгода продукта (базовая функция; то, ради чего продукт покупается потребителем) – дать четкую формулировку!
- Какова доля субъективного (существующего только в сознании потребителя) и объективного в основной выгоде? – Назовите условный процент!
- Дополнительные выгоды продукта, включая как функциональные, так и эмоциональные, символические выгоды, а также бренд, престижность и т. п. – дать четкую формулировку по пунктам!
- Обладает ли покупка продукта определенным риском для потребителя? Насколько большим? Что делает потребитель, чтобы этот риск снизить?
- Портрет среднестатистического потребителя – пол, возраст, род занятий, уровень доходов, местожительство, образ жизни и т. п. Приветствуется визуализация этого портрета – картинка, фотография!
- Ситуации и цели потребления. Перечислить не менее пяти возможных ситуаций потребления данного продукта.
- Возможности cross-selling: что можно и следует продать указанному среднестатистическому потребителю вместе с рассматриваемым продуктом? Дать четкую формулировку по пунктам.
- Недостатки продукта, которые важны для потребителя. Дать четкую формулировку по пунктам.
- Сравнение с конкретным конкурентным аналогом: чем хуже, чем лучше, как можно сравнить удобство в пользовании, в чем отличие стратегий позиционирования и т. д. Дать четкую формулировку по пунктам.
- Легко ли потребителю отличать данный продукт от конкурентных аналогов? Легко ли осуществлять сравнительный анализ с подобными товарами? Насколько велик потенциал «мук выбора» касательного этого продукта?
- Выводы-рекомендации для производителя этого продукта.

Источники информации:

- личный опыт участников подгруппы.

Форма представления результатов:

– письменный отчет (3–5 страниц печатного текста, аккуратно оформленные), который подшивается в журнал/досье/портфолио и представляется подгруппой на итоговом зачете в конце семестра. К отчету прилагаются фото/видеофакты;

– устная презентация в аудитории (10–15 мин), которая должна охватывать все упомянутые выше пункты, однако может иметь любую форму. Приветствуется использование изобразительных и раздаточных материалов. Материал должен преподноситься доступно и понятно.

Задание 2. Кейс «Чем не угодил товар?»

Ознакомьтесь с ситуациями, проанализируйте их и ответьте на вопросы.

Ситуация 1. Подарок от Apple и U2

В 2014 году компания Apple решила, что покупатели будут рады приобрести телефон или планшет, в котором сразу будет бесплатно доступен новый альбом группы U2. Казалось бы, обычный подарок, что в этом такого?

Компания подписала специальное соглашение с лейблом Universal, с которым сотрудничает U2. Сумма контракта составила 100 млн. дол. За эти деньги Боно и команда отдали Apple свой альбом Songs of Innocence в качестве подарка, снялись в рекламе, а также договорились участвовать в специальной маркетинговой кампании.

Однако не все пользователи оценили подарок, поскольку альбом невозможно было удалить из устройств. После волны возмущений в сети Apple была вынуждена создать специальную страницу по удалению альбома.

Источник [18].

Ситуация 2. Oculus закрывает магазин VR-фильмов из-за низкой популярности

Компания Oculus решила свернуть сервис по просмотру фильмов в виртуальной реальности для своего шлема. Причина простая – низкая популярность. Как оказалось, люди в основном приобретают VR-очки для игр, а не видео.

Для пользователей, которые уже купили или оплатили просмотр фильмов, ввели ограничение до 20 ноября 2018 года. После этого доступ будет закрыт даже к лентам, которые находятся в коллекции.

В то же время остается поддержка видеоконтента на других платформах: например, есть Facebook 360. Также сервис по просмотру VR-фильмов и даль-

ше будет доступен для Oculus Go. Гарнитура позиционируется как устройство для потребления медиаконтента, а Oculus Rift – в первую очередь, девайс, для хардкорной аудитории игроков.

Источник [19].

Ситуация 3. Продукты питания Colgate

Это действительно стало одним из самых странных расширений товарной линейки в истории маркетинга: бренд Colgate решил использовать название торговой марки для выпуска продуктов питания! Нетрудно заметить, что продукты Colgate не пользовались большим успехом. Наверное, маркетологи предполагали следующий сценарий: люди едят продукты Colgate, чистят зубы пастой Colgate – потом цикл повторяется.

Источник [20].

Вопросы:

1. Как вы думаете, почему рассмотренные в ситуациях товары не пользовались спросом у покупателей?
2. Как думаете, что в покупательском поведении не учли производители? Почему их ожидания не оправдались?
3. В каких ситуациях можно было бы решить проблему, не отказываясь от продукта? Предложите свой вариант решения.

Задание 3

Запущенный производителями батончик из сухофруктов изначально был рекомендован как полезное лакомство к чаю. Однако исследование показало, что основными потребителями батончика являются девушки, желающие похудеть, а также вегетарианцы.

Как вы думаете, как можно усовершенствовать маркетинговый комплекс (4P) для батончика с учетом результатов исследования?

МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ИЗУЧЕНИЯ

ЗАНЯТИЕ 9. НЕЙРОМАРКЕТИНГ: НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ НА СЛУЖБЕ МАРКЕТИНГА

Задание

Ознакомьтесь с представленным ниже исследованием по нейромаркетингу и ответьте на вопросы.

Исследование по нейромаркетингу

Материалы по нейромаркетингу подготовлены В. В. Дершень и частично опубликованы в журнале «Наука и инновации» [21] и ее магистерской диссертации.

Теоретические основы нейромаркетинга: определение, сущность, история развития

Многие науки применяют техники изучения активности головного мозга в рамках частоты, времени и пространства в своих исследованиях и, таким образом, сделали поразительные успехи в понимании нашего мозга и сознания. К их числу можно отнести и маркетинг, несмотря на то, что использование методов нейровизуализации в маркетинговых исследованиях вызывает множество вопросов и споров.

Нейромаркетинг в первую очередь означает объединение двух отраслей науки: маркетинга и нейробиологии. Впервые этот термин появился в 2002 году благодаря Эйлу Смитсу [22]. Он определяет его как коммерческое применение нейробиологии и технологии нейровизуализации. Позже появились и другие определения.

Некоторые ученые понимают нейромаркетинг как объединение двух отраслей науки. В частности, под ним подразумевается применение нейровизуализации в маркетинговых исследованиях [23]; объединение нейронауки и маркетинга в исследованиях [26]; новая междисциплинарная область, объединяющая нейронауку, психологию и маркетинг, основное внимание в которой уделяется оценке интеллектуальных и эмоциональных реакций потребителей на различные маркетинговые стимулы [27]; новая мультидисциплинарная сфера исследований, в которой должны или могут исследоваться принципиальные основы предложения и продажи на основе результатов исследования мозга, психологии поведения и маркетинга, для того чтобы целенаправленно и успешно продавать соответствующую продукцию [30].

Другие делают акцент на то, что нейромаркетинг позволяет исследовать неосознанные реакции людей, и дают следующие определения: развивающаяся область, соединяющая науку о поведении потребителей и нейробиологию и предлагающая инновационные методы прямого исследования сознания без необходимости когнитивного или сознательного участия [24]; переход от самооценочных исследований потребителей к использованию прямых методов нейровизуализации; наука, применяющая принципы, методологии и исследовательские открытия нейробиологии для дальнейшего понимания и исследования неврологических и физиологических корреляций, лежащих в основе поведения людей [25]; нейромаркетинг, как наука, объясняет механизмы действия бессознательных процессов, протекающих в нейронных структурах [28]; новое направление маркетинговых исследований, предметом которого является изучение неосознанных сенсомоторных, когнитивных и эмоциональных реакций человека на определенные стимулы [29].

Как можно заметить из приведенных выше определений, нейромаркетинг чаще определяют как науку, которая занимается академическими исследованиями. Но, по мнению некоторых авторов, нейромаркетинг является прикладной дисциплиной, использующейся в коммерческих проектах и включающей не только исследования, но и последующие применение их результатов.

Задача нейромаркетинга – «лучше понять потребителя и его реакцию на маркетинговые раздражители путем прямого измерения процессов в мозгу» и повысить «эффективность методов маркетинга, изучая реакцию мозга» [22]. Также целью нейромаркетинга является поиск способов объективного определения предпочтений потребителя без использования субъективных методов получения информации о них, а также формирование рекламных сообщений таким образом, чтобы склонить потребителя к покупке до того, как он их осознал и выработал свою позицию [34].

С точки зрения автора, концепцию нейромаркетинга можно представить схемой, изображенной на рис. 11.

Нейромаркетинг по своей сути является не отдельной от маркетинга наукой, а ее видом. Нейромаркетинг включает в себя исследования, основанные на принципах нейробиологии, и принятие решений на основе этих исследований. При этом нейромаркетинг не формирует новые инструменты и способы воздействия на потребителей, он лишь оказывает действие на уже существующие традиционные инструменты, перестраивая их в соответствии с полученными результатами исследований.

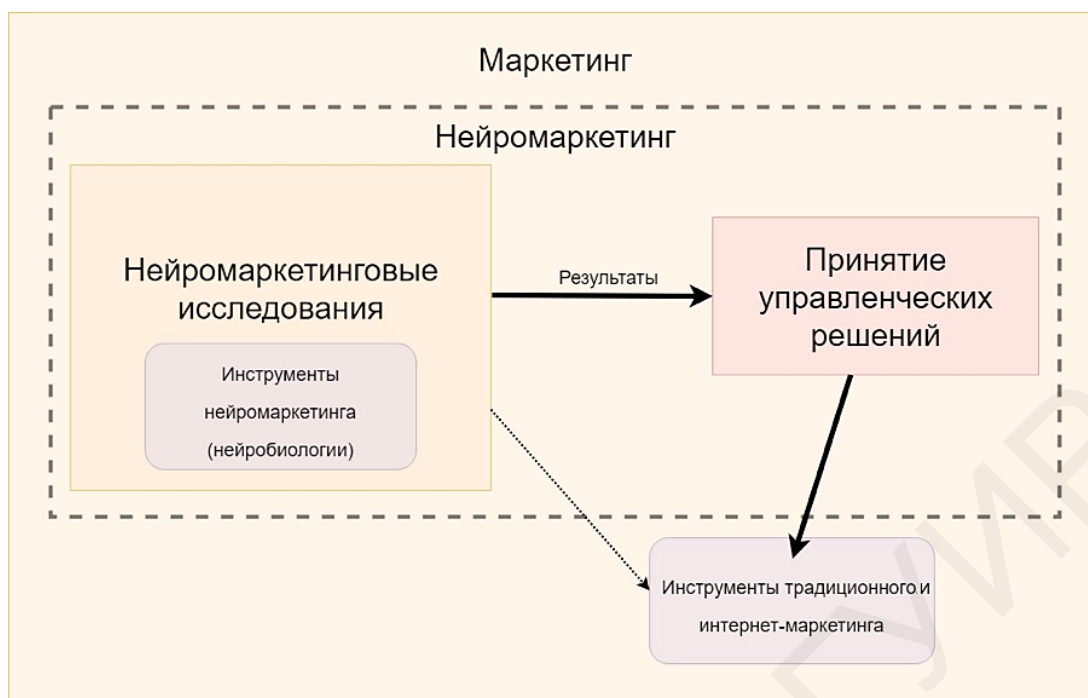


Рис. 11. Концепция нейромаркетинга

Первые попытки оценить поведение человека и воздействие на него рекламы как производных от функций мозга были сделаны более двух сотен лет назад. К первым упоминаниям о поиске неких универсальных психологических, анатомических и физиологических коррелятов можно, например, отнести френологию – одну из первых псевдонаук в современном понимании, основным положением которой является утверждение о взаимосвязи между психикой человека и строением поверхности его черепа. Автором френологии является Франц Йозеф Гааль, родившийся еще в 1758 году [35]. Согласно Гаалю, все психические свойства расположены в различных участках мозга, а различия в мозговых извилинах можно определить по выпуклостям и впадинам на черепе.

Ко времени появления термина несколько организаций в США (например, Brighthouse и SalesBrain) уже предлагали нейромаркетинговые исследования и консультации, продвигающие использование технологий и знаний в области нейровизуализации [24].

Первое академическое исследование, в котором упоминается нейромаркетинг, было проведено профессором нейробиологии Ридом Монтегю в 2003 году и опубликовано в журнале *Neuron* в 2004 году. Участникам исследования предлагали выпить напитки брендов Pepsi и Coca-Cola в то время, как томограф сканировал их мозг.

На первом этапе испытуемые получали напитки в режиме «слепого» теста. Участники должны были ответить, какой им нравится больше. Параллель-

но профессор отслеживал происходящее в мозгу испытуемых. В случае, когда респонденты пили Pepsi, зона вознаграждения, которая отвечает за удовольствие, стала более активной, и более половины выбрали Pepsi. На втором этапе респондентам было объявлено, какую марку напитка они пили. Разница в результатах была значительной. Когда участники пили Coca-Cola, активизировались зоны, связанные с ассоциациями, с дополнительным воспалением, самоидентификацией в обществе. В случае с Pepsi этого не произошло [38].

Это исследование показало, что нейронаука может помочь объяснить, как потребители принимают решения, а также оно показало возможный потенциал нейромаркетинга.

Основные инструменты нейромаркетинга

Согласно определениям нейромаркетинга, приведенным выше, данная наука связана с нейробиологией и использует в своих исследованиях ее принципы и методологии. Поэтому основные инструменты нейромаркетинга являются инструментами нейронауки.

Все инструменты можно разделить на три основные группы. Психофизические инструменты регистрируют физиологические реакции различных частей тела, за исключением мозга, показывающие увеличение или снижение неврологических функций. К ним относятся гальваническая реакция кожи, электромиография, окулография, анализ частоты сердечных сокращений и давления. Инструменты, измеряющие электрическую активность мозга, позволяют отмечать и контролировать изменение неврологической функции, происходящее в течение миллисекунд: электроэнцефалография, магнитная энцефалография, транскраниальная магнитная стимуляция. Инструменты, измеряющие метаболическую активность мозга, обеспечивают высокую степень пространственных измерений, позволяют определять активность в определенных структурах мозга, как правило, с точностью до миллиметров. К ним относятся функциональная магнитно-резонансная томография и позитронно-эмиссионная томография. Кроме того, возможно использование инструментов разных групп одновременно для получения более точных данных [25].

До разработки более сложных технологий, которые используются сегодня, для исследований использовались приборы, измеряющие спонтанную дилатацию зрачка, чтобы отметить интерес людей, когда они рассматривали рекламу или печатную рекламу.

Также исследователи измеряли гальваническую реакцию кожи как возможный показатель эмоционального ответа людей на рекламу. Позже была разработана новая технология отслеживания глаз, которая точно показывала, где на странице (или экране телевизора) были сфокусированы глаза людей.

И, наконец, в 1970-х годах Пол Кругман и Ларс Хансен начали изучать процессы, происходящие в мозге, используя электроэнцефалограф [34].

Наиболее распространенным методом является окулография. Этот метод позволяет исследовать следующие области:

- какие элементы дизайна попадают в поле зрения потребителя;
- где концентрируется внимание потребителя и какие элементы находились в «слепой зоне».

Например, в одном из исследований рекламы подгузников было выявлено, что целевую аудиторию привлекает лицо ребенка. С одной стороны, изображение малыша привлекало внимание, но в то же время отвлекало от рекламного текста. Вторым вариантом, при котором ребенка повернули лицом к текстовому блоку, помог распределить внимание участников эксперимента между фотографией и текстом [39].

Электроэнцефалография (далее – ЭЭГ) в нейромаркетинговых исследованиях чаще всего используется при изучении восприятия рекламных материалов и вынесения заключения об их потенциальной эффективности. Здесь важен анализ биоэлектрической активности мозга для оценки эмоционального воздействия, когнитивной нагрузки и вероятности запоминания данного материала [40].

Также популярным методом является магнитоэнцефалография (далее – МЭГ). Одно из самых ранних исследований с использованием МЭГ было проведено учеными из Лондонской школы бизнеса. Испытуемых поместили в сканер МЭГ и задали вопрос, какой из трех брендов они выберут. Результаты показали, что знакомые бренды стимулируют правильную теменную кору. Таким образом, авторы пришли к выводу, что эта область мозга была «позицией бренда» [42].

В исследованиях мозга часто используются функциональная магнитно-резонансная томография (далее – фМРТ), поскольку этот метод позволяет визуализировать глубокие структуры мозга, особенно те, которые участвуют в эмоциональных реакциях. Томографы довольно дороги, но более доступны, чем оборудование МЭГ. Кроме того, фМРТ, в отличие от позитронно-эмиссионной томографии (далее – ПЭТ), является неинвазивным методом исследования.

Описание эксперимента Рида Монтегю с использованием фМРТ было дано выше. В других исследованиях визуализация мозга использовалась для оценки видео и телевизионной рекламы, изучения процесса принятия решений клиентами и даже для изучения возможного влияния политической рекламы во время президентских выборов [43].

Хронологическая классификация нейромаркетинговых исследований в 1960–2008 годах была составлена Юнгом Ваном и Михаэлем Майнором [44]. В ходе работы учеными были проанализированы 66 исследований, проведенных в

период с 1960 по 2008 годы, и рассмотрены такие вопросы, как достоверность изменения в данных исследовании, точность измерений и основные результаты этих работ. Полученные ими данные о количестве исследований с использованием инструментов нейромаркетинга по десятилетиям представлены в табл. 7.

Таблица 7

Хронологическая классификация нейромаркетинговых исследований
в 1960–2008 годах (количество работ)

Инструмент	1960-е гг.	1970-е гг.	1980-е гг.	1990-е гг.	2000–2008 гг.
Электроэнцефалография		1	3		1
Анализ реакции зрачков	6	2			
Гальваническая реакция кожи	1		5	5	5
Анализ изменения высоты голоса		2			
Анализ ЧСС				1	4
Анализ изменения кровяного давления			2		
Анализ движений лицевых мышц			1	1	2
Окулография		4	3	8	4
Нейровизуализация					5
Всего публикаций	7	8	11	15	20

Примечание. Составлено автором по материалам источника [44].

Таким образом, наиболее популярными сегодня являются технологии окулография (далее – eye-tracking), гальваническая реакция кожи, ЭЭГ и фМРТ. Тем не менее каждая из них имеет свои недостатки и ограничения, что в некоторых случаях затрудняет их использование в исследованиях.

Направления нейромаркетинговых исследований

Несмотря на большое количество потенциальных исследовательских направлений, в опубликованных ранее работах затрагивается лишь небольшое количество областей [25]. Однако попытки ученых упорядочить эти данные привели к разным результатам. В одной из классификаций существующие исследования нейромаркетинга делятся на пять широких областей: проверку эффективности рекламы, проверку привлекательности продукта, влияние известных людей (лидеров мнений), выбор логотипа/бренда и выбор средства массовой информации [45]. Между тем Мирей Хьюберт и Петер Кеннинг различают пять групп: товарную политику, ценовую политику, коммуникационную политику, распределительную политику и исследования бренда [46].

Наиболее полной и обновленной классификацией является вариант Терри Догерти и Эрнеста Хаффмана [25], который включает шесть различных категорий для развития существующих исследований с точки зрения необходимых для маркетинга результатов: внимание и активацию потребителей, оценку продукта (бренда), предпочтение продукта (бренда), поведение потребителей, память и расширение бренда. В табл. 8 приводятся краткие обзоры данных областей.

Таблица 8

Классификация направлений нейромаркетинговых исследований

Область исследования	Описание	Объект исследования
1	2	3
Внимание, активация потребителей	Внимание относится к осознанной осведомленности о стимулах в окружающей среде, в то время как активация означает незамедлительную эмоциональную реакцию. Для измерения внимания чаще всего используются eye-tracking системы. Технология ЭЭГ также используется для лучшего понимания динамики внимания. Для измерения эмоциональной активации используются психофизические инструменты (гальваническая реакция кожи, электромиография, анализ ЧСС и др.)	Особенности стимулов, вызывающих внимание и эмоциональную активацию
Оценка продукта (бренда)	В подобных исследованиях обычно оцениваются различные типы рекламы (например, реклама товаров и политическая реклама). Для оценки мозговой активности используют ЭЭГ и фМРТ	Корреляция между неврологическими реакциями потребителей и суждениями, основанными на маркетинговых стимулах

1	2	3
Поведение потребителей	Оцениваются факторы, подталкивающие потребителей к покупке, а также готовность потребителей купить товар. В большинстве исследований используется фМРТ	Внешние и внутренние воздействия на поведение потребителей
Предпочтение продукта (бренда)	Измеряется мозговая активность и другие физиологические реакции при необходимости отдать предпочтение одному из предложенных вариантов. В исследованиях используют eye-tracking, МЭГ, фМРТ	Разница между предпочитаемыми и непредпочитаемыми брендами или продуктами
Память	Память в нейромаркетинговых исследованиях изучается посредством нейровизуализирующих технологий. Рассматриваются два вида памяти: воспоминание (независимо от маркетинговых стимулов) и распознавание (во время контакта с продуктом или рекламой)	Факторы, влияющие на запоминание маркетинговых стимулов
Расширение бренда	Расширение бренда – использование существующих брендов для ввода новых категорий продуктов. Успешное расширение бренда повышает конкурентоспособность новых продуктов. В данном направлении на сегодняшний день проводилось мало исследований, тем не менее развитие данной области поможет ответить на многие вопросы маркетологов	Неврологические индикаторы успешного или неуспешного расширения бренда

Примечание. Составлено автором по материалам источников [24, 25].

Проблемы использования инструментов нейромаркетинга в исследованиях и коммерческих проектах

Основной проблемой исследований в области нейромаркетинга является этическая проблема нейровизуализации с целью увеличения коммерческой выгоды. С научной точки зрения нейромаркетинг не может позволить исследователям разработать маркетинговую кампанию, которая ограничивает свободу личности. Однако многие высказывают свои возражения [47].

Ученые-нейробиологи со скептицизмом воспринимают нейромаркетинг: «К сожалению, едва скрытое пренебрежение идеями нейромаркетинга в литературе по нейробиологии явно основано на мнении, что маркетинговые исследования – это коммерческая деятельность, предназначенная исключительно для продажи продуктов населению» [23]. Некоторые считают, что «визуализация мозга будет использоваться таким образом, чтобы ущемлять личную неприкосновенность частной жизни в совершенно неприемлемой степени» [48].

В Соединенных Штатах Америки группа защиты потребителей Consumer Alert подала жалобы в университеты, федеральное правительство США, а также в сенатский комитет США, протестуя против этики нейромаркетинга. Они называют нейромаркетинг «поиском кнопки покупки внутри черепа». Проект Commercial Alert утверждает: «Наши дети страдают от высокого уровня ожирения, диабета, анорексии, булимии и патологической азартной игры, в то время как миллионы людей в конечном итоге умрут от маркетинга табака». По их мнению, развитие нейромаркетинга приведет к ущемлению свободы воли [46].

Однако исследования в области нейромаркетинга могут помочь уменьшить проблемы, поднятые Commercial Alert. Например, изучение различий между мозговой активностью импульсивных покупателей и тех, кто более взвешенно делает покупки, может помочь нам понять, почему импульсивные люди склонны тратить свои деньги. Кроме того, корреляции между поведением потребителей и клиническими расстройствами могут предоставить полезную информацию о том, как можно лечить эти расстройства.

Для решения данной проблемы целесообразно принять так называемый «кодекс этики», который будет включать защиту субъектов исследований от принуждения, полное раскрытие этических принципов, используемых в исследованиях, и точное представление научных методов для предприятий и СМИ [49].

В дополнение к этическим проблемам следует отметить такие вопросы, как стоимость исследований и их доступность. Они связаны с тем, что использование многих инструментов нейромаркетинга требует больших материальных вложений и иногда это невозможно, так как нет организаций, которые могли бы предоставить их для исследований.

Кроме того, сложность исследований нейромаркетинга заключается в необходимости интерпретации результатов. Маркетологи часто не обладают знаниями в области нейробиологии – требуется либо получить дополнительное образование, либо нанять специалистов в этой области.

Анализ опыта и проблем применения инструментов нейромаркетинга в Республике Беларусь

Состояние сферы маркетинга в Республике Беларусь

Согласно исследованию, описанному в [50], менее 30 % белорусских предприятий пользуются услугами компаний, проводящих маркетинговые исследования. Среди тех, кто не пользуется этими услугами, менее 30 % проводят исследования самостоятельно, а более 40 % считают, что в исследованиях нет необходимости. Также одной из частых причин немаркетинговых исследований являются бюджетные ограничения (рис. 12).

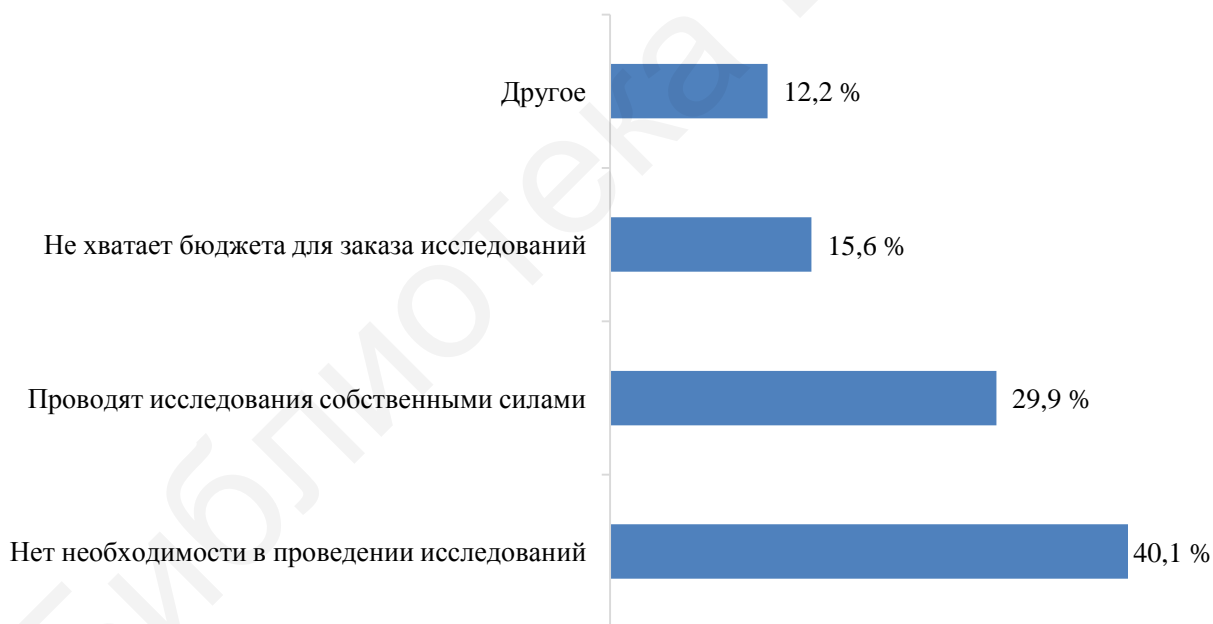


Рис. 12. Причины, по которым компании не пользуются услугами агентств, проводящих маркетинговые исследования [50]

В Беларуси наиболее популярны такие исследования, как анализ рынка и его сегментация, анализ потребителей, исследование целевой аудитории, исследования рекламы, в частности, предварительное тестирование рекламных материалов [51].

Наиболее известными агентствами, занимающимися маркетинговыми исследованиями в стране, являются MASMI, SATIO, Sarmont, Национальный центр маркетинга и конъюнктуры рынка, Институт социологии НАН Беларуси и др. Среди рекламных организаций наибольшую популярность имеют AIDA Pioneer Branding & Creative, Loga Biga, Leo Burnett Kryn, Fabula Branding, Pocket Rocket, TDI Group Belarus и др.

Таким образом, можно сделать вывод, что, хотя на данный момент не многие предприятия могут позволить себе пользоваться услугами агентств, этот рынок развивается и в будущем может включать услуги нейромаркетинговых исследований. В частности, такие исследования успешно применяются для предварительного тестирования рекламных материалов за рубежом и могут быть востребованы в Республике Беларусь.

Анализ правового регулирования маркетинговой деятельности

Маркетинг как система в современных экономических условиях Республики Беларусь характеризуется так называемой концепцией социально-этического маркетинга. Эта система рассматривает маркетинговую деятельность как совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих подсистем: маркетинговые исследования, сам комплекс маркетинга, подсистема исследований потребителей, подсистема управления маркетингом.

Важнейшим компонентом системы управления маркетингом является государственное регулирование. Это осуществляется как путем создания широкой законодательной базы, так и путем формирования системы исполнительных органов, осуществляющих контроль.

Соблюдение правил, установленных законодательством, является неотъемлемой частью успешной деятельности предприятий. Изучение таких нормативно-правовых актов, как Закон Республики Беларусь «О рекламе», Закон Республики Беларусь «О ценообразовании», Закон Республики Беларусь «Об авторском праве и смежных правах», Закон Республики Беларусь «О защите прав потребителей», Закон Республики Беларусь «Об информации, информатизации и защите информации» и некоторых других позволит избежать нарушений при осуществлении маркетинговой деятельности.

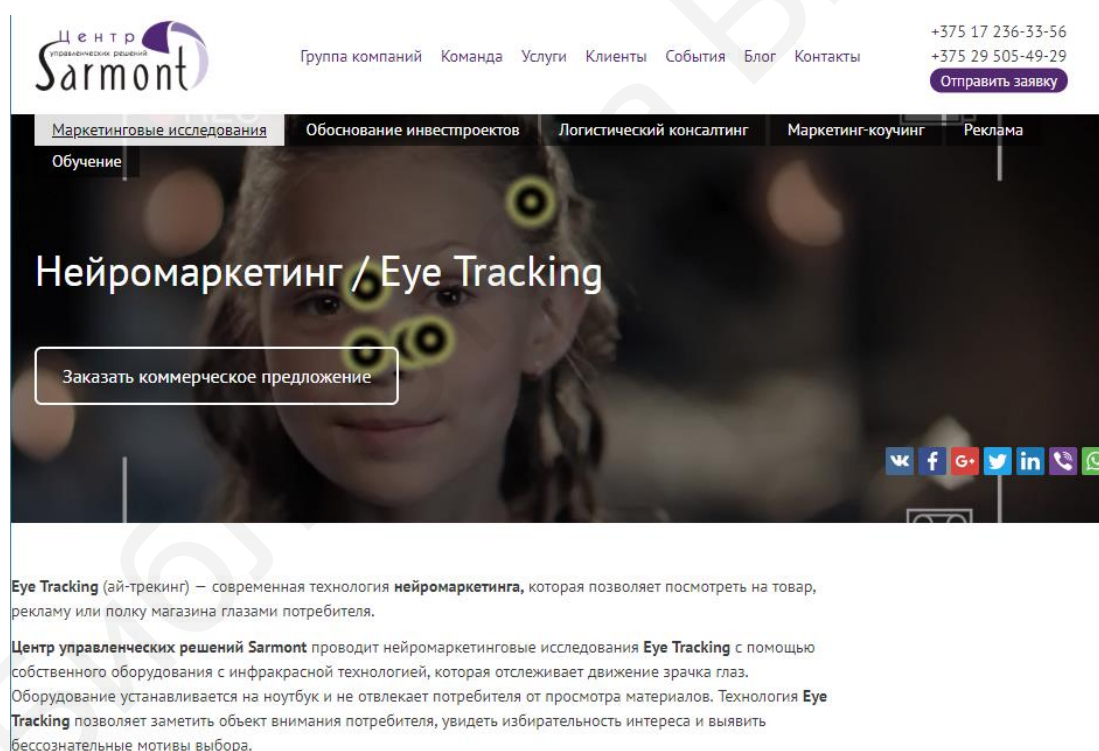
Что касается нейромаркетинга, то в законодательных актах на данный момент нет особых требований к этому виду исследований. Следовательно, можно сделать вывод, что при проведении исследований в области нейромаркетинга следует руководствоваться уже существующими нормативно-правовыми актами. Для этой сферы ключевыми являются Закон Республики Беларусь «Об информации, информатизации и защите информации»,

Закон Республики Беларусь «О коммерческой тайне», поскольку информация, полученная в нейромаркетинговых исследованиях, может оказать существенное влияние на стратегию развития предприятия и не всегда может быть обнародована. Также, поскольку нейромаркетинг вызывает много споров относительно этичности, при принятии решений должны учитываться Закон Республики Беларусь «О рекламе» и Закон Республики Беларусь «О защите прав потребителей».

Опыт применения инструментов нейромаркетинга в исследованиях и коммерческих проектах в Республике Беларусь

В Беларуси работают несколько компаний, связывающих свою деятельность с нейромаркетингом.

Центр управленческих решений Sarmont был основан в 2009 году. Помимо различных традиционных маркетинговых исследований, центр предлагает исследования eye-tracking (рис. 13).



Центр управленческих решений Sarmont

Группа компаний Команда Услуги Клиенты События Блог Контакты

+375 17 236-33-56
+375 29 505-49-29
Отправить заявку

Маркетинговые исследования Обоснование инвестпроектов Логистический консалтинг Маркетинг-коучинг Реклама

Обучение

Нейромаркетинг / Eye Tracking

Заказать коммерческое предложение

Eye Tracking (ай-трекинг) – современная технология нейромаркетинга, которая позволяет посмотреть на товар, рекламу или полку магазина глазами потребителя.

Центр управленческих решений Sarmont проводит нейромаркетинговые исследования Eye Tracking с помощью собственного оборудования с инфракрасной технологией, которая отслеживает движение зрачка глаз. Оборудование устанавливается на ноутбук и не отвлекает потребителя от просмотра материалов. Технология Eye Tracking позволяет заметить объект внимания потребителя, увидеть избирательность интереса и выявить бессознательные мотивы выбора.

Рис. 13. Исследование eye-tracking в центре управленческих решений Sarmont [52]

Для исследований Sarmont используют собственное оборудование с инфракрасной технологией, которая отслеживает движение зрачка глаз. Оборудование устанавливается на ноутбук и не отвлекает потребителя от просмотра материалов.

С помощью технологии eye-tracking предлагается проведение следующих исследований:

- тестирование рекламных материалов (рекламные ролики, рекламные макеты, листовки, брошюры, плакаты и т. п.);
- тестирование оптимальной выкладки товара (мерчендайзинг);
- анализ эффективности баннерной и контекстной рекламы;
- тестирование дизайна упаковки и этикетки;
- оценка содержания и юзабилити сайтов и интернет-магазинов;
- тестирование интерфейсов мобильных приложений [51].

Результаты исследования представляются в следующих формах:

1) карта перемещения взгляда, которая отображает порядок и длительность просмотра элементов: как двигался, на чем и как долго фиксировался взгляд респондента;

2) тепловая карта, которая отображает наиболее привлекательные для респондентов элементы изображения. Яркие зоны показывают участки с наибольшей длительностью и частотой фокусировки внимания;

3) карта «непрозрачности» показывает зоны, на которых было сфокусировано внимание респондента;

4) анализ «зон интереса» показывает отношение респондентов к заданным областям изображения. «Зоны интереса» могут быть определены на любом этапе исследования.

Компания Sense работает в сфере аромамаркетинга и предлагает услуги по ароматизации помещений с целью привлечения покупателей. Компания использует технологию наноароматизации, при которой ароматическая жидкость расщепляется до размеров наночастицы и смешивается с частицами воздуха, равномерно распространяясь по всему помещению. В отличие от наноароматизаторов большинство аэрозолей и ароматических средств в составе имеют летучие органические соединения, вредные для окружающей среды и организма человека, поэтому их применение нежелательно [53].

Также услуги ароматизации помещений предоставляет компания Market Air. Данная организация является официальным дистрибьютором американской компании ScentAir [54].

Смежным проектом с Market Air, принадлежащими одной организации, является Market Music – компания, предлагающая услуги аудиомаркетинга [55].

Таким образом, только центр управленческих решений Sarmont занимается исследованиями в коммерческих целях, остальные три компании применяют только результаты, полученные ранее, и используют на практике аромаркетинг и аудиомаркетинг, которые согласно вышеупомянутой структуре нейро-

маркетингом не являются, но формируются под воздействием его инструментов. Исходя из этого можно сделать вывод, что на данном этапе такая сфера деятельности, как нейромаркетинг, в Беларуси не пользуется популярностью.

Вопросы:

1. Как вы считаете, насколько актуальным является нейромаркетинг для Республики Беларусь?

2. Почему это направление появилось сравнительно недавно?

3. Как с этической точки зрения можно отнестись к нейромаркетингу?

Насколько, по вашему мнению, оправдано использование методов нейромаркетинга?

4. Почему нейромаркетинг не получил в Республике Беларусь достаточного распространения?

5. Какие вы видите возможности и трудности в развитии нейромаркетинга в Республике Беларусь? Ответ обоснуйте. Хотели бы вы заниматься нейромаркетингом?

Библиотека БГУИР

ЗАНЯТИЕ 10. НЕКОТОРЫЕ ЗАДАЧИ DATA MINING В СФЕРЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ИХ РЕАЛИЗАЦИЯ НА ЯЗЫКЕ R

Задание

Ознакомьтесь с представленным ниже исследованием по Data Mining и ответьте на вопросы.

Исследование по data mining в сфере поведения потребителей и их реализация на языке R

Материалы по Data Mining подготовлены В. А. Пархименко. Отдельные тезисы подготовлены и докладывались в рамках VIII Международной научно-практической конференции «Современные проблемы и достижения в отрасли радиотехники, телекоммуникаций и информационных технологий» в соавторстве с М. М. Татур и Е. Н. Живицкой [56, 57].

Общая процедура применения Data Mining к любым прикладным проблемам включает в себя четыре этапа:

- постановку задачи, т. е. сведение прикладной (управленческой) проблемы из предметной области к одной из четырех типовых задач Data Mining, которые будут описаны ниже;
- сбор и подготовку данных, т. е. формирование наборов данных (datasets) в том виде, который требуется для корректной работы методов Data Mining и получения значимых результатов;
- процессинг, или Data Mining как таковой, т. е. использование одного из существующих многочисленных алгоритмов для непосредственного интеллектуального анализа данных;
- оценку и интерпретацию результатов, т. е. проверку валидности результатов и их «перевод» на управленческий язык для принятия решения в рамках той маркетинговой проблемы, которая послужила исходной причиной для проведения анализа.

В научной литературе существуют разные подходы к классификации типов задач, решаемых с помощью методов и алгоритмов Data Mining, однако к числу основных (классических) следует отнести:

- кластеризацию, т. е. группировку объектов по схожести;
- ранжирование, т. е. упорядочение, выстраивание объектов по какому-либо критерию;
- регрессию, т. е. количественную оценку статистической связи между зависимыми и независимыми признаками объектов;
- классификацию, т. е. построение алгоритма отнесения объекта к тому или иному классу;

– поиск ассоциативных правил, т. е. поиск всех значимых зависимостей между признаками объектов.

Рассмотрим некоторые примеры сведения проблем, возникающих в экономике и управлении, к одному из типовых задач Data Mining, с ее решением и интерпретацией получаемых результатов.

При этом важно помнить, что в этих примерах для лучшего прояснения сущности Data Mining используются чрезвычайно упрощенные исходные данные, поэтому может показаться излишним и даже искусственным обращение к методам интеллектуального анализа данных, однако даже для таких примеров при возрастании числа рассматриваемых объектов и увеличения их признаков все описываемые задачи становятся нетривиальными и не решаемыми только с помощью интуиции и здравого смысла.

Задачи кластеризации

Пример 1

Компания обслуживает 10 клиентов. Ежегодно руководство компании обращает внимание на результаты, достигаемые по каждому из клиентов: X_1 – суммы договоров купли-продажи оборудования, заключенные конкретным клиентом за год; X_2 – суммы договоров оказания дополнительных услуг (доставка, установка, наладка и пуск оборудования, обучение сотрудников компании-покупателя и др.), заключенных этим клиентом за год (табл. 9).

Таблица 9

Информация о договорах компании

Менеджер	Сумма договоров купли-продажи, заключенных клиентом за год, ден. ед., – X_1	Сумма договоров оказания дополнительных услуг, заключенных клиентом за год, ден. ед., – X_2
1	50	6
2	65	30
3	33	2
4	40	5
5	51	29
6	39	0
7	70	24
8	25	0
9	43	8
10	47	5

Очевидно, что X_1 и X_2 – количественные величины, имеющие одну размерность (денежные единицы) и одну направленность («больше» означает «лучше»).

Графически исходные данные можно представить в виде диаграммы рассеяния (рис. 14), на которой каждый клиент представлен точкой с координатами X_1 и X_2 в двухмерном пространстве.

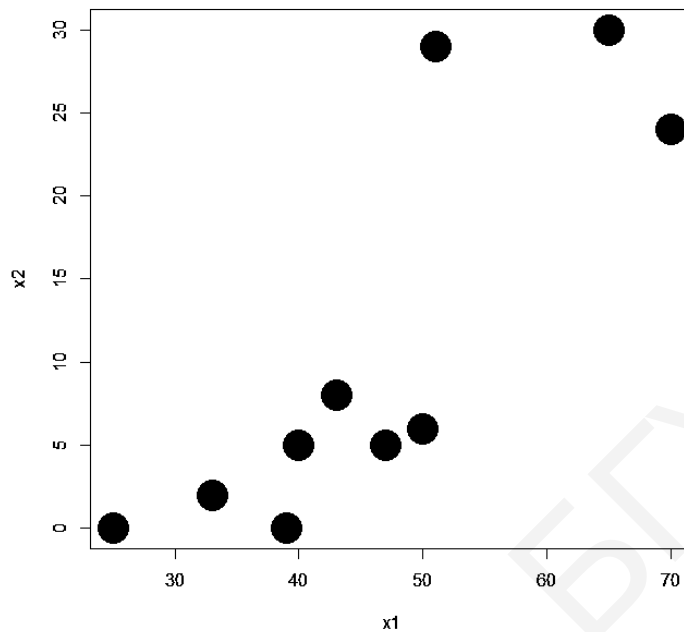


Рис. 14. Диаграмма рассеяния:
исходные данные

Ставится задача выделения некоторых типовых случаев, т. е. группировки клиентов по степени их схожести относительно их поведения (объема и состава покупок) в течение года. С точки зрения Data Mining речь идет о задаче кластеризации.

Для представленных исходных данных может получиться такая группировка (на рис. 15 помимо исходных данных нанесены центры полученных кластеров, которые для наглядности соединены отрезками с членами кластера).

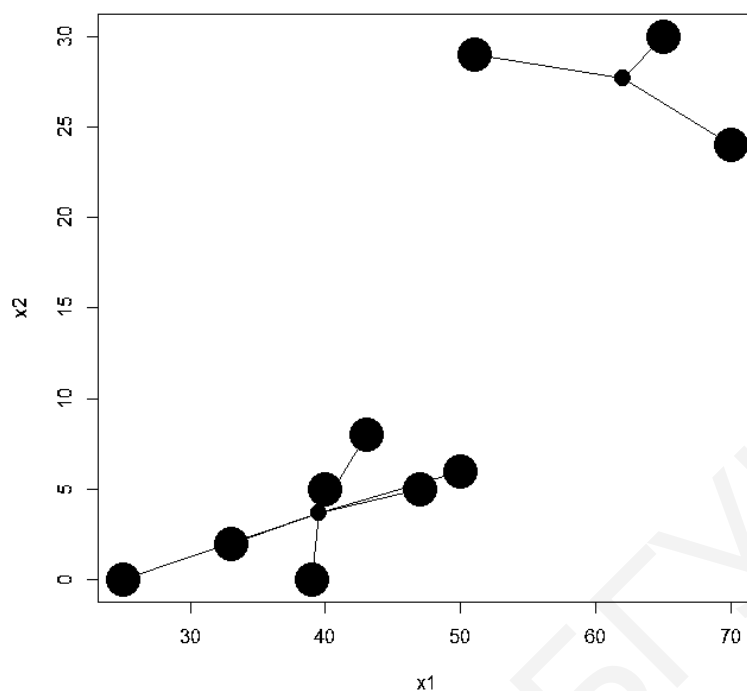


Рис. 15. Диаграмма рассеяния: выделение двух кластеров

Как хорошо видно из рис. 15, есть клиенты (в данном случае три человека), которые заключили за год договоров обоих видов на достаточно большие суммы, а есть клиенты (семь человек), которые заключили договоры на продажу оборудования и оказания услуг на меньшую сумму, чем клиенты из первой группы.

Учитывая координаты центров кластеров, можно сказать, что клиенты первой группы покупали оборудования в среднем на 62 ден. ед. и услуг – на 28 ден. ед., а клиенты второй группы – на 40 и 4 ден. ед. соответственно.

Полученные результаты могут использоваться руководством компании для принятия ряда управленческих решений:

- стимулирования клиентов первой группы (скидки, подарки, персонализированные предложения и т. п.);
- анализа причин выявленных различий в результатах двух групп (неправильное распределение маркетинговых усилий, особенности территориального «закрепления» менеджеров по продажам и т. п.);
- активизации коммуникационного воздействия на клиентов второй группы и т. д.

Для решения данного учебного примера был использован метод кластеризации к-средних на языке R с заранее определенным числом кластеров (два кластера):


```

x1<-c(50,65,33,40,51,39,70,25,43,47)
x2<-c(6,30,2,5,29,0,24,0,8,5)
input<-data.frame(x1,x2)

results<-kmeans(input,2)

plot(input,
      pch=19,
      col=c('red','green')[unclass(results$cluster)],
      cex=4)

points(results$centers,
       cex=2,
       pch=19,
       col=c('red','green'))

for(i in 1:length(results$cluster)){
  if (results$cluster[i]<2){
    segments(x1[i],x2[i],results$centers[1],results$centers[3])
  }
  if (results$cluster[i]>1){
    segments(x1[i],x2[i],results$centers[2],results$centers[4])
  }
}

```

Пример 2

Оставляя исходные данные и формулировку задачи такими же, как в примере №1, важно отметить, что выделение групп, в частности их количество, может быть и несколько иным. Например, задав в методе к-средних не два, а четыре кластера, получим следующую картину, отраженную на рис. 16.

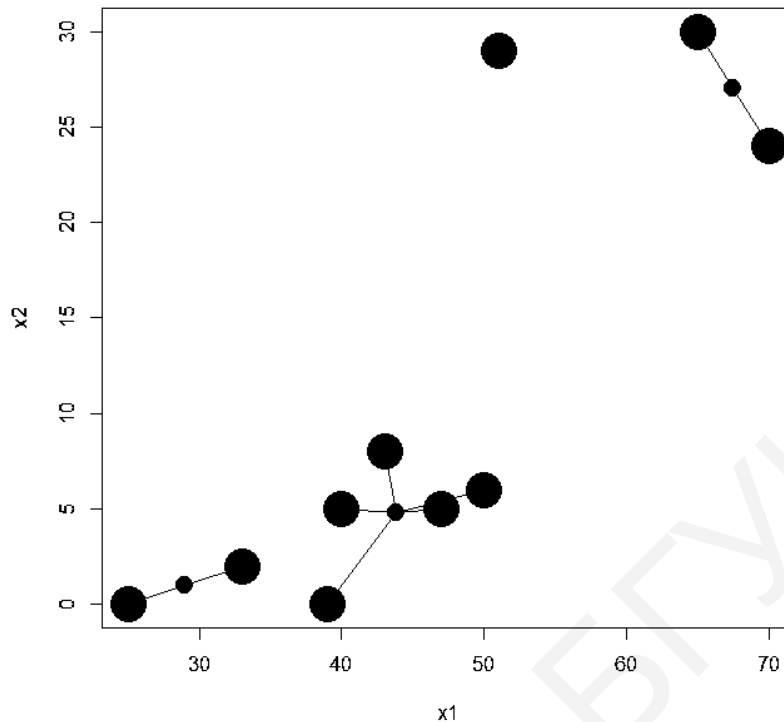


Рис. 16. Диаграмма рассеяния:
выделение четырех кластеров

С управленческой точки зрения это позволяет говорить о более детальной картине, например, о «крупных клиентах» (два человека в среднем с 68 и 27 ден. ед.), «аутсайдерах» (два человека в среднем с 30 и 1 ден. ед.), «среднем клиенте» (один человек с 51 и 29 ден. ед.) и «слабых середнячках» (пять человек в среднем с 44 и 5 ден. ед.).

Соответственно будет уже не два, а четыре стратегии управленческого воздействия по отношению к каждой из выделенных групп (см. пример 1).

Вообще следует отметить, что количество и состав групп с технической точки зрения будет зависеть от выбранного метода, алгоритма и параметров кластеризации, а с прикладной – от субъективных установок и целей руководства компании.

Для решения данного учебного примера был использован метод кластеризации к-средних на языке R с заранее определенным числом кластеров (четыре кластера):

```
x1<-c(50, 65, 33, 40, 51, 39, 70, 25, 43, 47)
x2<-c(6, 30, 2, 5, 29, 0, 24, 0, 8, 5)
input<-data.frame(x1, x2)

results<-kmeans(input, 4)

plot(input,
      pch=19,
```

```

col=c('red','green','blue','black')[unclass(results$cluster)],
cex=4)

points(results$centers,
cex=2,
pch=19,
col=c('red','green','blue','black'))

for(i in 1:length(results$cluster)){
  if (results$cluster[i]==1){
    segments(x1[i],x2[i],results$centers[1],results$centers[5])
  }
  if (results$cluster[i]==2){
    segments(x1[i],x2[i],results$centers[2],results$centers[6])
  }
  if (results$cluster[i]==3){
    segments(x1[i],x2[i],results$centers[3],results$centers[7])
  }
  if (results$cluster[i]==4){
    segments(x1[i],x2[i],results$centers[4],results$centers[8])
  }
}

```

Пример 3

В предыдущих примерах результаты интерпретировались таким образом, что некоторые клиенты оценивались выше, чем другие. И это хорошо прослеживалось даже из визуального представления исходных данных.

Однако в общем случае получаемые группы (кластеры) не несут никакой информации о ранжировании: ни одна из групп не является лучше другой.

Например, слегка измененные исходные данные из примера 1 могут привести к такой ситуации (рис. 17).

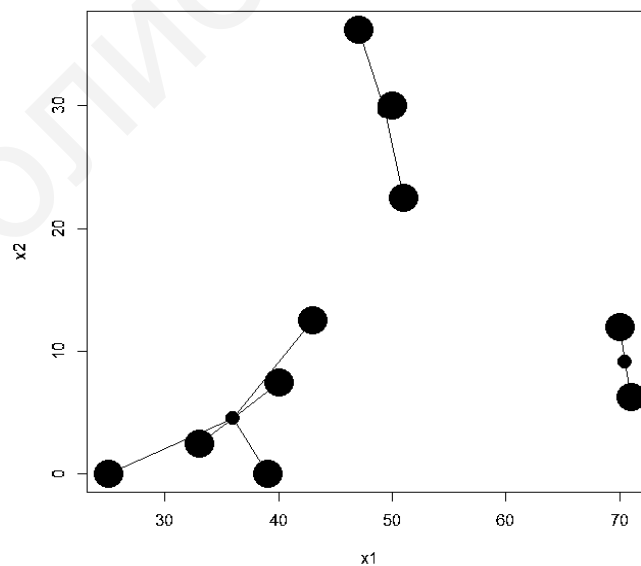


Рис. 17. Диаграмма рассеяния:
кластеризация на основе измененных исходных данных

Из трех полученных кластеров, пожалуй, только один может быть однозначно признан худшим, так как клиенты, входящие в его состав, покупают и мало оборудования, и сопутствующих услуг. Остальные два кластера превосходят друг друга по одному параметру и уступают по другому.

Наверное, в данном конкретном случае коммерческая логика компании требует суммирования X_1 и X_2 для получения общей суммы выручки (а это возможно, так как оба – стоимостные и однонаправленные показатели). Тогда задаваемый вопрос о том, какая группа (кластер) лучше, становится относительно простым. Однако даже это не может считаться самоочевидным: руководство компании может оценивать договоры оказания услуг как более дорогостоящие, более ценные для компании ввиду каких-то стратегических соображений. Например, покупка услуг (X_2) для компании более значима, чем покупка оборудования (X_1).

Таким образом, в общем случае кластеризация не подразумевает упорядочения (ранжирования) получаемых групп явным образом, а лишь осуществляет группировку подобных друг на друга объектов.

Для упорядочивания должна решаться задача ранжирования и вводиться функция полезности, задаваемая лицом, принимающим решение.

Для решения данного учебного примера был использован метод кластеризации k-средних на языке R с заранее определенным числом кластеров (три кластера):

```
x1<-c(50,71,33,40,51,39,70,25,43,47)
x2<-c(6,1.25,0.5,1.5,4.5,0,2.4,0,2.5,7.25)
x2<-x2*5
input<-data.frame(x1,x2)

results<-kmeans(input,3)

plot(input,
      pch=19,
      col=c('red','green','blue')[unclass(results$cluster)],
      cex=4)

      points(results$centers,
             cex=2,
             pch=19,
             col=c('red','green','blue'))

for(i in 1:length(results$cluster)){
  if (results$cluster[i]==1){
    segments(x1[i],x2[i],results$centers[1],results$centers[4])
  }
  if (results$cluster[i]==2){
    segments(x1[i],x2[i],results$centers[2],results$centers[5])
  }
  if (results$cluster[i]==3){
    segments(x1[i],x2[i],results$centers[3],results$centers[6])
  }
}
```

Пример 4

В рассмотренных выше примерах оба признака были (как указывалось в примере 1) количественными, одномерными и однонаправленными. Усложним задачу, добавив признак иного рода.

Пусть каждый из клиентов дополнительно характеризуется таким признаком, как X_3 – сумма дебиторской задолженности (долгов клиентов), т. е. суммы еще не оплаченных договоров (заключенных менеджером как в прошедшем году, так и за все предыдущие периоды).

Опустим пока признак X_2 и рассмотрим условную ситуацию, когда для кластеризации используются только два признака X_1 и X_3 (рис. 18).

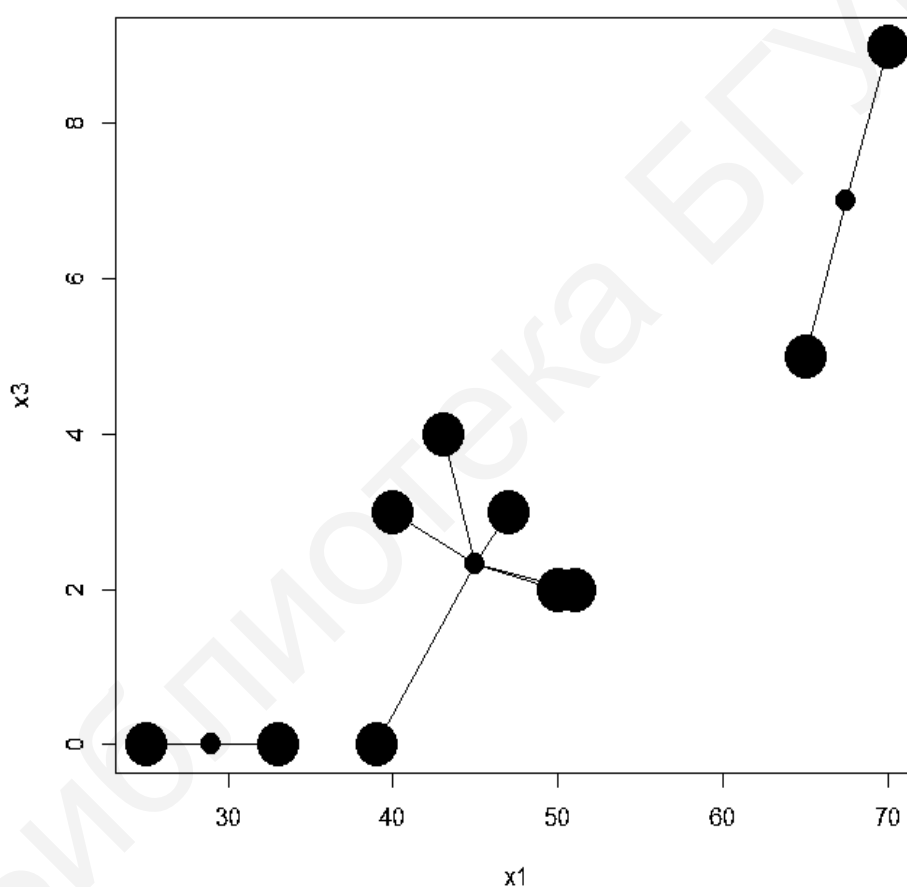


Рис. 18. Диаграмма рассеяния:
кластеризация по разнонаправленным признакам

Из графика хорошо видно, что есть клиенты, покупающие много, но имеющие при этом большую дебиторскую задолженность, а есть клиенты, которые продают в два-три раза меньше, но зато с полным отсутствием долгов по заключаемым ими договорам.

Интерпретация такого результата и принятие соответствующих управленческих решений – дело руководства компании. Однако следует отметить, что использование такого признака, как X_3 , в общем случае осложняет анализ данных методом кластеризации по причинам:

– несмотря на то, что этот признак является количественным и измеряется в тех же единицах (денежная величина), что и первые два признака, он имеет другое направление (чем меньше его величина, тем лучше);

– кроме того, два первых показателя описывают суммы денежных величин за конкретный годовой период, т. е. являются интервальными показателями, а X_3 характеризует сумму на текущий момент времени, т. е. является моментным показателем;

– дебиторская задолженность может включать в себя долги клиентов, которые возникли за много месяцев или даже лет до настоящего времени. Они до сих пор не погашены и входят в общую сумму. При этом ввиду инфляции (неотъемлемой характеристики стоимостных показателей) их величина кажется небольшой относительно долгов, возникших недавно, и это маскирует тот факт, что речь идет о неспособности конкретного менеджера обеспечивать оплату со стороны клиента на протяжении долгого периода.

Код на языке R для решения данного учебного примера приведен ниже:

```
x1<-c(50,65,33,40,51,39,70,25,43,47)
x3<-c(2,5,0,3,2,0,9,0,4,3)
input<-data.frame(x1,x3)

results<-kmeans(input,3)

plot(input,
      pch=19,
      col=c('red','green','blue')[unclass(results$cluster)],
      cex=4)

      points(results$centers,
            cex=2,
            pch=19,
            col=c('red','green','blue'))

for(i in 1:length(results$cluster)){
  if (results$cluster[i]==1){
    segments(x1[i],x3[i],results$centers[1],results$centers[4])
  }
  if (results$cluster[i]==2){
    segments(x1[i],x3[i],results$centers[2],results$centers[5])
  }
  if (results$cluster[i]==3){
    segments(x1[i],x3[i],results$centers[3],results$centers[6])
  }
}
```

Задачи ранжирования

Пример 5

Руководство компании хочет составлять и ежемесячно обновлять рейтинг клиентов исходя из их объемов заказов и покупок. Рейтинг подразумевает, что всех 10 клиентов «отсортировывают» от лучшего к худшему. Лучшего клиента можно дополнительно поощрять, выделять ему персонального менеджера и т. п.

Критерии ранжирования задает руководство компании. В общем случае таким критерием можно считать целевую функцию (функцию полезности) вида $R = R(X_1, X_2, X_3, \dots)$.

При заданных выше исходных данных ранжирование по одному признаку (X_1) – от меньшего значения к большому показано на рис. 19 (для наглядности все исходные данные пронумерованы и соединены последовательно отрезками).

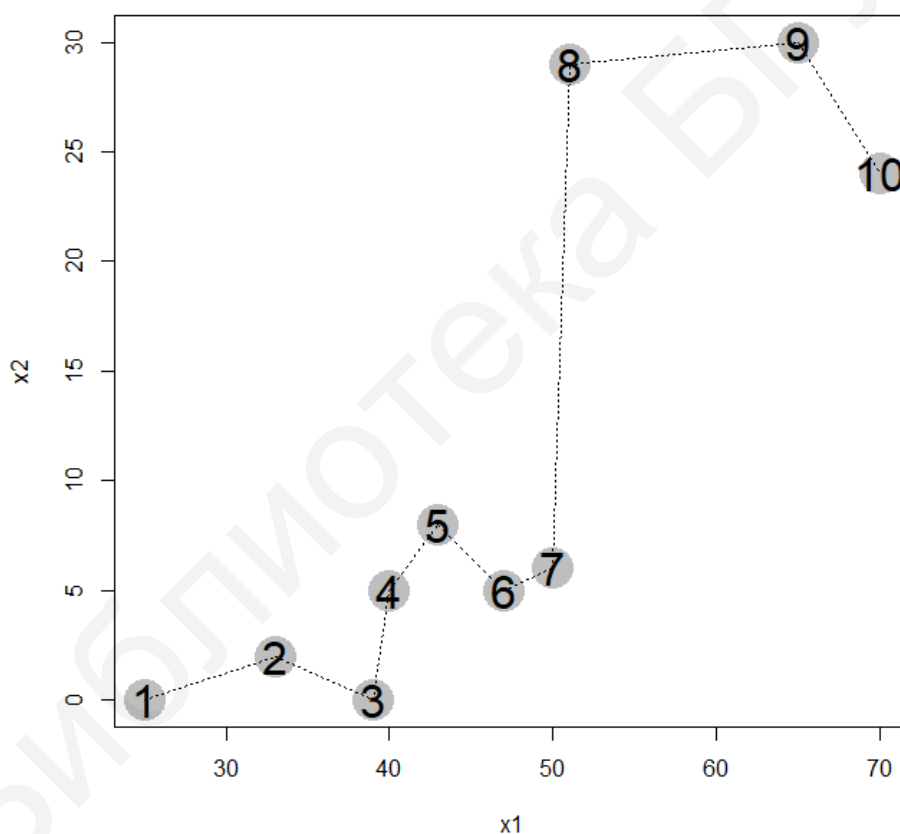


Рис. 19. Диаграмма рассеяния: ранжирование по одному признаку (X_1)

Ранжирование по другому признаку (X_2), но только по нему одному, без учета второго признака, приводит к следующему результату (рис. 20).

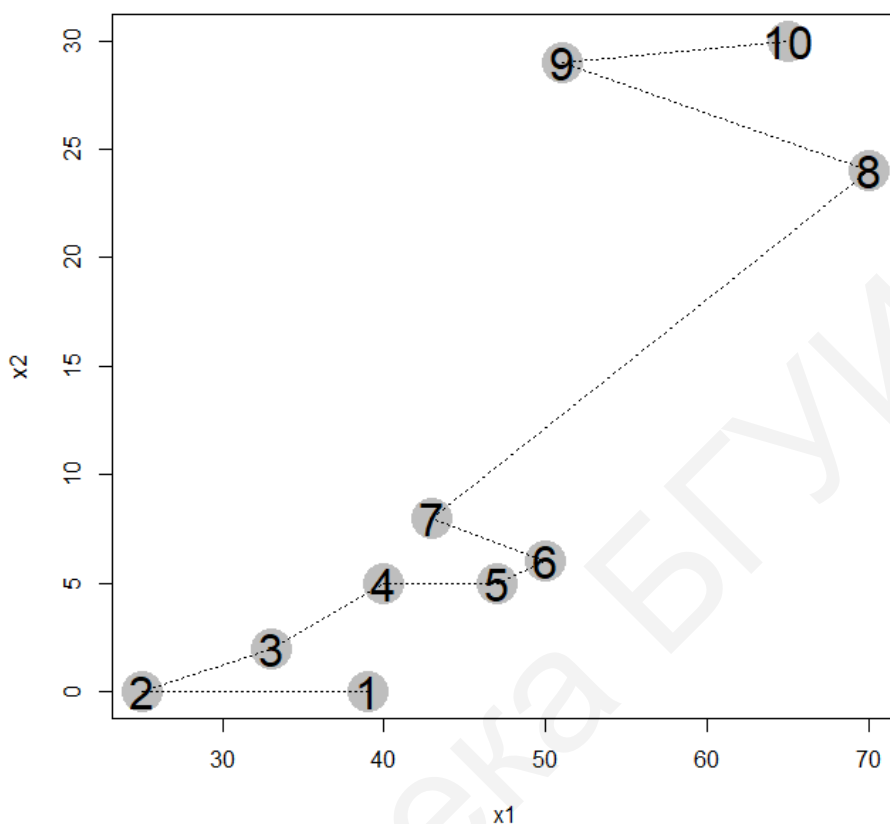


Рис. 20. Диаграмма рассеяния: ранжирование по одному признаку (X_2)

Как хорошо видно из рисунков, такой примитивный (только по одному признаку) подход к ранжированию сводится к простой сортировке и может быть реализован даже без осуществления вспомогательных расчетов и уж тем более технологий Data Mining.

Значительно более сложная ситуация возникает при одновременном ранжировании по ряду признаков. Например, ранжирование по (относительно простой) целевой функции вида $X_1 + 2X_2$ приводит к следующему результату (рис. 21).

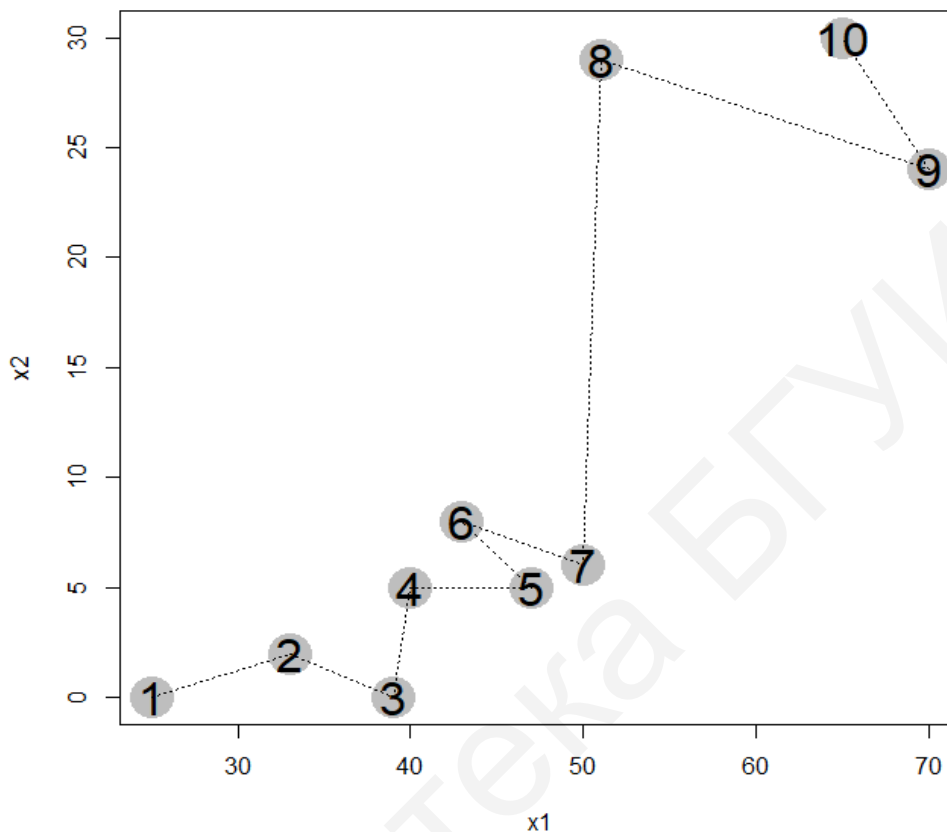


Рис. 21. Диаграмма рассеяния: ранжирование по целевой функции вида $X_1 + 2X_2$

Здесь совершенно не очевидны такие результаты, как позиции 5–7 и 8–10. А для функции вида X_1/X_2 получаются следующие результаты (рис. 22).

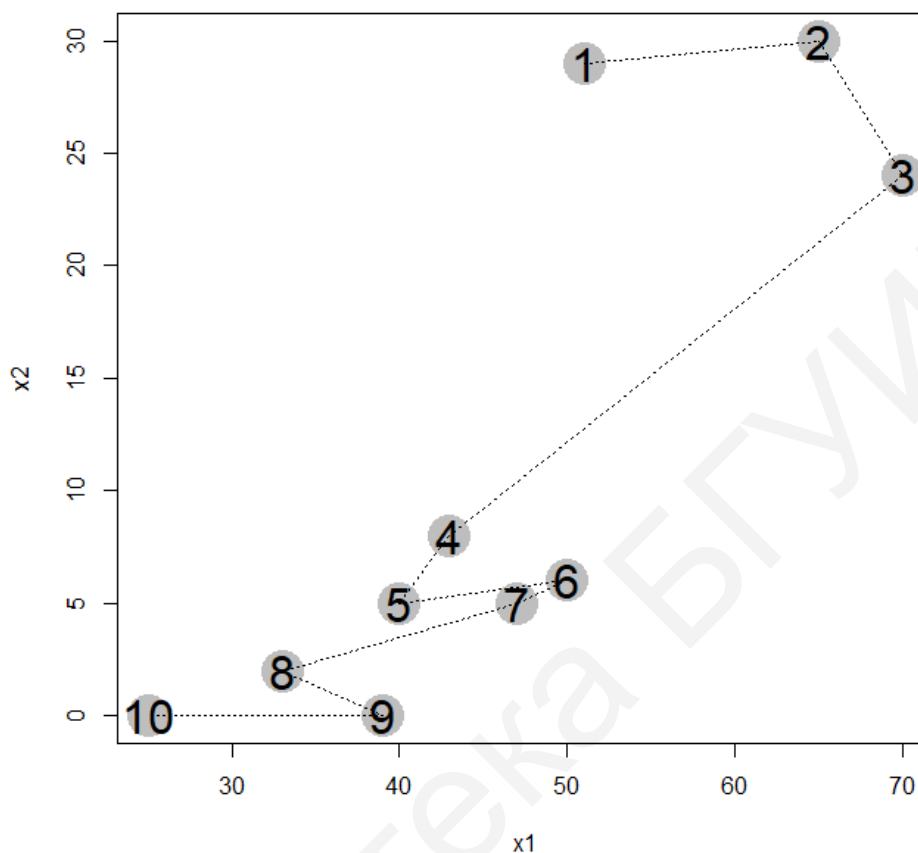


Рис. 22. Диаграмма рассеяния: ранжирование по целевой функции вида X_1/X_2

Как видно, по отношению к предыдущим примерам порядок практически изменился на противоположный.

Использование более сложных функций, также большее число признаков (в том числе разновесомых, разнонаправленных и т. п.) делает задачу ранжирования совершенно нетривиальной.

Код на языке R для решения данного учебного примера приведен ниже:

```
x1<-c(50, 65, 33, 40, 51, 39, 70, 25, 43, 47)
x2<-c(6, 30, 2, 5, 29, 0, 24, 0, 8, 5)
input<-data.frame(x1, x2)

output<-input[order(x1),]

#для ранжирования по x2 использовать: output<-input[order(x2),]

#для ранжирования по x1+2*x2 использовать: output<-input[order(x1+2*x2),]

#для ранжирования по x1+2*x2 использовать: output<-input[order(x1/x2),]
```

```

plot(output,
      pch=19,
      col=c('red'),
      cex=4)

for(i in 1:length(x1)){
  text(output$x1[i],output$x2[i],i,
        cex=2)

  if(i>1){
    segments(output$x1[i-1],output$x2[i-1],output$x1[i],output$x2[i],
             lty=3)
  }
}

```

3. Задачи регрессии

Пример 6

Для исходных данных из примера 1 ставится задача отыскания статистически значимой связи между X_1 и X_2 с целью понимания, как продажи дополнительных услуг связаны с продажами основной продукции – электротехники.

Исходя из данных примера 1, может быть рассмотрена следующая модель линейной регрессии (рис. 23).

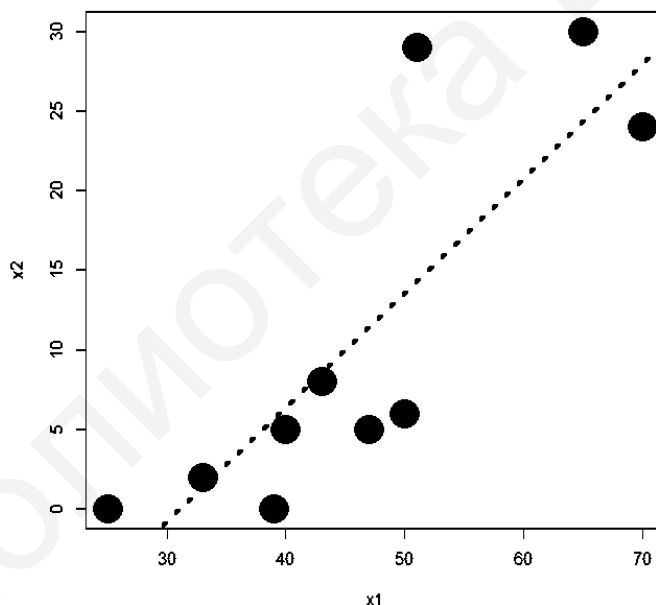


Рис. 23. Диаграмма рассеяния:
линейная регрессия по исходным данным

Визуальное представление модели более понятно и наглядно, однако наиболее информативно количественное ее выражение:

$$X_2 = -22,3311 + 0,7177X_1,$$

которое показывает помимо прочего, что на одну ден. ед. проданного оборудования покупается около 0,7 ден. ед. дополнительных услуг, однако, как прави-

ло, дополнительные услуги клиенты заказывают лишь при относительно больших объемах закупки основного оборудования (приблизительно не менее чем на $22,3/0,7 \approx 32$ ден. ед.).

Полученная модель может быть использована компанией, например:

– для нахождения менеджеров, которые имеют результаты выше выявленной средней тенденции;

– определения норматива (плана) продаж дополнительных услуг на последующие периоды (скажем, в данном случае это может быть 72 ден. ед. на каждые 100 ден. ед. проданного оборудования);

– учета выявленной тенденции в системе оплаты труда менеджеров.

Код на языке R для решения данного учебного примера приведен ниже:

```
x1<-c(50, 65, 33, 40, 51, 39, 70, 25, 43, 47)
x2<-c(6, 30, 2, 5, 29, 0, 24, 0, 8, 5)
input<-data.frame(x1, x2)

results<-lm(x2~x1)

plot(input,
      pch=19,
      cex=4,
      col='green')

abline(results,
       col='red',
       lty=3,
       lwd=4)
```

Пример 7

Ставится задача отыскания статистической связи между комбинацией результирующих показателей (X_1 , X_2 или X_3), задаваемых некоей целевой функцией, и всеми другими признаками по каждому из кластеров, сформированных в примерах выше, по отдельности.

Рассмотрим кластеры из примера 1. Их два.

Для первого кластера построим линию регрессии относительно признаков X_1 и X_2 (рис. 24).

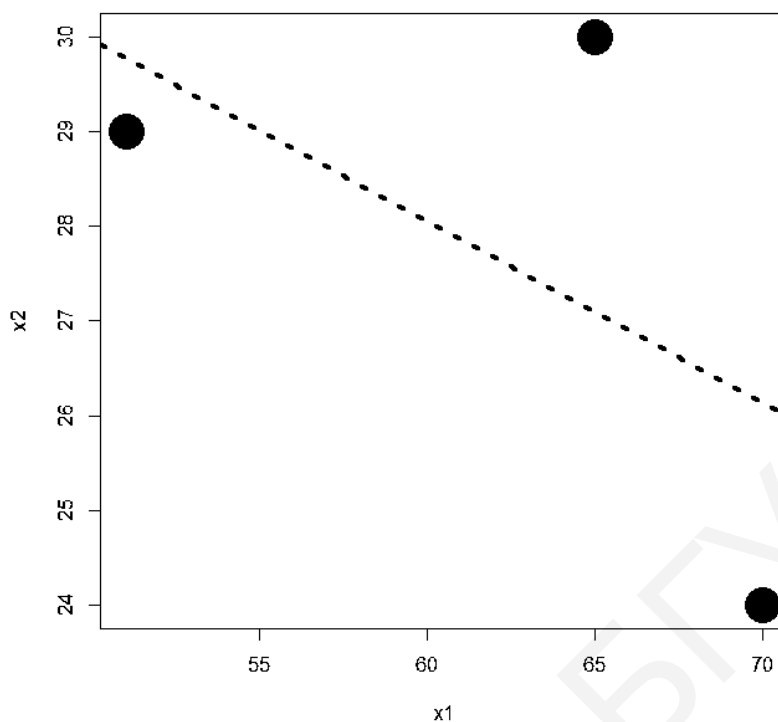


Рис. 24. Диаграмма рассеяния:
линейная регрессия
для первого кластера из примера №1

Данная зависимость, в отличие от зависимости по всей совокупности, имеет абсолютно другой вид: она отрицательная, а не положительная.

Ее количественное выражение:

$$X_2 = 39,4914 - 0,1907X_1,$$

которое показывает, что при росте объема продаж основного оборудования клиентами первой группы покупается все меньше и меньше дополнительных услуг.

А регрессионная зависимость по клиентам из второго кластера представлена на рис. 25.

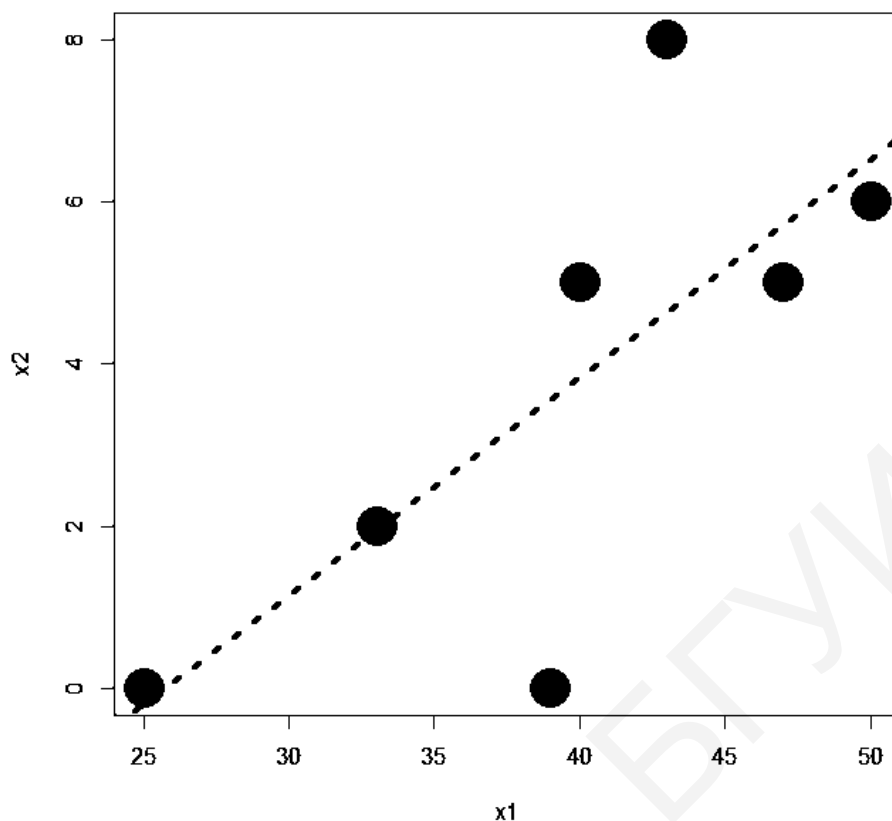


Рис. 25. Диаграмма рассеяния: линейная регрессия для второго кластера №1

Количественное выражение этой зависимости:

$$X_2 = -6,932 + 0,269X_1,$$

которое отличается от предыдущей модели и знаком, и коэффициентами.

Как уже указывалось выше, полученная модель может быть использована:

- для нахождения менеджеров по продажам, которые имеют результаты выше выявленной средней тенденции по каждому кластеру в отдельности;
- определения по каждому кластеру в отдельности норматива (плана) продаж дополнительных услуг на последующие периоды (скажем, для первого кластера могут быть установлены плановые задания на увеличение объема продаж дополнительных услуг для изменения негативной тенденции их уменьшения);
- учета выявленной тенденции в системе оплаты труда менеджеров.

Код на языке R для решения данного учебного примера приведен ниже:

```
x1<-c(50, 65, 33, 40, 51, 39, 70, 25, 43, 47)
x2<-c(6, 30, 2, 5, 29, 0, 24, 0, 8, 5)
input1<-data.frame(x1, x2)
```

```

results1<-kmeans(input1,2)

input2<-data.frame(x1,x2,results1$cluster)

input3<-subset(input2,results1$cluster==2)

#для кластера №1 предыдущая строка будет выглядеть: input3<-
subset(input2,results1$cluster==1)

x1<-input3$x1
x2<-input3$x2

results2<-lm(x2~x1)

plot(x1,x2,
      pch=19,
      cex=4,
      col='green')

abline(results2,
        col='red',
        lty=3,
        lwd=4)

```

Пример 8

Пусть каждый из клиентов характеризуется рядом дополнительных признаков дескриптивного (описательного) характера: X_4 – город проживания; X_5 – возраст; X_6 – пол; X_7 – наличие покупок товаров и услуг компании ранее и др.

Ставится задача отыскания статистически значимой зависимости одного из результирующих признаков (X_1 , X_2 или X_3) от одного, нескольких или всех других признаков.

Скажем, зависимость результатов от X_4 , X_5 , X_6 и X_7 позволят понять, как отдельные характеристики клиентов трансформируются в итоговый коммерческий результат.

Вопросы:

1. В чем состоят отличия методов кластеризации, ранжирования и регрессии?
2. Для каких маркетинговых задач используется каждый из методов? Приведите свои собственные примеры.
3. Изучите по дополнительным литературным источникам сущность методов ассоциативных правил и классификации. В чем состоят особенности этих методов?
4. Какие программные средства, помимо языка R, позволяют реализовать решение задач Data Mining?
5. Изучите статьи [58–60] и сформулируйте, в чем, на ваш взгляд, основные проблемы применения методов Data Mining на практике на базе использования реальных данных?

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Грейвс, Ф. Клиентология. Чего на самом деле хотят ваши покупатели. Ф. Грейвс. – М : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 256 с.
2. Байбардина, Т. Н. Поведение потребителей : практикум : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина, Г. Н. Кожухова. – Минск : Изд-во Гревцова, 2011. – 138 с.
3. Психологическая манипуляция // Wikipedia [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа : https://ru.wikipedia.org/wiki/Психологическая_манипуляция.
4. ФАС запретила рекламный ролик за оскорбление хлеба // Lenta.ru [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа : <https://lenta.ru/news/2013/03/27/bread/>.
5. Dolce & Gabbana оскорбили жителей Китая в рекламе // Sostav.ua [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа : <http://sostav.ua/publication/dolce-and-gabbana-oskorbili-zhitelej-kitaya-v-reklame-74699.html>.
6. Samsung ответит за оскорбление Apple в рекламе Galaxy S6 Edge // Mobiltelefon.ru [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа : https://mobiltelefon.ru/post_1455248880.html.
7. Burger King предложила пользователям скидку в обмен на оскорбление McDonald's в поисковой строке Яндекса // vc.ru [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа : <https://vc.ru/marketing/38977-burger-king-predlozhila-polzovatelyam-skidku-v-obmen-na-oskorblenie-mcdonald-s-v-poiskovoy-stroke-yandeksa>.
8. Образ Христа и молитва «Отче наш» в рекламе кредитной организации оскорбили чувства верующих // Курьер.Среда.Бердск [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа : <http://www.kurer-sreda.ru/2017/05/17/291407-obraz-xrista-i-molitva-otche-nash-v-reklame-kreditnoj-organizacii-oskorbili-chuvstva-veruyushhix>.
9. В Гомеле МТС и velcom предлагают безлимита за рубль в месяц за смену оператора. В салонах – толпы // TUT.BY [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа : <https://42.tut.by/611386>.
10. Самые громкие рекламные провалы мировых брендов // new-retail.ru [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа : <https://42.tut.by/611386>.
11. МАРТ: Социальная реклама стала лучше, но все равно 58 % сюжетов признаются ненадлежащими // marketing.by [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа : <http://marketing.by/novosti-rynka/mart-sotsialnaya-reklama-stalaluchshe-no-vse-ravno-58-syuzhetov-priznayutsya-nenadlezhashchimi/>.
12. Марахина, И. В. Вирусный интернет-маркетинг : сущность и рекомендации по реализации / И. В. Марахина // Международная научно-техническая конференция, приуроченная к 50-летию МРТИ–БГУИР : материалы конф. Минск, 18–19 марта 2014 г. : в 2 ч. / БГУИР. – Минск, 2014. – Ч. 2. – С. 237–238.

13. Акулич, И. Л. Маркетинг : учеб. пособие / И. Л. Акулич. – Минск : Изд. центр БГУ, 2003. – 240 с.

14. Тайный покупатель / 4service [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа : <https://4service-group.com/by/mystery-shopper/become-ms>.

15. Традиции сдают позиции: в Беларусь приходят новейшие методы онлайн-опросов / marketing.by [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа : <http://marketing.by/sobytiya/traditsii-sdayut-pozitsii-v-belarus-prikhodyat-noveyshie-metody-onlayn-oprosoy/>.

16. Белорусы выбрали любимый вкус колы. Как Вы думаете, кто победил? / Prodetok.by [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа : https://prodetok.by/test_vkusa.php.

17. Исследование рынка детских товаров: причины принятия решения о покупке / анкетолог [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа : <https://iom.anketolog.ru/2015/03/17/issledovanie-rynka-detskih-tovarov>.

18. Деньги на ветер: подборка маркетинговых факапов / про бизнес [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа : <https://probusiness.io/marketing/5011-dengi-na-veter-podborka-marketingovykh-fakapov.html>.

19. Oculus закрывает магазин VR-фильмов из-за слабой популярности / onliner [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа : <https://tech.onliner.by/2018/10/23/vr-12>.

20. 30 продуктов известных брендов, которые с треском провалились / AdMe.ru [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа : <https://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/30-samyh-provalnyh-produktov-432805/>.

21. Дершень, В. В. Инструменты нейромаркетинга: проблемы и перспективы / В. В. Дершень // Наука и инновации. – 2018. – №6. – С. 18–22.

22. Льюис, Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя / Д. Льюис; пер. с англ. М. Мацковской. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 304 с.

23. Lee, N. What is ‘neuromarketing’? A discussion and agenda for future research / N. Lee, A. J. Broderick, L. Chamberlain // International Journal of Psychophysiology. – 2007. – Т. 63. – №2. – Р. 199–204.

24. Morin, C. Neuromarketing: the new science of consumer behavior / C. Morin // Society. – 2011. – Т. 48. – №2. – Р. 131–135.

25. Daugherty, T. Neuromarketing: Understanding the Application of Neuroscientific Methods Within Marketing Research/ T. Daugherty, E. Hoffman // Ethics and Neuromarketing. – Springer, Cham, 2017. – Р. 5–30.

26. Ciprian-Marcel, P. Neuromarketing-getting inside the customer’s mind / P. Ciprian-Marcel // J Econ Lit. – 2004. – Т. 1. – Р. 804.

27. Aishwarya, S. Neuromarketing and neuroethics – an emerging trend on

evaluation of emotional responses of consumers to marketing stimuli / S. Aishwarya, Dr. K. Malik Ali // International Journal of Innovative Research in Management Studies (IJIRMS). – 2017. – Т. 1. – № 12. – Р. 27–30.

28. Романюха, С. Нейромаркетинг. Сила эмоций в противовес отжившим представлениям / С. Романюха // Отдел маркетинга. – 2010. – №3 – С. 43–48.

29. Нейромаркетинг >> Маркетинг [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа : <http://marketopedia.ru/107-nejromarketing.html>.

30. Brandt, P. Entscheidungsfreiheit versus Neuromarketing / P. Brandt // Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit. – 2011. – №1 – Р. 1–3.

31. Соколова, А. П. Нейромаркетинг как инструментарий торгового сервиса / А. П. Соколова // Сервис в России и за рубежом. – 2013. – №7. – С. 45.

32. Шаталов, М. А. Нейромаркетинг как драйвер управления потребительским поведением / М. А. Шаталов, С. Ю. Мычка // Наука. Мысль : электронный периодический журнал. – 2016. – №8–1. – С. 110–114.

33. Акулич, М. Нейромаркетинг и ... / М. Акулич // Маркетинг: идеи и технологии. – 2011. – №4. – С. 11–18.

34. Ariely, D. Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business / D. Ariely, G. S. Berns // Nature Reviews Neuroscience. – 2010. – Т. 11. – №4. – Р. 284–292.

35. Нейромаркетинг: мифы, реальные цели, ловушки [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа : <http://www.marketing.spb.ru/lib-around/science/neuromarketing.htm>.

36. Scott, W. D. The theory of advertising: A simple exposition of the principles of psychology in their relation to successful advertising / W. D. Scott // – Small, Maynard, 1903.

37. Watson, J. B. Psychology as the behaviorist views it / J. B. Watson // Psychological review. – 1913. – Т. 20. – №2. – Р. 158.

38. Нейромаркетинг. – ПостНаука [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа : <https://postnauka.ru/video/73113>.

39. Все, что вы не знали о нейромаркетинге. [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа : <http://kirulanov.com/vse-chto-vy-ne-znali-o-nejromarketinge-metody/>.

40. Электроэнцефалография (ЭЭГ) [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа : <http://neurotrend.ru/posts/163/>.

41. Yang, T. Evaluation of TV commercials using neurophysiological responses / T. Yang // Journal of physiological anthropology. – 2015. – Т. 34. – №1. – Р. 19.

42. Belden, S. R. A. Science is Culture: Neuroeconomics and Neuromarketing. Practical Applications and Ethical Concerns / S. R. A. Belden // Journal of Mind Theory – 2008. – Т. 1 . – №2. – Р. 249–258.

43. Lewis, D. Market researchers make increasing use of brain imaging / D. Lewis, D. Phil // *Nature Neuroscience*. – 2004. – Т. 7. – №7. – P. 683.
44. Wang, Y. J. Validity, reliability, and applicability of psychophysiological techniques in marketing research / Y. J. Wang, M. S. Minor // *Psychology & Marketing*. – 2008. – Т. 25. – №2. – P. 197–232.
45. Fugate, D. L. Neuromarketing: a layman's look at neuroscience and its potential application to marketing practice / D. L. Fugate // *Journal of Consumer Marketing*. – 2007. – Т. 24. – №7. – P. 385–394.
46. Hubert, M. A current overview of consumer neuroscience / M. Hubert, P. Kenning // *Journal of Consumer Behaviour*. – 2008. – Т. 7. – №4–5. – P. 272–292.
47. Madan, C. R. Neuromarketing: the next step in market research? / C. R. Madan // *Eureka*. – 2010. – Т. 1. – №1. – P. 34–42.
48. Brammer, M. Brain scam. / M. Brammer // *Nature Neuroscience*. – 2004. – Т. 7. – №10. – P. 1015.
49. Murphy, E. R. Neuroethics of neuromarketing / E. R. Murphy, J. Illes, P. B. Reiner // *Journal of Consumer Behaviour*. – 2008. – Т. 7. – №4–5. – P. 293–302.
50. Большинство белорусских компаний не заказывают маркетинговые исследования [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа : <http://marketing.by/analitika/bolshinstvo-beloruskikh-kompaniy-ne-zakazyvali-marketingovye-issledovaniya-v-2014-godu/>.
51. Состояние рынка маркетинговых исследований в Беларуси [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа : <https://thinktanks.by/publication/2015/11/04/sostoyanie-rynka-marketingovyh-issledovaniy-v-belarusi.html>.
52. Нейромаркетинг [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа : <https://sarmont.by/metody/eye-tracking/>.
53. Sense. Бизнес-ароматизация [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа : <http://aromat-biznesa.by>.
54. Аромамаркетинг это ароматизация воздуха, ароматы для бизнеса, Scentair [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа : <http://market-air.by>.
55. Market Music [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа : <https://market-music.com.ru/>.
56. Пархименко, В. А. Технологии Data Mining & Knowledge Discovery в принятии решений в области маркетинга, менеджмента и логистики / В. А. Пархименко, М. М. Татур, Е. Н. Живицкая // *Сучасні проблеми і досягнення в галузі радіотехніки, телекомунікацій та інформаційних технологій : тези доповідей VIII Міжнародної науково-практичної конференції (21–23 вересня 2016 р., м. Запоріжжя)*. – Запоріжжя : ЗНТУ, 2016. – С. 326–328.

57. Татур, М. М. Ранжирование как задача Data Mining & Knowledge Discovery / М. М. Татур, В. А. Пархименко // Сучасні проблеми і досягнення в галузі радіотехніки, телекомунікацій та інформаційних технологій : тези доповідей VIII Міжнародної науково-практичної конференції (21–23 вересня 2016 р., м. Запоріжжя). – Запоріжжя : ЗНТУ, 2016. – С. 337–339.

58. Parkhimenka, U. Unsupervised ranking of clients: machine learning approach to define a "good customer" / U. Parkhimenka, M. Tatur, O. Khandogina // CERes Journal, Volume 3, Issue 2, 2017, P. 10–15.

59. Parkhimenka, U. Heuristic approach to online purchase prediction based on internet store visitors classification using data mining methods / U. Parkhimenka, M. Tatur, A. Zhvakina // Proceedings of The International Conference on Information and Digital Technologies, 5–7 July 2017 (Zilina, Slovakia) – P. 304–307.

60. Пархименко, В. А. Визуализация пути онлайн-покупателя средствами процессной аналитики в языке R / В. А. Пархименко, Е. Н. Живицкая, С. В. Наркевич // BIG DATA and Advanced Analytics: сб. материалов V Междунар. науч.-практ. конф. (Республика Беларусь, Минск, 13–14 марта 2019 г.). В 2 ч. Ч. 2 / редкол. : В. А. Богуш [и др.]. – Минск : БГУИР, 2019. – С. 284–291.

Учебное издание

Марахина Инна Викторовна

Пархименко Владимир Анатольевич

Дершень Виктория Владиславовна

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ

Редактор *Е. В. Иванюшина*

Корректор *Е. Н. Батурчик*

Компьютерная правка, оригинал-макет *Е. Г. Бабичева*

Подписано в печать 29.04.2020. Формат 60×84 1/16. Бумага офсетная. Гарнитура «Таймс».
Отпечатано на ризографе. Усл. печ. л. 5,12. Уч.-изд. л. 5,5. Тираж 70 экз. Заказ 267.

Издатель и полиграфическое исполнение: учреждение образования
«Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники».
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий №1/238 от 24.03.2014,
№2/113 от 07.04.2014, №3/615 от 07.04.2014.
Ул. П. Бровки, 6, 220013, г. Минск