

Колокольчикова І.В. Застосування практичних аспектів емпіричного маркетингу в навчанні студентів. Инновационные технологии в подготовке специалистов экономического профиля / Материалы международной научно-практической конференции (3-4 апреля 2014 г., г. Симферополь). – С.: ПП «Предприятие Феникс», 2014. – с. 105 – 107 (0,2 д.а.)

Колокольчикова І.В.
к.е.н., доцент кафедри
маркетингу
Таврійського державного
агротехнологічного університету
М. Мелітополь

ЗАСТОСУВАННЯ ПРАКТИЧНИХ АСПЕКТІВ ЕМПІРИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В НАВЧАННІ СТУДЕНТІВ

В структурі наукового знання виділяють емпіричний (дослідний) і теоретичний рівні. На емпіричному рівні дослідний об'єкт відображається здебільшого з позицій зовнішніх зв'язків і відносин. Емпіричному пізнанню притаманні збір фактів, первинне узагальнення, опис дослідних даних, систематизація і класифікація. Емпіричне дослідження спрямоване безпосередньо на об'єкт дослідження, відбувається на основі методів порівняння, виміру, спостерегання, експерименту, аналізу та ін.

Формування знань та навичок студента в більшій мірі відбувається за рахунок його власного уявлення про проблему, що досліджується. Така сфера як маркетинг завжди потребує постійних досліджень та прийняття нестандартних рішень. Лише затеоретизовано наукові догми не висвітлюють та не підкреслюють об'єктивність проблеми, не дають повної інформації, практичних навичок. Застосування в навчальному процесі емпіричних досліджень розкриває практичні аспекти об'єкта, проводить збір емпіричної інформації, осмислення результатів спостереження і експериментів, відкриття емпіричних законів, формування класифікацій (розбивка класу об'єктів на підкласи) та ін. Отже, це особливий вид практичної діяльності, який в більшій мірі повинен слугувати такій науці як маркетинг [1].

В процесі навчання студент повинен використовувати всі методи емпіричного психологічного дослідження, а саме: спостереження, експеримент, бесіда, інтерв'ю, анкетування [2].

Методика спостереження включає:

- вибір ситуації та об'єкта спостереження;
- узагальнення теоретичних уявлень про досліджувану реальність і виділення мети дослідження;
- побудову програми або схеми спостереження у вигляді переліку ознак явищ, одиниць спостереження з їх детальною презентацією, а також способи і форми фіксації результатів спостереження (щоденні нотатки, відеореєстрація тощо);

- опис вимог до організації роботи спостерігача;
- опис способу обробки та подання отриманих даних.

Розрізняють спостереження неструктуризоване (недостатньо формалізований процес реалізації методу) і структуризоване (високий ступінь стандартизації, використання спеціальних документів, бланків, досягнення достатньої подібності даних, отриманих різними спостерігачами).

Експеримент може бути лабораторним і природним. Лабораторний відбувається у штучних (лабораторних) для досліджуваного явища умовах. Такий експеримент дає змогу фіксувати зовнішні впливи, відповідні реакції, дії, вчинки споживача. Зміст такого експерименту полягає в тому, що перед споживачем ставиться завдання виконувати в лабораторних умовах певні дії, які за своєю структурою близькі до реальних дій у певній, конкретній діяльності.

Етапи експерименту:

- 1) ідентифікація і формування проблеми;
- 2) виділення й визначення змінних;
- 3) формулювання гіпотез та визначення мети експерименту;
- 4) конструювання моделі експерименту, яка включає всі елементи, умови та відношення;
- 5) здійснення експерименту;
- 6) обробка експериментальних даних, їх кількісний аналіз, наукова інтерпретація, формулювання практичних рекомендацій.

Метод опитування (бесіда, інтерв'ю, анкетування) базується на цілеспрямованому отриманні інформації через усне або письмове опитування. Він передбачає такі вимоги:

- заздалегідь розробленої програми прямих та опосередкованих запитань;
- забезпечення лаконічного формулювання, однозначності та конкретності запитань, а також їх послідовності від простих до складних;
- розробки надійної системи критеріїв оцінок запитань;
- забезпечення дослідником умов і ситуацій, що стимулюють та заохочують споживача до відповідей;
- забезпечення дослідником зручної форми фіксації відповідей та їх обробки.

Анкетування — впорядкований за змістом і формою набір запитань, що має вигляд опитувального листа. Цей метод у психології поведінки споживача використовується з метою з'ясування даних біографічного характеру, поглядів, ціннісних орієнтацій, соціальних настанов та особистісних рис опитуваних. Залежно від характеру необхідної інформації та способів їх отримання використовуються різні типи анкетування:

- суцільне і вибіркове (охоплюється конкретна група опитуваних);
- усне (за типом інтерв'ю) та письмове (робота з бланковими анкетами);
- індивідуальне та групове;
- безпосереднє (за умовою безпосередньої взаємодії) та заочне (поштою, телефоном тощо).

Використання методів емпіричного психологічного дослідження студент має змогу займатись як на практичних заняттях з маркетингу, так і у час самостійній та індивідуальній підготовки.

Практичні заняття повинні бути побудовані з урахуванням типу емпіричного маркетингу. Вибір типу емпіричного маркетингу визначається студентом виходячи з ознайомленням зі споживачем, конкурентами і даними аналізу тенденцій. До ключових питань такого аналізу відносяться наступні:

1. Хто вони, ваші клієнти?
2. Що вони найбільше цінують в продуктах: сенсорну, емоційну, інтелектуальну, активуючу або співвідносну привабливість?
3. Яким підходом користуються ваші конкуренти? Досягли успіху вони в цьому?
4. В якому напрямку розвивається ваша галузь? Чи існує якийсь малий її представник, цілком очевидно досяг успіху в реалізації якогось одного підходу?

Етапи проведення досліджень маркетингових проблем з використанням емпіричного маркетингу бажано будувати в такий послідовності.

1. Постановка стратегічного питання - тобто питання вибору. Стратегічні рішення в маркетингу приймаються не умоглядно, а в результаті ретельного розгляду проблем, пов'язаних зі споживанням і конкуренцією.

2. Побудова Емпіричної сітки. Стратегічні питання її побудови торкатимуться споживача з боку його відчуття, почуття, дій співвідношень тощо; з боку підприємства. Провідниками переживань треба визначити комунікаційні матеріали, ідентифікуючі ознаки, продукт, брендинг, оточення, сайти тощо. Сітка може бути оформлена в третьому вимірі. Третій вимір може бути представлено різними країнами, що відрізняються власними специфічними культурними цінностями. Сітка, таким чином, має достатній потенціал розширення, який може бути задіяний з урахуванням потреб вашої компанії і стоять перед нею завдань.

3. Побудова архітектури корпоративного бренду, якою вона постає в очах партнерів компанії (постачальників, замовників, кінцевих споживачів).

Як правило, компаніям, що відрізняється високим ступенем публічності (наприклад, «Ford» або «Nestle»), доводиться займатися формуванням власної емпіричної ідентичності. Одночасно компанії створюють емпіричну ідентичність для своїх брендів і продуктів, яка повинна відповідати корпоративної ідентичності. Корпорації, яким вже вдалося створити яскраву ідентичність своїм окремим брендам (як, наприклад, «General Motors» і «Procter & Gamble»), можуть утримуватися від емпіричного корпоративного брендингу, оскільки як корпорації вони меншою мірою приваблюють і займають суспільну увагу. Однак вони як і раніше повинні впритул займатися роботою над емпіричної ідентичністю їх продуктів і окремих брендів.

4. Визначення напрямів дій: нові продукти, розширення меж використання марки, стратегія партнерства

З позицій традиційного маркетингу властивостей і переваг завдання розробки нового продукту нерідко представляється як необхідність оснащення продуктів новими якостями, «поліпшення» старих продуктів або існуючих технологій. Моделями традиційного маркетингу проблема розширення меж використання бренду зазвичай вирішується з точки зору сполучуваності різних товарних категорій і перенесення позитивного іміджу існуючого бренду на інший продукт.

Прийняття рішень по новим продуктам і розширення меж бренду з використанням емпіричного підходу зумовлюється трьома факторами:

- 1) ступенем, в якій новий продукт і розширення підуть на користь емпіричному іміджу компанії або бренду;
- 2) ступенем, в якій новий продукт і розширення додадуть нові переживання, які можна буде інтенсифікувати в додаткових нових продуктах і наступних розширеннях меж використання бренду;
- 3) ступенем, в якій вони будуть сприяти формуванню холистичних переживань.

5. Врахування відмінностей поколінь.

Оскільки всі люди володіють різним життєвим досвідом, при розробці ефективної маркетингової стратегії слід безумовно враховувати вік і характер пройденого людиною життєвого шляху.

6. Масштабність прийняття рішень [3].

Вихід з акціями емпіричного маркетингу на глобальну арену зв'язаний з цілим рядом комплексних питань, серед яких наступні:

- Чи можна бути впевненими в тому, що споживачі в різних країнах очікують і однаково цінують одні й ті ж типи переживань?
- Чи існують культурні відмінності, якими визначається перевагу тих чи інших типів досліджень?
- Як щодо конкретних видів переживань? Чи можливо, що представники однієї нації більш розташовані до естетичної складової відчуттів, а представники іншої краще, щоб їх розбурхували і хвилювали? Можливо, якісь нації більш сприйнятливі до національно орієнтованим співвідносним зверненнями, а інші, навпаки, - до глобальних, космополітичних?
- Чи не впливають на споживачів у різних країнах різні продукти?

Наступне питання, на який слід знайти відповідь: наскільки сильні наявні відмінності. Якщо вони дійсно великі, то найкращим виходом буде вироблення локалізованої стратегії. Якщо аудиторія проявляє певну гнучкість і відкритість для нових знань і віянь або якщо пропонувані переживання не настільки «зав'язані» на ціннісні категорії, можна спробувати стандартизовану стратегію. Слід, утім, мати на увазі, що адаптація потребує часу, і в окремих країнах використання стандартного підходу зажадає від його організаторів терпіння.

Отже вибір конкретного методу маркетингового дослідження за допомогою емпіричних методів залежить від поставлених цілей, особливостей досліджуваних об'єктів, уподобань і досвіду дослідника. Але кожний з цих методів дозволяє отримати студентами практичні навички

роботи у напрямі маркетингових досліджень, і що дуже важливо, в рамках навчального процесу.

Література

1. <http://pedagogika.by.ru>
2. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. - Київ: Центр навчальної літератури, 2003. - 387 с.
3. Пілецький В.Т., Мананнікова О.Ю., Маркетинг: теорія, практика, самостійна робота, контроль: Навч. посіб./Донбаський держ. технічний ун-т. - Алчевськ ДДТУ, 2007. - 388 с.