

## РАЗВИТИЕ МЕТОДОВ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ВИРТУАЛЬНОЙ СРЕДЕ



**Божук Светлана Геннадьевна,**

доктор экономических наук, профессор, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого; 195251, г. Санкт-Петербург, ул. Политехническая, 29  
bojuk.svetlana@yandex.ru



**Краснов Алекс Сергеевич,**

аспирант, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого; 195251, г. Санкт-Петербург, ул. Политехническая, 29  
alex073ul@mail.ru

В статье рассматриваются возможности трансформации классических методов маркетинговых исследований в результате воздействия на них цифровых технологий. Рассмотрены методы маркетинговых исследований и их особенности, проявляемые в виртуальной среде. Выявлены проблемные моменты в методах, которые не позволяют добиться максимального эффекта от маркетинговых действий. Авторами рекомендованы способы адаптации применяемых в интернет-маркетинге методов с целью повышения эффективности результатов исследования, получаемых в ходе сбора информации. В качестве методов для адаптации выбраны такие методы, как эксперимент, наблюдение и опрос, поскольку данные методы сбора информации являются наиболее используемыми среди организаций в рамках проводимых рекламных кампаний. Также авторами предложен перенос такого метода как «Таинственный покупатель» в виртуальную среду с целью повышения эффективности маркетинговых действий и изучению поведения потребителей.

**Ключевые слова:** маркетинговые исследования; интернет-маркетинг; интернет-исследования; электронная коммерция; потребительское поведение; виртуальная среда.

Каждый человек, являясь потребителем товаров и услуг, сталкивается с необходимостью выбора при совершении покупки. Участники рынка, предлагающие эти товары или услуги, всегда пытаются определить те факторы, которые оказывают фактическое влияние на выбор потребителя, с целью максимизации своей прибыли. Анализ таких факторов учитывает многие переменные: сюда относятся и качество товара, и узнаваемость его бренда, и, безусловно, отношение продавца к своим покупателям. Многие организации уже давно поняли, что необходимо изучать поведение потребителей на всех этапах взаимодействия с потребителем и выявлять те факторы поведения, которые могут сыграть на пользу стороне, предлагающей данный товар. Особенно важно изучать ситуаци-

онные факторы, определяющие потребительское поведение, в розничной торговле.

Процесс сбора информации о потребителях совершенствуется постоянно, разрабатываются новые методы изучения их поведения, которые отвечают вызовам современного образа жизни. Так, например, большинство продовольственных магазинов являются магазинами самообслуживания, поэтому продажи часто зависят от того, как товары представлены на полке. Исследование поведения потребителей в торговом зале самообслуживания с помощью наблюдения позволяет выявить те области, куда чаще всего направлены взгляды потребителей, что обеспечило размещение товаров на наиболее выгодных позициях. Принятые решения по размещению товаров

позволяют увеличить объем продаж и узнаваемость отдельных ассортиментных позиций. Например, компания *Fazer* разработала и предложила торговым организациям соответствующие рекомендации по выкладке ассортимента своих шоколадных изделий, что привело к увеличению продаж сладостей на 20—30%. Методика подобного исследования потребительского поведения эволюционировала от прямого наблюдения за действиями покупателя в торговой сети и последующего опроса с целью объяснения этого поведения до цифровых технологий с применением специального оборудования, позволяющего отслеживать направление взгляда, — *EyeTracker* (современная версия получила название «умные очки»). Например, исследовательская компания *COMCON*