

УДК 378.937+378.126+378.14+372.22

С. С. Єрмакова д.п.н., професор
orcid.org/0000-0001-9524-518X
В. В. Гордієнко, аспірант
orcid.org/0000-0001-7046-5549

Одеська державна академія будівництва та архітектури, м. Одеса, Україна

ФОРМУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ СВІДОМОСТІ ПСИХОЛОГІЧНИМИ ЗАСОБАМИ У МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

В статті розглянуто основні напрями соціально-психологічного вивчення споживчої поведінки окремих людей і соціальних груп. Наведено основні психологічні засоби формування екологічної свідомості у маркетингових дослідженнях та проаналізовано принципи їхнього застосування.

Ключові слова: екологічна свідомість, маркетингові дослідження, психологічні методи.

С. С. Єрмакова, д.п.н., профессор
orcid.org/0000-0001-9524-518X
В. В. Гордиенко, аспирант
orcid.org/0000-0001-7046-5549

Одесская государственная академия строительства и архитектуры, г. Одесса, Украина

ФОРМИРОВАНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО СОЗНАНИЯ ПСИХОЛОГИЧЕСКИМИ СРЕДСТВАМИ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

В статье рассмотрены основные направления социально-психологического изучения потребительского поведения отдельных людей и социальных групп. Приведены основные психологические средства формирования экологического сознания маркетинговых исследований, проанализировано принципы их применения.

Ключевые слова: экологическое сознание, маркетинговые исследования, психологические методы.

S. S. Yermakova, Doctor of Pedagogical Sciences,
Professor
orcid.org/0000-0001-9524-518X
V. V. Hordiienko, graduate student
orcid.org/0000-0001-7046-5549

Odessa State Academy of Civil Engineering and Architecture, Ukraine

FORMATION OF ENVIRONMENTAL AWARENESS BY PSYCHOLOGICAL MEANS IN MARKETING RESEARCH

The article deals with the main directions of socio-psychological study of consumer behavior of individuals and social groups. The main psychological tools of formation of environmental awareness in marketing research are given and principles of their application are analyzed.

Keywords: environmental awareness, marketing research, psychological methods.

Актуальність теми дослідження. Сьогодні маркетинг стає важливим елементом підвищення конкурентоспроможності підприємства, компанії, установи. В умовах невизначеності на характер прийнятих рішень впливає велика кількість чинників. Для зменшення ступеню ризику підприємству необхідно мати адекватну інформацію, одержання якої забезпечується проведенням маркетингових досліджень.

У сучасних ринкових умовах успіх маркетингової діяльності підприємств залежить насамперед від репутації та якості виконання задекларованих зобов'язань суб'єктом господарювання. Найвпливовішим чинником є орієнтація на споживача. Відтак, розробка екологічно зорієнтованої концепції маркетингу є необхідною умовою забезпечення конкурентоспроможності, соціальної та екологічної відповідальності підприємства. Саме тому, метою маркетингових досліджень є забезпечення підприємств надійною і достовірною інформацією про ринок, структуру і динаміку попиту, смаки і бажання споживачів, створення асортименту, що відповідає вимогам ринку і що задовольняє попит краще ніж товар конкурента.

Мета дослідження. Метою статті є дослідження основних психологічних засобів формування екологічної свідомості в маркетингових дослідженнях, а також дослідження принципів застосування психологічних методів в маркетингових дослідженнях.

Виклад основного матеріалу дослідження. Дослідження поведінки споживачів найбільш повно представлено в руслі маркетингу. Сьогодні успішний маркетинг – менеджмент як ніколи залежить від того, наскільки кожна стадія бізнесу – продукт, реклама, післяпродажне обслуговування і т.п. – задовольняє потреби покупця. В цьому суть орієнтації на споживача як загального підходу до управління бізнесом. Дослідження поведінки споживачів в маркетингу спрямовані на вирішення практичних завдань нарощування збуту конкретних товарів з використанням для цього різних методів і способів психологічного впливу.

З 1980–х рр. в маркетингових дослідженнях починає дозрівати новий підхід до розуміння споживача, пов'язаний із залученням до досліджень фахівців різних галузей знань – антропологів, соціологів, літературних критиків та ін. Маркетологи повинні повною мірою усвідомлювати практичні і теоретичні особливості поведінки споживачів. Поведінка споживача формується під впливом безлічі культурних, соціальних і особистісних факторів [2]. В результаті цього фокус уваги змістився на культуру і соціальні проблеми.

При соціально–психологічному розгляді проблеми споживчого поведінки акцент дослідники роблять на розумінні і поясненні того, чому люди купують саме те, що вони набувають, і як вони підходять до вирішення цих завдань. Т. В. Фоломєєва виділяє такі основні напрями соціально–психологічного вивчення споживчої поведінки [1]:

- психологічні особливості поведінки споживачів і відношення до товарів і послуг;
- проблема прийняття рішення споживачем, головним елементом якого вважається споживчий вибір;
 - ставлення до товару або його атрибутів;
 - споживчі переваги як особлива форма ставлення до товару або (і) його атрибутам;
- суб'єкт–об'єктне відношення до товарів і послуг;
 - дослідження споживчих установок і взаємовпливу установок і споживчих дій;
 - емоційні передумови і емоційний супровід споживання;
 - задоволеність і споживча лояльність;
 - ефекти переконливої комунікації в споживчій поведінці;
 - соціальна стратифікація і класифікація споживчих груп;
 - соціальна ідентичність і символічне споживання;
 - когнітивні процеси: увага, сприйняття, категоризація, запам'ятовування, умовиводи про мотиви учасників ринкових відносин.

Сучасна концепція маркетингу передбачає звернення до психологічних методик збору та аналізу інформації. З усього різноманіття сфер і видів досліджень, які проводяться провідними фірмами, за даними Ф. Котлера, ми виділяємо ті, в яких участь психологів і використання психологічних методів є необхідним [2]. Перш за все, це сфера реклами, яка передбачає дослідження споживчих мотивацій і переваг, дослідження рекламних текстів, вивчення засобів реклами та ефективності рекламних оголошень.

У сфері розробки товарів – це вивчення реакції на новий товар і його потенціал, вивчення товарів конкурентів, тестування товарів, вивчення проблем створення упаковки. У сфері збуту і ринків – це вивчення потенційних можливостей ринку, характеристик ринку, аналіз збуту та вивчення стратегій стимулювання збуту.

Маркетингові дослідження традиційно вважаються областю соціологічних досліджень. І дійсно, коли необхідно вивчити поведінку людини в умовах вільного вибору на ринку, визначити ставлення людини і маркетингових структур до певних модифікацій елементів маркетингової ситуації і т.п. – ці методи незамінні. У той же час, власне психологічні методи дозволяють об'єктивізувати психологічні механізми, що лежать в основі того чи іншого вибору, вивчити мотивацію, структуру потреб, ієрархію цілей, особливості темпераменту і когнітивного стилю, спрямованості особистості, словом, численні психологічні чинники, що опосередковують поведінку людини в складних соціальних ситуаціях.

Методи можуть бути названі психологічними, якщо вони мають відповідну процедуру вимірювання і використовуються для вимірювання властивостей, функцій і закономірностей психічних явищ, до яких у науковій психології прийнято зараховувати всі факти суб'єктивного світу, починаючи від несвідомих психічних станів, відчуттів і переживань, і закінчуючи поведінковими аспектами і продуктами матеріальної і духовної культури людини.

Важливою особливістю психологічних методів є їх залежність від того, як кожне з численних психологічних напрямків розуміє природу психічних явищ, як будувалися і методичні прийоми, і процедури вимірювання.

Всі ці міркування можуть, на перший погляд, здатися малоістотними, якщо дослідник стоїть перед конкретним завданням підвищення ефективності рекламної кампанії якоїсь фірми, або пошуку шляхів для збільшення обсягу продажів певного товару, або вивчення причин падіння попиту на ринку послуг тієї чи іншої організації.

Проблематика більшості маркетингових завдань, так або інакше, пов'язана з вивченням поведінки окремих людей і соціальних груп, а також факторів впливу на цю поведінку. У зв'язку з цим не дивно, що маркетинг запозичив з соціології та соціальної психології цілий ряд основних понять, методологічних підходів і практичних дослідницьких методик.

Виходячи з вищезазначеного вважаємо за доцільне виділити провідні сім методів, застосування яких в різних ситуаціях дає вражаючий ефект.

1. *Метод екологічного спостереження.* Метою методу є виявлення основних стереотипів поведінки потенційних споживачів в умовах вільного вибору. Необхідною умовою ефективності методу є компетентність спостерігача. Попередньо розробляється схема спостереження і виділяються психологічні категорії, за якими буде здійснюватися спостереження. Як правило, мова йде про невербальні стереотипи поведінки.

2. *Метод експертного аналізу.* Метою методу є виявлення подібностей і відмінностей досліджуваного продукту, товару в порівнянні з ідеальним чи оптимальним чином цього

товару, визначення потенційної можливості товару задовольнити потреби і виявлення позитивного і негативного впливу реклами на споживачів. Аналіз проводиться групою компетентних експертів від 6 до 10 осіб за розробленою схемою експертного аналізу. Результати експертного аналізу обробляються за допомогою математичних методів аналізу (факторний, кластерний, дисперсійний).

3. *Екологічні методи опитування, анкетування або структурованого інтерв'ю* (а саме: коучингові зустрічі, трансформаційні ігри та ін.). Метою методу є збір інформації про потреби населення і можливості ринку, а також спостереження за динамікою споживання і попиту. Анкети або інтерв'ю складаються за участю грамотного психолога, здатного коректно ставити питання і вибудовувати їх послідовно в анкеті. Попередньо розробляється сценарій структурованого інтерв'ю, а також стратегія опитування або анкетування, що знижує рівень недостовірності зібраної інформації. Даний метод надзвичайно трудомісткий, тому тут обов'язкова узгодженість команди дослідників.

4. *Метод фокус-групи*. Дослідження проводиться для виявлення ставлення потенційних споживачів до товару, до виведення на ринок нової марки товару, до рекламних текстів, до образу головного героя рекламного ролика, до сценаріїв рекламних роликів і т. п. Для проведення цього методу необхідна наявність окремого приміщення, а також технічних можливостей: відеосистеми, диктофонів і т.п. Дослідження проводиться за розробленим сценарієм. В даний час цей метод користується найбільшою популярністю в області вивчення рекламної комунікації.

5. *Метод психосемантичного шкалювання*. Метою даного методу є виявлення підсвідомих установок, когнітивної складності та категоріальної структури сприйняття споживачами будь-якого предмета дослідження: від окремого товару до сценарію рекламного повідомлення. Вибірка для таких досліджень становить від 10 до 100 чоловік.

6. *Метод експериментальної аудиторії*. Метою методу є моделювання поведінки потенційних споживачів в ситуації вільного вибору; виявлення особливостей сприйняття рекламної продукції; вивчення стереотипів індивідуальної свідомості. Для порівняльного експерименту відбираються декілька груп споживачів. Тут дуже важливий вибір методу аналізу отриманих експериментальних даних і їх інтерпретація.

7. *Метод контент-аналізу*. Метою методу є виявлення структури впливу рекламних послань, маркетингових документів, звітів випробуваних, пошти. Схема контент-аналізу розробляється фахівцем-психологом високої кваліфікації, здатним розробити категорії і схему контент-аналізу. Цей метод розроблений на стику психолінгвістики, соціології та психології. Можливості його дуже широкі.

У свою чергу провідними принципами застосування психологічних методів у маркетингових дослідженнях, які сприяють формуванню екологічної свідомості вважаємо такі, як-от: 1). принцип додатковості (застосування психологічних методів не виключає, а навпаки, передбачає проведення соціологічних досліджень; психологічні методи дозволяють уточнити і розкрити механізми тих закономірностей, які були виявлені соціологічними методами); 2). принцип комплексності або системності (маркетингові дослідження передбачають складні за структурою взаєминами учасників маркетингової ситуації, що вимагає аналізу досить великого числа змінних, що мають різну природу, це, в свою чергу, передбачає використання різних методів; результати складаються з зіставлення даних, отриманих цими методами). 3). принцип природовідповідності (варто проводити додаткову роботу по знаходженню відповідності обраних методів поставленому завданню дослідження); 4). принцип екологічної прогностичності (маркетингових дослідженнях варто

застосовувати ті методи, які дозволяють передбачити поведінку більшості людей у типових ситуаціях на основі вивчення невеликої групи (представників даної вибірки), тобто, ті методи, які вимірюють базові психологічні явища і закономірності); 5). Принцип професіоналізму працівника допомагаючої професії (психолога, коуча та ін.)

Висновки. Значення маркетингових процесів для суспільства досить вагомим. Маркетингова система в суспільстві збирає інформацію про потреби та інтереси цільових ринків, що забезпечує формування екологічної свідомості споживачів, задоволення потреб суспільства і водночас зберігає і зміцнює благополуччя всього суспільства в цілому. Отож, однією з головних складових цієї системи є маркетингові дослідження, що відрізняються особливою системністю і колаборативністю, а професійні екосистеми, формування екологічної свідомості у маркетингових дослідження - це тренд майбутнього.

Література

1. Фоломєєва Т. В. Соціальна психологія споживчої поведінки // Сучасні тенденції економічної психології. Саратов, 2010.
2. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 12-е издание. Спб. : Питер, 2012. 816 с.