

ТЕХНОЛОГИЯ ДИЗАЙН-МЫШЛЕНИЯ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

А. А. Казущик

Учреждение образования «Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины», Республика Беларусь

Рассмотрена методология исследования паттернов покупательского поведения, мотивов и запросов потенциальных потребительских сегментов с использованием технологии дизайн-мышления.

Современный маркетинг носит междисциплинарный характер, заимствуя теоретико-методологические подходы экономики, социологии, психологии. Новая маркетинговая парадигма строится на достижениях современной когнитивной психологии, предметной областью которой является исследование познавательных процессов мышления потребителей для построения модели принятия решений, ориентированной на эксперимент и математическое моделирование.

Новые информационные технологии предоставляют поистине неограниченные возможности изучения потенциальной аудитории на основе данных, которые сами пользователи распространяют о себе в интернете, преимущественно – в социальных сетях. Основная проблема такого контента – неструктурированность представления данных, например, изображений и видео. Технологии искусственного интеллекта, обладающие способностью к неформальному обучению, обобщению, кластеризации, прогнозированию, дают возможность анализировать данные всех типов, находить скрытые закономерности, встраивать аналитический инструментарий в маркетинговые процессы.

Вместе с тем остаются актуальными традиционные методы получения первичной информации от целевых аудиторий при проведении маркетинговых исследований – опрос, наблюдение, эксперимент. Технология дизайн-мышления, опираясь на вышеназванный инструментарий, позволяет максимально эффективно, применяя креативный, интуитивный, творческий подход, подойти в разработке перспективного товара на рынке.

Так, Г. Саймон определяет дизайн как процесс, всегда ориентированный на создание лучшего и поиск новых решений для комплексных проблем в самых разных областях. Главной особенностью дизайн-мышления в отличие от аналитического

мышления является не критический анализ, а творческий процесс, в котором зачастую неожиданные идеи, нестандартные подходы ведут к лучшему решению проблемы. В основе лежит принцип антропоцентризма – компании ставят во главу угла не собственные интересы, а предпочтения потребителя [1].

Дизайн-мышление как процесс решения проблемы включает семь этапов, причем не являющихся линейными: 1) определение проблемы; 2) исследование; 3) формирование идей; 4) прототипирование; 5) выбор лучшего решения; 6) внедрение решения; 7) оценка результатов.

Привлечение к созданию продуктов потребительской аудитории повышает вовлеченность и сопричастность потребителя, лояльность к бренду и производителю. Концепция вовлеченности потребителя разработана в 1965 г. Г. Кругманом; различия в поведении потребителей в ситуациях высокой и низкой вовлеченности сформулировал Г. Аксель; П. Дойль классифицировал решения о покупке. Вовлеченность интерпретируется авторами как характеристика степени важности и заинтересованности в товаре, отражающая уровень высокого или низкого эмоционального возбуждения и мыслительной деятельности, сопровождающих выбор товара и осуществление его покупки. Матрица вовлеченности FCB, разработанная компанией Foote, Cone и Belding в 1980 г., исследует степень вовлеченности (высокую и низкую) и мотив покупки (эмоциональный и рациональный) и предлагает четыре модели покупательского выбора: экономическую, реакционную, психологическую и социальную [2].

Вместе с тем вовлеченность потребителя следует рассматривать в более широком аспекте – не только на этапе поиска и использования продукта, но и на этапе создания будущего товара. Разработка новинки проходит через следующие стадии: генерация идей, разработка замысла товара, маркетинговая оценка идеи, разработка прототипа.

На этапе разработки идей товара применимы следующие методы групповой работы: мозговой штурм прямой и обратный, шесть шляп мышления как игровая версия мозгового штурма, синектика, метод наводящих вопросов SCAMPER, метод фокальных объектов. Способы фиксации процесса мышления, позволяющие визуализировать связи и активизировать ассоциативное мышление, – это диаграммы связей, ментальные карты, интеллект-карты, ассоциативные карты.

Оценка и фильтрация идей означает, что неподходящие идеи будут исключены из дальнейшего рассмотрения. Критерии оценки идеи – это привлекательность идеи для предприятия и вероятность успеха будущего товара на рынке.

Разработка и проверка концепции предполагает трансформацию идеи будущего товара в концепцию (описание или замысел будущего товара), прототипы, модели.

Маркетинговая оценка идей предполагает определение прогнозных показателей по критериям «минимум – максимум – оптимум» по следующим направлениям:

1) прогноз спроса как оценка спроса текущего и перспективного, темпы роста сбыта, сезонность, показатели повторных и последующих покупок;

2) прогноз издержек как соотношение начальных и текущих расходов, экономия массового производства, уровень достижения окупаемости, использование существующих мощностей и ресурсов;

3) конкуренция, измеряемая кратко- и долгосрочными показателями доли рынка предприятия и его конкурентов, сильные и слабые стороны конкурентов, потенциальные конкуренты, вероятные действия конкурентов в ответ на новую продукцию предприятия;

4) требуемые инвестиции как расходы на планирование, затраты на производство (в том числе пробной партии), расходы на продвижение продукции, распределение продукции;

5) прибыль и рентабельность – период покрытия первоначальных расходов, кратко- и долгосрочная общая и относительная прибыль.

Таким образом, привлекая и вовлекая потребителя в процесс создания новой продукции, бренд повышает потребительскую лояльность, приверженность, создавая долгосрочные конкурентные преимущества на рынке.

Л и т е р а т у р а

1. Simon, H. A. The sciences of the artificial / H. A. Simon. – 3rd ed. – 1916.
2. Бизнес и управление : FCB-Matrix. – 2019. – Режим доступа: <http://www.wirtschafts-lehre.de/fcbmatrix.html>. – Дата доступа: 28.08.2019.