

О. В. Домакур¹, Б. Х. Маъмуров²

¹ *Институт бизнеса БГУ, Минск, Беларусь, domakur@tut.by*

² *Научно-исследовательский центр «Научные основы и проблемы развития экономики Узбекистана» при Ташкентском государственном экономическом университете, Ташкент, Узбекистан, b_mamurov@mail.ru*

ГЛУБИННОЕ ИНТЕРВЬЮ КАК ОСНОВА МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

В статье проанализированы преимущества и недостатки онлайн и офлайн маркетинговых исследований, представлены рекомендации для проведения глубинного интервью как основополагающего метода выяснения направления дальнейшего исследования по данным большого числа потребителей в форме анкетирования.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, глубинное интервью

O. Domakur¹, B. Mamurov²

¹ *School of Business of BSU, Minsk, Belarus, domakur@tut.by*

² *Research Center «Scientific Foundations and Problems of Development of the Economy of Uzbekistan» at the Tashkent State Economic University, Tashkent, Uzbekistan, b_mamurov@mail.ru*

IN-DEPTH INTERVIEW AS THE BASIS OF MARKETING RESEARCH

The article analyzes the advantages and disadvantages of online and offline marketing research, presents recommendations for conducting an in-depth interview as a basis method of finding out the direction of further research based on the data of a large number of consumers in the form of a questionnaire.

Keywords: marketing research, in-depth interview

В современную экономику прочно вошли информационные технологии, способствующие появлению новых продуктов, рынков, способов взаимодействия покупателей и продавцов. Информационные технологии также преобразуют традиционные рынки и отношения субъектов рыночных отношений. Маркетинговые исследования все активнее перемещаются в Интернет, однако непосредственное общение продавца и потребителя не теряет своей актуальности, особенно, когда необходимо выяснить не только мнение покупателя о товаре или услуге, но и достаточно тонкие аспекты восприятия человека процесса взаимодействия с фирмой, процесс поиска и выбора продукта и фирмы, факторы, влияющие на отношение и приверженность покупателя к фирме или продукту [1].

Маркетинговые исследования в Интернете характеризуются рядом преимуществ: охват большой географии и большого объема выборки респондентов, удаленная, часто автоматизированная, работа с респондентами позволяет уменьшить влияние интервьюера, ускорение процесса организации проведения опроса, сбора и обработки данных, возможность сбор дополнительной информации о респонденте, например, тип провайдера, IP-адрес гаджета, используемое программное обеспечение, потребовавшийся период времени заполнения анкеты, в случае непосредственного общения с респондентом онлайн можно осуществить видеозапись ответов респондента, что поможет впоследствии точнее проанализировать невербальную реакцию собе-

седника и более точно выяснить проблемные аспекты, требующие дальнейшего совершенствования в деятельности фирмы. Одновременно существуют и серьезные недостатки опросов в Интернете, среди них следует отметить сложность отбора репрезентативной выборки, которая обеспечивает качество полученных данных, сложно захватить внимание и заинтересовать респондента, не все темы исследований удастся охватить.

Для реализации эффективных маркетинговых коммуникаций важно проводить исследования по достаточно широкому кругу тем, среди которых следует отметить исследования:

- макросистемы, анализ и оценка внешних условий, которые могут прямо или косвенно влиять на результаты деятельности компании;
- тенденций развития технологий и рынка, для поиска правильной ниши и оценки рентабельности бизнеса в текущих условиях и перспективе;
- конкурентной среды, выявления слабых сторон и преимуществ конкурентов, оценки возможностей сотрудничества;
- цен и методов ценообразования конкурентов, для поиска способов отличительных особенностей продукта и фирмы;
- рекламных кампаний, для поиска особых креативных подходов привлечения внимания клиентов к продукту и фирме;
- ожиданий покупателей относительно цены и других условий взаимодействия с продуктом и фирмой;
- личности покупателя, для правильной сегментации аудитории, выявления целевой аудитории для определения интересов, предпочтений и проблем клиентов и предложения их решений в виде иного продукта или услуги;
- способов использования продуктов или услуг для их усовершенствования продукта и создания доверительных отношений с клиентом и развития системы лояльности;
- узнаваемости бренда для необходимого фирме позиционирования своих преимуществ на рынке, проведения корректной рекламной кампании, построения соответствующей интересам клиентов и фирмы системы лояльности.

Часть этих исследований можно провести в кабинете, собирая вторичную информацию на различных сайтах статистического или аналитического характера, часть – в Интернете с помощью бесплатных электронных форм для анкетирования или платных сервисов сбора и обработки полученных данных, часть – с помощью цифровых технологий коммуникации с клиентом в формате онлайн [2].

Для тематики ожидания потребителей, сегментирования рынка, способов использования продукта или услуги и узнаваемости бренда особую актуальность имеет проведение предварительного глубинного интервью, предполагающего длительное откровенное общение с клиентом, выяснения часто неприятных, но очень важных мнений.

Анкетирование широкого круга потребителей следует проводить на основе выявленных в результате глубинного интервью тонких нюансов отношения и восприятия потребителей продуктов, услуг, бренда фирмы.

В процессе глубинного интервью интервьюер обычно задает вопросы респонденту, не высказывая своих соображений относительно обсуждаемых вопросов или ответов респондента, а выясняет наибольшее количество нюансов отношения респондента к обсуждаемой теме [3]. В практике сложилась следующая последовательность проведения глубинного интервью: знакомство, выяснения особенностей контекста жизни респондента, опрос по теме, выяснение прошлого опыта респондента, его мнение о конкурентах, выявление знания и восприятия бренда, определение проблем и возможных путей их решение, завершение, благодарности, подарки и прощание.

Следуя этой последовательности необходимо задать следующие вопросы.

В процессе знакомства рекомендуется объяснить, кем является интервьюер, почему обратился с просьбой поговорить, как долго продлится беседа, попросить разрешение вести видеозапись собеседника. Данные аспекты являются выражением уважения к собеседнику, и исключает неожиданные реакции респондента, даже если его заранее предупреждали о всех особенностях ведения беседы.

Для выяснения контекста жизни и составления общего представления о профиле потребителя, его увлечений, мотивов, особенностей принятия решения о покупке товара или услуги, следует попросить респондента рассказать о себе, возрасте, месте работы, образовании, материальном положении, наличии и составе семьи, способах проведения свободного времени, увлечениях, жизненных целях и ближайших задачах.

Основные вопросы обычно формируются, исходя из общего представления о сфере и рынке для определения отношения потребителя к какой-либо категории и выяснения особенностей совершения покупки. В частности следует спросить пользуется ли респондент продуктом или услугой, что побудило его начать использовать данный товар или услугу, как часто он использует продукт или услугу, почему именно с такой частотой, в какой ценовой категории обычно он приобретает продукт или услугу, с чем это связано, от чего зависит частота приобретения, хотел бы он использовать продукт или услугу чаще, что мешает это делать чаще, в каких ситуациях он использует продукт или услугу, какие ситуации возникают чаще или реже, кто из семьи обычно приобретает продукт или услугу, кто потом пользуется, где предпочитает респондент совершать покупку, почему именно таким образом.

Блок вопросов о прошлом опыте помогает сформировать представление о процессе выбора и осуществления покупки, о влияющих факторах, о роли марки продукта или его характеристик, роли бренда-производителя и причинах его выбора, о способах и условиях заинтересованности респондента в покупке товара или услуги данного бренда.

Блок вопросов о конкурентах помогает определить сильные и слабые стороны игроков на рынке, а также понять, как улучшить наше предложение. Респондента следует спросить о частоте и причинах смены бренда в этой категории товара или услуги, о факторах, повлиявших на решение о покупке, товарах других производителей/брендов, о выборе одного и того же или чередовании, причинах этого, о самых любимых брендах в данной категории, о том, что улучшили бы, если что-то не очень нравится, для каких ситуаций данные бренды лучше всего подходят, для каких задач не подходят и почему.

Блок вопросов об упаковке должен включать о наибольшей привлекательности, что обычно читает на упаковке респондент, что должно быть написано на лицевой и оборотной стороне упаковки, чего не хватает в упаковке продукции брендов, что стоит улучшить или изменить, есть ли что-то отталкивающее, почему это важно, какой должна быть идеальная упаковка, какие из упаковок продуктов респондент хоть раз фотографировал и делился с подписчиками, почему хотелось ее сфотографировать.

Блок о восприятии клиентом бренда помогает узнать, как респондент узнал о нем впервые, когда и в какой ситуации купил первый раз, продолжает ли покупать сейчас, почему выбрал бренд, чем он отличается от других предложений и продуктов на рынке именно для респондента, какую задачу решает, как можно описать бренд, с чем он ассоциируется, какие вызывает отношения к бренду, какие преимущества и недостатки бренда, что можно улучшить, в каких ситуациях неудобно использовать продукцию, почему перестал приобретать продукцию бренда, что следует изменить или улучшить, чтобы респондент снова обратил внимание на бренд.

Блок вопросов о перспективах помогает сформулировать идеальное представление о продукте и бренде для потребителя, понять, чего не хватает. Многие из вопросов дублируются, но,

пройдя весь опрос, потребитель может осознать то, чего ему не хватало, ведь он выбирает зачастую машинально, не осознавая своего поведения, а глубинные интервью помогают обратить внимание на то, что для потребителя важно. Рекомендуется спросить, что не устраивает респондента в продукции, которая есть сейчас на полках, каким должен быть идеальный продукт (по составу, по цвету, по текстуре и т. д.), есть ли пример упаковки, которая максимально оправдывает ожидания респондента, попросить описать идеальную упаковку для продукции в данной категории товара.

В завершении необходимо поблагодарить респондента за уделенное время, вовлеченность, помощь. Рекомендуют преподнести небольшой подарок.

Для проведения глубинного интервью онлайн важно попросить респондента расположиться удобно и разместить видеокамеру таким образом, чтобы большая часть тела попала в объектив и можно было наблюдать за невербальными знаками респондента, быть с респондентом в постоянном коммуникативном контакте, однако стремиться не влиять на мнение респондента. Интервьюер должен иметь невысокую тональность голоса, уметь устанавливать и поддерживать контакт с людьми, иметь хорошую память, способность быстро реагировать на нестандартные ответы, иметь терпение, не оказывать психологического давления на респондента или спорить с ним.

При онлайн форме общения можно привлечь респондентов из разных регионов и в удобное для респондентов время в течение суток, опросить большее число респондентов за меньший период времени, не тратить время на перемещение.

Список использованных источников

1. *Зорина, Т. Г.* Маркетинговые исследования. Практикум : учеб. пособие / Т. Г. Зорина, С. В. Артёмко. – Минск : БГЭУ, 2020. – 400 с.
2. *Гришина, В. Т.* Маркетинговые исследования: Практикум / В. Т. Гришина. – М. : Вузовский учебник, 2021. – 58 с.
3. Глубинные интервью: от подготовки до анализа [Электронный ресурс] // Брендинговое агентство Ферма. – Режим доступа: <https://designferma.com/tpost/2urafjt6hl1-glubinnie-intervyu-ot-podgotovki-do-anal>. – Дата доступа: 23.03.2022.