



ГРОМАДСЬКА ОРГАНІЗАЦІЯ
«ЄВРОПЕЙСЬКА НАУКОВА ПЛАТФОРМА»
ОО «ЕВРОПЕЙСКАЯ НАУЧНАЯ ПЛАТФОРМА» • NGO «EUROPEAN SCIENTIFIC PLATFORM»

ΛΟΓΟΣ Σ

COLLECTION DE PAPIERS SCIENTIFIQUES

SUR LES MATÉRIAUX DE LA
CONFÉRENCE SCIENTIFIQUE ET PRATIQUE
INTERNATIONALE

**«LA SCIENCE ET LA TECHNOLOGIE
À L'ÈRE DE LA SOCIÉTÉ DE
L'INFORMATION»**

3 MARS 2019

VOLUME 1

Bordeaux • France

UDC 001(08)
L 10

L 10 **La science et la technologie à l'ère de la société de l'information:** coll. de papiers scientifiques «ΛΟΓΟΣ» avec des matériaux de la conf. scientifique et pratique internationale, Bordeaux, 3 mars, 2019. Bordeaux : OP «Plateforme scientifique européenne», 2019. V.1. p. 106.

ISBN 978-617-7171-80-4

Les résumés et articles des participants à la conférence scientifique et pratique internationale «La science et la technologie à l'ère de la société de l'information», qui s'est tenue à Bordeaux le 3 mars 2019, sont présentés.

La collection est consacrée aux étudiants, aux étudiants de troisième cycle, aux doctorants, aux candidats, aux jeunes professionnels, aux enseignants, aux chercheurs et autres personnes intéressées, ainsi qu'à un large éventail de lecteurs.

La description bibliographique des documents de la conférence est enregistrée dans le centre scientifique international «Google Scholar». La conférence est approuvée par ResearchBib.



UDC 001 (08)

© Équipe d'auteurs de la conférence, 2019
© Collection de papiers scientifiques «ΛΟΓΟΣ», 2019
© OP «Plateforme scientifique européenne», 2019

ISBN 978-617-7171-80-4

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА ІЗ ЙОГО АНТИКРИЗОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ Шатайло О.А.	40
ВПЛИВ КОЛІРНОГО ОФОРМЛЕННЯ ТОРГОВОГО ЗАЛУ НА СПОЖИВАЧА Савельєва Т.О.	42
ГЛИБИННЕ ІНТЕРВ'Ю ЯК ІНСТРУМЕНТ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЦЬКОГО ДОСВІДУ Брайко М.Г., Радіонова А.К.	44
ГЛОБАЛІЗАЦІЯ ЯК ФЕНОМЕН СВІТОВОГО РОЗВИТКУ Чередник Ю.В.	46
ДЕФІНІЦІЇ КАТЕГОРІЙ ДЕМОГРАФІЧНА БЕЗПЕКА ТА НЕБЕЗПЕКА Цвігун І.А.	49
ДО ПИТАННЯ МОНІТОРИНГУ ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД ТА ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІВ САМОВРЯДУВАННЯ Ющенко Н.Л.	52
ДОСЛІДЖЕННЯ ШЛЯХІВ ЗБІЛЬШЕННЯ ЯКОСТІ АВТОМОБІЛЬНИХ ШЛЯХІВ СПОЛУЧЕННЯ Попова А.М.	57
ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ЯК СКЛАДОВА НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ ДЕРЖАВИ Яремко І.І.	60
ІНОЗЕМНЕ ІНВЕСТУВАННЯ В УКРАЇНІ: АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ Шара Є.Ю.	63
ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ КРЕДИТНИХ СПІЛОК В УКРАЇНІ ТА СВІТІ Слесар В.М.	67
КОНЦЕПЦІЯ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ В МОДЕЛЮВАННІ ОРГАНІЗАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ Шматько Н.М.	69
КРИПТОВАЛЮТА QTUM: ПОНЯТТЯ, ОСОБЛИВОСТІ, ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ Діляєва Є.І.	71

ГЛИБИННЕ ІНТЕРВ'Ю ЯК ІНСТРУМЕНТ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЦЬКОГО ДОСВІДУ

старший викладач **Брайко Марина Герольдівна**
Радіонова Анна Костянтинівна
Одеська національна академія харчових технологій
Україна

Для вивчення споживчої поведінки, розуміння уявлень про прийняття індивідуальних споживчих рішень щодо покупки будь-яких продуктів найбільш доцільним методом є глибинне інтерв'ю.

Глибинне інтерв'ю – це неструктуроване, пряме, особисте інтерв'ю, яке проводить висококваліфікований інтерв'юер з одним респондентом із метою отримання детальних відповідей на поставлені запитання і визначення основних переконань респондента щодо обговорюваної проблеми [1].

Саме глибинне інтерв'ю по споживчому досвіду покупця певного продукту дозволяє з'ясувати особисті переживання та хвилювання споживача в різних ситуаціях, обумовлених різними цілями споживання,

Для реалізації названих завдань глибинного інтерв'ю використовується ряд спеціальних технік постановки прямих і додаткових питань. Тривати глибинне інтерв'ю може від 1 до 2-3 годин в залежності від завдань маркетингового дослідження і особливостей самого респондента [2].

Для визначення моделей споживацької поведінки покупців жувальної гумки з 1 по 10 листопада 2018 року була проведена низка глибинних інтерв'ю зі студентами 3-5 курсів академії, що досить тривало споживають цей продукт.

Глибинні інтерв'ю зі споживчого досвіду проводилися за наступним гайдом (сценарієм).

1. Питання-розігрів: "Чи часто ви купуєте жувальну гумку? З якою метою? - Перерахуйте, будь ласка.

2. Згадайте якусь історію, коли ви цілеспрямовано купували жувальну гумку (запитати по кожній цілі). Опишіть весь процес в найдрібніших деталях, будь ласка. Будь-яка дрібниця важлива.

3. Чому ви згадали саме цю історію? Чому вона важлива для вас?

4. А можете згадати ще якусь історію, пов'язану з жуйкою?

5. З якими труднощами, проблемами ви стикаєтеся в процесі покупки, в процесі вибору, в процесі користування жувальної гумки?

6. Як вирішується (вирішувалася) проблема N? (Персонально до кожної проблеми)

7. Як ви обираєте жувальну гумку?

8. Що найважливіше, на ваш погляд, в жувальній гумці?

9. Як ви будете вибирати жувальну гумку наступного разу? На що будете звертати увагу?

10. Все, про що ми поговорили, буде обов'язково сформовано в звіт і передано керівництву компанії. Можливо, ви хочете акцентувати увагу на щось ще?

Додайте до списку використаних джерел:

В результаті обробки інтерв'ю описано поведінку покупців жувальної гумки через модель 4P (Product, Place, Price, Promotion) та виділено споживачькі інсайти, що пояснюють поведінку в певних ситуаціях.

Product: частота покупки і споживання, переваги в смаку, формі, упаковці; зміни переваг споживача; атрибути споживчої якості; ставлення до новинок; реакція на позиціонування товарних марок.

Place: звичні місця покупок; що саме привертає увагу в прикасовій зоні.

Price: за якою ціною купує, за якою не купуватиме; що вважатиме низькою або високою ціною на продукт.

Promotion: реакція на рекламу (ТВ, зовнішня, в місцях продажу); реакція на акції стимулювання збуту (знижки); реакція на рекомендації друзів і знайомих.

Наприклад, були виділено наступні інсайти у одного з респондентів:

1. Після попкорну або піци з цибулею або часником обов'язково прожую жуйку, щоб перебити неприємний запах і присмак у роті, тому що я дівчина, а від дівчини завжди має смачно пахнути.

2. Якщо є знижка на улюблену жуйку до 6 грн., то куплю 3-5 штук, тому що якщо порахувати, скільки ти витрачаєш на місяць на жуйки, то 3 гривні економії на 1 штуці - це приємно.

3. Не йду цілеспрямовано в магазин зі знижками, але якщо вони є, то купую улюблену жуйку або дорогі жуйки (дорожче за 30 грн.), які сподобалися при першій покупці, а потім їх вже не купувала через дорожнечу.

4. Якщо жуйка швидко втрачає смак (вже за кілька хв.), більше не куплю її, тому що нормальна жуйка не повинна втрачати смак менше, ніж за 10 хвилин.

5. Якщо жуйка сподобалася, але вона не скрізь продається і її немає в магазині біля будинку, то їхати за нею в інший район не хочу.

6. У людному місці не буду надувати міхур, тому що жуйка може прилипнути до губ, і некрасиво при людях віддирати жуйку з лица.

7. У людному місці не буду плескати жуйкою, тому що це дратує оточуючих і різкий звук відштовхує людей, може їх налякати, а це некультурно.

На основі проведеного інтерв'ю зі споживчого досвіду також можна скласти профіль споживача, що за А. Остервальдером [3] означає виділити його вигоди (радоці), проблеми (небажані результати, перепони) та задачі (функціональні, соціальні, емоційні, додаткові та контекстні).

Список використаних джерел:

1. Ларіна Я.С., Рябчик А.В. Поведінка споживача: навч. посіб. К.: ВЦ «Академія». 2014. 224 с. (Серія «Альма-матер»)
2. Симончук О.В. Глибинне інтерв'ю: теорія і технологія. *Технології прикладних соціологічних досліджень*. Навчально-методичний посібник. К.: Інститут соціології НАН України, 2003. С. 74-77
3. Остервальдер А., Пиньє И.,Бернард Г., Смит А. Разработка ценностных предложений: Как создавать товары и услуги, которые захотят купить потребители. Ваш первый шаг. / пер. с англ. М. : Альпина Пабlishер, 2015. 312 с. (Серия: Модели менеджмента ведущих корпораций)

Додайте до списку використаних джерел:

Прізвище І.П. Назва роботи. La science et la technologie à l'ère de la société de l'information : dcoll. de papiers scientifiques «АГОС»

з avec des matériaux de la conf. scientifique et pratique internationale, Bordeaux, 3 mars, 2019. Bordeaux : OP «Plateforme scientifique européenne», 2019. V. 1. P. _-_-_.
 Контент розповсюджується відповідно до ліцензії Creative Commons «Attribution». Копіювання та розповсюдження без зазначення авторства та первинної публікації в даному збірнику заборонено!