

## ИССЛЕДОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ МЕТОДОМ СЕМАНТИЧЕСКОГО ДИФФЕРЕНЦИАЛА



**Щепакин Михаил Борисович,**

доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры маркетинга и бизнес-коммуникаций, Кубанский государственный технологический университет; 350072, г. Краснодар, ул. Московская, 2  
shchepakin@mail.ru



**Облогин Мирослав Владимирович,**

аспирант кафедры маркетинга и бизнес-коммуникаций, Кубанский государственный технологический университет; 350072, г. Краснодар, ул. Московская, 2  
oblogin\_mv@bk.ru



**Михайлова Вероника Михайловна,**

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и бизнес-коммуникаций, Кубанский государственный технологический университет; 350072, г. Краснодар, ул. Московская, 2  
nika157@mail.ru

Статья посвящена описанию исследования поведения потребителей методом семантического дифференциала. Этот метод является эффективным инструментом, поскольку позволяет: дифференцировать факторы, определяющие отдельные особенности потребителей; представить результаты исследований в табличной и графической формах одновременно; рассмотреть сильные и слабые стороны деятельности компании; разработать эффективный инструмент управления ее хозяйственной деятельностью. Как показало исследование, для потребителей розничных торговых сетей строительной отрасли имеют наибольшую значимость такие факторы как «компетентность сотрудников», «мотивация потребителей», «эффективность логистических потоков». Информация, полученная с использованием метода семантического дифференциала, позволит топ-менеджерам разработать грамотную и эффективную стратегию развития предприятия и тем самым повысить его конкурентоспособность.

**Ключевые слова:** маркетинговое исследование; семантический дифференциал; факторы; рынок розничной торговли; строительная отрасль; поведение потребителей.

Методов исследования поведения потребителей насчитывается достаточно много, их принято разделять на полевые и кабинетные, качественные и количественные. На наш взгляд, разделение методов на качественные и количественные в современных рыночных условиях является не актуальным, поскольку те же количественные методы могут быть одновременно и качественными, поскольку в опросных листах могут содержаться вопросы качественного характера. Поэтому предлагается разбивать методы исследования поведения потребителей

только на полевые и кабинетные. Так, полевые исследования проводятся в естественной среде непосредственно для решения конкретной проблемы, а кабинетные исследования проводятся в искусственно созданной среде с целью исключения побочных факторов. В *таблице 1* показаны основные методы полевых и кабинетных исследований поведения потребителей [1, 2, 3, 4, 5].

В маркетинговых исследованиях покупательского поведения потребителей розничных торговых сетей, в том числе и *digital*-секто-

ра, также важным становится выбор факторов, которые необходимо изучить. Так, в научной литературе рекомендуют изучать следующие факторы:

*А) факторы, определяющие отношение потребителей к тому или иному явлению [6]:*

- ◆ отношение потребителей к товару;
- ◆ отношение потребителей к розничным торговым сетям;
- ◆ отношение потребителей к средствам маркетинговых коммуникаций;
- ◆ отношение потребителей к интернет-покупкам.