

ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ З МЕТОЮ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ

Дослідження споживачів та їх поведінки являє передумову успішного ведення маркетингової діяльності, визначення цільової аудиторії та налаштування ефективного маркетингу саме на неї, а отже дає можливість підвищити прибутковість підприємства за допомогою ефективного просування товарів. Тому вивчення цієї проблеми є досить актуальним для кожної компанії в будь-який час. Дослідженням споживачів займалися такі науковці: Ж.-Ж. Ламбен [1], О.В. Зозульов [2], І.В. Альошина [3] та інші.

Жоден бізнес не може досягти успіху, якщо він буде ігнорувати запити споживачів, а в сучасній системі ринкових відносин споживач є головним елементом. Тому більшість організацій зосереджують свою діяльність на розуміння, вивчення споживачів, дослідження їх поведінки задля ефективного налаштування маркетингової діяльності підприємства, визначення асортименту товарів та способів їх просування, що надасть можливість дієво та повністю задовольняти потреби покупців, а внаслідок збільшити прибутковість своєї компанії.

Розглянемо основні методи маркетингових досліджень споживачів:

1. Опитування. В свою чергу бувають: анкетні опитування (заповнення анкети безпосередньо у точці продажу); телефонні опитування (надання відгуку по телефону); поштові опитування; опитування через месенджери; зворотній зв'язок після отримання покупцем товару в Інтернет-магазині; опитування в розважальних центрах; персональне інтерв'ю; інтерв'ю по телефону.

2. Спостереження. Можна розділити їх на: спостереження за покупцями безпосередньо у точці продажу; спостереження за покупцями у конкурентів; спостереження за покупцями в Інтернет-магазинах.

3. Кабінетні дослідження: моніторинг web-сторінок конкурентів; моніторинг відгуків на сайтах конкурентів; моніторинг web-сторінок потенційних споживачів; комп'ютерні бази даних (величезний обсяг різної інформації).

4. Систематичний огляд нової виробничої літератури (аналіз матеріалів конкретної галузі, аналіз конкурентів).

5. Mystery shopping (таємний покупець) - збір інформації за допомогою купівлі товару незалежним фахівцем.

6. Імітація - метод, що дозволяє вивчати вплив різних маркетингових чинників на об'єкт дослідження не в реальних умовах, а за допомогою математичних моделей, використовуючи комп'ютер.

7. Проведення фокус-групи.

8. Проведення експерименту. Наприклад: виробник створив новий вид товару, треба зрозуміти чи потрібен він споживачеві, для цього необхідно провести експеримент, пов'язаний з пробним використанням цієї новинки.

Комплексне маркетингове дослідження потребує багато ресурсів, що для невеликих підприємств може стати проблемою. Першим кроком при проведенні дослідження є визначення цільової аудиторії і вибір методів дослідження.

Так, для визначення цільової аудиторії у магазині дитячого одягу, розташованому у торговельному центрі міста Запоріжжя, було визначено доцільним обрати метод спостереження. Результати спостережень фіксувалися у спеціально розроблених картках спостережень.

Первинний аналіз соціально-демографічних характеристик вибіркової сукупності покупців показав, що до її складу входять 85% жінок та 15% чоловіків. У ході спостереження було проаналізовано вікову структуру споживачів. Покупці віком до 18 років становлять 7% (не багатьох дітей відпускають здійснювати покупки самостійно). Покупці 18-23 років займають 13% (на нашу думку, відсоток невеликий тому, що зменшився відсоток народжуваності в ранньому віці, а також через те, що дослідження проводилось у магазині, який спеціалізується на продажі дитячого одягу від 1 року). Покупці 24-44 років становлять 62%. Покупці старші за 45 років становлять 18%.

Отже, використовуючи метод спостереження, визначено категорії відвідувачів магазину, які займають найбільший відсоток серед покупців товарів. Також, в процесі дослідження виявлено причини невеликого відсотку покупців віком до 18 та 18–23 років. Визначено цільову аудиторію – це жінки та чоловіки віком 24-44 і старші за 45 років.

Для розробки ефективних заходів з розробки асортименту і просування товарів, доцільним буде проведення дослідження поведінки споживачів з використанням опитування та інших методів. За цими даними компанія може налаштовувати рекламу, що підвищить ефективність просування товарів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Санкт-Петербург : Питер, 2006. 800 с.

2. Зозулев А. В. Поведение потребителей: учеб. пособие.— Київ: Знання, 2004. 364 с.

3. Алешина И. В. Поведение потребителей: ученик. Москва: Экономистъ. 2006. – 525 с.