

Використання соціологічного інструментарію в маркетингових дослідженнях

Ірина Петрова

*доктор економічних наук, професор,
завідувачка кафедри маркетингу та поведінкової економіки,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: irinapl@krok.edu.ua,
ORCID: 0000-0003-4206-5403*

Владислав Бровко

*магістрант,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: brovkovy@krok.edu.ua*

Маркетингова діяльність, яка є неодмінною частиною розвитку сучасних економічних відносин у сфері виробництва та споживання, не обмежується лише інформуванням та просуванням товарів і послуг на ринку. Вона передбачає створення можливостей для обміну інформацією між споживачем, продавцем і виробником. Одним із важливих аспектів цього процесу є взаємодія попиту та пропозиції та встановлення ціни на основі цінових та нецінових чинників, таких як сигнали від споживача виробнику.

Хоча спеціалісти з маркетингових стратегій ефективно доставляють інформацію про товари чи послуги потенційним споживачам, лише в окремих випадках вони вивчають запити самого споживача, які виходять за межі звичайної купівлі. Врахування думки потенційного споживача може мати стратегічне значення і дозволити виробнику задовольнити його потреби так, як вони були визначені самим споживачем.

Для вивчення запитів споживачів щодо купівлі певних товарів особливо ефективним є соціологічний інструментарій. Соціологічні методи збору інформації, використовувані у соціології, стають універсальними для дослідження громадської думки в різних контекстах, включаючи територіальні, економічні, соціально-демографічні та ринкові аспекти.

Проведення соціологічних досліджень ринку виходить за межі звичайної перевірки наявності ринкових ніш чи можливостей розвитку бренду. Якщо такі дослідження відбуваються відповідно до наукових принципів і методологічних вимог, вони можуть забезпечити важливу інформацію про потенційні можливості конкретного продукту, послуги, території, сегменту ринку та групи потенційних споживачів, а також їхні цінові очікування. Використання соціологічного інструментарію у маркетингових дослідженнях дозволяє зробити маркетинг більш ефективним не лише на етапі реалізації пропозиції, але й під час формування попиту. Соціологічний інструментарій дає змогу вивчити суб'єктивне ставлення потенційного споживача до різних груп товарів, а також виявити їхні побажання та рекомендації. Масові опитування, контент-аналіз, експертні опитування та експерименти - це лише деякі методи, які можуть бути використані для отримання емпіричних даних у маркетингу.

Вплив масових опитувань користувачів можна спостерігати на прикладі веб-сервісів або мобільних додатків. Декілька років тому компанія, яка розробляла популярний месенджер (WhatsApp), впровадила новий функціонал, який передбачав зміни в інтерфейсі та способі взаємодії з користувачем. Перед тим як внести зміни, розробники організували масове опитування серед користувачів, в якому їх запитували про їхні уподобання, коментарі та пропозиції. Опитування дозволило зібрати різноманітну інформацію від тисяч користувачів з різних регіонів та груп. В результаті аналізу отриманих даних розробники внесли корективи до оригінального плану змін. Новий функціонал був адаптований до реальних потреб споживачів та став більш зручним у використанні.

Контент-аналіз ефективно використовується для взаємодії брендів зі своїми аудиторіями в соцмережах. Наприклад, компанія запускає новий продукт і вирішує взаємодіяти зі споживачами через коментарі, відгуки та публікації на своїй сторінці в соціальних мережах. Під час контент-аналізу, команди маркетингу та аналітики можуть вивчати реакції користувачів на різні аспекти продукту, такі як дизайн, функціонал, ціноутворення тощо. Збираючи дані про коментарі та реакції, фахівці можуть виявити загальні тенденції, особливості, які сподобалися або не сподобалися споживачам. З отриманими відгуками компанія може вносити зміни до продукту або своєї маркетингової стратегії. Наприклад, якщо виявляється, що багато користувачів відзначили важливість конкретної функції, її можна покращити або виділити в якості ключового продажу. Такий контент-аналіз дозволяє компанії легко взаємодіяти зі своєю аудиторією, а також адаптувати продукт до реальних потреб та очікувань споживачів [1].

В маркетингових дослідженнях значну роль відіграє метод експерименту. Припустимо, що компанія діє в області онлайн-торгівлі і вирішила провести серію експериментів для покращення конверсії та користувацького досвіду на своєму веб-сайті. Вона може застосувати такі інструменти:

- Зміна макету та інтерфейсу сайту. Компанія може випробовувати різні макети та інтерфейси веб-сайту, включаючи розташування кнопок, блоків та кольорову гаму. Ці експерименти можуть визначити оптимальний дизайн, який залучає більше користувачів та підвищує їхню активність;
- Тестування різних пропозицій та акцій. Компанія може провести експерименти, щоб визначити, які пропозиції та акції найбільше привертають увагу клієнтів. Фахівці можуть змінювати умови доставки, розмір знижки чи інші привабливі фактори;
- Оптимізація процесу оплати товарів та послуг. Експерименти можуть включати в себе тестування різних методів оплати, оцінюючи швидкість операції, зручність введення платіжних даних та прозорість умов оплати. Виявлення оптимального варіанту може підвищити конверсію операцій.

Результати таких експериментів можуть служити основою для прийняття стратегічних рішень та оптимізації бізнес-процесів, що призведе до покращення якості продукту та його сприйняття на ринку.

Список використаних джерел

1. Петрова І.Л., Дьячук І. В. *Контент-маркетинг: навчально-методичний посібник: для студентів денної та заочної форм навчання спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього ступеню «бакалавр»* / І.Л. Петрова, І. В. Дьячук. – Київ: ВНЗ "Університет економіки та права "КРОК", 2023. – 30 с.