

В.А.Виниченко,
к.пед. н., доцент,
Д.В.Сыромятникова,
студентка 4 курса
СВФУ им. М.К. Аммосова
г. Якутск, Республика Саха (Якутия),
Российская Федерация

Маркетинговое исследование потребителей продукции компании
«NL International»

Аннотация: В данной статье рассматривается анкетирование потребителей продукции «NL International» на примере менеджеров, потребляющих данный продукт.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, тестирование, телевизионная реклама.

На сегодняшний день местными предприятиями независимо от их отрасли деятельности применяются достаточно широко средства рекламы. На разработку и размещение рекламы тратятся значительные денежные средства. С целью эффективности данных расходов, а также их минимизации предприятия в ходе создания и размещения рекламы прибегают к различным методам тестирования рекламы. Так как использование программы исследований и тестирования значительно снижает вероятность неудач, потому что о программе тестирования можно думать, как о своеобразной форме системы управления рисками [1] .

Исследование потребителей анализирует характер покупок потребителей определяемый по их личностным, культурным, социальным и психологическим факторам, изучение которых является важнейшей задачей маркетингового исследования.

В 1921 году вышло первое издание книги П. Байта, где описывались основные маркетинговые исследования. Эти годы считаются временем активного освоения разных методов выборки и появления множества социологических работ [2].

Под маркетинговыми исследованиями понимается систематический сбор, отражение, анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности и отчеты о результатах. Маркетинговые исследования применяются для поиска новых рыночных возможностей. Маркетинговые исследования можно также назвать коммуникационным каналом, связывающим фирму с внешней средой, это также и важнейший инструмент управления современной организацией. Маркетинговые исследования позволяют руководителям концентрировать усилия на кратко-, срочно-, долгосрочных решениях. Результаты исследований могут служить надежной информационной базой для планирования, разрешения проблем управления и контроля [3].

Анкетирование является одним из видов маркетингового исследования. Анкета – это ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответ.

Исследователи маркетинга выделяют два типа вопросов:

- **Закрытые.** Они включают в себя все возможные варианты ответов, и опрашиваемый просто выбирает один из них.
- **Открытые.** Они дают опрашиваемым возможность отвечать своими словами. Открытые вопросы ставят в самых разных формах. Открытые вопросы часто дают больше, поскольку опрашиваемые ничем не связаны в своих ответах. Особенно полезны открытые вопросы на поисковом этапе исследования, когда необходимо установить, что люди думают, не измеряя, какое количество из них думают тем или иным определенным образом.

Сложность анкетирования заключается в строгости – вопросы, на которые предлагается ответить респондентам всегда должны быть

релевантными, то есть отвечать конкретно поставленным целям, а также содержать варианты ответов [4].

Этапы проведения анкетирования включает следующие задачи:

1. Проверка анкеты. Прежде чем начинать анкетирование, нужно проверить анкету на небольшом числе лиц, чтобы окончательно доработать ее методом постепенного приближения; таким путем можно избежать многих ошибок.

2. Сбор ответов. Затем нужно обобщить полученные ответы на вопросы. Эта операция может быть легко выполнена вручную при опросе нескольких десятков и даже нескольких сотен человек. В случае опроса значительно большего числа людей, особенно если вопросов более 20, нужно использовать электронно-вычислительную технику.

3. Анализ ответов. Каждый ответ нужно тщательно проанализировать и в случае надобности отбросить, если ясно, что он заведомо неверный, из него невозможно что-либо понять или же если опрашиваемый ответил просто «для галочки», не зная предмета.

4. Обработка результатов. После того, как ответы проверены и в случае необходимости исправлены, нужно обработать результаты и представить их в форме настолько простой, насколько это возможно, обычно в форме таблиц, графиков.

5. Анализ результатов. Целью анкетирования может быть поиск весьма определенной величины или же проверка гипотезы. В первом случае важно определить коэффициент доверия (вероятность ошибки и соответствующий интервал доверия). Во втором случае важно составить то, что статистики называют смысловым тестом.

6. Написание отчета. Окончательный отчет имеет целью представить результаты анкетирования в наиболее ясной и наиболее достоверной форме. В любом случае автор не должен поддаваться влиянию своих собственных убеждений. Речь идет не о доказательствах, но об изложении фактов со скрупулезной точностью [5].

Мы для анкетирования потребителей продукции «NL International» использовали метод фокус-групп.

NL International – международная торговая марка, под которой в разных странах действуют предприятия прямых продаж. Компания 15 лет специализируется на продвижении экологически чистых инновационных продуктов, призванных улучшить качество жизни человека. Продукция компании состоит из пищевой продукции, продукцией по уходу за телом, личной гигиены, по уходу за домом.

Целью анкетирования являлось выяснение потребительских предпочтений при выборе продуктов компании «NL International». В ходе исследования было опрошено 240 человек.

Из всех опрошенных 10% - мужчин и 90 % - женщин, что говорит о том, что большая часть потребителей продукции компании «NL International» женщины.

Первый вопрос состоял в том, чтобы узнать возраст целевой аудитории, то есть какая возрастная группа преобладает. Из респондентов 40% -18-27 лет; 23% - 28-35 лет; 16% - 36-47 лет; 21% - 48 и старше. В итоге среди опрошенных респондентов преобладают лица молодого возраста - 63% (до 35 лет).

Далее был вопрос, связанный с деятельностью респондента. Результаты показали, что подавляющая часть респондентов - 76 % - являются работающими людьми.

Следующий вопрос показал, что большая часть потребителей компании «NL International» - 34%, имеет уровень дохода 25000-50000 руб. в месяц. Вторая по значимости группа - 29% - имеет уровень дохода свыше 50000 рублей в месяц. Такое распределение потребителей по уровню дохода объясняется тем, что продукция компании достаточно дорогое удовольствие.

Таким образом, данные вопросы помогли составить социально-демографический портрет потребителя продукции компании.

На вопрос «Что Вас привлекает в продукциях компании «NL International»?» большинство респондентов ответили, что они выбирают продукт по качеству, потом в приоритете идет цена, далее – запах.

В ходе анкетирования была поставлена цель – провести анкетирование потребителей продукции компании «NL International» и разработка рекомендаций. Для достижения цели определили такие задачи как: определение теоретических аспектов анкетирования как метода маркетингового исследования; описание истории создания и деятельности компании «NL International»; провести анализ потребителей продукции компании «NL International»; разработка рекомендаций по улучшению продуктов компаний.

Таким образом, мы можем сказать, что анкетирование – это очень удобный способ получения необходимой информации. Для проведения анкетирования лица, проводящие маркетинговые исследования, должны, прежде всего, определяться с выбором объекта исследования (сколько человек и каким образом сделать выборку), применяемыми орудиями исследования (порядком составления анкет), а также с наиболее приемлемыми способами установления контактов с целевой аудиторией.

Формулировка главной цели анкеты – это определение задач, которые должны быть решены посредством намечаемого анкетирования. Четкость постановки цели анкетирования во многом зависит от глубины проработки изучаемой проблемы, внимательного ознакомления исследователя со всей имеющейся по данному вопросу информацией, учета, опыта предыдущих исследований.

Литература:

1. Введение в маркетинговые исследования [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.studfiles.ru/preview/3548494/>
2. Исследования наружной рекламы [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.studfiles.ru/preview/3835955/page:9/>

3. История (основные этапы) развития маркетинговых исследований.
[Электронный ресурс]. Режим доступа:
<http://www.studfiles.ru/preview/5404873/page:2/>
4. Тестирование в маркетинговом исследовании [Электронный ресурс].
Режим доступа: <http://www.studfiles.ru/preview/6155852/page:8/>
5. Тестирование рекламы и определение ее эффективности [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://infopedia.su/7x6c42.html>