

В маркетингових дослідження визначають значну кількість напрямів вивчення покупців, деякі з них, це:

1. аналіз ставлення споживачів до товарів, їхнього іміджу або до брендів;
2. аналіз специфіки прийняття споживачами рішень про купівлю;
3. дослідження складу споживачів товарів і послуг, профілю споживача;
4. вивчення мотивації споживачів до придбання товарів;
5. дослідження типологій споживачів товарів і послуг;
6. вивчення специфіки чинників, що впливають на покупців, і моделей їхньої споживчої поведінки.

До основних методів маркетингових досліджень індивідуальних споживачів відносять такі:

1. Спостереження за поведінкою споживачів. Такий метод передбачає знаходження дослідника в їх середовищі, спостереження за тих, як саме приймаються рішення споживачем і які оцінки він висловлює в ході покупки.
2. Проведення експерименту. Експеримент є активною формою дослідження – його проведення передбачає певний вплив на об'єкт дослідження. Тобто задається певний імпульс, а потім оцінюється те, як на нього реагує споживач.
3. Проведення фокус-групи. Фокус-група – це група споживачів певного товару. З нею працює спеціаліст-маркетолог, який шляхом проведення бесіди з членами групи намагається з'ясувати їх думку про товари – функціональні якості, їх пріоритетність, дизайн, способи та умови реалізації, про те, як проводяться порівняння споживачами конкуруючих товарів. Наприклад, фірма, яка продає тканини, може організувати фокус-групу за допомогою якоїсь організації, що об'єднує жінок, які займаються шиттям одягу. Маркетинговий успіх використання методу фокус-групи залежить від того, як підібрано склад групи, наскільки вмілим є її керівник.
4. Збирання даних про споживачів у "кабінетних" та "польових умовах". У першому випадку використовуються вторинні дані – внутрішнього та зовнішнього походження. На їх основі під час проведення аналітичної роботи може бути створена й нова цінова маркетингова інформація, можуть з'явитися нові гіпотези щодо поведінки споживачів. Відносно "польових" досліджень, то вони передбачають отримання нової (первинної) інформації шляхом безпосередніх контактів зі споживачами.

Реалізація методів дослідження передбачає використання деяких інструментів дослідження. їх сукупність можна поділити на дві групи:

- а) опитування споживачів – це перш за все різного роду анкети, які надають інформацію про споживача після його відповідей на питання. Питання в анкетах можуть бути як закриті, так і відкриті. І успішність проведення анкетного дослідження залежить від якості складеної анкети та від правильного підбору респондентів, а точніше саме тих, які підходять під цільову аудиторію в даному випадку.
- б) спеціальне обладнання для вивчення поведінки споживачів.

УДК 339.138

## **АНАЛІЗ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ ТА РОЗРОБКА ВІДПОВІДНОЇ ПРОМО-СТРАТЕГІЇ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

Студ. Сіряк Д.В.

Наук. керівник доц. Хоменко О.І.

Київський національний університет технологій та дизайну

Створення сторінки, групи, акаунта в соціальній мережі має бути свідомим і осмисленим, з чітко поставленою метою та завданням. Тільки в такому разі кампанія зможе

досягти очікуваного результату. Саме тому потрібно сформувану стратегію просування в соціальних мережах і працювати за нею. Є певний алгоритм питань, відповівши на які створюється стратегія просування, алгоритм може змінюватись, але головне отримати відповідь на чотири головних питання:

- Навіщо робити?
- Для кого робити?
- Що робити?
- Де робити?

Визначення цільової аудиторії. Щоб створити ефективну соціальну медіа-стратегію слід знати, хто є спостерігачами, дивлячись на їх демографічні показники та психологічні характеристики, тобто створити портрет цільової аудиторії.

Є п'ять основних категорій, за якими визначають цільову групу:

- 1) Стать;
- 2) Вік;
- 3) Соціальне становище;
- 4) Ситуативні соціальні групи ;
- 5) Персоналії .

Щоб правильно просувати проект в соціальній мережі потрібно визначити, який контент цікавий вашій цільовій аудиторії, для цього необхідно зрозуміти, яка онлайн-поведінка характерна для цільової аудиторії.

Існує три основні поведінкові категорії користувачів:

- пасивні спостерігачі;
- учасники дискусій;
- генератори контенту.

Крім демографічної інформації, потрібно вивчити психологічні особливості аудиторії. Психологічні дані не настільки доступні, як демографічна інформація, тому потрібно більш детально проаналізувати відношення спостерігача до вашого бізнесу, знати коріння та історію, щоб проаналізувати аудиторію.

Визначення ключових завдань для впливу на цільову аудиторію. «Треба зрозуміти, яке завдання або кілька завдань найбільш актуальні саме для вашого бізнесу. Від цього залежатимуть усі подальші дії в рамках кампанії. Дуже поширена помилка, коли компанія йде в соціальні мережі «для галочки» або тому, що там виявляють активність конкуренти. Результатом цього виявляються порожні безглузді спільноти, мертві блоги, байдужа аудиторія і, звичайно ж, нульова ефективність...» .

Для досягнення мети (плану продажів) потрібно виділити задачі. Наприклад:

- розмістити інформацію про себе на різних майданчиках (Facebook, Twitter, Instagram);
- налагодити роботу з SMM,
- протестувати певні канали промо-постами.
- Підбір майданчиків. Після того як визначена аудиторія і задачі, потрібно визначити, де згуртована цільова аудиторія проекту.

Вибір неправильних соціальних мереж може дарма використовувати цінні ресурси, тому перш ніж вибрати, які сайти соціальних мереж будуть рекламувати, потрібно з'ясувати, які з них нададуть найбільше значення.

Чим більше виявиться кількість мереж, з яких користувач отримує вашу інформацію, тим вища ймовірність, що він її засвоїть і, відповідно, стане на крок ближче до прийняття рішення про покупку (або про інше цільову для вас дію).

Тому, чим більше активних майданчиків, на яких просувається проект – тим більший вплив на користувача з різних боків. Саме з цієї причини важливо вести активну діяльність на всіх майданчиках і анонсувати на одній платформі події з іншої.

Контент. Для просування важливо розуміти, які матеріали і коли розповсюджувати на майданчиках.

Елементи контент-стратегії:

- Основні теми публікацій;
- Частота публікацій;
- Стиль публікацій;
- Час публікацій;
- Відношення промо-постів і нейтральних постів.

Потрібно знайти баланс між рекламними (анонсуючими) і інформаційними постами. Найоптимальніше співвідношення між рекламними та інформаційними публікаціями, можна досягти дотримуючись правила третини.

Аналіз сторінки. Стратегія в основному завершена, але потрібно переконатися, що вона працює. Це не важко, але це призведе до успіху. Ніхто не отримує соціальні медіа прямо на першій спробі. Потрібно побачити, які публікації отримують найбільше взаємодії, і який тип взаємодії приносить найбільший прибуток. Для цього доцільно використовувати безкоштовні інструменти аналітики, доступні в самих соціальних мережах, інструменти, такі як Hootsuite або Buffer, для глибокої аналітики, які допоможуть легко відстежувати зростання та взаємодію між різними платформами.

Таким чином, для того, аби розумно і ефективно просувати бізнес в соціальних мережах спочатку потрібно продумати і скласти стратегію. Стратегія окреслить базові орієнтири і завдання, які потрібно виконати, щоб досягти бажаного результату.

УДК 339.138

## **УКРАЇНСЬКИЙ РИНОК ОРГАНІЧНОЇ ДОГЛЯДОВОЇ КОСМЕТИКИ ТА ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ НА НЬОМУ**

студ. Садихова А.Н.  
Наук. керівник доц. Хоменко О.І.  
Київський університет технологій та дизайну

Ринок органічних засобів доглядової косметики є доволі специфічним, адже сильно відрізняється від ринку мас-маркету. Перш за все ринок органічних засобів розрохован не на кожного покупця. Органічна (або "еко") косметика є більш дорогою та має відповідати усім міжнародним нормам та стандартам, таким як: ICEA, BDIH, ECOCERT, SOIL.

Зараз сегмент ринку доглядової косметики, виготовленої лише з натуральних інгредієнтів переживає підйом. Та тем не менш, не дивлячись на те, що сегмент кожного року зростає на 8-10%, потреби покупців все ще не вдається задовольнити.

Причиною настільки різкої популярності еко-косметики та в цілому органічної продукції є інтерес людства до ведення здорового способу життя та прагнення споживати лише якісну, натуральну продукцію, котра не буде шкодити не лише їх здоров'ю, а також і навколишньому середовищу.

Частка України у світовому об'ємі виготовлення еко-косметики поки що залишається незначною, хоча протягом останніх років вже дає про себе знати (прикладом є еко-марки "Яка" та "Екостар").

На сьогоднішній день на ринку органічної косметики існує цілий ряд факторів, що стримують розвиток даної галузі в Україні. По-перше, більшість споживачів навіть не мають уявлення чим органічна косметика відрізняється від звичайної (окрім ціни). По-друге, більшість звичайної косметики має на упаковці зображення рослин, що дуже путає споживачів, адже починає здаватися, що склад даної продукції є повністю натуральним. По-третє, органічна косметика не представлена у звичайних магазинах, а лише у тих, що спеціалізуються на еко-продукції. Саме цей фактор більш за все негативно позначається на попиті споживачів.