

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ МЕТОДОВ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

УО «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники»
г. Минск, Республика Беларусь

Катлярова М. Н.

Качалов И. Л. – к.и.н., доцент

В работе рассматриваются возможности использования социологического опроса в маркетинговых исследованиях. Приводятся результаты изучения потребительских предпочтений на рынке йогуртной продукции, даются рекомендации производителям и продавцам данного товара.

На сегодняшний день значение маркетинговых процессов для общества столь же велико, сколь велико значение системы кровообращения для организма человека. Как кровеносная система собирает и разносит по клеткам организма кислород и питательные вещества, так и маркетинговая система в обществе собирает информацию о потребностях и интересах целевых рынков, обеспечивает удовлетворение нужд, насущных потребностей общества и одновременно сохраняет и укрепляет благополучие всего общества в целом.

Социология, наряду с психологией и экономической теорией является одной из теоретических основ маркетинга. Маркетинг использует по мере необходимости достижения социологии для формирования своего теоретического ядра. Маркетинговые исследования являются особой областью социологически исследований, потому что в ситуации, когда необходимо изучить поведение человека в условиях свободного выбора на рынке, определить отношение человека и маркетинговых структур к определенным модификациям элементов маркетинговой ситуации и т.д. — методы социологии незаменимы. Широко используемым методом и в социологических, и в маркетинговых исследованиях является опрос. В связи с этим мною было проведено исследование, отражающее применение методов социологии в маркетинге. Целью этого исследования было изучение рынка йогуртной продукции, выявление марок, пользующихся наибольшей популярностью, изучение основных характеристик покупки и потребления йогуртной продукции и определение по результатам исследования, какой йогурт хотели бы потреблять люди.

В опросе приняло участие 200 человек, из которых 60% являются студентами и 40% – служащими. Опрашивались только те люди, которые употребляют йогурты. Среди анкетированных было 50% людей в возрасте до 20 лет, 23% – от 21 до 40 и 27% – старше 40 лет. Преобладали респонденты женского пола, они составляли 67%, мужчины – 33%.

В ходе исследования получены следующие ответы на поставленные вопросы:

1) как часто покупается йогуртная продукция. Варианты ответов были такими: 2-4 раза в неделю, каждый день, 1 раз в неделю, 1 раз в 2 недели, раз в месяц. Большинство опрошенных покупают йогурт 2-4 раза в неделю.

2) какие существуют основные причины покупки. Предлагались следующие варианты ответов: обладает полезными качествами, для удовольствия, быстрый перекус, использование при приготовлении других блюд. Наиболее популярен ответ – обладает полезными качествами.

3) в какое время суток чаще едят йогурт. Варианты ответа: утро, вечер, обед, полдник. Предпочтительным временем суток является утро.

4) в каком месте употребляют. Были предложены варианты дома, в поездке, на учёбе/на работе, на природе. Чаще всего йогурт употребляется дома.

5) какая тара более предпочтительна. Предлагаемы варианты: бутылка, коробка, стаканчик, пакет. Большинство респондентов выбирают йогурт в бутылках.

6) какой вкус наиболее популярен. Варианты ответа: клубничный, со злаками, с черносливом, с курагой, с огурцом и укропом, натуральный. Больше других вкусов любят клубничный вкус йогурта.

7) какой наполнитель пользуется большим спросом. Варианты предлагались такие: мюсли, воздушный рис, печенье, хлопья. Предпочтительным наполнителем являются мюсли.

8) какой марке отдаётся большее предпочтение. Были приведены такие варианты марок йогурта: Савушкин продукт, Данон, Здравушка, Сатрипа. Самой популярной маркой йогурта является «Данон».

9) какой объём пользуется большим спросом. Варианты: 100-150г, 280-350г, 420-500г. Наиболее пользующимся спросом объёмом является объём 280–350г.

Таким образом, исходя из результатов исследования, которое выявило наиболее популярные ответы можно порекомендовать производителю:

1) выпускать большее количество клубничного йогурта;

2) делать больше поставок питьевого йогурта, чем в стаканчиках;

3) использовать больше наполнитель «мюсли»;

4) выпустить новый йогурт – питьевой клубничный йогурт с мюсли, объёмом в 280-350 грамм.

Продавцу целесообразным будет закупать преимущественно йогурт марок Данон и Савушкин продукт.

Список литературы

1. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: — М.: Издательство «Финпресс», 2003. — 496 с.

2. Качалов, И. Л. Социология: учебно-методическое пособие для студентов инженерно-экономических специальностей БГУИР всех форм обучения / И. Л. Качалов. – Мн.: БГУИР, 2006. – 72 с.

3. Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство— М.: Издательский дом "Вильямс", 2002. — 960 с.:

4. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования. — СПб: Издательство «Питер», 2000. — 752 с.