

Сифурова Иоланта Сергеевна

студентка

Белицкий Кирилл Андреевич

студент

Безуглова Маргарита Николаевна

канд. социол. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет»

г. Ростов-на-Дону, Ростовская область

АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ: КАК ПОНИМАНИЕ КЛИЕНТОВ СПОСОБСТВУЕТ РОСТУ ПРОДАЖ

Аннотация: в статье рассматривается важность систематического изучения потребительских предпочтений и поведения для успешной коммерческой деятельности. Основываясь на данных о потребительском поведении, авторы излагают методы, с помощью которых компании могут адаптировать свои продукты и маркетинговые стратегии для увеличения продаж и укрепления взаимоотношений с клиентами. Основное внимание уделено стратегическому планированию и построению долгосрочных отношений с клиентами, что способствует не только непосредственному увеличению продаж, но и обеспечивает устойчивое развитие бизнеса.

Ключевые слова: анализ потребительского поведения, увеличение продаж, маркетинговые стратегии, персонализация предложений, потребительские предпочтения, сегментация рынка, цифровой след, взаимоотношения с клиентами, поведенческая аналитика, рост бизнеса.

В современной экономике успех компании все чаще определяется не только качеством продукта или услуги, но и глубиной понимания потребностей и поведения своих клиентов. Анализ потребительского поведения становится ключевым инструментом, позволяющим предприятиям не только выживать в условиях

жесткой конкуренции, но и успешно развиваться, предугадывая и даже формируя запросы рынка.

Анализ мотивации потребителей приобретает растущую значимость для современного бизнеса [1]. Анализ потребительского поведения играет ключевую роль в стратегическом планировании любого бизнеса, поскольку предоставляет ценные данные, которые помогают компаниям адаптироваться к изменяющимся требованиям и предпочтениям рынка. Осознание того, что побуждает потребителей к покупке, позволяет предприятиям не только увеличить продажи, но и укрепить свои позиции на рынке.

Вопросы о мотивации потребителей при покупке товаров изучаются в маркетинговых исследованиях уже давно. Чаще всего они направлены на то, чтобы выяснить, какие факторы влияют на мотивацию потребителей при выборе товара [2]. Как отмечает Н.М. Воловская, формирование внутренних побудительных сил представляет суть процесса мотивации [3]. Исходя из предлагаемых в научной литературе требований [4], теоретическая модель исследования включает такие переменные и теоретические понятия как: потребности, интересы, ценности, мотивы поведения, факторы мотивации потребителя (эстетические, социальнодемографические, экономические, личностные, ситуационные и внешние), а также проблемы мотивации потребительского поведения и рекомендации по их совершенствованию.

Понимание потребителя.

Центральным элементом анализа потребительского поведения является глубокое понимание потребностей, желаний и предпочтений клиентов. Это достигается через сегментацию аудитории, что позволяет компаниям нацеливать свои усилия на конкретные группы. Сегментация может быть основана на демографических данных (возраст, пол, доход), географических (регион проживания), психологических (ценности, убеждения) и поведенческих (степень лояльности, история покупок) характеристиках.

Использование данных для персонализации.

Персонализация предложений – это прямой результат анализа потребительского поведения. Компании, которые настраивают свои продукты и маркетинговые кампании под индивидуальные потребности клиентов, часто видят повышение уровня вовлеченности и удовлетворенности клиентов. Например, ритейлеры могут использовать историю покупок для отправки персонализированных предложений, что значительно увеличивает вероятность повторных продаж.

Анализ цифрового следа.

В современном мире цифровые технологии предоставляют уникальные возможности для отслеживания потребительского поведения. Аналитика веб-сайтов, мобильных приложений и социальных сетей может рассказать о том, какие продукты привлекают больше всего внимания, какие маркетинговые акции были наиболее успешными, и как пользователи взаимодействуют с контентом.

Построение долгосрочных отношений.

Понимание потребительского поведения способствует не только непосредственным продажам, но и строительству долгосрочных отношений с клиентами. Предприятия, которые демонстрируют заботу о своих клиентах и их предпочтениях, часто наблюдают повышенную лояльность клиентов. Регулярное обновление ассортимента с учетом обратной связи клиентов, а также предложение программ лояльности и поддержки после покупки, создают положительный опыт для потребителей, который приводит к повторным покупкам.

Глубокое понимание потребительского поведения открывает перед компаниями двери к улучшению своих продуктов, услуг и маркетинговых стратегий. Эффективный анализ поведенческих данных позволяет не только увеличить объемы продаж, но и формировать более крепкие, доверительные отношения с клиентами. В эпоху цифровизации и персонализации предложений, внимание к деталям потребительских предпочтений является решающим фактором в динамике роста компаний. Таким образом, инвестиции в изучение потребительского поведения и адаптация бизнес-процессов под реальные потребности и ожидания

клиентов становятся не просто желательной, но и необходимой стратегией для достижения долгосрочного успеха на рынке.

Список литературы

1. Васильев Г.А. Поведение потребителей: учеб. пособие / Г.А. Васильев. – М.: Инфра, 2010. – С. 23–25. EDN QXYLTV
2. Грошев И. Психология экономических отношений / И. Грошев, В. Юрьев // Общество и экономика. – 2005. – №3. – С. 73–75.
3. Воловская Н.М. Рабочая программа как необходимый стратегический документ маркетинговых исследований / Н.М. Воловская // Теория и практика общественного развития. – 2017. – №2. – С. 37–39. EDN XWSLAF
4. Воловская Н.М. Методология и методика социологического исследования: учеб. пособие / Н.М. Воловская. – Новосибирск: Изд-во НГУЭУ, 2011. – 192 с. EDN XCXOKR