

*Дамбиев Тамир Баторович  
студент 1 курса магистратуры,  
институт экономики и управления  
Бурятский государственный университет имени Доржи Банзарова,  
Россия, г. Улан-Удэ  
e-mail: mr.dambiev@gmail.com*

*Доржиева Елизавета Дондоковна  
студентка 1 курса магистратуры,  
институт экономики и управления  
Бурятский государственный университет имени Доржи Банзарова,  
Россия, г. Улан-Удэ*

*Научный руководитель: Золотарева Н.А.,  
кандидат экономических наук, Бурятский государственный университет  
имени Доржи Банзарова,  
Россия, г. Улан-Удэ*

## **ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ ОРГАНИЗАЦИИ И ЕЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ (НА ПРИМЕРЕ ЦИФРОВОЙ ТЕХНИКИ)**

*Аннотация:* В статье представлены результаты маркетингового исследования для определения целевой аудитории и ее предпочтений на примере магазина цифровой техники «GStore» в городе Улан-Удэ. По результатам исследования сделаны выводы и даны рекомендации. Исследование имеет значимость для маркетологов, руководителей, предпринимателей и тех, кто собирается открыть свое дело.

**Ключевые слова:** анализ, интернет-маркетинг, целевая аудитория, бизнес, коммерческая организация, потребительские предпочтения, таргетинг.

*Dambiev Tamir Batorovich  
1st year master student,  
Institute of Economics and Management  
Dorzhy Banzarov Buryat State University  
Russia, Ulan-Ude*

*Dorzhiyeva Elizaveta Dondokovna  
1st year master student,  
Institute of Economics and Management  
Dorzhy Banzarov Buryat State University  
Russia, Ulan-Ude*

*Scientific adviser: Zolotareva N.A.,*

## **DETERMINING THE TARGET AUDIENCE OF THE ORGANIZATION AND ITS PREFERENCES (ON THE EXAMPLE OF DIGITAL DEVICES)**

**Abstract:** *The article presents the results of marketing research to determine the target audience and its preferences on the example of the digital devices store "GStore" in Ulan-Ude. The conclusions and recommendations are made based on the research results. The research is important for marketers, managers, entrepreneurs and those who are going to start their own business.*

**Keywords:** analysis, internet-marketing, target audience, business, commercial organization, consumer preferences, targeting.

Если изучить понятие целевой аудитории, то становится ясно, что это группа людей, которым интересно предложение компании, которым необходим этот товар или услуга и которые сохраняют в нем заинтересованность определенное время или готовые изменить свои предпочтения в пользу данного товара(услуги). К целевой аудитории могут относиться не только непосредственные потребители, но и те, кто принимает решения о покупке или оказывает на них влияние [1, с. 73].

Определение целевой аудитории является одним из основных этапов работы любой организации и должно учитываться лицом, принимающим решения при выборе его направления. Без должного внимания к этому вопросу можно потерять не только время и материальные ресурсы, но и сам бизнес.

Нужно знать свою целевую аудиторию (далее - ЦА), поскольку руководство может расширить в своем видении рамки ЦА до уровня «все», то фактически это значит «никто». Четкий потребительский портрет станет основой бизнеса, потому что организация будет знать кому, где, когда и как предложить свой товар или услугу [2, с. 95].

Всесторонне изучение ЦА в бизнесе лежит в основе понимания и выявления ключевых потребностей потребителей, что дает возможность

наиболее полно удовлетворить потребности с помощью своих товаров и услуг, а значит быть конкурентноспособным в рыночных условиях [3, с. 56].

В дополнении, представляя структуру и характеристику своей ЦА, организации легче планировать свою маркетинговую деятельность, эффективность которой напрямую зависит от особенностей потребительского поведения [4, с. 89].

Методы исследования ЦА как элемента внешней среды организации многочисленны и разнообразны.

Особого внимания заслуживают первичные(полевые) методы маркетинговых исследований, позволяющие получить маркетинговую информацию непосредственно от ее источника.

В рамках данной статьи представлены результаты маркетингового исследования, целью которого являлось составления «портрета» ЦА и выявление ее потребительских предпочтений.

Основные этапы исследования представлены в таблице (Таблица 1).

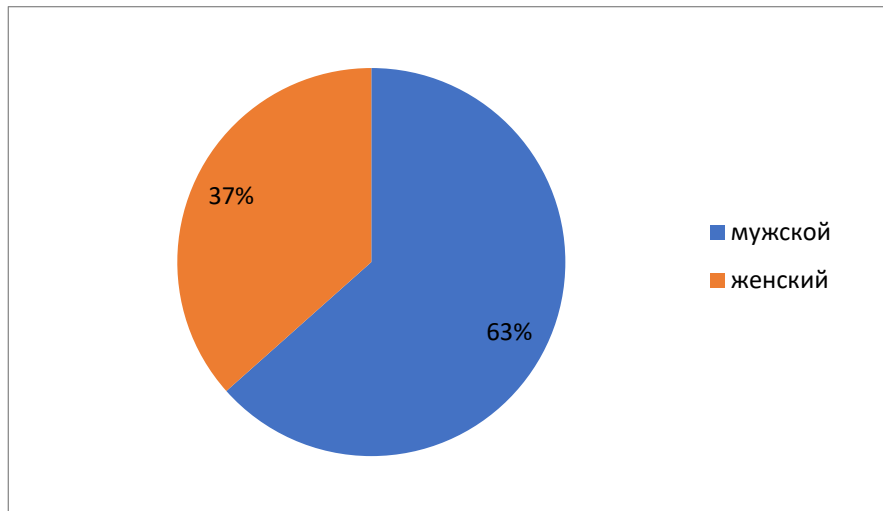
*Таблица 1.*

***План маркетингового исследования***

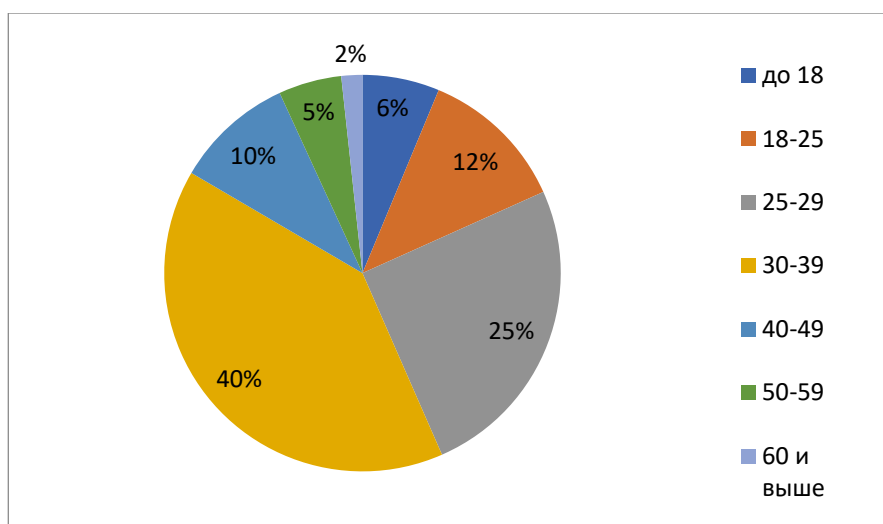
<b>Проблема</b>	<b>Цель МИ</b>	<b>Задачи МИ</b>	<b>Тип требуемой информации</b>	<b>Методы сбора маркетинговой информации</b>	<b>Источники получения маркетинговой информации</b>
Увеличение выручки и валовой прибыли	Определение целевого портрета потребителя	1. Выявление основных характеристик ЦА	Данные о потребителях	Наблюдение	Потребители
		2. Изучение потребительских предпочтений при выборе смартфонов	Данные о потребителях	Анкетирование	Потребители

Для определения первичной информации о целевой аудитории было проведено наблюдение за клиентами магазина «GStore» в розничных точках в

г.Улан-Удэ с 5 марта по 19 марта 2020г. Наблюдение проводилось ежедневно сотрудниками магазина. В ходе наблюдения было зарегистрировано 175 человек.



**Рисунок 1. Распределение потребителей по полу**

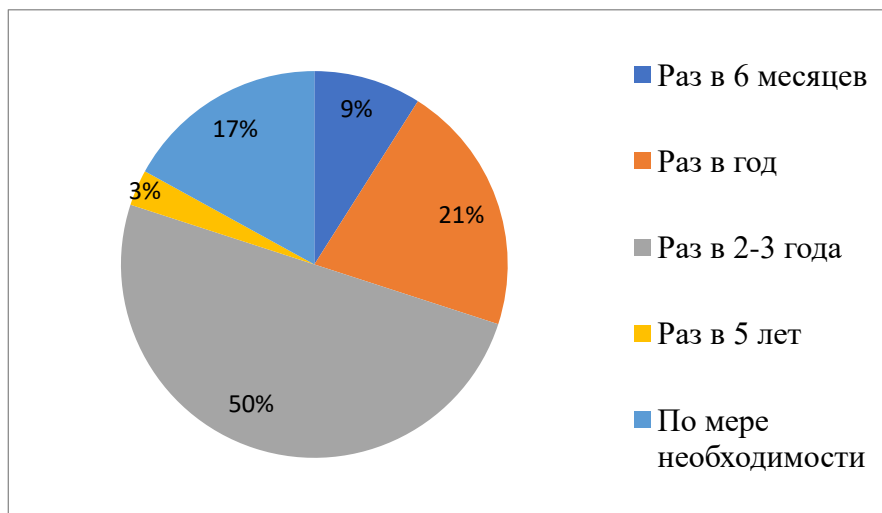


**Рисунок 2. Распределение потребителей по возрасту**

На основе полученных данных можно сделать вывод, что мужчины преобладают на 13% в целевой аудитории (рис. 1), а возраст клиентов GStore находится в диапазоне от 25 до 40 лет (рис. 2). Если ориентироваться на целевое действие, то есть покупку, то данные будут незначительно отличаться от результатов выше.

Для выявления потребительских предпочтений нами был проведен интернет-опрос. Всего было опрошено 300 обладателей смартфонов. Из них 35%

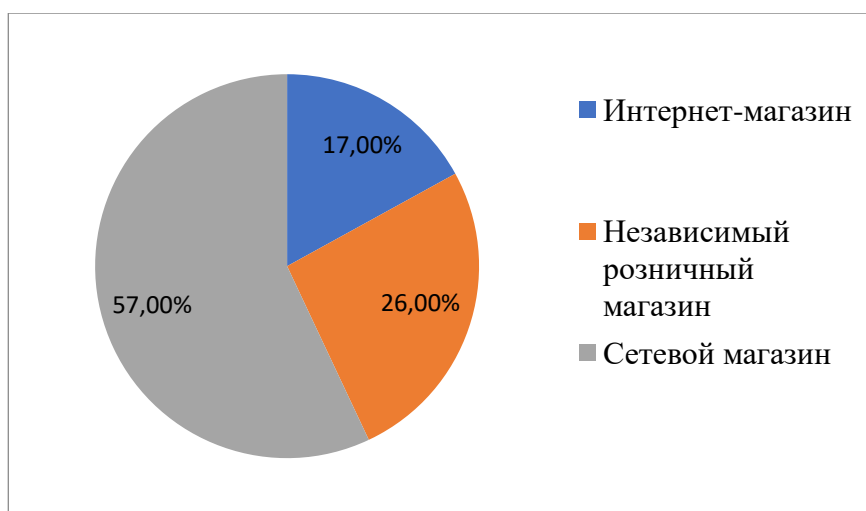
мужчины, 65% женщины. 236 опрошенных были в возрасте от 25 до 35 лет, остальные 64 респондента в возрасте от 36 до 45 лет. Результаты анкетирования приведены ниже (рис. 3 и 4).



**Рисунок 3. Периодичность покупки телефона**

Наибольшее количество респондентов -150 человек на вопрос «Как часто вы приобретаете новый телефон?» ответили раз в два-три года, 63 человека покупают новый телефон раз в год, 51 человек обновляют сотовые по мере необходимости.

Наибольшей популярностью у респондентов пользуются сетевые магазины - DNS, Связной, Эльдорадо и др. В независимых розничных магазинах совершают покупки только 78 человек и 51 опрошенных приобретают телефоны онлайн.



**Рисунок 4. Место совершения покупки**

К факторам, влияющим на выбор магазина для покупки телефона, мы отнесли уровень узнаваемости магазина, его месторасположение, цены на товары и ассортимент. Респондент должен был ранжировать эти факторы на свой выбор. На первое место нужно было переместить самый важный фактор, на последнее – менее важный. Оценка каждому фактору выставлялась по среднему баллу из 4-х, где 1-е место равно 4-м баллам, а последнее 4-е место равно 1-му баллу. Ниже приведена общая оценка респондентами каждого фактора (рис. 5).

5 Расположите факторы, влияющие на выбор магазина для покупки телефона по важности (на первое место перетяните самое важное, на последнее - наименее важное)			
▲	#	Вариант ответа	Важность
●		Ассортимент	3,2
●		Цена	3,3
●		Месторасположение магазина	2,1
●		Уровень узнаваемости магазина	1,4

**Рисунок 5. Факторы, влияющие на выбор магазина**

Главным источником информации при выборе нового телефона для большинства опрошенных является интернет - 56%, у 24% респондентов выбор нового смартфона основывается на советах друзей и родственников и 20% опрошенных консультируются с продавцами.

Что касается требований к мобильным телефонам, то самым важным требованием является цена, затем высокие технические характеристики, удобство в использовании и на последнем месте по важности стоит внешний вид телефона.

На основе данных, приведенных выше, мы можем сделать вывод, что лидирующую позицию на рынке сотовых телефонов занимают сетевые магазины, однако потенциал розничных магазинов также высок. Главным фактором при приобретении нового телефона и выборе магазина для покупки является цена, поэтому необходимо постоянно проводить мониторинг цен конкурентов.

На основании проведенного исследования, для привлечения покупателей в магазин «GStore», мы можем порекомендовать заняться активной рекламой в интернете, а именно использовать инструменты SMM делая упор на таргетированную рекламу.

Анализ целевой аудитории позволяет организации наиболее полно удовлетворять ее запросы, эффективно разрабатывать маркетинговую стратегию, планировать маркетинговые коммуникации в соответствии с характеристикой и особенностями поведения потенциальных и реальных потребителей, что ведет к повышению конкурентоспособности и успешной деятельности в рыночных условиях.

#### **Список литература:**

1. Агиева М.Т. Классификация моделей управления целевой аудиторией в маркетинге // Инженерный вестник Дона. 2019. № 1(52). С. 71-79
2. Береговская Т.А., Гришаева С.А. Поколение Z: потребительское поведение в цифровой среде // Вестник университета. 2020. № 1. С. 92-99.
3. Матегорин Н.В., Винеvская Е.Л. Целевая аудитория: цели и способы ее определения // Журнал У. Экономика, управление, финансы. 2019. № 1(15). С .52-57.

4. Шарахина Л.В. Сегментирование целевых аудиторий, использование лидеров общественного мнения, экспертное позиционирование бренда в цифровом пространстве // Российская школа связей с общественностью. 2019. №13. С. 84-92