

ИЗУЧЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ОПТИМИЗАЦИЯ СТРАТЕГИИ ПРОДАЖ ПОСРЕДСТВОМ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Маматкулова Шоира Джалоловна

Кандидат экономических наук,

Доцент кафедры маркетинга,

Самаркандский институт экономики и сервиса

Аннотация: В условиях высокой конкуренции и динамично меняющегося рынка успешность торговых компаний напрямую зависит от понимания потребностей и поведения клиентов. В работе анализируются основные факторы, влияющие на принятие решения о покупке, включая социально-демографические характеристики, мотивацию, восприятие ценности товара и влияние маркетинговых коммуникаций. Особое внимание уделяется методам сбора данных, таким как опросы, фокус-группы, наблюдения и анализ больших данных (Big Data), а также инструментам интерпретации полученной информации для формирования точных прогнозов спроса.

Ключевые слова: покупательское поведение; маркетинговые исследования; стратегия продаж; анализ потребителей; потребительская мотивация; сегментация рынка; персонализация предложений; оптимизация продаж; прогнозирование спроса; конкурентоспособность.

Abstract: In a highly competitive and dynamically changing market, the success of retail companies directly depends on understanding customer needs and behavior. This paper analyzes the key factors influencing purchase decisions, including socio-demographic characteristics, motivation, perceived product value, and the impact of marketing communications. Particular attention is paid to data collection methods such as surveys, focus groups, observations, and big data analysis, as well as tools for interpreting the obtained information to generate accurate demand forecasts.

Key words: consumer behavior; marketing research; sales strategy; consumer analysis; consumer motivation; market segmentation; personalization of offers; sales optimization; demand forecasting; competitiveness.

Введение. Современный рынок характеризуется высокой конкуренцией, динамичным изменением потребительских предпочтений и ростом информированности покупателей, что делает стратегическое управление продажами особенно сложным и многогранным. В таких условиях успех торговых компаний во многом определяется не только ассортиментом и ценовой политикой, но и глубиной понимания поведения потребителей, их мотиваций,

факторов выбора и восприятия ценности продукции. Изучение покупательского поведения становится ключевым инструментом для выработки эффективных стратегий продаж, позволяя предприятиям прогнозировать спрос, корректировать маркетинговые коммуникации и адаптировать ассортимент под конкретные сегменты аудитории.

Маркетинговые исследования играют центральную роль в этом процессе, предоставляя систематизированные данные о предпочтениях, ожиданиях и реакциях клиентов на различные маркетинговые стимулы. Среди основных методов изучения поведения потребителей выделяются опросы, анкетирование, фокус-группы, наблюдения, тестирование продуктов, а также анализ больших данных (Big Data) и цифровых следов покупок. Эти инструменты позволяют выявлять закономерности в поведении клиентов, определять факторы, влияющие на принятие решений о покупке, а также строить модели прогнозирования потребительских предпочтений. Особое значение имеют сегментация рынка и персонализация предложений, которые на основе результатов исследований позволяют компании адаптировать свои продукты и маркетинговые сообщения к различным группам клиентов. Такой подход не только повышает конверсию и повторные продажи, но и формирует долгосрочные отношения с потребителями, увеличивая их лояльность и жизненную ценность (Customer Lifetime Value, LTV).

Основная часть. Изучение покупательского поведения является фундаментальным элементом современного маркетинга, поскольку позволяет выявлять ключевые факторы, влияющие на решение о покупке, прогнозировать спрос и формировать эффективные стратегии продаж. Поведение потребителей определяется целым комплексом факторов: социально-демографическими характеристиками, психологическими мотивами, культурными особенностями, восприятием бренда и ценовой чувствительностью [1]. Маркетинговые исследования предоставляют систематизированные данные о привычках, предпочтениях и ожиданиях клиентов, что позволяет компаниям адаптировать ассортимент, оптимизировать ценообразование и персонализировать предложения, повышая вероятность повторных покупок и увеличивая общую прибыльность бизнеса. Среди методов исследования выделяются опросы, анкетирование, глубинные интервью, фокус-группы, наблюдение за поведением в точках продаж, а также современные цифровые инструменты анализа больших данных и поведенческих паттернов, что позволяет выявлять скрытые закономерности и сегментировать аудиторию [2].

Анализ данных, получаемых с помощью CRM-платформ, позволяет систематизировать информацию о покупках, частоте взаимодействия, предпочтениях и реакции клиентов на маркетинговые кампании, что создаёт

возможность персонализированного подхода и повышения уровня удовлетворённости [3]. Интеграция CRM с результатами маркетинговых исследований обеспечивает не только точное прогнозирование спроса, но и формирование динамических стратегий продаж, где каждая коммуникация и предложение адаптированы под конкретный сегмент потребителей. Оптимизация стратегии продаж включает корректировку ассортимента, настройку ценовой политики, планирование промо-акций, внедрение программ лояльности и улучшение клиентского опыта на всех этапах взаимодействия, что позволяет компании повысить конверсию, снизить расходы на привлечение клиентов и увеличить LTV [1][2].

Кроме того, маркетинговые исследования дают возможность оценивать эффективность текущих стратегий продаж, выявлять слабые места в коммуникациях и точках соприкосновения с клиентами, а также тестировать новые подходы через A/B-тестирование, пилотные акции и цифровой мониторинг поведения [3]. Использование аналитики больших данных позволяет выявлять корреляции между различными маркетинговыми воздействиями и реакцией потребителей, прогнозировать сезонные колебания спроса и формировать динамичные модели принятия решений в торговле. Комплексное применение исследований поведения, аналитики CRM и персонализированных маркетинговых инструментов обеспечивает высокую точность планирования продаж, позволяет эффективно распределять ресурсы и значительно повышает конкурентоспособность компании на рынке [1][2][3].

Внедрение этих инструментов позволяет торговым компаниям оптимизировать ассортимент, ценообразование, коммуникации и программы лояльности, повышая эффективность продаж, удовлетворённость клиентов и конкурентоспособность на рынке. Таким образом, интеграция маркетинговых исследований в стратегическое управление продажами является ключевым элементом успешного бизнеса и обеспечивает принятие обоснованных решений на всех этапах взаимодействия с потребителями.

Выводы и предложения. Анализ покупательского поведения с помощью маркетинговых исследований показывает, что понимание предпочтений, мотивов и факторов принятия решения о покупке является ключевым элементом эффективной стратегии продаж. Количественные методы, такие как опросы и анкетирование, позволяют сегментировать рынок, выявлять потребности клиентов и прогнозировать спрос. Качественные исследования, включая фокус-группы и глубинные интервью, помогают понять мотивацию, эмоциональные реакции и восприятие бренда. Наблюдение за поведением и аналитика больших данных обеспечивают идентификацию паттернов взаимодействия клиентов с продуктами и сервисами, а A/B-тестирование позволяет оптимизировать

маркетинговые коммуникации и промо-акции. Интеграция результатов исследований с CRM-платформами позволяет персонализировать предложения, автоматизировать коммуникации и повышать LTV, что в конечном итоге укрепляет конкурентные позиции компаний и повышает эффективность продаж.

В результате нашего исследования по данной теме мы предлагаем следующие предложения:

- ✓ Внедрять комплексные маркетинговые исследования, сочетая количественные и качественные методы, для глубокого понимания потребительских предпочтений и мотиваций.
- ✓ Использовать данные CRM-платформ для персонализации предложений, отслеживания истории покупок и прогнозирования поведения клиентов, что позволяет повысить конверсию и удержание.
- ✓ Регулярно проводить А/В-тестирование и анализ промо-акций, чтобы оптимизировать маркетинговые кампании и повысить эффективность инвестиций в продажи.
- ✓ Применять сегментацию аудитории на основе демографических, поведенческих и психографических характеристик для формирования таргетированных предложений и программ лояльности.
- ✓ Интегрировать результаты маркетинговых исследований в стратегическое планирование продаж, включая ассортимент, ценообразование, каналы коммуникации и программы стимулирования.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Kotler P., Keller K. Marketing Management. — Pearson, 2019.
2. Malhotra N. Marketing Research: An Applied Orientation. — Pearson, 2018.
3. Buttle F., Maklan S. Customer Relationship Management. — Routledge, 2020.
4. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. — М.: Вильямс, 2021.
5. Jalolovna M. S. Quality and Consumer Evaluation of Goods On The Market in an Innovation Economy //International Journal of Scientific Trends. – 2024. – Т. 3. – №. 1. – С. 93-96.
6. Jalolovna M. S. THE ROLE OF CONTENT MARKETING IN ATTRACTING AND RETAINING CUSTOMERS //Western European Journal of Historical Events and Social Science. – 2024. – Т. 2. – №. 3. – С. 22-26.
7. Маматкулова Ш. МЕҲНАТ БОЗОРИДА КАДРЛАР СИЁСАТИНИ ШАКЛЛАНТИРИШ БЎЙИЧА МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИНИ ТАШКИЛ ЭТИШ //Iqtisodiy taraqqiyot va tahlil. – 2024. – Т. 2. – №. 1. – С. 392-397.
8. Ловлок К., Райт Л. Маркетинг услуг. — СПб.: Питер, 2020.
9. Маматкулова Ш. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ПО ФОРМИРОВАНИЮ КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ НА РЫНКЕ ТРУДА //Экономическое развитие и анализ. – 2024. – Т. 2. – №. 1. – С. 392-397.

10. Jalolovna M. S. Features of the development of the marketing strategy of the enterprise //European Journal of Molecular and Clinical Medicine. – 2020. – T. 7. – №. 2. – С. 6194-6205.
11. Mamatkulova S. et al. Improvement of the GIS map of the potential of biomass for the development of bioenergy production in the Republic of Uzbekistan //AIP Conference Proceedings. – AIP Publishing, 2022. – T. 2432. – №. 1.
12. Mamatkulova S. H. J. Communicative language teaching in the national context. TJE-Tematics Journal of Communication Skills ISSN 2277-3053, Vol-6-(Issue-1-2022), 2–5 [Электронный ресурс].
13. Маматкулова Ш. Ж. Место и роль маркетинговых исследований в маркетинговой деятельности промышленных предприятий //Архивариус. – 2020. – №. 8 (53). – С. 48-51.
14. Блэквелл Р., Миниард П., Энджел Дж. Потребительское поведение. — СПб.: Питер, 2021.
15. Mamatkulova S., Uzakov G. Assessment of the Gross Potential of Local Waste Based on Geoinformation Systems for Bioenergy Production //The Journal of CIEES. – 2021. – T. 1. – №. 1. – С. 34-39.
16. Mamatkulova S. K. et al. Effect of microbiological biofertilities on cotton fiber quality and expression of genes responsible for trait development //Niva Povolzhia (Niva Povolzhya). – 2022. – T. 1. – №. 61. – С. 1004.
17. Juraev I. I., Mamatkulova D. J. THE CONCEPT OF INFLATION AND ITS'ESSENTIAL ROLE IN THE ECONOMY //International Scientific and Practical Conference World Science. – ROST, 2017. – T. 2. – №. 5. – С. 42-43.
18. Jalolovna M. S. Use of modern marketing concepts in the activities of enterprises in the conditions of innovative and digital economy //Web of Discoveries: Journal of Analysis and Inventions. – 2023. – T. 1. – №. 8. – С. 48-50.
19. Парасураман А., Зейтамл В. Качество обслуживания и удовлетворенность клиентов. — Journal of Marketing Research, 2019.
20. ママトクロヴァニルファル. 津田梅子の教育思想の特質に関する一考察: 女性の自立と地位向上をめぐる視点から : дис. – Waseda University, 2010.