

УДК: 339.138

Неля Іванечко

к.е.н., доц., доцент кафедри

маркетингу ЗУНУ

n.ivanechko@gmail.com

Валентин Павелко

студент 3 курсу ЗУНУ

valentynpavelko@gmail.com

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

CONSUMER BEHAVIOR IN MARKETING ACTIVITIES

Успішній маркетинговій програмі передують дослідження поведінки споживачів і це актуально для усіх сфер діяльності. Поведінка споживачів є сукупністю дій, які пов'язані з придбанням, використанням і розпорядженням товарами й послугами разом з рішеннями, які передують та обумовлюють ці дії.

З позиції досягнення належних результатів у маркетинговій діяльності продавець повинен мати об'єктивне й правильне уявлення про поведінку покупців. Зокрема, з розвитком глобальних компаній, які працюють на світових ринках, помітна тенденція робити виключення або відступати від правил з метою досягнення споживачів на певному національному ринку.

У XX столітті, лише в особливих випадках, міжнародні компанії міняли форму чи колір, чи технічні параметри свого продукту. Наприклад, компанія «Coca-Cola» у 1946 році, для маршала Жукова, виготовила 50 ящиків напою без характерного коричневого забарвлення. Про таку послугу, керівництво компанії, попросив тодішній президент США Гаррі Труман, намагаючись підтримати мирні відносини з СРСР. Уже в 2018 році «Coca-Cola», вперше за 125-літню історію існування компанії, почала продавати алкогольний напій на одному з азіатських ринків, а саме, в Японії. Це було обумовлено дослідженням поведінки споживачів на даному ринку, яке показало, відсутність альтернативних напоїв пиву та потребу в такому напої, особливо, для молодих жінок.

Однозначно, поведінка споживачів на кожному національному ринку відрізняється своїми особливостями обумовленими, у першу чергу, культурними факторами. Проте, значну роль у поведінці споживачів відіграють і фактори особистого порядку, до яких відносяться рід занять, економічне положення, спосіб життя, тип особистості, вік та етап життєвого циклу сім'ї. Великі корпорації збирають усі ці дані особистого порядку про споживачів кожної країни та зважують вагомість національного ринку для свого продукту.

Компанія «Apple» ретельно вивчає поведінку споживачів на азіатських ринках. У Китаї через конкуренцію сотових операторів та величезні розміри країни використання смартфона з подвійним лотком (для двох сім-карт) стало невід'ємною частиною життя китайців.

Після проведеного дослідження, компанія «Apple» виявила, що більшість потенційних клієнтів, у Китаї, готові відмовитися від купівлі їх смартфонів на користь конкурентів тільки через те, що в них відсутній лоток для другої сім-карти. А опитування серед колишніх клієнтів показало, що одна з головних причин їхнього переходу з IOS на Андроїд це відсутність лотка для другої сім-карти. На цей момент у товарній лінійці «Apple» не було жодного смартфона з подвійним лотком для сім-карт. Тому ексклюзивно для китайського ринку компанія випустила iPhone XS з подвійним лотком. І це був перший в історії компанії iPhone з двома сім-картами.

Ця ситуація показує, як «Apple» виявила проблему що заважала споживачам користуватися їх лінійкою товарів, і більше того, приводила до позбавлення від iPhone. Пожертвувавши своїм принципом мінімалізму та добавивши подвійний лоток в новий iPhone компанія покращила враження користувачів й зменшила потенційний вплив клієнтів. Це також допомогло підвищити конкурентоспроможність на китайському ринку.

Таким чином, вивчення поведінки споживачів допомагає компаніям знаходити правильні шляхи розвитку продукту на національних ринках та грамотно формувати маркетингову програму.