

## МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ КОМП'ЮТЕРНОЇ ТЕХНІКИ ТА ВПОДОБАНЬ СПОЖИВАЧІВ

Студ. Гриппа І.К.

Наук. керівник доц. Яренко А.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Поведінка споживачів – фундамент, на якому будується вся маркетингова концепція підприємства. Глибоке знання споживачів – передумова успішного ведення маркетингової діяльності, основа вибору цільового ринку формування маркетингового комплексу. Успішність стратегічного розвитку компанії залежить від розуміння мотивів потенційних споживачів, здатності до грамотного аналізу процесу прийняття рішень споживачами про придбання товарів та послуг.

Загальний обсяг ринку ІТ - техніки у четвертому кварталі 2014 року знизився на 16,7% порівняно до аналогічного кварталу 2013 року та склав 3,63 млрд. грн. За підсумками опитування домогосподарств стосовно наявності у них товарів тривалого користування, проведеного у жовтні 2014 року, можна стверджувати, що порівняно з результатами аналогічного опитування, проведеного у жовтні 2012 року, покращилась забезпеченість домогосподарств багатьма видами товарів тривалого користування, а саме персональними комп'ютерами на 1,2%, а найбільш суттєво – ноутбуками, у 1,9 р. Забезпеченість домогосподарств з дітьми такими сучасними товарами тривалого користування, як автомобілі, фотоапарати, ноутбуки, музичні центри, кухонні комбайни, персональні комп'ютери, посудомийні машини та відеокамери, була відповідно у 1,8-2,9 рази вище, ніж домогосподарств без дітей.

Останнім часом споживачі все більше надають перевагу ноутбукам, а не персональним комп'ютерам. Причинами такої поведінки є мобільність, економічність (як часу, так і місця), престижність, зручність, єдине інформаційне середовище та фірмова збірка ноутбуку. Проте, у використанні ноутбука є і свої недоліки: висока вартість, обмеження щодо модернізації, менша працездатність (у порівнянні з ПК), висока вартість комплектуючих запчастин тощо. Найбільшою популярністю серед користувачів комп'ютерної техніки є марка Apple. Це пояснюється високою якістю та технічними характеристиками продукції даної марки. Стосовно вікових вподобань можна зробити висновок, що особи віком від 23 до 30 років, котрі користуються комп'ютерною технікою для роботи, не мають бажання змінювати свої пристрої, оскільки задоволені власними ноутбуками та комп'ютерами. А от користувачі, віком від 20 до 23 років, згодні змінити власні пристрої на пристрої інших марок. Причинами цього є бажання покращити технічні характеристики, зовнішній вигляд та якість власної комп'ютерної техніки.

В результаті проведеного маркетингового дослідження щодо уподобань споживачів, можна зробити наступні висновки:

1. Вподобання більшості користувачів не співпадають з реальними придбаннями.
2. Основними причинами невідповідності вподобань до реальних купівель є:
  - як правило, обмеженість бюджету;
  - зміна смаків споживачів під впливом реклами або зміни у моді;
  - розвиток науково-технічного прогресу, коли новинки у комп'ютерній техніці з'являються майже не щодня;
  - зміни у житті користувачів (наприклад, нова робота, підвищення з/п тощо);
  - несправність старої техніки, «старіння» пристроїв. Наприклад, у користувача вже є комп'ютер однієї марки, а на ринку з'являється нова модель іншої марки. Звичайно, користувач, несвідомо порівнює нову модель зі старою і шукає переваги та недоліки своєї техніки. Як результат, у користувача виникає бажання змінити свою техніку.