

Індивідуалізація товарів компанії Apple: як персоналізація впливає на споживачів та їх вибір

Артем Мартинюк

*здобувач III курсу, гр. МА-21,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: Martyniuk@krok.edu.ua*

Ірина Мала

*старший викладач кафедри управлінських технологій,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: IrynaMB@krok.edu.ua,
ORCID: 0000-00030773-5336*

Актуальність дослідження: Сьогодні все більше товарів стають унікальними для кожного споживача. Компанії змушені звертати увагу на те, щоб задовольняти індивідуальні потреби кожного покупця, а не просто випускати однакові товари для всіх. Це через те, що конкуренція стає все сильнішою. Розуміння того, як це впливає на споживачів і їх вибір, стає дуже важливим для компаній, які хочуть бути успішними.

Об'єктом дослідження є процес індивідуалізації товарів, який включає в себе різноманітні стратегії та підходи до персоналізації товарів та послуг для різних категорій споживачів.

Предметом дослідження є вивчення впливу індивідуалізації товарів на споживачів та їх вибір, а також аналіз технологій та стратегій, які використовуються підприємствами для досягнення цієї мети.

Метою дослідження є з'ясування, як індивідуалізація товарів впливає на людей, що робить вибір.

Інформаційна база дослідження включає результати опитувань споживачів, аналіз відгуків у соціальних мережах, даних про покупки, а також вивчення наукових статей та відомих кейсів індивідуалізації товарів.

Методологія дослідження. методологія дослідження базується на комбінації кількісних та якісних методів. Анкетування, інтерв'ю та аналіз даних про покупки споживачів.

Етапи та результати дослідження. Збір даних: Перший етап полягає у зборі різноманітних даних про споживачів та їхні вподобання стосовно персоналізації товарів. Компанія Apple активно збирає дані про використання своїх пристроїв, такі як iPhone та MacBook, за допомогою функцій аналітики та звітів про використання, що дозволяє їй розуміти уподобання та потреби користувачів.

Аналіз покупок: Дослідники аналізують дані про покупки споживачів, щоб визначити, які персоналізовані товари є найпопулярнішими серед користувачів компанії Apple. Наприклад, за допомогою інформації про покупки в App Store та iTunes, Apple може визначити популярність певних програм, музичних альбомів або фільмів, що допомагає їй надавати персоналізовані рекомендації своїм користувачам [1].

Дослідження кейсів компаній: Компанія Apple також проводить дослідження кейсів інших компаній для вивчення успішних прикладів використання персоналізації. Наприклад, вони можуть вивчати стратегії персоналізації в магазинах або в онлайн-сервісах, щоб зрозуміти, як підвищити задоволеність та лояльність користувачів.

Результати дослідження: Аналіз даних та дослідження кейсів компаній допомагають Apple вдосконалювати свої продукти та послуги, розробляти нові функції та сервіси, які краще відповідають потребам користувачів. Враховуючи зібрані дані, вони можуть персоналізувати пропозиції для своїх клієнтів, підвищуючи їхню задоволеність та лояльність до бренду. Таким чином, дослідження допомагає Apple залишатися конкурентоспроможною компанією та забезпечує їй стабільний ріст у сучасному ринковому середовищі [2].

Практична значущість результатів дослідження. Результати дослідження мають безпосередню практичну значущість для компанії Apple та її клієнтів. На основі зібраних даних та аналізу покупок, Apple може розробляти та впроваджувати нові функції, сервіси та продукти, які краще відповідають уподобанням і потребам користувачів. Це дозволяє компанії підтримувати конкурентоспроможність на ринку та забезпечувати задоволеність клієнтів.

Наприклад, якщо аналіз покупок показує зростаючий попит на певні типи додатків чи сервісів, Apple може спрямувати зусилля на їхнє поліпшення або розробку нових продуктів, що задовольняють цей попит. Крім того, результати дослідження дозволяють Apple зосередитися на особливостях, які є найбільш важливими для їхніх клієнтів, та використовувати їх для створення персоналізованих рішень.

У результаті цієї практичної діяльності, користувачі Apple отримують продукти та послуги, які відповідають їхнім потребам та очікуванням, що сприяє покращенню їхнього досвіду використання технологій. Такий підхід дозволяє Apple зберігати лояльність клієнтів та збільшувати свою ринкову частку, що має значний вплив на їхні фінансові показники та позицію на ринку.

Ключові слова: індивідуалізація товарів, персоналізація, споживача поведінка, вибір.

Список використаних джерел

1. “Реклама від Apple і Приватність” <https://support.apple.com/uk-ua/HT205223>, <https://www.apple.com/legal/privacy/data/uk/apple-advertising/>
2. “Apple Search Ads Best Practices” <https://www.searchads.com/blog/apple-search-ads-best-practices>