

Ліза Піцагаллі, Акшит Шарма, Дана-Ніколета Ласку

Маркетинг на дні піраміди: обслуговування малозабезпечених споживачів

Автори більшості наукових робіт у сфері маркетингу зосереджені на розвинутих економіках та великих ринках, що стрімко розвиваються (Шарма & Ласку, 2018). Донедавна лише в деяких маркетингових дослідженнях відображалася ситуація на ринках натурального господарства, однак у світі понад 4 мільярди споживачів, які перебувають на дні піраміди (ДП) і живуть менш ніж на 1,25 долара на день (Каплінські, 2011; Шарма & Ласку, 2018). Дана стаття містить спроби узгодити різні точки зору шляхом надання всебічного огляду теоретичних і практичних аспектів, що стосуються теми маркетингу на дні піраміди, зосереджуючи увагу на маркетингових підходах до споживачів ДП, які ефективно продають товари на цей ринок і покращують якість життя. Зроблено висновок, що продаж продуктів споживачам ДП може бути вигідним, але компанії повинні бути креативними у підході до формування маркетингових стратегій для залучення клієнтів і отримання прибутку. Маркетологи мають також задовольняти потреби споживачів ДП, щоб сприяти тривалим і міцним відносинам.

Ключові слова: споживачі, які перебувають на дні піраміди, ринки, що розвиваються, країни з низьким рівнем доходу, спрощена торгова марка, ініціативи з покращення добробуту споживачів, цінкові пакети.

Класифікація JEL: D11, M30, M31, P46.

Лиза Пицагалли, Акшит Шарма, Дана-Николета Ласку

Маркетинг на дне пирамиды: обслуживание малообеспеченных потребителей

Авторы большинства научных работ в сфере маркетинга сосредоточены на развитых экономиках и крупных рынках, которые быстро развиваются (Шарма & Ласку, 2018). До недавнего времени лишь в некоторых маркетинговых исследованиях отражалась ситуация на рынках натурального хозяйства, однако в мире более 4 миллиардов потребителей, находящихся на дне пирамиды (ДП), которые живут менее чем на 1,25 доллара в день (Каплински 2011; Шарма & Ласку, 2018). В данной статье есть попытки согласовать различные точки зрения путем предоставления всестороннего обзора теоретических и практических аспектов, касающихся темы маркетинга на дне пирамиды, сосредоточивая внимание на маркетинговых подходах к потребителям ДП, которые эффективно продают товары на этот рынок и улучшают качество жизни. Сделан вывод, что продажа продуктов потребителям ДП может быть выгодной, но компании должны быть креативными в подходе к формированию маркетинговых стратегий для привлечения клиентов и получения прибыли. Маркетологи должны удовлетворять потребности покупателей ДП с целью развития длительных и прочных отношений.

Ключевые слова: потребители, которые находятся на дне пирамиды (ДП), развивающиеся рынки, страны с низким уровнем дохода, упрощенная торговая марка, инициативы по улучшению благосостояния потребителей, ценовые пакеты.

Классификация JEL: D11, M30, M31, P46.