

7. Провести аналіз результатів.

Не можна констатувати, яка із вищеназваних стратегій буде більш вдалою. В рамках кожної стратегії існують свої метрики, які роблять її унікальною. Кожна компанія буде мати свої пріоритети, цілі та задачі, виходячи з яких буде формуватися та чи інша стратегія.

АНАЛІЗ ПРОДУКТУ ТА ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ ЯК КЛЮЧОВІ ЕЛЕМЕНТИ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГ-МІКС

О.М. Кітченко, к.е.н., доцент

О.К. Гринькова, магістрант

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут», м. Харків

Відомо що ключовим елементом формування маркетингової стратегії підприємства є робота з комплексом маркетингу. Тобто компанії необхідно визначити ці складові елементи та детально їх знати.

Особливо важливо це розуміння необхідно для start-up проєктів, які роблять перші кроки на ринку. На початку своєї діяльності компанії необхідно мати повне уявлення про продукт, який вона представляє. Аналіз продукту має певні складові:

1. Категорія. Що саме це за продукт, його фізичні властивості, часто буває, що товари можуть бути поєднані з послугами.
2. Базові поняття. Що продає компанія, в якій кількості, які процеси задіяні під час продажу.
3. Розуміння етапів прийняття рішення клієнтом. Цей етап є доволі цікавим, тому що з його допомогою компанія може чітко зрозуміти які саме використовувати важелі, щоб клієнт здійснив покупку.

Етапи прийняття рішення споживачем:

1. Наявність проблеми. Кожен споживач, купуючи той чи інший товар, вирішує таким чином свою проблему, яка його турбує. Закриває певну потребу, усуває свій дискомфорт. На цьому етапі споживач має певні мотиви та починає розуміти, що йому необхідно знайти щось, що допоможе йому вирішити існуючу проблему.

2. Розуміння проблеми. Споживач зрозумів, що для вирішення своєї проблеми йому необхідно мати ваш продукт.

3. Пошук методу вирішення проблеми. Споживач починає згадувати де він бачив подібні продукти, шукає картинки та підказки. На цьому етапі нам цікаво знати, яким чином споживач проводить цей пошук. Де він шукає, які альтернативи розглядає (наприклад реклама в Google, Facebook, підказки сусідів, друзів, зовнішня реклама).

4. Пошук постачальника вирішення проблеми. Споживач обирає для себе найоптимальніший варіант вирішення своєї проблеми. Визначає для себе критерії вибору постачальника – компанії чий продукт він буде обирати.

5. Впевненість. На цьому етапі споживач шукає докази правильності свого вибору: відгуки, рекомендації. На цьому етапі компанії цікаво дізнатися, що може прискорити цей вибір, з ким споживач обговорює ці питання, хто впливає на його рішення.

6. Покупка. На цьому етапі відбувається покупка продукту компанії. Для компанії буде цікавим зрозуміти, яким чином споживач робить покупку: онлайн, офлайн.

Для того, щоб компанія могла зробити пропозицію чи офер, якій чітко потрапить в ціль, необхідно визначитись в якому сегменті цільової аудиторії компанія буде працювати.

Під сегментом цільової аудиторії маємо на увазі певні складові узагальненої групи. Далі обирається аватар клієнта – найяскравіша особистість в когорті споживачів.

Всіх споживачів можна розділити на декілька психотипів:

1. Накопичувачі. Для таких споживачів головними метриками під час вибору товару будуть: дизайн і оболонка, візуал та упаковка.
2. Кілери. Цей тип споживачів шукає переваги над іншими.
3. Дослідники. Для таких споживачів будуть важливі характеристики продукту, строки гарантії, особливості поставки та експлуатації.
4. Соціальщики. Цей тип споживачів бажають бути причетними до певної групи осіб.

Звідки компанія може брати дані про цільову аудиторію та формувати її. Якщо з продуктом все більш менш зрозуміло. Компанія сама створює свій продукт, а дані про цільову аудиторію відсутні.

Джерела в яких компанія може знайти інформацію про цільову аудиторію:

1. Налаштування аналітики власного сайту, збір воронки та відслідковування поведінки споживачів. Звідки приходять на сайт споживачі, яка їх кількість, чи залишають вони заявки.
2. Проведення опитувань і інтерв'ю. Частіше за все це буде стосуватися визначення цільової аудиторії в офлайн бізнесі.

Далі необхідно провести формулювання контрольних показників і пріоретизацію гіпотез для тестування. Тут з усієї інформації, яку компанія отримала обираємо декілька гіпотез та проводимо їх тестування. Створюємо рекламні креативи під цей сегмент, запускаємо невелику за фінансовими обсягами рекламу і дивимся на відгук: кількість показів, кількість конверсій, кількість лідів.

Якщо кампанія попала в ядро своєї цільової аудиторії, то продовжується більш детальна робота з рекламними креативами, таргетуванням та розповсюдженням реклами.

Якщо після проведення тестування стає зрозумілим, що під час кампанії ми не дісталися цільової аудиторії, починаємо формулювати нову гіпотезу. І так по колу.

Під час вибору цільової аудиторії необхідно чітко уявляти:

1. Під що обираємо аудиторію. Під вже існуючий продукт, основна аналітика може братися з існуючих баз даних. Під вигідну цільову аудиторію, коли компанія бажає вийти на новий сегмент ринку.
2. На якому ринку працює компанія: B2B, B2C, B2G.
3. Вирішення задач де і як продавати товар. Тобто питань пов'язаних з іншим елементом комплексу маркетингу – збутом продукції.

ІННОВАЦІЇ В ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Я.А. Максименко, к. е. н., доцент,

Т.А. Дяченко, к. е. н, доцент,

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут», м. Харків

Інновації є потужним фактором економічного розвитку, дають можливість підвищити ефективність використання ресурсів і конкурентоспроможність національної економіки. Як правило, ті країни, які займають провідні місця в світовому рейтингу за індексом глобальної конкурентоспроможності обирають розвиток економіки на інноваційній основі [1].

Кількість інноваційно активних промислових підприємств в Україні за останнє десятиліття істотно скоротилася з 1462 од. у 2010 р. до 809 од. у 2020 р., хоча, досягнувши свого мінімального значення 777 од. у 2018 р., у наступних роках їх кількість поступово збільшується. Спостерігається аналогічна динаміка і показника витрат на інновації промислових підприємств у відсотках до загального обсягу реалізованої продукції, хоча абсолютна величина витрат зросла з 8045,5 млн грн. у 2010 р. до 14406,9 млн грн. у 2020 р. [4]. Динаміку кількості упровадженої інноваційної продукції наведено на рис. 1.