

УДК 658.8.012.45

*Задко К. Р.**здобувач вищої освіти**Національний університет «Києво-Могилянська академія»*

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ НА ОСНОВІ СПОЖИВЧОГО ДОСВІДУ

Маркетингова комунікаційна стратегія є ключовим елементом успішної маркетингової діяльності компанії, оскільки вона дозволяє залучити увагу цільової аудиторії та стимулювати продажі товарів та послуг. Формування маркетингової комунікаційної стратегії компанії на основі споживчого досвіду дозволяє забезпечити максимальну відповідність пропозиції компанії потребам та очікуванням споживачів. У цій статті розглянемо основні складові та методи формування маркетингової комунікаційної стратегії компанії на основі споживчого досвіду.

Маркетингова комунікаційна стратегія повинна містити такі основні складові (табл.1) [1]:

Таблиця 1.

Складові маркетингової комунікаційної стратегії [1]

Цілі та завдання	визначення мети та завдань, які необхідно вирішити за допомогою маркетингової комунікаційної стратегії.
Цільова аудиторія	визначення основної групи споживачів, які становлять цільову аудиторію компанії.
Інструментарій маркетингових комунікацій	визначення видів та каналів комунікації, які будуть використовуватись для досягнення мети та завдань.
Бюджет	розрахунок витрат на реалізацію маркетингової комунікаційної стратегії.
План дій	складання плану дій для реалізації маркетингової комунікаційної стратегії та контролю результатів.

Аналіз споживача є важливою складовою формування маркетингової комунікаційної стратегії. Дослідження потреб та поведінки споживачів дозволяє підприємствам краще розуміти своїх клієнтів, їх потреби та очікування, і розробляти ефективні маркетингові комунікації, які більш точно відповідають їх потребам.

Однак, важливо пам'ятати, що аналіз споживача - це не лише збір даних, а й їх аналіз та використання в розробці маркетингової комунікаційної стратегії. Один з методів аналізу споживача, який можна використовувати для формування маркетингової комунікаційної стратегії, - це використання інтерв'ю зі споживачами [2]. Інтерв'ю дозволяє зібрати більш детальну інформацію про те, як саме споживачі сприймають певний продукт або послугу, які їх очікування та потреби, та які елементи продукту або послуги найбільше впливають на їх рішення про покупку [3].

Одним з підходів до аналізу споживача є методика Jobs to be done. Ця методика дозволяє підприємствам краще розуміти потреби та очікування своїх клієнтів, зосереджуючись на розв'язанні їх проблем [4].

Методика Jobs to be done (роботи, які потрібно виконати) - це підхід до аналізу споживача, який дозволяє визначити, які завдання або проблеми споживачі намагаються вирішити, коли вони купують продукт або послугу. Один з ключових принципів методики Jobs to be done - це фокус на завданнях, а не на продукті. Методика Jobs to be done складається з наступних етапів (табл. 2):

Таблиця 2.

Етапи дослідження по методиці Jobs to be done

1 етап	Визначення цільової аудиторії	кого саме ми хочемо досліджувати.
2 етап	Визначення "робіт" на якісних інтерв'ю	те що має виконувати продукт для споживача - які проблеми він має вирішити.
3 етап	Проведення кількісних інтерв'ю	для підтвердження/спростування гіпотез отриманих на якісних інтерв'ю
4 етап	Аналіз сильних та слабких сторін продукту по підтвердженим гіпотезам	як добре він вирішує проблеми споживача.
5 етап	Пошук можливостей	дії для поліпшення продукту або створення нових продуктів на основі результатів аналізу.

Однак, для успішного використання методики Jobs to be done необхідно правильно провести дослідження та збір даних про споживача. Для збору даних про споживачів можна використовувати різні методи, такі як інтерв'ю, опитування, спостереження та аналіз

соціальних мереж. Важливо також забезпечити конфіденційність та захист персональних даних споживачів [5].

Отже, маркетингова комунікаційна стратегія є важливим елементом успішної маркетингової діяльності компанії. Формування маркетингової комунікаційної стратегії на основі споживчого досвіду дозволяє забезпечити максимальну відповідність пропозиції компанії потребам та очікуванням споживачів. Аналіз споживача передбачає визначення потреб, поведінки, демографічних та психографічних характеристик споживачів та ключових конкурентних переваг компанії. Методика Jobs to be done є ефективним інструментом аналізу споживача, який дозволяє зосередитись на завданнях, які потрібно вирішити споживачеві, та розробити пропозицію, яка найбільш повно відповідає їх потребам.

Список використаних джерел:

1. Белкіна І.М., Лучкін І.В. *Маркетинг: Навч. посібник.* - К.: Вид-во "Центр учбової літератури", 2007. - 384 с.
2. Колесніков І.В. *Маркетингова комунікація: Навч. посібник.* - К.: Кондор, 2018. - 288 с.
3. Іванова І.О. *Споживчий досвід в маркетингових дослідженнях // Економічні науки.* - 2018. - № 2 (23). - С. 53-59.
4. Мороз О.В. *Методика "jobs to be done" як інструмент аналізу споживача // Вісник Львівської комерційної академії.* - 2019. - № 2. - С. 49-54.
5. *Закон України "Про захист прав споживачів".* - Відомості Верховної Ради України. - 2019. - № 23. - Ст. 183.

УДК 330.1

Захарченко В.І.

доктор економічних наук, професор

Єрмак С.О.

кандидат економічних наук, доцент

Грекова М.В.

Національний університет «Одеська політехніка»

НАПРЯМИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ТЕХНОЛОГІЧНИХ СИСТЕМ

Необхідність дослідження причин, що породжують результати діяльності підприємств, що у своєму функціонуванні постають як організаційно-технологічні системи (ОТС), об'єктивним чином вимагає виявлення якісної сутності базового феномену, що входить