

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
 2. Матвієнко А.Т. Туристичні web-ресурси України: сучасні підходи та критерії інформаційно-комунікаційного забезпечення туристичної галузі. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2011. №3. С. 36-41.
 3. Google назвав найпопулярніші за запитами туристичні місця в Україні. URL: <https://glavcom.ua/news/google-nazvav-naypopulyarnishi-za-zapitami-turistichni-miscya-v-ukrajini-717213.html>
-

Рябченко І. С., здобувач вищої освіти 1 курсу магістратури гр. ММРп-201
Науковий керівник: **Москаленко В.А.**, к.е.н., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ФОРМУВАННЯ ПОРТРЕТУ СПОЖИВАЧА ІННОВАЦІЙНИХ ТОВАРІВ

Останнім часом все частіше компанії стали сегментувати своїх споживачів, визначати портрет споживача свого продукту. Така тенденція обумовлена тим, що зараз більш ефективною практикою є фокусування на мікро-сегменти для кращого задоволення потреб. Споживання товарів відбувається досить швидко, і саме інноваційні товари грають важливу роль у постійному утриманні наявних та залученні нових споживачів.

Інноваційні товари – це абсолютно нові товари, які розроблені спираючись на останні наукові досягнення, або досить сильно модифіковані наявні товари, які завдяки своїй модифікації відкрили новий сегмент ринку тощо. Інновації можна умовно розділити на дві категорії. Один з них – це «інновація товару», при якому розробляються інноваційні товари, а інший – «інновація матеріалів, деталей», при якому розробляються інноваційні матеріали, деталі для підвищення продуктивності продукту.

Портрет споживача (аватар клієнта) – це образ людини, що включає в себе психографічні, поведінкові, демографічні, соціальні, етнічні, економічні характеристики [1].

Для формування портрету споживачів можуть бути використані наступні методи [2]:

- опитування клієнтури фірми. До опитувальних анкет включають запитання, які дозволяють з'ясувати вид споживача та тип купівельної поведінки. Вони спрямовані на отримання інформації щодо обсягу закупівель, асортименту придбаних товарів, порядку здійснення купівлі, ступеня залучення покупця в процес придбання товару, рівня його доходів, віку, тощо. Вона дасть можливість віднести покупця до тієї чи іншої групи. Опитуванню повинні підлягати не тільки ті клієнти фірми, які купили товари, а й ті, що такої купівлі не здійснювали. Це дозволить комплексно вивчити склад покупців фірми;

- кабінетні методи опрацювання вторинної інформації. В цьому відношенні особливо цінними можуть бути чеки. В цих чеках зазначаються: асортимент куплених товарів, їх вартість, знижки та час здійснення купівлі. Ця інформація, звичайно, за своїм змістом не дуже багата, але її достатньо для того, щоб отримати певне уявлення про характер купівельної поведінки покупців. Перевагою цього джерела даних є доступність їх одержання (фіксується інформація відносно кожного відвідувача торгової точки, який здійснив купівлю товарів).

- відгуки і пропозиції покупців. В поєднанні з іншими джерелами даних вона дозволяє уточнювати склад споживачів, робити більш ґрунтовні характеристики відносно їх купівельної поведінки.

Також при формуванні портрету споживача інноваційних товарів слід враховувати для кого даний товар створений, для фізичної (b2c) чи юридичної особи (b2b). Дане виокремлення дозволить суттєво звузити сегмент та підібрати відповідну маркетингову стратегію.

Просуваючи інноваційні товари, послуги та/або ідеї, маркетингологи можуть застосувати так звану спіраль мовчання – це коли люди бачать, що їхні погляди і думки суперечать думкам, які поширюють засоби масової інформації, то вони починають думати, що вони в меншості і не намагаються публічно висловлювати свої погляди, а згодом і самі почнуть так вважати.

Тому, якщо маркетингологам потрібно зміцнити позиції якогось товару на ринку, то зовсім необов'язково переконувати кожного в тому, який товар функціональний, інноваційний тощо. Досить створити видимість, що більшість від нього і так в захваті.

Інновація має свій життєвий цикл, який корелює з життєвим циклом товару. Таким чином на різних стадіях може змінюватись і портрет споживача.

Дилема новатора – це концепція, яку відстоює Клейтон Крістенсен [3] з Гарвардської школи бізнесу, яка представляє собою причину затримки інновацій. Тобто стан, в якому розвиток інноваційних нових технологій не веде до успіху зазвичай називають інноваційною дилемою, і даний стан може бути обумовлений неправильним поділом на сегменти та формування портрету споживача.

В наш час одній компанії важко знайти всі ресурси, необхідні для інновацій, і співпраця з зовнішніми організаціями, наприклад, співпраця з іншими компаніями, з університетами, промисловістю, науковими колами та урядом, стає більш затребуваною. Співробітництво з зовнішніми організаціями в області інновацій виконує певні функції, зокрема краще розуміння портрету споживача.

Основні фактори впливу на інноваційні процеси представлено нами на рис. 1.



Рисунок 1 – Колесо інновацій

У будь-якому випадку, для успішного створення інновацій, важливо ставити чіткі цілі, розуміти навіщо потрібна та чи інша інновація, та які проблеми будуть вирішені за допомогою інноваційного продукту. Тому, важливим фактором успіху будь-якого інноваційного продукту є професійна сегментація цільової аудиторії та формування портрету споживача.

Список використаних джерел

1. Портрет цільової аудиторії: URL: <https://linnikov.agency/ua/blog/client-portrait/>
 2. Поведінка споживачів. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/9364/1/D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9.pdf>
 3. Christensen Clayton M. The innovator's dilemma: when new technologies cause great firms to fail. Harvard Business Review Press, 2013.
-

Салай І. В., здобувач вищої освіти гр. МР-201
Науковий керівник – **Забаштанська Т. В.**, к.е.н. доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ ВПЛИВУ НА СВІДОМІСТЬ СПОЖИВАЧІВ

У наш час дуже швидко розвиваються процеси пов'язані з людською психологією та розробляються нові методи впливу на спілкування зі споживачами. Пряма реклама стає все менш ефективною, тому рекламистам та маркетологам потрібно шукати інноваційні методи просування товарів чи послуг, більше приділяти увагу непрямим, або ж прихованим засобам маніпуляції.

Саме приховані засоби маніпуляції, зазвичай, вирізняються позитивними результатами: бо як зазначають психологи – 3% діяльності людини контролює свідомість, а 97% – підсвідомість [1].

Рекламу розуміють як один із способів комунікації, що спонукає людей до певної дії. Основою комунікації є особа, яка сприймає інформацію (рекламне звернення). Її особистий характер – зосередженість, упевненість у собі, схильність до нового, менталітет тощо – впливають на оцінку та в цілому сприйняття рекламного звернення.

Емоційна реакція споживачів, почуття, що зароджує реклама, можуть набувати безлічі форм – залежно від типу почуттів. Дослідники схильні вважати, що для вагомого психологічного ефекту впливу реклами на людей важливо викликати позитивні емоції. Хоча також відомий й інший спосіб, за якого реклама, викликаючи роздратування, неприємні емоції, страх і навіть агресію, може краще проінформувати споживача [1].

Реакція споживача на зміст, ідею та форму реклами буває неоднозначною і залежить від повноцінного відображення предметів і явищ, пов'язаних із джерелом рекламної інформації, від впливу фізичних подразників на чуття людини (тексту, художнього оформлення, кольорової гама, відеосюжету, мови, музичного супроводу). Залежно від того, як саме зміст реклами зацікавив особу, розрізняють такі реакції на рекламне звернення:

- по-перше, особа, що сприйняла рекламу, може більш-менш точно запам'ятати зміст звернення, але не зробити з цього висновків і дій (покупки);
- по-друге, рекламне звернення може забезпечити у свідомості людини певну перевагу рекламованій продукції або підтвердити вже прийняте рішення про купівлю;
- по-третє, рекламне звернення може активно вплинути на поведінку всієї цільової групи. Це виявлятиметься як пробна купівля або як пошук ґрунтовнішої інформації про виріб [1].

Подібна реклама впливає на людину комплексно: повторами того самого тексту, використанням думки авторитетної людини – відомого політика, спортсмена чи модного