

нерозривно пов'язана з проектуванням взаємодії. Здатність цифрового продукту забезпечити користувачеві безперешкодний шлях до вирішення його запиту стає вирішальним фактором утримання аудиторії та формування її лояльності [2].

Ключовим етапом маркетингового аналізу має стати проектування шляху клієнта (User Flow), що дозволяє ідентифікувати точки когнітивного навантаження.

Важливим аспектом є перехід від простої перевірки гіпотез до валідації проблем. Використання методології «правильних запитань» під час глибоких інтерв'ю дозволяє уникнути соціально-бажаних відповідей та виявити реальні потреби ринку ще до запуску кампанії [3]. В умовах мінливості ринку маркетолог має використовувати інструменти UX-Research для діагностики причин відтоку аудиторії та пошуку сенсів у зібраних даних [4].

Особливу увагу слід приділити створенню «заразливого» контенту та продуктів. Психологічні тригери, такі як соціальна валюта та емоційний відгук, працюють лише тоді, коли вони інтегровані в зручний інтерфейс, що не створює технічних перешкод для поширення інформації [5]. Валідація маркетингових повідомлень через призму UX допомагає уникнути репутаційних ризиків та роздратування аудиторії, зберігаючи цінність бренду.

Інтеграція UX-методології в маркетинг дозволяє перетворити цифрову взаємодію на ефективний інструмент бізнесу. Маркетолог, який володіє навичками аналізу User Flow та валідації проблем, здатний будувати гнучкі стратегії, що забезпечують стійкість бізнес-моделей та високу конкурентоспроможність цифрових продуктів.

Література

1. Rohrer C UX Research Cheat Sheet.. NN/g Nielsen Norman Group. 2022. URL: <https://www.nngroup.com/articles/ux-research-cheat-sheet/>
2. Nielsen J. Usability 101: Introduction to Usability. NN/g Nielsen Norman Group. 2012. URL: <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>
3. Фіцпатрік Р. Запитай маму. Як спілкуватися з клієнтами. Видавництво: Книжкова Майстерня, 2022. 160 с.
4. Hodgins C. 9 Ways to Analyze User Research for Meaningful Takeaways. Dscout. 2023. URL: <https://dscout.com/people-nerds/analyze-user-research-avoid-getting-stuck>
5. Бергер Й. Заразливий. Психологія віральності. Видавництво: Наш Формат, 2017. 224 с.

УДК 339.138:004.77

Муравська Х. Ю., здобувач освіти
Квіта Г. М., науковий керівник, к.е.н., доцент

Київський національний університет
технологій та дизайну

КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ЛІСОЗАГОТІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА З МЕТОЮ ПОСИЛЕННЯ РИНКОВИХ ПОЗИЦІЙ

Ринковий портфель продукції та позиціонування бренду на ринку здійснюється через товарну політику на будь-якому підприємстві, у тому числі і лісозаготівельного. Для лісозаготівельного підприємства основними видами продукції є деревина та матеріали після її обробки. Формування товарної політики лісозаготівельного підприємства відбувається під впливом специфічних рис, таких як: сировинний характер продукції, залежність від природних ресурсів та екологічних норм, сезонність виробництва, обмеженість асортименту, орієнтація на B2B-ринок. Відповідно аналіз товарної політики у специфічному середовищі, де поєднуються природні ресурси, промислове виробництво та екологічні обмеження є складним завданням та має бути комплексним.

Комплексний аналіз складових товарної політики лісозаготівельного підприємства має включати наступні напрями:

- аналіз товарного асортименту з метою його оптимізації;
- аналіз якості та конкурентоспроможності продукції;
- аналіз життєвого циклу продукції;
- аналіз інноваційної складової;
- аналіз системи збуту та супроводу товару.

В процесі аналізу товарного асортименту досліджується структура продукції та відповідність її ринку, визначається ширина та глибина асортименту, частка кожного виду продукції, виявляються прибуткові та збиткові товари. На даному етапі аналізу використовуються такі інструменти як: ABC-аналіз, XYZ-аналіз, матриця BCG [1].

Аналіз якості та конкурентоспроможності продукції дозволяє визначити позицію підприємства на ринку. Під час його проведення здійснюють оцінку фізико-технічних характеристик деревини та матеріалів з неї, порівнюють з продукцією конкурентів, оцінюють відповідність стандартам тощо, використовуючи експертну оцінку, бенчмаркінг, аналіз споживчих властивостей.

Для визначення стадії життєвого циклу продукції та ефективного управління портфелем здійснюють ідентифікацію стадії (впровадження, зростання, зрілість, спад), прогнозування попиту та прийняття рішення щодо модернізації чи виведення товару. Дане дослідження проводять з використанням трендового аналізу та аналізу продажів [1,2].

Визначення перспектив вдосконалення продукції здійснюється на стадії аналізу інноваційної складової товарної політики. Оцінюються можливості

глибокої переробки деревини, використання нових технологій та визначаються напрями диверсифікації.

Важливе місце у комплексному аналізі товарної політики лісозаготівельного підприємства є оцінка ефективності доведення продукції до споживача (оцінка каналів збуту, післяпродажного обслуговування, упаковки, маркування та інше). Крім того, підприємства визначають ефективність товарної політики шляхом встановлення КРІ, розрахунку показників прибутковості тощо.

Отже, комплексний аналіз товарної політики передбачає проходження кожного етапу, що дозволяє лісозаготівельному підприємству швидко адаптуватися до змін середовища та формувати конкурентні на ринку.

Література

1. Статистика глобальних ринків URL: www.statista.com
2. Методичні рекомендації до комплексного оцінювання функціонування й регулювання товарних ринків на засадах стійкості (резильєнтності): наук. доповідь / Буркинський Б.В., Нікішина О.В., Зеркіна О.О. ; НАН України, ДУ «Ін-т. ринку і екон.-екол. дослідж. НАН України». – Одеса : ДУ «ІРЕЕД НАНУ», 2023. – 129 с. URL: <https://doi.org/10.31520/978-617-14-0121-1>

УДК 339.138:004.77

Рибитва В.В., здобувач освіти
Квіта Г.М., науковий керівник, к.е.н., доцент
Київський національний університет
технологій та дизайну

ВПЛИВ ДИЗАЙНУ ПРОДУКЦІЇ НА ЇЇ ПРОСУВАННЯ В ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ

Постійний розвиток цифрових технологій і зміна моделей споживчої поведінки зумовили трансформацію традиційних підходів до просування продукції. Якщо раніше основними каналами маркетингових комунікацій були офлайн-реклама, друковані носії та особисті продажі, то сьогодні ключовими точками контакту між підприємством і споживачем стають цифрові платформи, онлайн-сервіси та соціальні мережі [1].

Роль та значення дизайну продукції в системі маркетингових комунікацій підприємства полягає насамперед у здатності дизайну забезпечувати ефективну передачу маркетингового повідомлення від виробника до споживача. У сучасних умовах господарювання, коли ринки характеризуються високим рівнем конкуренції, надлишком товарних пропозицій та інформаційною перенасиченістю, саме дизайн продукції