



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



# МАРКЕТИНГОВІ БІЗНЕС-ПРОЦЕСИ

**Лектори:**

**Жосан Ганна Володимирівна,**

**к.е.н., асистент кафедри менеджменту та маркетингу, ХНТУ**

**Швець Олена Олександрівна,**

**асистент кафедри менеджменту та маркетингу, ХНТУ**



# Методика опису цільової аудиторії





# Базові принципи опису цільової аудиторії

- ▶ Як зрозуміти, хто є цільовою аудиторією компанії?
- ▶ На якому етапі стратегії слід вибирати цільову аудиторію?
- ▶ Де брати інформацію для складання портрета цільового споживача?
- ▶ Які характеристики існують для опису цільової аудиторії?
- ▶ Як детально слід описувати цільову аудиторію продукту?
- ▶ Чи існують особливості в описі цільової аудиторії для мого ринку?



# Які характеристики існують для опису цільової аудиторії?

Параметри цільової аудиторії	Короткий опис
Географічні	Географічні характеристики цільової аудиторії задають фактичні межі ринку.
Соціально-демографічні	Соціально-демографічні характеристики цільової аудиторії дозволяють поставити чітке таргетинг при рекламних кампаніях і визначити межі ринку з точки зору віку, соціального статусу і платоспроможності аудиторії.



## Які характеристики існують для опису цільової аудиторії?

Параметри цільової аудиторії	Короткий опис
Психографічний	Психографічний характеристики дозволяють скласти детальний портрет споживача і описати його з точки зору людських рис характеру і цінностей, конче необхідні на висококонкурентних ринках і при використанні емоційного позиціонування продукту.
Поведінкові	Поведінкові параметри цільової аудиторії дозволяють описати детально особливу поведінку споживачів при виборі, купівлі та використанні товару, що може дуже допомогти для проведення рекламних кампаній.



# Критерії географічної сегментації ринку

Діапазон поширення ринку	Світовий, тощо;	національний
Регіон	Близький Схід / Далекі Схід тощо;	
Чисельність населення	жителі малих міст тощо;	
Кліматичні умови	висока вологість / середня і т.п.	
Значення населених пунктів	курортні міста тощо;	
Імовірність стихійних лих	область з високою сейсмічною активністю і т.п.	
Урбанізація міста	столиця, місто тощо	



# Критерії соціально-демографічного сегментування

Стать	Жінки/чоловіки
Вік	Дорослі, підлітки тощо
Рівень доходів	Середній, низький тощо
Життєвий цикл сім'ї	Молода сім'я тощо
Наявність, вік, кількість дітей	Діти є/немає тощо
Національність і расова приналежність	Українці тощо
Рід занять	Студенти тощо
Освіта	Вища тощо
Сфера роботи	Освіта тощо
Важливі події	Дні народження тощо
Релігійні переконання	Православні тощо





# Базові критерії психографічного сегментування

Спосіб життя споживача	Сільський тощо
Відношення споживача до інновацій	Новатори/консерватори тощо
Ставлення до себе та сприйняття свого «Я»	«я як всі/краще інших» тощо
Хто є кумиром, лідером для споживача	Відомі діячі, друзі тощо
Внутрішня мотивація покупки	Самоствердження тощо
Ставлення до місцевого виробника	Позитивне/негативне тощо
Життєва позиція	Пасивна/активна тощо
Цінності	Здоров'я тощо



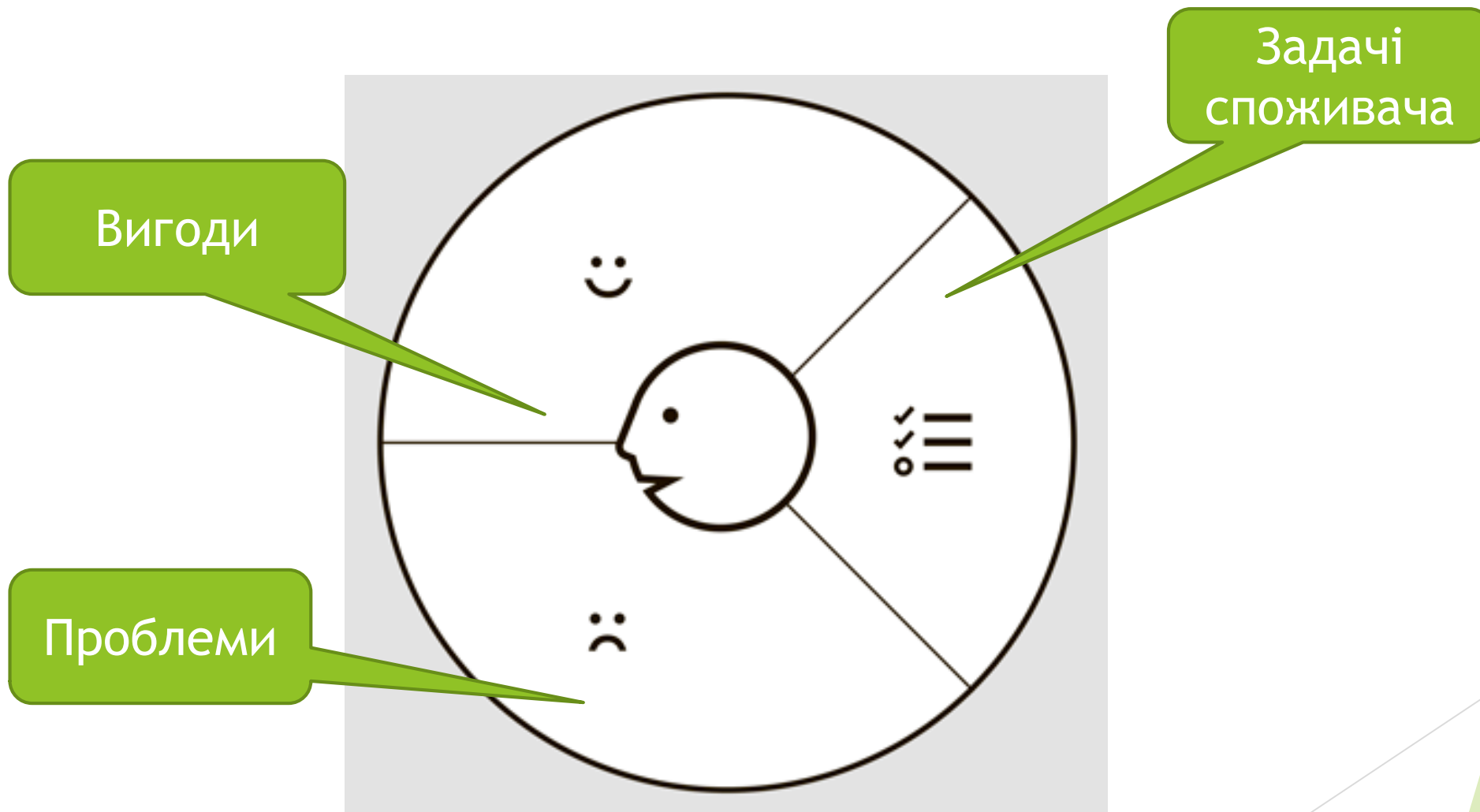


# Критерії поведінкового сегментування

Ознаки сегментування	Опис
Місце здійснення покупки	Аптека, ринок тощо
Частота здійснення покупки та частота споживання продукту	Раз на тиждень, кожен день тощо
Вигоди для споживачів	Якість, сервіс тощо
Відношення до товару	Лояльні тощо
Ключові драйвери покупки	Ціна, якість тощо
Привід для здійснення покупки	Особлива подія тощо
Очікуваний результат	Високі очікування тощо
Статус споживача	Потенційний покупець тощо
Ступінь готовності здійснити покупку	Обізнаний тощо
Ступінь залучення до покупки	Необхідність швидкого вирішення проблеми

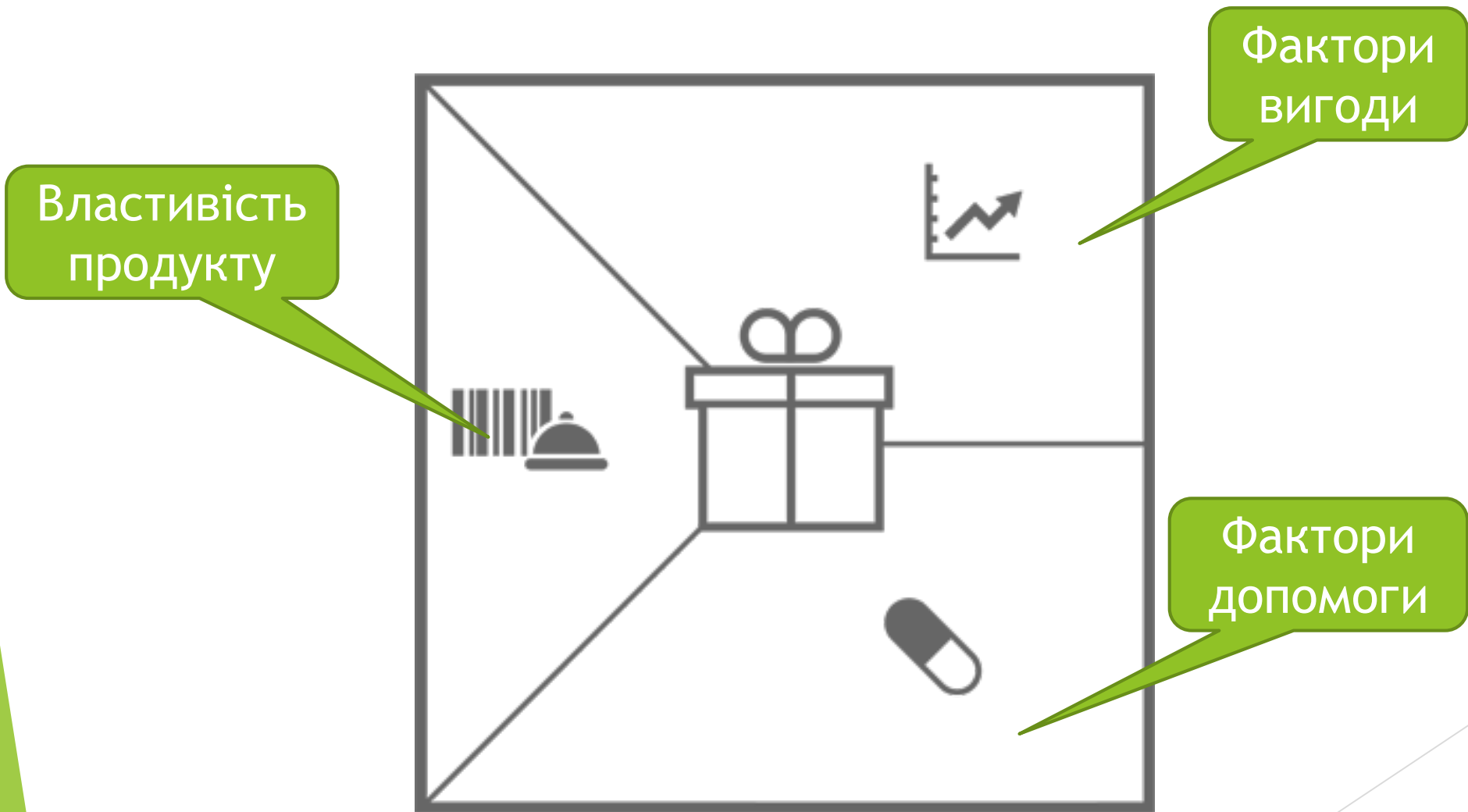


# Споживацький сегмент





# Цінність пропозиції

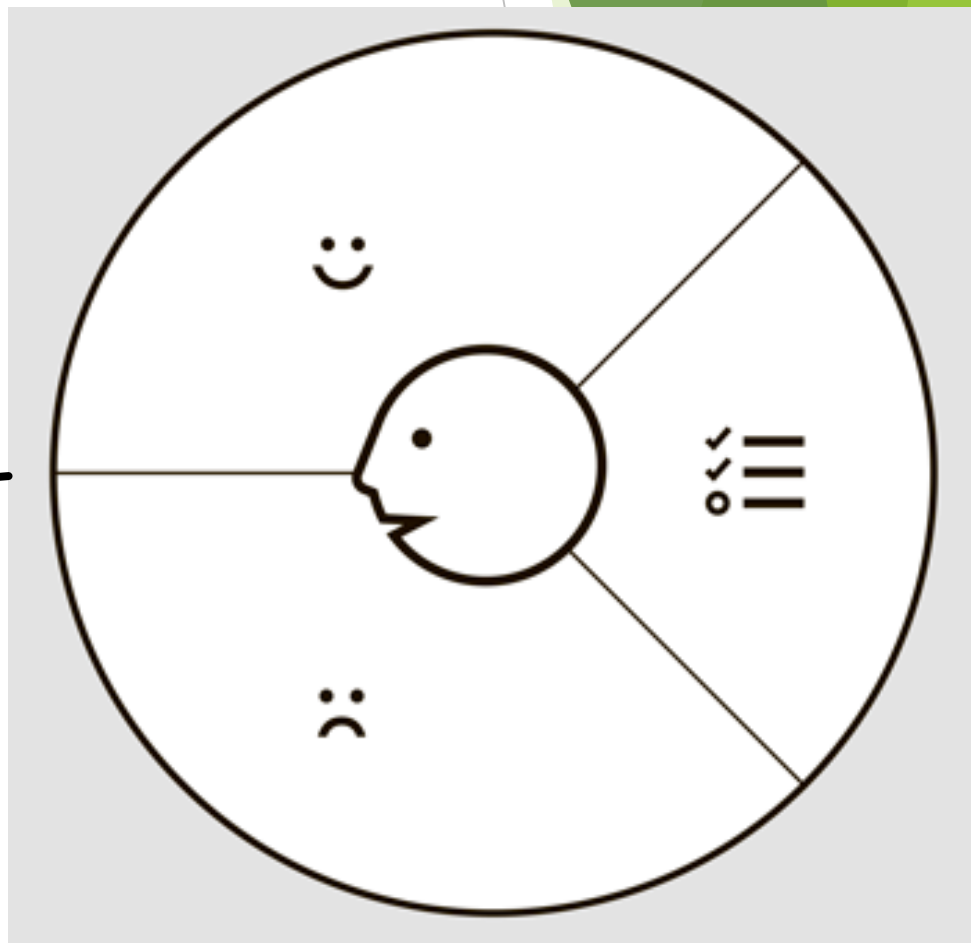
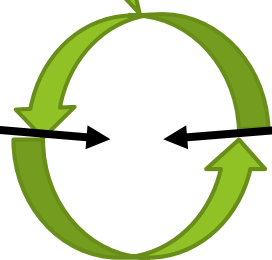




# Шаблон ціннісної пропозиції



Відповідність





# Універсальна канва бізнес-моделі

## Канва бизнес-модели

Александра Остервальдера и Ива Пинье



Alexander Osterwalder & Yves Pigneur

Ремесло бизнес-моделирования - BizModelGU.RU



# Модель «Золоте коло»

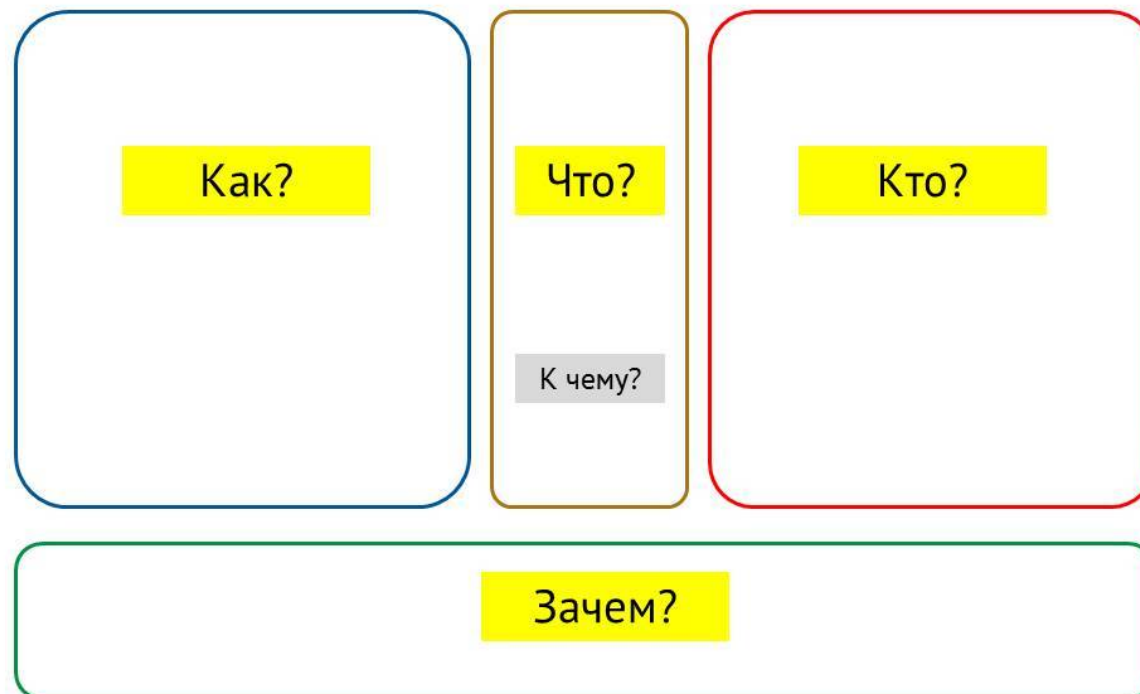




# Універсальна 4Q канва

## Универсальная 4Q-Канва

Рода Кинга



4Q-Canvas - Dr. Rod King

Ремесло бизнес-моделирования - BizModelGu.RU





# Завдання:

# Канва бизнес-модели

## «клиенторазвивающего» стартапа

Натальи Гульчевской



Коуч-студия LevelUp  
www.levelupcoaching.ru



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

ДЯКУЄМО ЗА  
УВАГУ!