

ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ ІТ ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДУ ФОРМУВАННЯ ЦІННІСНОЇ ПРОПОЗИЦІЇ

Потапенко А. О.

Науковий керівник – к.п.н., доц. Шеховцова В. І.

Харківський національний університет радіоелектроніки, каф. ІУС,
м. Харків, Україна

e-mail: anna.potapenko@nure.ua

The purpose of the work is to compile tasks for creating a value proposition using IT tools. A value proposition describes exactly how a product or service will help customers solve problems and meet needs. The list of tasks should include analysis of customer preferences and assortment analysis. The result of the method is to identify the basic needs of customers, describe the problems they face, identify their expectations and form a map of the manufacturer's value. Thus, the use of IT tools to form a value proposition allows companies to track real customer needs and remain competitive in the market

Ціннісна пропозиція – це унікальна пропозиція, яку компанія робить потенційним клієнтам, надаючи продукти чи послуги. Воно визначає, чому клієнти мають обрати саме цю компанію і які вигоди вони отримують. Ціннісна пропозиція формується на основі розуміння потреб клієнтів та унікальних особливостей продукції чи послуги. Серед цілей використання такого методу є:

- залучення цільової аудиторії;
- формування конкурентних переваг;
- збільшення продажів.

Для створення ціннісної пропозиції використовуються такі інструменти як профіль клієнта та карта виробника [1]. Профіль клієнта – це документ, що описує основні риси та потреби цільової аудиторії підприємства. Карта виробника – це інструмент для аналізу сильних сторін підприємства при формуванні ціннісної пропозиції.

Завдання полягає в тому, як можна реалізувати метод формування ціннісної пропозиції, використовуючи засоби ІТ.

Для реалізації описаного завдання необхідно:

- набрати статистику вподобань та побажань клієнтів;
- забезпечити обробку даних;
- провести аналіз вподобань щодо продукції;
- сформулювати опитувальники.

Важливо зауважити, що аналіз вподобань продукції базується на порівнянні результатів клієнтських опитувань, які відбуваються двічі: перед покупкою товару і через рік його використання.

Результатом збору та аналізу даних буде:

- визначення основних потреб клієнтів, чого вони хочуть досягти з використанням продукту чи послуги;
- опис проблем, з якими стикаються клієнти при використанні продуктів, їх ризики чи перестороги;
- виявлення очікувань клієнтів від продукту та факторів, що приносять задоволення [2, 3].

Зібрані клієнтські дані аналізуються та перетворюються на наступні завдання:

- визначення можливості підприємства задовільнити побажання клієнтів;
- оцінка витрат на новий функціонал асортименту компанії;
- моніторинг подорожчання продукції на ринку порівняно з продукцією конкурентів;
- оцінка готовності клієнтів заплатити за дорожчу продукцію.

В результаті виконання описаних вище завдань формується мапа виробника, яка повинна містити:

- сформовану цінову політику виробництва;
- перелік послуг, що надаються для задоволення клієнтських потреб;
- визначення переваг продукції перед продукцією конкурентів.

В результаті обґрунтованого аналізу можна отримати профіль клієнта, картку виробника та аналіз продукції, що дозволяє формувати цінову політику компанії, розробляти ефективні стратегії виробництва та планувати асортимент підприємства.

Список використаних джерел:

1. Потапенко А. О., Шеховцова В. І. ІТ-інновації у фінансуванні та управлінні житловим будівництвом: від аналізу до практичних стратегій. Scientific Progressive Methods and Tools: 3rd International Scientific and Practical Conference, Латвія, 6-8 березня 2024. Riga: Avots, 2024. С. 228–231.

2. Customer Needs Analysis: Do It Right in 2022. MonkeyLearn Blog. URL: <https://monkeylearn.com/blog/customer-needs-analysis/> (дата звернення: 04.03.2024).

3. Effective Methods for Assessing Customer Needs. Business Insights Blog. URL: <https://online.hbs.edu/blog/post/effective-methods-for-assessing-customer-needs> (дата звернення: 04.03.2024).