

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ КИЇВСЬКИЙ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Кафедра менеджменту і маркетингу**

**Кваліфікаційна робота магістра з маркетингу**

**на тему: «РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА  
РИНКУ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ ПРОДУКТІВ»  
(на прикладі «Додаток для сортування відходів з використанням  
штучного інтелекту»)**

*Допущено до захисту*

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ року

Студента групи Ма 01-23

факультету туризму, бізнесу і психології  
освітньої програми

Маркетинг і реклама

за спеціальністю 075 Маркетинг

**Лободіна Владислава Андрійовича**

Завідувач кафедри

менеджменту і маркетингу

\_\_\_\_\_ Тарасюк М. В.

(підпис)

Науковий керівник:

доктор економічних наук, професор

Новікова Н.Л.

Національна шкала \_\_\_\_\_

Кількість балів \_\_\_\_\_

Оцінка ЄКТС \_\_\_\_\_

КИЇВ – 2024

## ЗМІСТ

<b>ПЕРЕЛІК ПРИЙНЯТИХ СКОРОЧЕНЬ .....</b>	<b>3</b>
<b>ВСТУП .....</b>	<b>4</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ОСНОВИ ТЕОРІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОДУКТУ.....</b>	<b>7</b>
1.1. Сутність маркетингової стратегії та її роль для функціонування продукту. .....	7
1.2. Розділення маркетингових стратегій на категорії та їх характеристики .	10
1.3. Методичні підходи щодо оцінки ефективності маркетингової стратегії підприємства.....	25
Висновки до розділу 1 .....	27
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ «ДОДАТОК ДЛЯ СОРТУВАННЯ ВІДХОДІВ З ВИКОРИСТАННЯМ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ».....</b>	<b>28</b>
2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика продукту «Додаток для сортування відходів з використанням ШІ».....	28
2.2. Аналіз маркетингової стратегії продукту .....	34
2.3. Оцінка ефективності маркетингової стратегії «Додаток для сортування відходів з використанням ШІ».....	43
Висновки до розділу 2 .....	50
<b>РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ «ДОДАТОК ДЛЯ СОРТУВАННЯ ВІДХОДІВ З ВИКОРИСТАННЯМ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ».....</b>	<b>53</b>
3.1. Розробка маркетингової стратегії продукту .....	53
3.2. Оптимізація та підвищення ефективності маркетингової стратегії продукту.....	62
Висновки до розділу 3 .....	65
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>67</b>
<b>РЕЗЮМЕ.....</b>	<b>70</b>
<b>АБСТРАКТ.....</b>	<b>72</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>74</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>78</b>

## **ПЕРЕЛІК ПРИЙНЯТИХ СКОРОЧЕНЬ**

МС – маркетингова стратегія

ШІ – штучний інтелект

CNN – згорткова нейронна мережа

ЦА – цільова аудиторія

## ВСТУП

Сучасний ринок є динамічним і насиченим конкуренцією, що змушує компанії розробляти ефективні маркетингові стратегії. У цьому контексті маркетингова стратегія продукту стає важливим інструментом для його успішної діяльності на ринку. Вона визначає не лише те, як продукт буде позиціонуватися та просуватися, але й те, як він буде розвиватися та адаптуватися до потреб споживачів.

Метою даного дослідження є комплексний аналіз теоретичних та практичних аспектів маркетингових стратегій продукту, зокрема додатку для сортування відходів, який використовує штучний інтелект. Для досягнення цієї мети необхідно вирішити наступні завдання:

Розглянути основи теорії маркетингової стратегії продукту.

Проаналізувати різні види маркетингових стратегій та їх характеристики.

Описати методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової стратегії підприємства.

Провести детальний аналіз маркетингової стратегії додатку для сортування відходів.

Оцінити ефективність цієї стратегії та виявити її сильні та слабкі сторони.

Запропонувати шляхи вдосконалення маркетингової стратегії додатку.

Об'єктом дослідження є процес розробки та впровадження маркетингових стратегій для продуктів, що використовують технології штучного інтелекту.

Предметом дослідження є соціально-економічні закономірності функціонування та розвитку маркетингових стратегій для додатків, що

автоматизують процес сортування відходів за допомогою штучного інтелекту.

Емпіричною базою дослідження є підприємства та організації, що займаються розробкою та впровадженням технологій штучного інтелекту для сортування відходів.

Наукова новизна дослідження полягає у розробці нових підходів до оцінки ефективності маркетингових стратегій для продуктів, що використовують штучний інтелект, а також у пропозиції нових елементів маркетингової стратегії для підвищення її ефективності.

Результати дослідження можуть бути впроваджені в діяльність підприємств, що займаються розробкою додатків для сортування відходів, з метою підвищення ефективності їх маркетингових стратегій.

Інформаційна база дослідження включає наукові праці з маркетингу, звіти підприємств, що займаються розробкою технологій штучного інтелекту, а також дані, отримані в результаті емпіричних досліджень.

У першому розділі цієї роботи розглянуто основи теорії маркетингової стратегії продукту. Детально проаналізовано її сутність та значення для ефективного функціонування продукту. Також розглянуто різні види маркетингових стратегій та їх характеристики, щоб зрозуміти, як обрати оптимальний підхід. Крім того, описано методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової стратегії підприємства, що допомагає зрозуміти, як вимірювати успіх впроваджених рішень.

Другий розділ присвячений аналізу конкретної маркетингової стратегії продукту — додатку для сортування відходів, який використовує штучний інтелект. У цьому розділі проведемо загальний огляд організаційно-економічних характеристик цього продукту та здійснено детальний аналіз його маркетингової стратегії. Оцінка ефективності цієї стратегії допомагає

виявити її сильні та слабкі сторони, що стає підґрунтям для подальшого вдосконалення.

Третій розділ описує шляхи вдосконалення маркетингової стратегії додатку для сортування відходів із застосуванням штучного інтелекту. Тут запропоновано нові елементи маркетингової стратегії та оптимізовано наявні підходи для підвищення їхньої ефективності.

## РОЗДІЛ 1. ОСНОВИ ТЕОРІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОДУКТУ

### 1.1. Сутність маркетингової стратегії та її роль для функціонування продукту.

Маркетингова стратегія має фундаментальне значення для розробки, запуску та подальшого успіху продукту. Вона впливає на кожну стадію, від ідеї до періоду як продукт вже запущений, забезпечуючи відповідність продукту потребам клієнтів і вимогам ринку. Розуміння інтеграції маркетингової стратегії з управління продуктом та операціями, має вирішальне значення для досягнення бізнес-цілей.

Вона визначає, як компанія буде орієнтуватися на свою аудиторію, досягати своїх маркетингових цілей і відокремлювати свій продукт від конкурентів. Це комплексний план, який охоплює такі ключові сфери, як дослідження ринку, сегментація аудиторії, позиціонування, ціноутворення та рекламні заходи. Важливо, щоб стратегія була тісно пов'язана з основними бізнес-цілями компанії та відповідала конкретним потребам цільової аудиторії. [1]

Наведено ключові компоненти маркетингової стратегії та їх опис в таблиці 1.1:

Таблиця 1.1

Назва компоненту	Опис компоненту
Дослідження ринку	<p>Передбачає збір та аналіз даних про вподобання споживчі, галузеві тенденції та конкурентне позиціонування.</p> <p>Проведення ретельного дослідження ринку допомагає компаніям визначити можливості та загрози, що дозволяє їм розробляти продукти, які відповідають</p>

	вимогам ринку і будуть потенційно випереджати конкурентів.
Визначення цільової аудиторії	Сегментуючи ринок і розробляючи детальні портрети покупців, компанії можуть адаптувати свої маркетингові рішення та визначити, кому і як буде представлена пропозиція бізнесу.
Позиціонування та меседж	Чіткі, послідовні меседжі та позиціонування гарантують, що переваги продукту та його унікальні торгові пропозиції будуть ефективно донесені до цільового ринку.
Ціноутворення	Продумана цінова стратегія гарантує, що продукт буде привабливим для цільової аудиторії та відповідатиме цілям прибутковості. Ціноутворення базується на попиті, вартості, пропозиції та товаро-грошовому обігу.
Просування	Передбачає вибір правильних маркетингових каналів - таких як цифрова реклама, соціальні мережі, традиційні ЗМІ - для залучення цільової аудиторії. Маркетингова стратегія визначає, як промо-кампанії підвищуватимуть обізнаність, стимулюватимуть залучення та генеруватимуть конверсії.

Маркетингової стратегія відіграє важливу роль у функціонуванні продукту. Продакт-менеджмент відповідає за весь життєвий цикл продукту, від його концептуалізації до виведення на ринок і далі. МС гарантує, що продукт буде спроектований, розроблений і позиціонований відповідно до очікувань споживачів і ринкових тенденцій.

Важливі етапи:

Цикл зворотного зв'язку



Завдяки маркетинговим дослідженням та відгукам клієнтів маркетингові команди отримують цінну інформацію на етапі розробки продукту. Ця інформація допомагає сформувати характеристики продукту, вдосконалити його концепцію та забезпечити відповідність кінцевої пропозиції на ринку.

### Співпраця

Тісна співпраця між продакт-менеджерами та маркетинговими командами є надзвичайно важливою. Працюючи разом, ці команди гарантують, що розробка продукту відповідає ринковим можливостям, покращуючи його відповідність ринку та збільшуючи шанси на успішний запуск.

### Вплив на операційну діяльність

Маркетингова стратегія також впливає на операційні аспекти функціонування продукту. Ефективні операції, включаючи виробництво та дистрибуцію, мають важливе значення для ефективного виведення продукту на ринок.

### Прогнозування попиту та планування виробництва

Інформація, отримана в результаті маркетингових досліджень, допомагає операційним командам передбачити ринковий попит і відповідно скоригувати виробничі графіки. Це гарантує, що продукція буде доставлена вчасно і відповідатиме стандартам якості, що має вирішальне значення для задоволення потреб клієнтів. [1]

### Управління витратами та ефективність

Маркетингова стратегія формує рішення щодо ціноутворення та структури витрат. Розуміння очікувань клієнтів щодо ціни допомагає операційним командам управляти виробничими витратами та оптимізувати прибутковість, зберігаючи при цьому конкурентоспроможні ціни.

## **1.2. Розділення маркетингових стратегій на категорії та їх характеристики**

Маркетингові стратегії є ключовим елементом успішного функціонування будь-якої компанії на ринку. Вони визначають, як компанія буде взаємодіяти зі своїми споживачами, як буде позиціонувати свої продукти та послуги, а також як буде реагувати на зміни в ринковому середовищі. У цьому підрозділі ми розглянемо основні категорії маркетингових стратегій та їх характеристики, що дозволить краще зрозуміти їх сутність та обрати оптимальний підхід для конкретного продукту чи ринку.

Одним із основних критеріїв класифікації маркетингових стратегій є рівень охоплення ринку. Залежно від цього критерію, виділяють наступні стратегії:

### **Масовий маркетинг**

Масовий маркетинг орієнтований на широкий ринок без сегментації. Продукт пропонується всім споживачам без врахування їхніх індивідуальних потреб. Основна мета масового маркетингу – досягнення максимальної кількості споживачів та збільшення обсягів продажів. Він передбачає використання однакових маркетингових заходів для всіх споживачів. Це можуть бути загальні рекламні кампанії, стандартні пакети послуг та єдина цінова політика. Основною перевагою масового маркетингу є економія на масштабах виробництва та маркетингу. Використання однакових маркетингових заходів дозволяє знизити витрати на розробку та впровадження індивідуальних стратегій для різних сегментів ринку.

Недоліком є низька ефективність у задоволенні специфічних потреб окремих груп споживачів. Масовий маркетинг не враховує індивідуальні особливості та потреби споживачів, що може призвести до втрати лояльності та зниження рівня задоволеності клієнтів.

### **Сегментований маркетинг**

Цей тип маркетингу передбачає поділ ринку на сегменти, кожен з яких має свої особливості та потреби. Продукт адаптується під кожен сегмент, що дозволяє краще задовольнити потреби споживачів та підвищити їх лояльність. Перевагою є більш точне задоволення потреб споживачів, підвищення лояльності та рівня задоволеності клієнтів. Сегментований маркетинг дозволяє компанії краще розуміти своїх споживачів та адаптувати свої продукти та послуги під їхні потреби. Недоліки передбачають вищі витрати на дослідження ринку та розробку продуктів. Сегментований маркетинг вимагає значних інвестицій у дослідження ринку, розробку та впровадження індивідуальних стратегій для кожного сегменту.

### **Нішевий маркетинг**

Нішевий маркетинг орієнтований на вузький сегмент ринку з специфічними потребами. Основна мета нішевого маркетингу – задоволення потреб невеликої групи споживачів, які мають особливі вимоги до продукту чи послуги. Даний типу маркетингу характеризується трьома факторами: конкуренція, висока лояльність споживачів та можливість встановлення вищих цін. Нішевий маркетинг дозволяє компанії зайняти унікальну позицію на ринку та задовольнити специфічні потреби споживачів. Недолік доволі суттєвий це обмежений ринок, ризик залежності від невеликої кількості споживачів.

### **Мікромаркетинг**

Мікромаркетинг передбачає індивідуалізований підхід до кожного споживача або дуже вузької групи споживачів. Основна мета мікромаркетингу – максимальне задоволення потреб кожного окремого споживача. Він передбачає використання індивідуальних маркетингових заходів для кожного споживача. Це можуть бути персоналізовані продукти та послуги, індивідуальні рекламні кампанії та спеціальні цінові пропозиції. Плюсом є максимальне задоволення потреб споживачів, висока лояльність та рівень задоволеності клієнтів. Мінус це дуже високі витрати на маркетинг та виробництво.

Життєвий цикл продукту включає кілька етапів, кожен з яких вимагає використання різних маркетингових стратегій. Залежно від етапу життєвого циклу продукту, виділяють наступні стратегії: [3]

### **Стратегія впровадження**

Стратегія впровадження орієнтована на запуск нового продукту на ринок. Основна мета цієї стратегії – привернення уваги споживачів та створення попиту на новий продукт. Можливість швидкого захоплення ринку та створення попиту на новий продукт. Стратегія впровадження вимагає значних інвестицій у маркетингові заходи, що може бути економічно не вигідним для компанії.

### **Стратегія зростання**

Стратегія зростання спрямована на збільшення частки ринку та обсягів продажів. Основна мета цієї стратегії – розширення дистрибуції та підвищення впізнаваності бренду. Плюсом є зростання доходів та ринкової частки. Стратегія зростання дозволяє компанії збільшити свої доходи та зайняти лідируючу позицію на ринку. Мінусом є потреба в постійних інвестиціях у маркетинг. Стратегія вимагає значних ресурсів для підтримки

високого рівня маркетингової активності, що може бути економічно обтяжливим для компанії.

### **Стратегія зрілості**

Стратегія зрілості спрямована на підтримку стабільного рівня продажів та ринкової частки. Основна мета цієї стратегії – утримання позицій на ринку та максимізація прибутку. Плюси це стабільні доходи та можливість максимізації прибутку. Стратегія зрілості дозволяє компанії утримувати свої позиції на ринку та отримувати стабільний дохід. Мінуси це зниження темпів зростання, необхідність у пошуку нових ринків. Стратегія зрілості може призвести до зниження темпів зростання, що вимагає від компанії пошуку нових ринків та можливостей для розвитку.

### **Стратегія спаду**

Стратегія спаду передбачає використання заходів для мінімізації витрат та оптимізації витрат. Це можуть бути зниження витрат на виробництво, зняття продукту з ринку або пошук нових ринків. Перевагами є оптимізація витрат та мінімізація витрат. Стратегія спаду дозволяє компанії знизити витрати та мінімізувати втрати на етапі зниження попиту. Недоліками є зниження доходів, необхідність у прийнятті складних рішень. Стратегія спаду може призвести до значного зниження доходів, що вимагає від компанії прийняття складних рішень щодо подальшої долі продукту.

Конкурентна позиція компанії на ринку також визначає вибір маркетингової стратегії. Залежно від конкурентної позиції, виділяють наступні стратегії: [2]

### **Лідер ринку**

Лідер ринку – це компанія, яка займає провідну позицію на ринку. Основна мета стратегії лідера – утримання лідерства та захист своєї ринкової частки. Це можуть бути інновації, покращення якості продукту, розширення

асортименту та агресивна рекламна кампанія. З переваг даного типу стратегії є висока впізнаваність бренду, значні ресурси та можливість встановлення стандартів на ринку. Лідер ринку має значні ресурси для підтримки своєї позиції та встановлення стандартів на ринку. З недоліків це постійний тиск з боку конкурентів, необхідність у постійних інноваціях. Лідер ринку постійно стикається з тиском з боку конкурентів, що вимагає від компанії постійних інновацій та покращення продукту.

### **Претендент на лідерство**

Претендент на лідерство – це компанія, яка активно бореться за лідерство на ринку. Стратегія претендента передбачає використання агресивних маркетингових заходів для збільшення ринкової частки. Це можуть бути інновації, агресивна цінова політика, розширення дистрибуції та активна рекламна кампанія. Переваги: можливість швидкого зростання та досягнення лідерства на ринку. Стратегія претендента дозволяє компанії швидко збільшити свою ринкову частку та досягти лідерства. Недоліки: високі витрати на маркетинг та інновації, ризик невдачі. Стратегія претендента вимагає значних інвестицій у маркетинг та інновації, що може бути ризикованим для компанії.

### **Послідовник**

Послідовник – це компанія, яка слідує за лідером ринку, копіюючи його стратегії. Основна мета стратегії послідовника – утримання стабільної ринкової частки та мінімізація ризиків. Переваги: Менші витрати на дослідження та розробку, зниження ризиків. Стратегія послідовника дозволяє компанії знизити витрати на дослідження та розробку, а також мінімізувати ризики, пов'язані з впровадженням нових продуктів. Недоліки: Залежність від лідера ринку, обмежені можливості для інновацій. Стратегія

послідовника може призвести до залежності від лідера ринку та обмеження можливостей для інновацій.

### **Нішевий гравець**

Нішевий гравець – це компанія, яка орієнтується на вузький сегмент ринку. Стратегія нішевого гравця передбачає використання спеціальних маркетингових заходів для вузького сегменту ринку. Це можуть бути унікальні продукти та послуги, спеціальні рекламні кампанії та індивідуальна цінова політика. Має в собі три переваги: менша конкуренція, висока лояльність споживачів та можливість встановлення вищих цін. Стратегія нішевого гравця дозволяє компанії зайняти унікальну позицію на ринку та задовольнити специфічні потреби споживачів. Також безпосередньо включає такі недоліки як обмежений ринок, ризик залежності від невеликої кількості споживачів. Стратегія нішевого гравця може бути ризикованою, оскільки компанія залежить від невеликої групи споживачів, що може призвести до значних втрат у разі зміни їхніх потреб чи поведінки.

Конкурентна перевага є ключовим фактором успіху компанії на ринку. Залежно від типу конкурентної переваги, виділяють наступні стратегії: [2]

### **Стратегія лідерства за витратами**

Стратегія лідерства за витратами спрямована на досягнення найнижчих витрат у галузі. Основна мета цієї стратегії – пропонування продуктів за найнижчими цінами, що дозволяє залучити максимальну кількість споживачів. Перевагами даного типу стратегії є можливість пропонування продуктів за найнижчими цінами, залучення великої кількості споживачів. Стратегія лідерства за витратами дозволяє компанії залучити максимальну кількість споживачів та збільшити обсяги продажів. З недоліків це ризик зниження якості продукту, необхідність постійного контролю

витрат. Стратегія лідерства за витратами може призвести до зниження якості продукту, що може негативно вплинути на задоволеність споживачів.

### **Стратегія диференціації**

Стратегія диференціації спрямована на створення унікальних продуктів або послуг, які відрізняються від конкурентів. Основна мета цієї стратегії – створення додаткової цінності для споживачів, що дозволяє встановлювати вищі ціни. Перевага це можливість встановлення вищих цін, висока лояльність споживачів. Стратегія диференціації дозволяє компанії створювати додаткову цінність для споживачів, що підвищує їх лояльність та готовність платити вищу ціну. Недолік це високі витрати на дослідження та розробку, ризик копіювання конкурентами. Стратегія диференціації вимагає значних інвестицій у дослідження та розробку, а також постійного вдосконалення продуктів для збереження конкурентної переваги.

### **Стратегія фокусування**

Стратегія фокусування спрямована на задоволення потреб вузького сегменту ринку. Основна мета цієї стратегії – створення продуктів або послуг, які максимально відповідають потребам конкретної групи споживачів. Стратегія фокусування передбачає використання заходів для задоволення потреб вузького сегменту ринку. Це можуть бути спеціальні продукти та послуги, індивідуальна цінова політика та спеціальні рекламні кампанії. З плюсів це менша конкуренція, висока лояльність споживачів та можливість встановлення вищих цін. Стратегія фокусування дозволяє компанії зайняти унікальну позицію на ринку та задовольнити специфічні потреби споживачів. З головних недоліків обмежений ринок, ризик залежності від невеликої кількості споживачів. Стратегія фокусування може бути ризикованою, оскільки компанія залежить від невеликої групи



споживачів, що може призвести до значних втрат у разі зміни їхніх потреб чи поведінки.

Маркетингові заходи є важливим елементом маркетингової стратегії. Залежно від типу маркетингових заходів, виділяють наступні стратегії: [3]

### **Стратегія продукту**

Стратегія продукту спрямована на створення та вдосконалення продуктів або послуг. Основна мета цієї стратегії – задоволення потреб споживачів та створення додаткової цінності.

З переваг це можливість створення унікальних продуктів, висока лояльність споживачів. Стратегія продукту дозволяє компанії створювати унікальні продукти, що підвищує лояльність споживачів та їх готовність платити вищу ціну.

З недоліків дана стратегія має високі витрати на дослідження та розробку, ризик невдачі нових продуктів. Стратегія продукту вимагає значних інвестицій у дослідження та розробку, а також постійного вдосконалення продуктів для збереження конкурентної переваги.

### **Стратегія ціноутворення**

Стратегія ціноутворення спрямована на встановлення оптимальних цін на продукти або послуги. Основна мета цієї стратегії – максимізація прибутку та залучення споживачів. Переваги: Можливість залучення великої кількості споживачів, максимізація прибутку. Стратегія ціноутворення дозволяє компанії залучити максимальну кількість споживачів та збільшити обсяги продажів. Недоліки: Ризик зниження прибутку, необхідність постійного контролю цінової політики. Стратегія ціноутворення може призвести до зниження прибутку, що вимагає від компанії постійного контролю цінової політики та адаптації до змін на ринку.

### **Стратегія дистрибуції**

Стратегія дистрибуції спрямована на забезпечення доступності продуктів або послуг для споживачів. Основна мета цієї стратегії – максимізація охоплення ринку та забезпечення зручності для споживачів. Стратегія дистрибуції передбачає використання заходів для забезпечення доступності продуктів або послуг. Це можуть бути розширення дистрибуційної мережі, використання різних каналів збуту та покращення логістики. Можливість максимального охоплення ринку, підвищення зручності для споживачів ці два пункти є позитивним. Стратегія дистрибуції дозволяє компанії забезпечити доступність продуктів для максимальної кількості споживачів та підвищити їх задоволеність. Високі витрати на розширення дистрибуційної мережі, необхідність постійного контролю логістики даний перелік є недоліком. Стратегія дистрибуції вимагає значних інвестицій у розширення дистрибуційної мережі та покращення логістики, що може бути економічно обтяжливим для компанії.

### **Стратегія просування**

Стратегія просування спрямована на привернення уваги споживачів до продуктів або послуг. Основна мета цієї стратегії – створення попиту та підвищення впізнаваності бренду. Переваги: Можливість швидкого створення попиту, підвищення впізнаваності бренду. Стратегія просування дозволяє компанії швидко привернути увагу споживачів та створити попит на свої продукти або послуги. Недоліки: Високі витрати на маркетинг та рекламу, необхідність постійного контролю ефективності заходів. Стратегія просування вимагає значних інвестицій у маркетинг та рекламу, що може бути економічно обтяжливим для компанії.

Взаємодія зі споживачами є важливим елементом маркетингової стратегії. Залежно від типу взаємодії зі споживачами, виділяють наступні стратегії:

### **Стратегія прямого маркетингу**

Стратегія прямого маркетингу спрямована на безпосередню взаємодію зі споживачами. Вона передбачає використання заходів для безпосередньої взаємодії зі споживачами. Це можуть бути прямі поштові розсилки, електронні листи, телефонні дзвінки, SMS-повідомлення та інші засоби прямого контакту. Переваги: Можливість встановлення прямого контакту зі споживачами, підвищення їх лояльності та задоволеності. Стратегія прямого маркетингу дозволяє компанії краще розуміти потреби споживачів та швидко реагувати на їхні запити. Недоліки: Високі витрати на організацію та проведення заходів прямого маркетингу, ризик негативної реакції споживачів на нав'язливі контакти. Стратегія прямого маркетингу вимагає значних інвестицій у організацію та проведення заходів, що може бути економічно обтяжливим для компанії.

### **Стратегія інтерактивного маркетингу**

Стратегія інтерактивного маркетингу спрямована на активну взаємодію зі споживачами через цифрові канали. Основна мета цієї стратегії – залучення споживачів до активної участі у маркетингових заходах та підвищення їх залученості. Перевагами є можливість залучення споживачів до активної участі у маркетингових заходах, підвищення їх залученості та лояльності. Стратегія інтерактивного маркетингу дозволяє компанії створювати інтерактивні та захоплюючі маркетингові кампанії, що підвищує залученість споживачів. Недоліками є високі витрати на розробку та впровадження інтерактивних платформ, необхідність постійного оновлення контенту. Стратегія інтерактивного маркетингу вимагає значних інвестицій у розробку та впровадження інтерактивних платформ, а також постійного оновлення контенту для підтримки інтересу споживачів.

### **Стратегія контент-маркетингу**

Стратегія контент-маркетингу спрямована на створення та поширення цінного та релевантного контенту для залучення та утримання споживачів. Основна мета цієї стратегії – створення додаткової цінності для споживачів через корисний та цікавий контент. Переваги: Можливість створення додаткової цінності для споживачів, підвищення їх лояльності та залученості. Стратегія контент-маркетингу дозволяє компанії створювати корисний та цікавий контент, що підвищує залученість споживачів та їх лояльність. Недоліки: Високі витрати на створення та поширення контенту, необхідність постійного оновлення контенту. Стратегія контент-маркетингу вимагає значних інвестицій у створення та поширення контенту, а також постійного оновлення контенту для підтримки інтересу споживачів.

### **Стратегія CRM (управління взаємовідносинами з клієнтами)**

Стратегія CRM спрямована на управління взаємовідносинами з клієнтами для підвищення їх лояльності та задоволеності. Основна мета цієї стратегії – створення довгострокових взаємовідносин зі споживачами через персоналізовані підходи та індивідуальні пропозиції. Стратегія CRM передбачає використання заходів для управління взаємовідносинами з клієнтами. Це можуть бути персоналізовані пропозиції, програми лояльності, індивідуальні консультації та підтримка клієнтів. З плюсів це можливість створення довгострокових взаємовідносин зі споживачами, підвищення їх лояльності та задоволеності. Стратегія CRM дозволяє компанії краще розуміти потреби споживачів та створювати персоналізовані пропозиції, що підвищує їх лояльність та задоволеність. З основних мінусів високі витрати на впровадження та підтримку CRM-систем, необхідність постійного оновлення даних про клієнтів. Стратегія CRM вимагає значних інвестицій у впровадження та підтримку CRM-систем, а також постійного оновлення даних про клієнтів для забезпечення їх актуальності.

Інновації є важливим елементом маркетингової стратегії, що дозволяє компанії зберігати конкурентну перевагу та задовольняти змінні потреби споживачів. Залежно від типу інновацій, виділяють наступні стратегії: [5]

### **Стратегія продуктових інновацій**

Стратегія продуктових інновацій спрямована на створення нових продуктів або вдосконалення існуючих. Основна мета цієї стратегії – задоволення змінних потреб споживачів та створення додаткової цінності. Переваги: Можливість створення унікальних продуктів, підвищення лояльності споживачів та конкурентної переваги. Стратегія продуктових інновацій дозволяє компанії створювати унікальні продукти, що підвищує лояльність споживачів та їх готовність платити вищу ціну. Недоліки: Високі витрати на дослідження та розробку, ризик невдачі нових продуктів. Стратегія продуктових інновацій вимагає значних інвестицій у дослідження та розробку, а також постійного вдосконалення продуктів для збереження конкурентної переваги.

### **Стратегія процесних інновацій**

Стратегія процесних інновацій передбачає використання заходів для вдосконалення виробничих та управлінських процесів. Це можуть бути нові технології, автоматизація процесів, оптимізація ресурсів та покращення логістики. З переваг це можливість підвищення ефективності, зниження витрат та підвищення якості продуктів. Стратегія процесних інновацій дозволяє компанії оптимізувати свої процеси, що призводить до зниження витрат та підвищення якості продуктів. З недоліків це високі витрати на впровадження нових технологій, необхідність постійного вдосконалення процесів. Стратегія процесних інновацій вимагає значних інвестицій у впровадження нових технологій та постійного вдосконалення процесів для підтримки конкурентної переваги.

### **Стратегія маркетингових інновацій**

Стратегія маркетингових інновацій спрямована на вдосконалення маркетингових заходів та підходів. Основна мета цієї стратегії – підвищення ефективності маркетингових кампаній та залучення нових споживачів. Стратегія маркетингових інновацій передбачає використання нових підходів та технологій у маркетингових заходах. Це можуть бути нові методи просування, використання цифрових технологій, персоналізація маркетингових кампаній та інтерактивні заходи. Можливість залучення нових споживачів, підвищення ефективності маркетингових кампаній та створення додаткової цінності для споживачів це відноситься до переваг. Стратегія маркетингових інновацій дозволяє компанії використовувати нові підходи та технології для підвищення ефективності своїх маркетингових заходів. До недоліків відносяться високі витрати на впровадження нових підходів та технологій, необхідність постійного оновлення маркетингових заходів. Стратегія маркетингових інновацій вимагає значних інвестицій у впровадження нових підходів та технологій, а також постійного оновлення маркетингових заходів для підтримки інтересу споживачів.

### **Стратегія організаційних інновацій**

Стратегія організаційних інновацій спрямована на вдосконалення організаційної структури та управлінських процесів. Основна мета цієї стратегії – підвищення ефективності управління та адаптація до змін у зовнішньому середовищі. Переваги: Можливість підвищення ефективності управління, адаптація до змін у зовнішньому середовищі та підвищення конкурентоспроможності. Стратегія організаційних інновацій дозволяє компанії швидко адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі та підвищити свою конкурентоспроможність. Недоліки: Високі витрати на впровадження нових підходів та технологій, необхідність постійного

вдосконалення організаційної структури. Стратегія організаційних інновацій вимагає значних інвестицій у впровадження нових підходів та технологій, а також постійного вдосконалення організаційної структури для підтримки ефективності управління.

Ринкові умови також впливають на вибір маркетингової стратегії. Залежно від ринкових умов, виділяють наступні стратегії:

### **Стратегія стабільного ринку**

Стратегія стабільного ринку спрямована на утримання позицій на стабільному ринку. Основна мета цієї стратегії – підтримка стабільного рівня продажів та ринкової частки. Стратегія стабільного ринку передбачає використання заходів для підтримки стабільного рівня продажів та ринкової частки. Це можуть бути програми лояльності, оновлення продукту, покращення сервісу та зниження витрат. Переваги: Стабільні доходи та можливість максимізації прибутку. Стратегія стабільного ринку дозволяє компанії утримувати свої позиції на ринку та отримувати стабільний дохід. Недоліки: Зниження темпів зростання, необхідність у пошуку нових ринків. Стратегія стабільного ринку може призвести до зниження темпів зростання, що вимагає від компанії пошуку нових ринків та можливостей для розвитку.

### **Стратегія зростаючого ринку**

Стратегія зростаючого ринку передбачає використання різних маркетингових заходів для збільшення обсягів продажів та розширення ринкової частки. Це можуть бути рекламні кампанії, акції, розширення асортименту та покращення якості продукту.

До плюсів відноситься зростання доходів та ринкової частки. Стратегія зростаючого ринку дозволяє компанії збільшити свої доходи та зайняти лідируючу позицію на ринку. З недоліків це потреба в постійних інвестиціях у маркетинг. Стратегія зростаючого ринку вимагає значних

ресурсів для підтримки високого рівня маркетингової активності, що може бути економічно обтяжливим для компанії.

### **Стратегія насиченого ринку**

Стратегія насиченого ринку спрямована на утримання позицій на насиченому ринку з високим рівнем конкуренції. Основна мета цієї стратегії – підтримка стабільного рівня продажів та ринкової частки. Переваги даної стратегії це стабільні доходи та можливість максимізації прибутку. Стратегія насиченого ринку дозволяє компанії утримувати свої позиції на ринку та отримувати стабільний дохід. До недоліків відносяться високий рівень конкуренції, необхідність постійного вдосконалення продукту та маркетингових заходів. Стратегія насиченого ринку вимагає від компанії постійного вдосконалення продукту та маркетингових заходів для підтримки конкурентоспроможності.

### **Стратегія спадаючого ринку**

Стратегія спадаючого ринку спрямована на управління продуктом на ринку зі зниженням попиту. Основна мета цієї стратегії – мінімізація втрат та оптимізація витрат. Стратегія спадаючого ринку передбачає використання заходів для мінімізації втрат та оптимізації витрат. Це можуть бути зниження витрат на виробництво, зняття продукту з ринку або пошук нових ринків. Переваги: Оптимізація витрат та мінімізація втрат. Стратегія спадаючого ринку дозволяє компанії знизити витрати та мінімізувати втрати на етапі зниження попиту. Недоліки: Зниження доходів, необхідність у прийнятті складних рішень. Стратегія спадаючого ринку може призвести до значного зниження доходів, що вимагає від компанії прийняття складних рішень щодо подальшої долі продукту.



### 1.3. Методичні підходи щодо оцінки ефективності маркетингової стратегії підприємства

Оцінка ефективності МС є одним із важливих етапів управління маркетингом, оскільки дозволяє зрозуміти, наскільки стратегічні рішення відповідають поставленим цілям. У науковій літературі та практиці існує кілька методичних підходів для такої оцінки. Найбільш поширеними є фінансові, аналітичні, споживчі та конкурентні підходи. Кожен з них має свої переваги та обмеження. [6]

#### Фінансовий підхід

Цей підхід базується на аналізі фінансових показників підприємства, їх налічується чотири: обсяг продажів, рентабельність, дохід та частка ринку. Основна мета фінансової оцінки — встановити, чи приносить маркетингова стратегія прибуток. Зазвичай аналізують такі показники:

ROI (Return on Investment) — використовується для оцінки ефективності інвестицій. Показує, скільки прибутку або збитків було отримано від інвестицій відносно їх вартості.

ROMI (Return on Marketing Investment) — є специфічним показником для оцінки ефективності маркетингових кампаній. Він показує, наскільки ефективно витрачені маркетингові бюджети.

LTV (Lifetime Value) — є показником, який оцінює загальну цінність клієнта для компанії за весь період співпраці. Допомогає зрозуміти, скільки доходу приносить один клієнт протягом усього часу взаємодії з компанією.

Однак, цей підхід має недолік, оскільки фінансові показники зазвичай вимірюються постфактум і не враховують нечислові фактори, як-от рівень задоволеності клієнтів чи вплив на бренд.

### Аналітичний підхід

Тут акцент робиться на аналізі ринкових даних та показників, таких як частка ринку, відвідуваність вебсайту, кількість лідів тощо. Застосовують інструменти вебаналітики, (наприклад Google Analytics, Open Web Analytics тощо), для оцінки ефективності онлайн-кампаній та активностей. Це дає змогу швидко реагувати на зміни та коригувати стратегію в режимі реального часу.

### Споживчий підхід

Важливим аспектом успішності маркетингової стратегії є задоволення потреб споживачів. Тут проводять дослідження задоволеності клієнтів (Customer Satisfaction Surveys), аналізують рівень утримання клієнтів, їхню лояльність та відгуки. Використовують показник Net Promoter Score для оцінки, наскільки клієнти готові рекомендувати продукт або послугу.

### Конкурентний підхід

Цей підхід базується на аналізі позицій підприємства у порівнянні з конкурентами. Оцінка ефективності маркетингової стратегії за цим підходом враховує зміни у ринкових частках, конкурентоспроможність продукту, інноваційність та позиціонування на ринку. Важливими інструментами є SWOT-аналіз (аналіз сильних і слабких сторін, можливостей і загроз) та бенчмаркінг (порівняння ключових показників з найкращими гравцями ринку).

### Інтегрований підхід

Оскільки кожен з вищезгаданих методів має свої недоліки, на практиці часто використовують інтегрований підхід, який поєднує фінансові, аналітичні, споживчі та конкурентні показники. Це дозволяє отримати більш об'єктивну та комплексну картину ефективності маркетингової стратегії.

У процесі оцінки важливо встановити чіткі критерії та ключові показники ефективності (КПІ), що відповідають цілям підприємства. Використання декількох підходів дозволяє не тільки побачити загальну картину, а й розробити рекомендації щодо коригування стратегії в майбутньому.

## **Висновки до розділу 1**

Маркетингова стратегія є ключовим інструментом для створення, просування та підтримки продукту на ринку. Вона охоплює аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, позиціонування, ціноутворення та канали просування, що дозволяє компанії ефективно задовольняти потреби споживачів і зміцнювати свою конкурентну позицію. Успішна реалізація маркетингової стратегії вимагає тісної співпраці між продакт-менеджментом та маркетинговими командами, а також активного використання даних для прогнозування попиту, планування та оптимізації витрат. Водночас правильний вибір категорії маркетингової стратегії, адаптованої до конкурентної позиції, життєвого циклу продукту та ринкових умов, є важливою умовою для досягнення бізнес-цілей. Ефективність маркетингової стратегії може бути оцінена різними методами, кожен з яких має свої переваги та обмеження, що вимагає інтегрованого підходу для отримання об'єктивної оцінки.

## **РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ «ДОДАТОК ДЛЯ СОРТУВАННЯ ВІДХОДІВ З ВИКОРИСТАННЯМ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ»**

### **2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика продукту «Додаток для сортування відходів з використанням ШІ»**

Метою продукту, а саме додатку для сортування відходів з використанням штучного інтелекту, є вирішення актуальної екологічної проблеми — сортування відходів неефективним способом, це призводить до того що навколишнє середовище забруднюється швидкими темпами.

Цей продукт розроблений для автоматизації процесу сортування відходів, використовуючи передові технології штучного інтелекту (ШІ). Завдяки цьому, система може точно визначити, до якого типу відходів належить кожен предмет, і відповідно до цього запропонувати оптимальний спосіб його утилізації. [7]

Загалом, цей продукт сприяє більш екологічно відповідальному підходу до управління відходами, допомагаючи зменшити негативний вплив на навколишнє середовище та сприяючи сталому розвитку. Використання додатку забезпечує користувачів, як приватних осіб, так і підприємств, зручним та простим інструментом для полегшення процесу сортування відходів у побуті та на виробництвах.

SORT UA — це інноваційний додаток для сортування відходів, розроблений для покращення екологічної свідомості та спрощення процесу сортування відходів серед населення України. SORT UA спрямований на досягнення трьох основних цілей: навчання, мотивація та підтримка у повсякденному сортуванні.

Основні функції додатку “SORT UA” наведено в таблиці 2.1:

Таблиця 2.1

Функція	Опис
1. Навчання та інформаційна підтримка	Локальна інформація про сортування: Користувачам надається інформація про правила сортування, адаптована до їхнього регіону, з врахуванням наявних місць прийому відходів. Інструкції та поради: У додатку містяться прості інструкції та корисні поради, які допомагають користувачам у сортуванні різних типів відходів, включаючи органічні, пластик, скло, папір та інші матеріали. Тестування знань: Після ознайомлення з навчальними матеріалами користувачі можуть пройти тестування, що допомагає закріпити знання та оцінити свою готовність до правильного сортування.
2. Сканування відходів за допомогою штучного інтелекту	Користувач може навести камеру смартфона на об'єкт, і штучний інтелект визначить тип відходів, надаючи рекомендацію щодо правильного сортування. Це забезпечує швидкий та інтуїтивний підхід до процесу сортування, навіть якщо користувач не впевнений у категорії відходів.
3. Накопичувальна система бонусів	Користувачі отримують бали за кожну успішну спробу сортування, які вони можуть накопичувати і згодом обмінювати на грошові винагороди або інші заохочення. Це сприяє підвищенню зацікавленості та активності в сортуванні, адже користувачі бачать матеріальну винагороду за свої зусилля.
4. Своєчасні сповіщення	Додаток нагадує користувачам про регулярне сортування відходів, допомагаючи формувати сталу звичку та зменшуючи ймовірність забування.

SORT UA є не просто інструментом для сортування відходів, а й партнером у формуванні екологічно відповідального способу життя. Завдяки

дружньому інтерфейсу, ігровим елементам та системі винагород, додаток мотивує користувачів залишатися екологічно активними та вдосконалювати свої знання у сфері охорони навколишнього середовища. Сервіс адаптований для української аудиторії з можливістю використання української та англійської мов, що робить його доступним для широкого кола користувачів.

Технології ШІ дозволяють системі навчатися на великій кількості даних, що допомагає їй постійно вдосконалювати свої алгоритми розпізнавання. Це означає, що з часом система стає все точнішою і здатною розпізнавати навіть найменші відмінності між матеріалами. Крім того, автоматизація процесу сортування зменшує потребу в ручній праці, що не тільки підвищує ефективність, але й знижує ризик помилок, пов'язаних з людським фактором.

Технологічною основою додатку є згортова нейронна мережа (CNN), яка використовується для автоматичного розпізнавання зображень відходів. Ця модель машинного навчання здатна ідентифікувати тип матеріалу відходів за допомогою аналізу зображень, що робить додаток більш гнучким і точним порівняно з іншими рішеннями. [9]

Принцип роботи згортової нейронної мережі полягає в тому, що вона отримує зображення об'єкта (наприклад, пластикової пляшки), проводить його попередню обробку та на основі навчання ідентифікує, до якої категорії відходів цей об'єкт належить. Система використовує кілька шарів нейронних мереж для виділення ключових характеристик зображення, що дозволяє додатку враховувати складніші ознаки об'єктів. Це забезпечує високу точність у розпізнаванні відходів різних типів. [10]

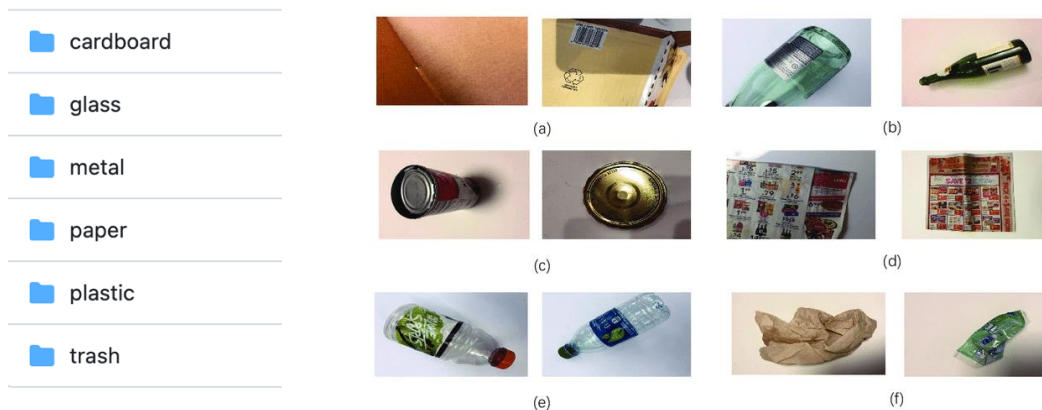


Рисунок 2.1 – Класифікація даних для згорткової нейронної мережі

Додаток SORT UA є інноваційним інструментом для сортування відходів з використанням штучного інтелекту, який допомагає користувачам правильно сортувати відходи, надає освітні матеріали та заохочує екологічну свідомість через систему бонусів. Основна мета додатку — навчити користувачів основам правильного сортування та надати інструменти, які роблять цей процес доступним і привабливим для різних сегментів аудиторії. Завдяки своїй гнучкості, додаток має значний потенціал для масштабування та адаптації під потреби різних ринків і регіонів.

Для ефективного функціонування на міжнародному рівні, додаток потребує локалізації, яка передбачає адаптацію як мовної підтримки, так і вмісту інструкцій. У додатку вже передбачена українська та англійська мови, що забезпечує доступ для користувачів в Україні та англійськомовних країнах. Проте розширення мовного пакету дозволить додатку стати корисним для користувачів інших країн. Окрім того, важливо враховувати локальні правила сортування відходів, оскільки вимоги до утилізації можуть варіюватися залежно від країни чи навіть регіону. Адаптація таких інструкцій зробить додаток більш релевантним і ефективним для локальних користувачів.

Суттєвою перевагою для користувачів додатку стане інтеграція з місцевими компаніями, які займаються переробкою відходів та збиранням вторинної сировини. Це дозволить надавати актуальну інформацію про найближчі пункти збору та центри утилізації, мотивуючи користувачів до правильного сортування. Окрім того, додаток може адаптуватися до регіонів з обмеженою інфраструктурою, надаючи рекомендації, які враховують локальні умови.

Бонусна система у SORT UA заохочує користувачів активно займатися сортуванням відходів, винагороджуючи їх бонусами, які можна виводити на карту. Для розширення цієї системи можна залучити локальних партнерів — магазини, кафе або екологічні бренди, які готові надавати користувачам додаткові винагороди за сортування. Це дозволить розширити функціонал додатку та підвищити його привабливість для різних сегментів користувачів. Врахування особливостей фінансових систем різних країн, таких як підтримка локальних валют і місцевих способів виплат, також сприятиме успішному масштабуванню додатку.

Для ефективної роботи на міжнародному рівні, SORT UA має враховувати культурні відмінності та екологічні особливості різних регіонів. Наприклад, користувачі у певних країнах можуть мати різний рівень екологічної свідомості, і для них може знадобитися додаткова освітня інформація або мотиваційні програми. Використання ігрових елементів також може зробити процес навчання більш цікавим і захоплюючим, що підвищить залученість користувачів.

Окрім індивідуальних користувачів, додаток може пропонувати окремий функціонал для корпоративних клієнтів, таких як офіси та бізнеси. Це може бути статистика, звіти про ефективність сортування відходів, а також інші інструменти для полегшення моніторингу цього процесу. Крім



того, додаток може поступово розширюватися, підтримуючи сортування не лише побутових, а й промислових чи медичних відходів, що дозволить охопити ширшу аудиторію та підвищити користь від застосування додатку.

Організаційна структура, яка забезпечує розвиток і підтримку продукту, включає кілька ключових компонентів:

Розробники програмного забезпечення: Група інженерів, які працюють над розробкою та удосконаленням алгоритмів штучного інтелекту для обробки зображень і класифікації відходів.

UX/UI-дизайнери: Відповідальні за створення інтуїтивно зрозумілого та зручного інтерфейсу для користувачів. Їх завдання — зробити процес сортування максимально простим для будь-якої аудиторії.

Експерти з екології: Команда фахівців, які допомагають налаштувати алгоритми класифікації відходів відповідно до екологічних норм і стандартів поводження з відходами.

Команда технічної підтримки: Відповідає за вирішення технічних питань, які можуть виникати у користувачів при роботі з додатком.

Економічні вигоди впровадження додатку SORT UA відчутно впливають на різні аспекти поводження з відходами. Ефективне сортування дозволяє суттєво знизити витрати на утилізацію, адже завдяки зменшенню обсягу сміття, що вивозиться на полігони, скорочуються витрати на його транспортування та обробку. Додаток також сприяє підвищенню відсотку відходів, що підлягають переробці. Це відкриває можливості для збільшення доходів підприємств, зайнятих у галузі вторинної переробки, оскільки вони отримують більший обсяг сировини для обробки та реалізації.

Соціальні та екологічні стимули, що можуть виникати при використанні додатку, здатні створити нові можливості для програм відповідального поводження з відходами. Наприклад, муніципалітети або

органи місцевого самоврядування можуть впроваджувати податкові пільги для підприємств, які використовують інноваційні методи сортування, що стимулює їх до активнішого використання технологій сортування і підтримує розвиток екологічних ініціатив.

## **2.2. Аналіз маркетингової стратегії продукту**

Маркетингова стратегія є важливим рушієм у просуванні нового чи то вже давно працюючого продукту. Вона передбачає в собі аналіз конкурентів, аналіз цільової аудиторії (ЦА), swot-аналіз, оцінка асортименту послуг або продукції базуючись на цільовій аудиторії, наступний крок це встановлення цілей та задач і заключний етап це розробка позиціонування. [13,14]

Аналіз конкурентів є важливим етапом у розробці маркетингової стратегії, який дозволяє оцінити позицію компанії на ринку порівняно з іншими гравцями. У цьому процесі досліджуються ключові конкуренти, їхні сильні та слабкі сторони, унікальні пропозиції та маркетингові стратегії. Важливо звернути увагу на цінову політику, канали збуту, способи просування продуктів і послуг, а також на рівень обслуговування клієнтів. Аналіз конкурентів допомагає виявити ринкові можливості та загрози, зрозуміти, які фактори впливають на споживацькі переваги, а також визначити, як можна виділитися серед конкурентів шляхом впровадження інновацій, поліпшення продукту або пропозиції унікального досвіду для клієнтів.

В таблиці 2.2 наведено дані про конкурентів для застосунку “SORT UA”:

Таблиця 2.2

Категорія для аналізу	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3
Назва компанії	<a href="#">MacPaw</a>	<a href="#">Recycle Coach</a>	<a href="#">RCBC</a>
Позиціонування продукту	«Сортуй» — мобільний додаток, що відповідає на питання «як переробити» та допомагає правильно сортувати сміття.	Програма, що нагадує про збирання сміття та пропонує миттєвий пошук, як правильно сортувати вторсировину.	Інформаційне джерело в Британській Колумбії про місцеві послуги з переробки, програми відповідальності виробників, обмін, повторне використання та ремонту.
Ключові функції	Пошук локацій для сортування, інструкції для сортування.	Нагадування про збори сміття, миттєвий пошук.	Інформаційні ресурси про переробку.
ЦА	Від 6 років	Від 10 років	Загальна аудиторія
Географія	Україна	Канада	Канада
Мовні локалізації	Українська	Англійська	Англійська
Модель монетизації	Інтеграційна	Інтеграційна	Змішана
Вартість доступу до продукту	0	0	0
Наявність застосунку	Так	Так	Ні
Наявність застосунку для Андроїд	Так	Так	Ні
Наявність застосунку для IOS	Так	Так	Ні
Кількість завантажень застосунку / місяць (AppMagic)	<5000	>5000	-

Наявність веб платформи	Так	Так	Так
Кількість вебплатформи трафіку / місяць (SimilarWeb)	18,600,782	979,555	-
Присутність у соціальних мережах	<a href="#">Instagram / FB / X</a>	<a href="#">LinkedIn / FB / Instagram</a>	<a href="#">X / FB / Instagram / YouTube</a>
Наявність блогу	Ні	Так	Ні
Переваги продукту	Інформативне надання правил сортування, карта центрів.	Нагадування про дати та час зборів.	Залучення через вебплатформу та соціальні мережі.
Недоліки продукту	Відсутність тестування, гейміфікації, штучного інтелекту.	Застарілий дизайн, важкість у розумінні.	Немає мобільного додатку.

Аналізуючи дану таблицю з конкурентами можна зрозуміти, що у багатьох із них ще не імплементована функція з використанням штучного інтелекту, тому використовуючи її в застосунку “SORT UA” можна залучити більше користувачів.

Сегментація користувачів для додатку SORT UA була проведена з метою глибше зрозуміти потреби, мотивації та особливості поведінки різних груп його потенційних користувачів. Це дозволяє адаптувати маркетингові стратегії, вибрати найбільш ефективні канали комунікації для кожного

сегмента та пропонувати функції, які максимально відповідають очікуванням кожної аудиторії. Завдяки цьому SORT UA може підвищити залучення користувачів, зміцнити лояльність та ефективніше досягати цілей екологічної свідомості й правильного сортування відходів.

SORT UA орієнтований на різні сегменти користувачів, наведено в таблиці 2.2:

Таблиця 2.2

Сегмент	Опис
Екоактивні молоді сім'ї	<p>Характеристики: Це молоді пари та сім'ї з дітьми, віком 25–40 років, які проживають у великих містах та передмістях. Вони мають середній або вищий дохід, зацікавлені у сталому розвитку та прагнуть виховати дітей з екологічними цінностями.</p> <p>Потреби: Вони хочуть зменшити свій екологічний слід і надають великого значення соціальній відповідальності. Для них важливі навчальні функції додатку, які допомагають навчити дітей правил сортування та заохочують сімейне сортування.</p> <p>Мотивація: Бажання зробити вклад у майбутнє планети та показати приклад дітям.</p>
Жителі великих міст	<p>Характеристики: Особи віком від 18 до 55 років, що мешкають у міських районах з обмеженою інфраструктурою для сортування. Вони прагнуть жити більш екологічно, але часто не мають доступу до простих рішень для правильного сортування відходів.</p> <p>Потреби: Мають потребу у зручних і доступних рекомендаціях щодо сортування, які відповідають місцевим умовам і вимогам міської інфраструктури. Для них додаток може стати головним джерелом інформації про місця збору відходів та їх правильне сортування.</p> <p>Мотивація: Спрощення повсякденного життя через наявність всіх необхідних</p>

	інструкцій в одному місці та можливість зробити внесок у чистоту свого міста.
Сільські жителі	<p>Характеристики: Люди різного віку, що проживають у сільській місцевості або віддалених населених пунктах, з меншим доступом до сервісів сортування та переробки.</p> <p>Потреби: Бракує базової інфраструктури для переробки відходів і часто — інформації про важливість сортування. Вони можуть мати менше знань щодо екологічних проблем, тому додаток може відігравати важливу роль у їх екопросвіті.</p> <p>Мотивація: Прагнення стати більш обізнаними в питаннях екології та використовувати доступні інструменти для позитивного впливу на довкілля.</p>
Бізнеси та офіси	<p>Характеристики: Малий та середній бізнес, а також офісні приміщення великих компаній, що прагнуть впровадити екологічні ініціативи серед своїх співробітників.</p> <p>Потреби: Бізнесам потрібен зручний інструмент для організації процесу сортування в офісі або на робочому місці, а також для навчання співробітників екологічним практикам.</p> <p>Мотивація: Зменшення впливу на довкілля, підтримка корпоративної соціальної відповідальності, позитивний імідж компанії, а також можливість для співробітників отримати винагороди за активну участь у сортуванні.</p>
Організації та громадські установи	<p>Характеристики: Навчальні заклади, урядові організації, лікарні та громадські центри, які прагнуть популяризувати сортування та екологічну свідомість серед своїх відвідувачів.</p> <p>Потреби: Необхідність ефективного та недорогого інструменту для підвищення екологічної обізнаності серед відвідувачів та персоналу.</p> <p>Мотивація: Створення екологічно відповідальної репутації, зменшення кількості відходів, а також залучення</p>

	громад до активної участі у програмі сортування.
Сімейні господарства та домогосподарки	<p>Характеристики: Домогосподарки та члени сімей, які проводять більшу частину часу вдома, займаються побутовими справами та намагаються знайти ефективні способи управління відходами в сім'ї.</p> <p>Потреби: Зручний та інтуїтивний інструмент для сортування в домашніх умовах, який легко інтегрується в щоденний розпорядок.</p> <p>Мотивація: Прагнення зробити внесок у чистоту свого дому та навколишнього середовища, а також залучити всіх членів сім'ї до екологічних практик через заохочення та бонуси.</p>

Сегментація користувачів для додатку SORT UA була проведена з метою глибше зрозуміти потреби, мотивації та особливості поведінки різних груп його потенційних користувачів. Це дозволяє адаптувати маркетингові стратегії, вибрати найбільш ефективні канали комунікації для кожного сегмента та пропонувати функції, які максимально відповідають очікуванням кожної аудиторії. Завдяки цьому SORT UA може підвищити залучення користувачів, зміцнити лояльність та ефективніше досягати цілей екологічної свідомості й правильного сортування відходів.

Для розробки маркетингових стратегій та підвищення ефективності взаємодії з користувачами додатку SORT UA було визначено кілька основних категорій, що описують ідеального користувача. ІСР допомагає зосередитися на ключових характеристиках користувачів, таких як вік, професійна сфера, дохід, болючі точки, інтереси та використання медіа. Це дозволяє максимально адаптувати комунікацію і функціональність додатку для різних сегментів аудиторії, задовольняючи потреби кожного з них та підвищуючи їхню зацікавленість у застосуванні SORT UA для сортування

відходів. Опитано 200 респондентів, серед яких виділено середньостатистичних аби продемонструвати в таблиці.

Ідеальний профіль клієнта (ICP) для додатку SORT UA наведено в таблиці 2.3:

Таблиця 2.3

Категорія	Користувач 1	Користувач 2	Користувач 3	Користувач 4	Користувач 5
Ім'я	Міла	Олег	Іван	Ярослав	Віктор
Вік	25	35	55	75	19
Країна, місто	Україна, Львів	Україна, Київ	Україна, Одеса	Україна, Черкаси	Україна, Тернопіль
Сфера діяльності	Маркетинг	Фінанси	Охорона	Пенсіонер	Студент/ІТ
Освіта	Вища	PhD	Середня	Середня	Середня
Дохід/місяць \$	2000	3000	400	100	500
Комфортна вартість підписки/місяць \$	5	6	0.5	0	1
Больові точки	Відсутність мотивації та нагород за сортування	Складність в організації та управлінні процесом сортування	Високі витрати на програми сортування	Недостатність інформації про сортування відходів, високі витрати на програму для сортування відходів	Складність організації та управлінні процесом сортування
Інтереси	Екологія, технології	Фінанси, бізнес	Риболовля, туризм	Історія	Штучний інтелект, дизайн
Медіа та соціальні мережі, де дізнається новини та спілкується	Instagram, Telegram, TikTok, X	LinkedIn, Facebook, YouTube, X	Facebook, YouTube	Радіо, Газети, ТВ, Facebook	LinkedIn, Instagram, X, TikTok

Аналіз профілів користувачів дозволяє чітко розмежувати пріоритетні групи аудиторії для додатку SORT UA. Кожен сегмент має свої унікальні



болючі точки, рівень доходу, комфортну вартість підписки та відмінності в споживанні медіа. Наприклад, молодші користувачі мають більше зацікавлення у технологіях та потребують мотиваційних бонусів, тоді як старші цінують простоту та доступність інформації.

Матриця цінностей допомагає зрозуміти, які переваги додаток SORT UA може запропонувати кожній групі користувачів, враховуючи їхні больові точки. Вона також визначає ключові повідомлення, що підкреслюють цінності продукту та стимулюють користувачів до активного сортування відходів, роблячи процес простим, мотивуючим та економічно вигідним.

Далі в таблиці 2.4 наведено дані матриці цінностей:

Таблиця 2.4

Користувачі	Больові точки користувача	Цінності продукту	Key Messages
Міла, 25 років, маркетологиня	Відсутність мотивації та нагород за сортування	Легкість та зручність сортування відходів, бонусна система за активність	Сортуйте відходи з легкістю та отримуйте нагороди за активну участь у сортуванні.
Олег, 35 років, фінансист	Складність в організації та управлінні процесом сортування	Ефективна організація та керування процесом сортування відходів, економія часу та ресурсів	Організуйте сортування відходів з ефективністю та економте час і ресурси.
Іван, 55 років, охоронник	Високі витрати на програми сортування	Економія коштів на програмах сортування, доступність та ефективність процесу	Сортуйте відходи ефективно та накопичуйте бали за сортування.
Ярослав, 75 років, пенсіонер	Недостатність інформації про сортування відходів, високі витрати на програму для сортування відходів	Доступність інформації та програм для сортування, оптимізація витрат та результативність	Отримуйте доступну інформацію та програми для сортування відходів, ефективно та економно, сортуйте заробляючи бонуси.
Віктор, 19 років, студент	Складність організації та управлінні процесом сортування	Простота та зручність управління сортуванням відходів, покращення ефективності	Керуйте сортуванням відходів легко та ефективно для отримання кращих результатів.

SWOT-аналіз показує, як додаток може використовувати свої сильні сторони для вирішення слабких та підвищення конкурентоспроможності.

Унікальний функціонал з використанням штучного інтелекту та бонусної системи сприяє залученню користувачів і підвищує ефективність процесу сортування. Локалізація додатку для українського ринку також є значущою перевагою. Однак, можливі труднощі у використанні бонусної системи, а також ризик технічних проблем можуть вплинути на сприйняття продукту.

У таблиці 2.5 наведено SWOT-аналіз:

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз	
Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>Унікальний функціонал: SortUA пропонує інноваційний підхід до сортування відходів з використанням штучного інтелекту.</p> <p>Ефективна бонусна система: Наявність бонусів та монетизація за активність користувачів сприяє залученню та утриманню аудиторії.</p> <p>Локалізація та освітні матеріали: Сортування відходів адаптоване під український ринок з доступними інструкціями та освітніми матеріалами.</p>	<p>Можливість складностей у впровадженні: Для деяких користувачів може виникнути складність у розумінні функціоналу або правил бонусної системи.</p> <p>Залежність від технологій: Якщо технологічні рішення SortUA зазнають невдачі або збоїв, це може вплинути на користувацький досвід та репутацію продукту.</p>
Можливості	Загрози
<p>Зростання свідомості про екологічні питання: Збільшення інтересу суспільства до екологічних проблем сприятиме популяризації продукту SortUA.</p> <p>Розширення функціоналу: Додавання нових функцій, таких як підказки для сортування або спільноти користувачів, може збільшити привабливість продукту.</p>	<p>Зростання конкуренції: Поява нових конкурентів на ринку сортування відходів може зменшити частку ринку SortUA.</p> <p>Технічні ризики: Вразливість до технічних помилок або кібератак може негативно вплинути на роботу продукту та довіру користувачів.</p>

Для успішного розвитку додатку SORT UA поставлено реалістичні, вимірювані та досяжні цілі. Це допоможе спрямувати ресурси в правильне русло та оцінювати прогрес. З цією метою застосували підхід SMART (конкретність, вимірюваність, досяжність, реалістичність, обмеженість у часі).

Нижче наведено таблицю 2.5, де прописано цілі додатку:

Таблиця 2.6

Мета	Опис	Показник успішності	Терміни виконання	Відповідальний
Збільшення кількості завантажень	Досягнути встановленої кількості нових завантажень	5,000 завантажень на місяць	До 6 місяців	Маркетинг
Підвищення активності користувачів	Збільшити частку користувачів, які регулярно використовують додаток	50% щомісячно активних користувачів	До 3 місяців	Продуктова команда
Поліпшення утримання користувачів	Зменшити частку користувачів, які видаляють додаток після 1 місяця	Рівень утримання > 70%	До 6 місяців	Продуктова команда
Збільшення заробітку від підписок	Підвищити дохід від підписок та монетизації бонусів	\$10,000/місяць	До 1 року	Фінанси

### 2.3. Оцінка ефективності маркетингової стратегії «Додаток для сортування відходів з використанням ШІ»

Ефективність маркетингової стратегії є ключовим чинником, що впливає на успіх «Додатка для сортування відходів з використанням ШІ». В рамках цього розділу проведено комплексний аналіз досягнутих результатів, оцінено сильні та слабкі сторони стратегії, а також запропоновано шляхи для її покращення.

Дані залученості користувачів за період серпень 2023 – серпень 2024 наведено в таблиці 2.7:

Таблиця 2.7

Місяць	Завантаження	Середня тривалість сесії, хв.	Частота використання, разів/тиждень
Серпень 2023	980	12.0	1
Вересень 2023	1400	14.6	1
Жовтень 2023	1200	18.0	1
Листопад 2023	1567	16.0	2
Грудень 2023	2199	14.6	2
Січень 2024	1980	14.0	2
Лютий 2024	2450	14.6	2
Березень 2024	4000	15.9	2
Квітень 2024	4856	18.0	2
Травень 2024	6460	17.1	2
Червень 2024	8900	16.4	3
Липень 2024	10345	14.0	3
Серпень 2024	13877	14.0	3

Результати таблиці розглянуто на графіку:



Рисунок 2.2 Аналіз ефективності маркетингової стратегії

Розрахунок приросту завантажень:

$$X\% = \left( \frac{\text{Завантаження у серпні 2024} - \text{завантаження у серпні 2023}}{\text{Завантаження у серпні 2023}} \right) \times 100$$
$$X\% = \left( \frac{13877 - 980}{980} \right) \times 100 = 1316.02 \%$$

У рамках реалізації маркетингової стратегії було визначено кілька ключових показників ефективності (KPI). За період запуску додатку ми спостерігали зростання кількості завантажень, яке склало 1316% за перший рік, досягнувши 13.9 тисяч користувачів. Залученість користувачів також демонструє позитивну динаміку: середня тривалість сесій склала 15.3 хвилин, а частота використання досягла 2 разів на тиждень.

Для покращення маркетингової стратегії додатку потрібно впровадити кілька ключових напрямків розвитку, які сприятимуть збільшення залученості користувачів, розширення аудиторії та покращення ефективності маркетингових кампаній.

Розширення присутності у соціальних мережах та створення контенту, що зацікавить цільову аудиторію.

Сьогодні соціальні мережі є важливим каналом комунікації для більшості користувачів, особливо серед молодіжної аудиторії, яка є основною цільовою групою додатку. Для покращення видимості бренду та залучення нових користувачів необхідно розширити присутність у популярних соціальних мережах, таких як Instagram, Facebook, TikTok, YouTube та інших платформах, де можна активно взаємодіяти з потенційними користувачами.

Створення цікавого та різноманітного контенту допоможе підвищити залученість. Це можуть бути пости, інфографіки, інтерактивні сторіс, публікації з корисними порадами, відеоролики про те, як користуватися додатком, а також історії успіху користувачів, які активно займаються сортуванням відходів за допомогою додатку. Важливо, щоб контент був адаптований під інтереси та потреби кожної цільової групи.

Також доцільно залучити впливових блогерів та лідерів думок у екологічній тематиці для створення партнерських відносин і взаємної підтримки в поширенні інформації про додаток. Маркетинг через лідерів думок: Інфлюенсери можуть створювати контент, який демонструє використання додатку, наприклад, пости про те, як вони активно сортують відходи за допомогою нашого додатку, або відеоогляди функцій додатку. Це дозволить підвищити рівень зацікавленості і залучити нових користувачів. Завдяки авторитету таких осіб їхні рекомендації будуть мати високий рівень довіри серед підписників.

Інфлюенсери як посли бренду: Використання інфлюенсерів як амбасадорів бренду дозволяє створити стійке та емоційно заряджене враження про продукт. Інфлюенсери, які підтримують сортування відходів та активно залучають своїх підписників до екологічних ініціатив, можуть стати справжніми послами бренду. Такий підхід дозволить не тільки підвищити видимість додатку, а й створити емоційну прив'язаність до бренду серед користувачів.

Інтерактивні кампанії з інфлюенсерами: Можна організувати спільні конкурси чи челенджі з інфлюенсерами, де учасники повинні виконувати завдання, пов'язані із сортуванням відходів. Такий формат дозволяє активно залучити користувачів і підвищити рівень їхньої взаємодії з додатком.

Розробка додаткових навчальних матеріалів, включаючи відео та вебінари.

Однією з причин, чому деякі користувачі не починають активно сортувати відходи, є відсутність чітких інструкцій та розуміння, як правильно це робити. Для подолання цього бар'єру потрібно створити додаткові навчальні матеріали, які будуть зручні для сприйняття та легкі у використанні.

Відео-уроки та вебінари стануть важливими інструментами для навчання користувачів. Вони можуть охоплювати різні аспекти: від основ сортування відходів до більш складних тем, таких як переробка та екологічні практики. Вебінари можна проводити як у форматі прямих ефірів, так і у вигляді записаних уроків, щоб кожен користувач мав змогу переглянути їх у зручний для себе час.

Інтерактивні вебінари також можуть включати в себе питання-відповіді з експертами в сфері екології та сортування відходів, що створить можливість для поглибленого навчання і взаємодії з аудиторією.

Розробка таких матеріалів допоможе знизити рівень нерозуміння серед користувачів та зробить процес сортування більш доступним і зрозумілим.

Запровадження нових функцій, які базуються на відгуках користувачів.

Слухати своїх користувачів та враховувати їхні побажання – це важливий аспект у розвитку будь-якого продукту. Запровадження нових функцій на основі відгуків користувачів дозволить адаптувати додаток під реальні потреби аудиторії. Ось кілька напрямків, де можна покращити додаток:

Персоналізовані рекомендації: На основі даних про використання додатку та інтересів користувачів можна створювати персоналізовані поради щодо сортування відходів. Наприклад, якщо користувач часто сортує певний тип відходів, система може запропонувати додаткові поради або бонуси за покращення сортування.

Ігрові елементи: Додавання гейміфікації, як от щотижневі або місячні виклики, де користувачі можуть змагатися один з одним у сортуванні відходів, може значно підвищити рівень залученості. Важливо включити систему досягнень і бонусів, щоб мотивувати користувачів до активнішого використання додатку.

Покращений розпізнавання відходів: Враховуючи швидкий розвиток технологій ШІ, додаткове вдосконалення системи розпізнавання відходів за допомогою нових алгоритмів, які враховують більше типів матеріалів, покращить точність сортування і зробить додаток більш функціональним.

Вбудовані аналітичні інструменти: Користувачі можуть отримувати розгорнуті аналітичні звіти про своє сортування відходів: скільки було відсортовано пластика, скла, паперу та інших матеріалів за певний період, і порівняти ці дані з іншими користувачами або з попередніми періодами. Це дозволить створити більшу мотивацію до покращення своїх результатів.

Вдосконалення маркетингових кампаній та залучення нових партнерів.

Розширення партнерств з іншими компаніями та організаціями, які мають зацікавленість в екологічних проектах, є важливим напрямком для збільшення впливу додатку на ринку. Партнери можуть включати великі корпорації, які мають програми з екологічної відповідальності, місцеві органи влади, екологічні НУО, освітні установи та інші організації.



Партнерські відносини можуть включати спільні рекламні кампанії, де частина доходів від використання додатку йде на екологічні проекти або благодійні ініціативи. Крім того, співпраця з компаніями, які займаються переробкою відходів, дозволить розширити можливості додатку для збирання і переробки відходів, що підвищить цінність сервісу для користувачів.

Використання тригерних листів для покращення маркетингової стратегії:

Тригерні листи як інструмент маркетингової автоматизації: Тригерні листи — це автоматичні повідомлення, які відправляються користувачам на основі їхніх дій чи бездіяльності у додатку. Вони є потужним інструментом для взаємодії з користувачами та можуть мати великий вплив на їхню поведінку.

Типи тригерних листів:

Привітальні листи: Надсилаються новим користувачам після реєстрації в додатку. Цей лист має на меті знайомство з основними функціями додатку та пояснення, як саме він може бути корисний для користувача.

Нагадування про невикористані можливості: Якщо користувач не завершив процес налаштування додатку або не використав певні функції (наприклад, функцію сканування відходів або бонусної системи), йому можна надіслати нагадування. Такі листи можуть містити мотиваційні повідомлення для підвищення залученості.

Листи з персоналізованими порадами: На основі поведінки користувача в додатку можна надсилати персоналізовані поради, як краще використовувати додаток для сортування відходів, а також інформацію про досягнення та бонуси.

Листи про нові функції та оновлення: Користувачам важливо своєчасно отримувати інформацію про нові можливості додатку. Тригерні листи про нові функції підвищують інтерес та заохочують користувачів до використання останніх оновлень.

Вплив тригерних листів на покращення маркетингової стратегії: Впровадження тригерних листів дозволяє зберігати активність користувачів та підвищити їхній рівень залученості. Наприклад, коли користувач отримує персоналізовані поради або новини про додаток, це стимулює його до більш активного використання додатку. Крім того, тригерні листи можуть значно покращити ефективність маркетингових кампаній, оскільки вони автоматизують комунікацію і можуть бути налаштовані відповідно до інтересів і дій користувачів.

Аналіз ефективності тригерних листів: Після запуску тригерних листів важливо аналізувати їхню ефективність, вимірюючи такі показники, як рівень відкриття листів, переходи за посиланнями в листах і рівень активності користувачів після отримання повідомлення. Збираючи ці дані, можна коригувати стратегію та робити її більш персоналізованою, що дозволить максимізувати ефективність маркетингових кампаній.

## **Висновки до розділу 2**

Було проаналізовано основні аспекти функціонування та особливості продукту «Додаток для сортування відходів з використанням ШІ». Програмне забезпечення орієнтоване на екологічне сортування відходів, зокрема через використання інноваційних технологій штучного інтелекту, що дозволяє автоматично розпізнавати відходи і допомагати користувачам здійснювати їх правильне сортування. Важливою перевагою є доступність

додатку для широкого кола користувачів, включаючи як приватних осіб, так і організації. Продукт розрахований на дві основні мовні версії – українську та англійську, що дозволяє залучати користувачів як в Україні, так і за кордоном.

Загальна характеристика показала, що цей продукт має значний потенціал для покращення екологічної ситуації та підвищення обізнаності користувачів про важливість сортування відходів. Водночас, для успішної реалізації проекту необхідно врахувати певні економічні та організаційні фактори, зокрема конкурентне середовище та потреби цільової аудиторії.

Аналіз маркетингової стратегії показав, що продукт орієнтований на інноваційні підходи до вирішення екологічних проблем, що є його основною конкурентною перевагою. Стратегія комунікації з користувачами спрямована на інформування та залучення через цифрові канали, зокрема соціальні мережі та онлайн-платформи. Вона включає в себе створення освітніх матеріалів, організацію рекламних кампаній, а також надання користувачам бонусної системи за активне сортування відходів.

Водночас виявлено кілька аспектів, які можуть потребувати вдосконалення. Одним з таких аспектів є недостатнє охоплення традиційними медіа-ресурсами, що обмежує залучення потенційних користувачів, які не активно користуються соціальними мережами. Крім того, хоча додаток активно взаємодіє з інфлюенсерами, цей канал маркетингової комунікації може бути розширений, щоб залучити більше амбасадорів бренду з високим рівнем довіри серед цільової аудиторії.

Оцінка ефективності маркетингової стратегії показала позитивні результати щодо залучення нових користувачів і зростання популярності додатку серед екологічно свідомих споживачів. Високий рівень активності користувачів виявився завдяки інтеграції інноваційних функцій, таких як

сканування відходів за допомогою ШІ, а також завдяки системі бонусів і стимулів. Однак для досягнення більш високих результатів необхідно покращити взаємодію з користувачами, збільшити обсяг контенту, що стосується освітніх кампаній, та розширити канали комунікації.

Особливу увагу слід приділити моніторингу ефективності кожної маркетингової кампанії та коригуванню стратегії в реальному часі для забезпечення її максимального впливу. Приділяючи більше уваги створенню персоналізованого контенту, зокрема через тригерні листи, а також через співпрацю з журналістами та медіа, можна значно покращити впізнаваність бренду.

Таким чином, маркетингова стратегія є досить ефективною, але потребує вдосконалення для більш тісної взаємодії з користувачами та розширення каналів комунікації. Враховуючи ці фактори, можна очікувати покращення результатів і збільшення користувацької бази в найближчому майбутньому.

### РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ «ДОДАТОК ДЛЯ СОРТУВАННЯ ВІДХОДІВ З ВИКОРИСТАННЯМ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ»

#### 3.1. Розробка маркетингової стратегії продукту

У попередньому розділі було проаналізовано існуючу маркетингову стратегію для додатку сортування відходів SORT UA і вона має хороші показники ефективності залучення користувачів. Проте існують шляхи поліпшення та залучення більшої кількості користувачів.

Перший пункт це SMM стратегія, розширення присутності в соціальних мережах. Розглянемо в таблиці 3.1 детальний опис побудови SMM стратегії:

Таблиця 3.1

	Соціальна мережа 1	Соціальна мережа 2	Соціальна мережа 3	Соціальна мережа 4	Соціальна мережа 5
Назва	Instagram	FB	FB	X/FB	TikTok/ Instagram
З яким сегментом ЦА працюватиме	Молодь, студенти, екологічно свідомі громадяни	Батьки з маленькими дітьми, освічені споживачі	Місцеві команди з екологічних ініціатив, підприємці	Офісні працівники, компанії зі сталого розвитку	Освічена громадськість, медіа та блогери
Які болі ЦА закриватиме	Недостатня обізнаність у сортуванні відходів, бажання допомагати довкіллю	Недостатність часу для ефективного сортування відходів, прагнення впливати на майбутнє для своїх дітей	Складність організації масових сортувань, потреба в інструментах для спрощення процесу	Бажання зменшити відходи на робочому місці, потреба в мотивації колективу	Бажання ділитися своєю екологічною діяльністю, прагнення впливати на громадську думку
Які бізнес-цілі соціальної мережі	Залучення нових користувачів, підвищення	Взаємодія з батьками та доглядальниками, просування	Співпраця з організаторами і місцевих заходів, просування	Просування корпоративних програм сортування відходів,	Взаємодія зі світськими особистостями, публікація впливових

	свідомості про додаток, взаємодія зі спільнотою	освітніх матеріалів про сортування відходів	можливостей сортування відходів для спільнот та бізнесів	співпраця зі стартапами для інтеграції з додатком	матеріалів про екологічний рух
Ключові рубрики контенту для цієї соцмережі	#екологія #сортування #екотренди #сортуєморозумно #природа	#діти #сімейнийекоблог #екоосвіта #екоприклад #мамамолодшідіти	#локальніініціативи #екодії #містоеко #відповідальнийбізнес #екорозвиток	#офісніекосвідомі #зеленіідеї #екоофіс #відповідальнийофіс #сталесортування	#екочелендж #ековплив #громадськадіяльність #сортуймудро #зеленізміни #інфлюенсериза екологію #екоблог
Меседжі, які мають повторюватись	"Сортуйте розумно, зберігайте природу!" "Кожна дія має значення - сортуйте відходи з SORT UA!"	"Дізнайтеся, як сортувати відходи разом зі своїми дітьми та зробіть світ кращим!"	"Міста мають значення - почніть з сортування відходів разом з SORT UA!"	"Сталість починається з офісу - сортуйте відходи разом зі своїми колегами!"	"Поділіться своєю екологічною історією та надихніть інших на дії!"
Метрики оцінювання ефективності	Кількість завантажень додатка, кількість взаємодій з дописами, кількість відгуків	Кількість вподобань, репостів, коментарів, кількість підписників	Кількість учасників місцевих заходів, кількість нових користувачів, конверсія учасників заходів у користувачів додатка	Кількість учасників корпоративних програм, кількість сортувальних операцій, кількість нових партнерів	Кількість переглядів, кількість вподобань, кількість підписників

Також до соціальних медіа варто додати співпрацю з блогерами, тобто пошук лідерів думок. Таким чином інфлюенсери рекламують додаток або інші послуги продукту залучаючи нових зацікавлених користувачів. Розпочати варто із нішових блогерів, таким чином це зменшить витрати, бо

можливий бартер та інші послуги без оплати праці. Розглянемо в таблиці 3.2 потенційно можливих користувачів для співпраці в Instagram та YouTube:

Таблиця 3.2

	Соціальна мережа 1	Соціальна мережа 2	Соціальна мережа 3	Соціальна мережа 4	Соціальна мережа 5
Назва	Instagram	FB	FB	X/FB	TikTok/Instagram
З яким сегментом ЦА працюватиме	Молодь, студенти, екологічно свідомі громадяни	Батьки з маленькими дітьми, освічені споживачі	Місцеві команди з екологічних ініціатив, підприємці	Офісні працівники, компанії зі сталого розвитку	Освічена громадськість, медіа та блогери
Які болі ЦА закриватиме	Недостатня обізнаність у сортуванні відходів, бажання допомагати довкіллю	Недостатність часу для ефективного сортування відходів, прагнення впливати на майбутнє для своїх дітей	Складність організації масових сортувань, потреба в інструментах для спрощення процесу	Бажання зменшити відходи на робочому місці, потреба в мотивації колективу	Бажання ділитися своєю екологічною діяльністю, прагнення впливати на громадську думку
Які бізнес-цілі соціальної мережі	Залучення нових користувачів, підвищення свідомості про додаток, взаємодія зі спільнотою	Взаємодія з батьками та доглядальниками, просування освітніх матеріалів про сортування відходів	Співпраця з організаторами місцевих заходів, просування можливостей сортування відходів для спільнот та бізнесів	Просування корпоративних програм сортування відходів, співпраця зі стартапами для інтеграції з додатком	Взаємодія зі світськими особистостями, публікація впливових матеріалів про екологічний рух
Ключові рубрики контенту для цієї соцмережі	#екологія #сортування #екотренди #сортуєморозумно #природа	#діти #сімейнийекоблог #екоосвіта #екоприклад #мамамолодшідіти	#локальніініціативи #екодії #містоеко #відповідальнийбізнес #екорозвиток	#офісніекосвідомі #зеленіідеї #екоофіс #відповідальнийофіс #сталесортування	#екочелендж #ековплив #громадськадіяльність #сортуймудро #зеленізмін #інфлюенсеризакологію #екоблог

Меседжі, які мають повторюватись	"Сортуйте розумно, зберігайте природу!" "Кожна дія має значення - сортуйте відходи з SORT UA!"	"Дізнайтеся , як сортувати відходи разом зі своїми дітьми та зробіть світ кращим!"	"Міста мають значення - почніть з сортування відходів разом з SORT UA!"	"Сталість починається з офісу - сортуйте відходи разом зі своїми колегами!"	"Поділіться своєю екологічною історією та надихніть інших на дії!"
Метрики оцінювання ефективності	Кількість завантажень додатка, кількість взаємодій з дописами, кількість відгуків	Кількість вподобань, репостів, коментарів, кількість підписників	Кількість учасників місцевих заходів, кількість нових користувачів, конверсія учасників заходів у користувачів додатка	Кількість учасників корпоративних програм, кількість сортувальних операцій, кількість нових партнерів	Кількість переглядів, кількість вподобань, кількість підписників

SMM-стратегія, що включає розширення присутності в соціальних мережах та співпрацю з лідерами думок, може суттєво вплинути на залучення нових користувачів у додаток завдяки таким факторам:

Активна присутність у соціальних мережах робить додаток більш видимим для широкої аудиторії. Публікації, коментарі, та інший контент створюють регулярні точки контакту з потенційними користувачами, що сприяє запам'ятовуваності додатку. Використовуючи кілька платформ (Instagram, TikTok, Facebook, X), додаток може охопити різні сегменти ЦА — молодь, сім'ї, компанії, активістів, що збільшує шанси знайти нових користувачів серед людей з різними інтересами та потребами. Інфлюенсери мають високий рівень довіри серед своєї аудиторії, тож їхні рекомендації часто сприймаються позитивно та як порада від знайомої людини.



Колаборація з інфлюенсерами дозволяє додатку SORT UA виглядати надійним та корисним, що мотивує людей випробувати продукт самостійно.

Спільноти в соцмережах створюють атмосферу підтримки та натхнення, що особливо важливо для екологічних проєктів. Користувачі, бачачи приклади інших, отримують мотивацію робити свій внесок, що природним чином підштовхує до завантаження додатку.

Челленджі, відео з інструкціями, поради від інфлюенсерів можуть швидко поширюватись, створюючи вірусний ефект. Такий контент не лише залучає нових користувачів, але й мотивує їх ділитися додатком зі своїми знайомими.

Коли додаток активно обговорюють в соцмережах, а його функції оцінюють лідери думок, він набуває статусу важливого інструменту для екологічної свідомості. Це формує позитивний імідж, що приваблює користувачів, які прагнуть підтримати суспільно важливу ініціативу.

Наступними кроками для покращення маркетингової стратегії є співпраця з медіа та журналістами. Співпраця з медіа та журналістами є важливою для додатку SORT UA, оскільки це дозволяє підвищити обізнаність серед громадян, створює довіру до бренду та підкреслює його соціальну значущість. Також дана комунікація через медіа підвищить обізнаність старшого покоління в сортуванні відходів та надасть інструкції як правильно це робити. Особливо на теренах України, де питання екології набувають все більшої актуальності, ЗМІ можуть зіграти ключову роль у поширенні екологічних ідей. Завдяки висвітленню додатку у відомих виданнях та через популярних журналістів SORT UA отримує можливість охопити значну аудиторію, донести цінність продукту та спонукати до завантаження додатку.

В таблиці 3.3 наведено перелік медіа для співпраці:

Таблиця 3.3

Медіа та посилання на нього	Тематика медіа	Кількість відвідувачів на місяць (Similar Web)	Чим цікаве для твого продукту	Приклад актуальних для твого продукту публікацій (тема + посилання)	Можливі формати / теми публікацій про твій продукт	Контакти редакції	Потенційно цікаві журналісти від медіа
Українська правда (up)	Новини, політика, економіка, суспільство	~5 млн	Продуктові новини, екологічні теми	Проект SORT UA: збережемо природу разом	Статті, інтерв'ю, репортажі	Засновник проекту: Георгій Гонгадзе Головний редактор: Севгіль Мусаєва Редактор-засновник: Олена Притула E-mail редакції: editor@pravda.ua	Роман Петренко
Екологічна газета	Екологія, природа, енергетика	~50 тис.	Проект зі зменшення відходів, зелені технології	SORT UA: історія успіху в екологічній сфері	Новини	+38 044 234 1934  +38 044 234 4048  esu@esu.com.ua  Україна, 01024, м. Київ, вул. Терещенківська 3, поверх 4	Ю. Ю. Полякова

Тиждень	Культура, політика, громадянське суспільство	~150 тис.	Екологічні інновації, здорове життя	SORT UA: екологічна ініціатива, яка змінює світ	Аналітика, репортажі	office@tyzhd en.ua +38(044) 351-13-00	Наталія Резнікова
---------	--	-----------	-------------------------------------	---	----------------------	--	-------------------

Співпраця з журналістами дозволяє отримати доступ до цільової аудиторії через авторитетні джерела, зокрема через статті, інтерв'ю та тематичні аналітики. Відомі журналісти, які спеціалізуються на екологічних питаннях, можуть підкреслити унікальні переваги SORT UA, акцентуючи на важливості сортування відходів. Це підвищує інтерес громадськості, довіру до продукту та позитивно впливає на охоплення нових користувачів.

Далі в таблиці 3.4 наведено перелік журналістів для співпраці:

Таблиця 3.4

ПІБ журналіста	Медіа, в якому працює	Типові рубрики журналіста	Теми, які можуть бути цікаві журналістові для публікації	Контакти	Дата першої комунікації (пітч)
Катерина Белоусова	Лівий берег	Екологія, суспільство	Ефективність сортування відходів, екологічні новини	-	2024-05-15
Олена Басараб	New Voice (NV)	Екологія	Екологічні інновації, статистика забруднення	OBasarab@nv.ua	2024-05-17
Т. В. Гардашук	Екологічна газета	Екологія, природа	Нові методи сортування відходів, вплив на довкілля	-	2024-05-19

Результат	Дата другої комунікації (фоллоу-ап)	Результат	Виходи від журналіста в медіа про твій продукт	Результат/охоплення публікації	Коментарі щодо співпраці з медіа та/чи журналістом
Очікування відповіді	-	-	Стаття "SORT UA: як правильно сортувати відходи та заощадити природні ресурси"	~5 млн читачів	Плануємо подальшу співпрацю для просування інших ініціатив.
Погодження інтерв'ю	2024-05-28	Редагування статті	Стаття "SORT UA: як стати еко-героєм та допомогти природі"	~300 тис. читачів	Обговорюємо можливість співпраці на постійній основі.
Погодження інтерв'ю	-	-	Стаття "SORT UA: історія успіху в екологічній сфері"	~50 тис. читачів	Позитивне сприйняття ідеї і готовність до співпраці.

Створення безпечного простору для екоактивістів є важливим кроком у формуванні спільноти, яка підтримує екологічні цінності та активно поширює ідеї сталого розвитку. Основна мета – створити місце, де однодумці можуть обмінюватися знаннями, обговорювати екологічні ініціативи та підвищувати свою екологічну свідомість. Такий простір не лише підтримує користувачів додатку, але й залучає нових людей, які прагнуть долучитися до екологічного руху в Україні.

Одним з ключових елементів цього простору стане фізична локація з відповідною атмосферою, де екоактивісти можуть збиратися для

обговорення актуальних тем, пов'язаних із захистом довкілля. Важливо, щоб простір надавав можливості для проведення заходів, таких як зустрічі, дискусії та обмін книгами на екологічну тематику. Це можуть бути неформальні семінари чи міні-лекції, що мотивуватимуть людей розширювати свої знання та вдосконалювати практичні навички у питаннях сталого розвитку. Простір може бути оформлений креативно та сучасно, з акцентом на природні матеріали, що сприятиме відчуттю гармонії з природою.

Крім того, у просторі можна організувати продаж літератури на екологічну тематику та екопродукції, яка відповідає цінностям додатку. Це дозволить відвідувачам не лише ознайомитися з відповідною літературою, але й придбати корисні еко-продукти, що допоможуть у повсякденному житті та підкреслюють цінності сталого розвитку. Такий підхід не лише поширює знання, але й створює практичну підтримку для екологічно відповідального способу життя.

Важливою частиною цього простору стане міні-кав'ярня, яка створюватиме затишну атмосферу для спілкування. Тут відвідувачі зможуть у неформальній обстановці обговорювати різні аспекти екології та сталого розвитку. Кав'ярня стане місцем для неформальних зустрічей, еко-клубів та невеликих групових обговорень, що дозволить учасникам знайомитися та ділитися досвідом. Такий підхід допоможе створити стійке ядро спільноти, залучаючи нових активістів та поширюючи інтерес до екологічної тематики.

Регулярна організація заходів, таких як лекції, воркшопи, круглі столи та обговорення з акцентом на темі сортування відходів, матиме велике значення для просування додатку. Такі заходи можуть включати як теоретичні знання, так і практичні рекомендації, що мотивуватимуть людей до активного використання додатку як інструменту для екологічного

сортування. Наприклад, промоція додатку може бути органічно інтегрована в подібні заходи, де кожен учасник дізнається про його функціональні можливості та практичні переваги.

Таким чином, створення безпечного простору для екоактивістів посилює маркетингову стратегію додатку SORT UA, роблячи його не лише зручним інструментом для екологічного сортування, а й платформою для об'єднання однодумців у єдиній спільноті.

### **3.2. Оптимізація та підвищення ефективності маркетингової стратегії продукту**

У підрозділі детально розглянуто шляхи покращення існуючих маркетингових підходів для підвищення залучення користувачів, посилення обізнаності про екологічну цінність продукту та створення стійкої екологічної спільноти навколо додатку. Основна мета — сформуванню більш потужну і цілеспрямовану маркетингову стратегію, здатну адаптуватися до мінливих умов ринку, залучити ширшу аудиторію та розвинути лояльність серед поточних користувачів. Цей розділ розгляне шість ключових аспектів, які допоможуть значно посилити ефективність маркетингової стратегії для SORT UA.

Першим кроком у процесі оптимізації є визначення ключових показників ефективності (KPI) для оцінки успішності існуючої стратегії. KPI, такі як кількість нових користувачів, рівень активності в додатку, відсоток утримання користувачів та загальна кількість виконаних дій із сортування відходів, будуть основою для оцінки продуктивності кожного елемента маркетингової стратегії. Згідно з поточними показниками, пріоритет слід надати збільшенню відвідуваності та кількості активних користувачів, а

також розширенню інформованості серед широкого загалу через соціальні мережі, PR та взаємодію з лідерами думок. Аналіз цих показників дозволить глибше зрозуміти, які стратегії працюють найефективніше, а також виділити слабкі місця, які потребують покращення.

Розширення присутності SORT UA в соціальних мережах через залучення інфлюенсерів та екологічних лідерів думок здатне значно збільшити рівень залучення нових користувачів. Соціальні медіа, такі як Instagram, Facebook, TikTok, та YouTube, надають можливість охопити широку аудиторію, що особливо актуально в контексті екологічної тематики. Співпраця з відомими українськими інфлюенсерами та еко-активістами, які мають спільні цінності, підвищить обізнаність про додаток та приверне увагу молодій аудиторії. Крім того, інтеграція контенту, що показує реальний вплив користувачів на екологічне середовище через використання SORT UA, допоможе створити сильний емоційний зв'язок між додатком та його аудиторією. Ефективне використання соціальних мереж для кампаній з інформування та проведення розіграшів або акцій зі збільшення бонусів за використання додатку також сприятиме зростанню популярності SORT UA.

Для підвищення впізнаваності бренду важливо розвинути стратегію зв'язків з громадськістю (PR), що включає співпрацю з медіа та журналістами, які висвітлюють питання екології та сталого розвитку. Наявність матеріалів у провідних українських медіа, таких як “Українська правда”, “Лівий берег” та інші видання з широкою читацькою базою, допоможе зробити SORT UA відомим та надасть додаткову легітимність бренду. Публікації з акцентом на унікальні особливості додатку, його інноваційний підхід до сортування відходів та значення для зменшення забруднення планети створять позитивний імідж продукту. Регулярна співпраця з журналістами, що спеціалізуються на темах екології та сталого

розвитку, забезпечить постійну підтримку та увагу до додатку. Це також може включати інтерв'ю з засновниками або експертами компанії для підкреслення їхнього внеску в екологічний розвиток країни.

Щоб забезпечити довготривалу лояльність користувачів, SORT UA має орієнтуватися на побудову спільноти, де користувачі відчують себе частиною руху за захист навколишнього середовища. Проведення регулярних заходів, таких як воркшопи, еко-клуби, дискусії та круглі столи, де користувачі можуть обговорювати результати свого внеску в екологічне сортування, стане важливим кроком до формування активної аудиторії. Також важливим елементом є створення фізичного простору для екоактивістів, де вони зможуть проводити зустрічі, ділитися досвідом та обговорювати актуальні питання. Такий підхід не лише збільшить залученість користувачів, але й підтримає формування позитивного іміджу додатку.

З огляду на різноманітність цільової аудиторії, важливо адаптувати контент додатку під різні сегменти користувачів. Персоналізовані повідомлення, статті та інформаційні матеріали, що роз'яснюють значення кожного екологічного кроку, можуть бути розроблені для певних груп, таких як домогосподарства, офіси, школи чи місцеві організації. Контент-стратегія також включає створення освітніх матеріалів, які надаватимуть користувачам знання про важливість сортування відходів та методи його впровадження у повсякденному житті. Персоналізовані підказки та нагадування допоможуть підтримувати регулярне використання додатку, а також збережуть лояльність поточних користувачів. Це дозволить SORT UA залишатися актуальним інструментом для екологічної свідомості, а користувачам — відчувати підтримку в їхніх зусиллях щодо збереження природи.



Ефективне використання аналітики дозволить виявити переваги та недоліки в роботі додатку та його маркетингової стратегії. Аналіз поведінки користувачів допоможе краще зрозуміти, які функції найбільш популярні та де можуть виникати труднощі. Розробка плану поліпшення користувацького досвіду на основі таких даних, включаючи спрощення процесу сортування, покращення дизайну інтерфейсу та інтеграцію більш точних підказок, дозволить створити зручніший продукт, що відповідатиме потребам користувачів. Це також сприятиме підвищенню залучення та відданості додатку.

### **Висновки до розділу 3**

У результаті аналізу та розробки маркетингової стратегії для додатку SORT UA було визначено, що для досягнення максимального впливу на цільову аудиторію необхідно зосередитись на двох основних аспектах: диференціації продукту та ефективному використанні каналів комунікації. Важливою складовою стратегії є побудова стосунків з користувачами на основі екологічних цінностей, що підвищує лояльність та мотивацію до активного використання додатку.

Однією з ключових інновацій є інтеграція функцій, які стимулюють не лише правильне сортування відходів, але й виховання екологічної свідомості серед користувачів через освітні кампанії та інтерактивні елементи. Використання підходу зворотного зв'язку та бонусної системи має значний вплив на залучення нових користувачів та підтримку активної взаємодії з додатком.

Також важливим є стратегічне співробітництво з медіа, екологічними організаціями та інфлюенсерами, що допоможе залучити нових користувачів

через підвищення обізнаності та створення ефективної PR-кампанії. Для цього необхідно застосовувати різноманітні формати комунікацій, зокрема публікації, інтерв'ю та огляди в пресі, що підвищать впізнаваність бренду та підкріплять його екологічний імідж.

Стратегії маркетингових активностей мають бути адаптовані до культурних та соціальних особливостей ринку, зокрема в Україні, де екологічні теми набувають все більшої актуальності. Завдяки цьому SORT UA зможе не тільки стати інструментом для екологічного сортування, але й важливим елементом національної екологічної ініціативи.

Важливою складовою стратегії оптимізації маркетингу для додатку SORT UA є створення фізичного простору для екоактивістів, що стане частиною екологічного руху та сприятиме формуванню спільноти навколо цінностей сталого розвитку. Відкриття таких локацій для зустрічей, обміну ідеями та практиками значно підсилить взаємодію з користувачами, даючи їм можливість не тільки долучатися до сортування відходів, а й активно залучатися до екологічної ініціативи. Простір для екоактивістів стане майданчиком для організації заходів, таких як лекції, воркшопи та круглі столи, що дозволить залучити нових користувачів додатку та збільшити його видимість в середовищі людей, зацікавлених у питаннях екології.

Створення таких просторів підсилить інструмент просування додатку через реальні зустрічі та взаємодії, що значно збільшить зацікавленість та лояльність аудиторії. Водночас, продаж екологічної літератури та еко-продуктів, а також надання місця для проведення еко-активностей (таких як сортування відходів, лекції, обговорення екологічних проблем) сприятиме не лише підвищенню обізнаності про додаток, а й створенню безпечного та підтримуючого простору для обміну ідеями серед людей, які підтримують екологічні цінності.

## ВИСНОВКИ

Метою даного дослідження було комплексно проаналізувати теоретичні та практичні аспекти маркетингових стратегій для продукту, зокрема додатку для сортування відходів із використанням штучного інтелекту. Здійснивши цей аналіз, можна зробити кілька важливих висновків.

Перш за все, маркетингова стратегія є ключовим елементом для успішного впровадження та підтримки інноваційних продуктів на ринку. Для досягнення максимальної ефективності маркетингових зусиль, необхідно враховувати не тільки традиційні канали комунікації, але й новітні технології, які дозволяють інтерактивно взаємодіяти з користувачами та створювати персоналізований контент. У випадку з додатком для сортування відходів, це включає використання штучного інтелекту для автоматизації процесу сортування та системи мотивації у вигляді бонусів, що стимулюють користувачів до активної участі.

Завдання дослідження, що стосувалися теоретичного огляду маркетингових стратегій та методів оцінки їх ефективності, показали, що успішність стратегії залежить від правильного вибору стратегії з урахуванням життєвого циклу продукту та умов ринку. Для продуктів, таких як додаток для сортування відходів, важливою є стратегія диференціації, яка дозволяє виділити продукт серед конкурентів завдяки унікальним функціональним можливостям, таким як штучний інтелект і освітні кампанії, орієнтовані на екологічну свідомість користувачів.

На основі проведеного аналізу маркетингової стратегії для додатку SORT UA можна зробити висновок, що продукт має великий потенціал для розвитку в Україні та за її межами. Проте для досягнення максимальних результатів необхідно вдосконалити стратегію через розширення

комунікаційних каналів, включаючи традиційні медіа, що дозволить охопити більшу аудиторію, а також поглибити співпрацю з інфлюенсерами та екологічними організаціями. Особливу увагу слід приділити розвитку освітніх кампаній, спрямованих на підвищення екологічної свідомості серед населення, що допоможе зробити сортування відходів частиною повсякденного життя.

Важливим аспектом є також створення фізичного простору для екоактивістів, що сприятиме формуванню активної спільноти навколо цінностей сталого розвитку. Цей простір може стати важливим елементом стратегії просування продукту, де користувачі можуть не тільки долучатися до сортування відходів, а й брати участь у заходах, які сприяють підвищенню екологічної обізнаності.

Оцінка ефективності маркетингової стратегії показала позитивні результати, зокрема зростання кількості користувачів додатку, що підтверджується активною участю у програмах бонусів та використанням технологій штучного інтелекту для автоматизації процесу сортування. Для підвищення ефективності стратегії в майбутньому необхідно зосередитися на удосконаленні комунікацій з користувачами, збільшенні контенту та забезпеченні більш персоналізованих взаємодій, зокрема через використання тригерних листів та інші форми зворотного зв'язку.

Отже, основні результати дослідження підтверджують, що маркетингова стратегія для додатку SORT UA є перспективною, але вимагає вдосконалення для покращення взаємодії з користувачами, розширення каналів комунікації та впровадження інноваційних рішень. Враховуючи ці фактори, можна очікувати подальший розвиток продукту та його успішну інтеграцію у загальну екологічну ініціативу, що має потенціал не лише для

покращення екологічної ситуації в Україні, а й для популяризації ідеї сталого розвитку на міжнародному рівні.

## РЕЗЮМЕ

У кваліфікаційній роботі досліджується розвиток маркетингової стратегії на прикладі інтелектуальних продуктів, зокрема застосунку для сортування відходів на основі штучного інтелекту «SORT UA». Мета дослідження полягає в розробці та удосконаленні маркетингової стратегії для додатку «SORT UA», який використовує штучний інтелект для навчання користувачів правильному сортуванню відходів, що є важливою частиною сталого розвитку та екологічної свідомості. У роботі розглядаються основні аспекти маркетингових стратегій для ринку інтелектуальних продуктів та особливості застосування інноваційних технологій в екологічних ініціативах.

Основними завданнями дослідження є: аналіз ринку інтелектуальних продуктів, оцінка потреб цільових груп користувачів, розробка ефективних методів залучення користувачів до додатку через освітні і мотиваційні стратегії, а також вдосконалення стратегії маркетингових комунікацій. Для досягнення мети використано методи аналізу ринку, розробки стратегій та оцінки ефективності маркетингових кампаній.

Практичні результати роботи включають пропозиції щодо вдосконалення маркетингових стратегій для додатку «SORT UA», орієнтуючись на потреби користувачів і враховуючи інноваційні підходи в сфері екології. Розроблені рекомендації можуть бути застосовані не лише до додатку, але й до інших інтелектуальних продуктів, що мають на меті екологічну освіченість і сталий розвиток.

Наукова новизна дослідження полягає в інтеграції інтелектуальних технологій у сферу екології, а також у розробці комплексної маркетингової стратегії для продуктів, що використовують штучний інтелект у вирішенні екологічних проблем.

Завдяки результатам дослідження можливо підвищити ефективність маркетингових кампаній на ринку інтелектуальних продуктів, сприяючи активнішому впровадженню екологічно чистих практик серед споживачів і бізнесів.

## ABSTRACT

This Master's thesis focuses on the development of a marketing strategy for intelligent products, specifically the artificial intelligence-based waste sorting application "SORT UA". The aim of the study is to develop and improve the marketing strategy for the "SORT UA" application, which uses artificial intelligence to educate users about proper waste sorting, an essential part of sustainable development and environmental awareness. The thesis explores key aspects of marketing strategies for the smart product market and the application of innovative technologies in environmental initiatives.

The main objectives of the study are: to analyse the market for smart products, to assess the needs of the target user groups, to develop effective methods of engaging users with the application through educational and motivational strategies, and to improve marketing communication strategies. Market analysis, strategy development and marketing campaign effectiveness evaluation methods were used to achieve the objective.

The practical results of the study include recommendations for improving the marketing strategies for the "SORT UA" app, focusing on user needs and incorporating innovative approaches in the field of ecology. These recommendations can be applied not only to the app, but also to other intelligent products aimed at ecological education and sustainable development.

The scientific novelty of the research lies in the integration of intelligent technologies in the ecological sector, as well as in the development of a comprehensive marketing strategy for products that use artificial intelligence to address environmental issues.



The results of the study can improve the effectiveness of marketing campaigns in the market for smart products and contribute to the wider adoption of environmentally friendly practices by consumers and businesses.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1) Котлер, Ф., & Келлер, К. Л. (2016). *Управління маркетингом*. Pearson.
- 2) Портер, М. Е. (1985). *Конкурентна перевага: створення та підтримка високої продуктивності*. Free Press.
- 3) Армстронг, Г., & Котлер, Ф. (2017). *Маркетинг: Вступ*. Pearson.
- 4) Барні, Дж. Б. (1991). Ресурси фірми та стійка конкурентна перевага. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- 5) Дей, Г. С. (1994). Можливості ринково-орієнтованих організацій. *Journal of Marketing*, 58(4), 37-52.
- 6) Левітт, Т. (1960). Маркетингова короткозорість. *Harvard Business Review*, 38(4), 45-56.
- 7) Аакер, Д. А. (1996). *Створення сильних брендів*. Free Press.
- 8) Піс, А., & Траут, Дж. (1981). *Позиціонування: битва за ваш розум*. McGraw-Hill.
- 9) Крістенсен, К. М. (1997). *Дилема інноватора*. Harvard Business School Press.
- 10) Маккарті, Е. Дж. (1960). *Основи маркетингу: управлінський підхід*. Irwin.
- 11) Котлер, Ф., & Армстронг, Г. (2018). *Принципи маркетингу*. Pearson.
- 12) Хант, С. Д., & Морган, Р. М. (1995). Теорія порівняльної переваги конкуренції. *Journal of Marketing*, 59(2), 1-15.
- 13) Прахалад, К. К., & Хамел, Г. (1990). Основна компетенція корпорації. *Harvard Business Review*, 68(3), 79-91.

- 14) Дойл, П. (2000). Маркетинг, орієнтований на цінність. Wiley.
- 15) Раст, Р. Т., Зейтхамл, В. А., & Лемон, К. Н. (2000). Управління клієнтським капіталом. Free Press.
- 16) Шет, Дж. Н., & Сіодія, Р. С. (2002). Правило трьох. Free Press.
- 17) Келлер, К. Л. (2001). Створення брендової цінності на основі клієнтів. *Marketing Management*, 10(2), 14-19.
- 18) Грьонроос, К. (1994). Від маркетингового міксу до маркетингу відносин. *Management Decision*, 32(2), 4-20.
- 19) Зейтхамл, В. А., Парасураман, А., & Беррі, Л. Л. (1985). Проблеми та стратегії в маркетингу послуг. *Journal of Marketing*, 49(2), 33-46.
- 20) Андерсон, Дж. К., & Нарус, Дж. А. (1990). Модель робочих партнерств між дистриб'юторськими та виробничими фірмами. *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58.
- 21) Борден, Н. Х. (1964). Концепція маркетингового міксу. *Journal of Advertising Research*, 4(2), 2-7.
- 22) Левітт, Т. (1983). Глобалізація ринків. *Harvard Business Review*, 61(3), 92-102.
- 23) Портер, М. Е. (1996). Що таке стратегія? *Harvard Business Review*, 74(6), 61-78.
- 24) Дей, Г. С., & Венслі, Р. (1988). Оцінка переваг: рамка для діагностики конкурентної переваги. *Journal of Marketing*, 52(2), 1-20.
- 25) Барні, Дж. Б. (1997). Отримання та підтримка конкурентної переваги. Addison-Wesley.
- 26) Котлер, Ф., & Келлер, К. Л. (2009). Рамка для управління маркетингом. Pearson.

- 27) Хулі, Г., Пірсі, Н. Ф., & Ніколо, Б. (2012). Маркетингова стратегія та конкурентне позиціонування. Pearson.
- 28) Хомбург, К., Кюстер, С., & Крохмер, Х. (2013). Управління маркетингом: сучасний погляд. McGraw-Hill.
- 29) Урбан, Г. Л., & Хаузер, Дж. Р. (1993). Проектування та маркетинг нових продуктів. Prentice Hall.
- 30) Вінд, Й., & Робертсон, Т. С. (1983). Маркетингова стратегія: нові напрями для теорії та досліджень. *Journal of Marketing*, 47(2), 12-25.
- 31) Котлер, Ф., & Келлер, К. Л. (2012). Управління маркетингом. Pearson.
- 32) Аакер, Д. А. (1991). Управління брендовим капіталом. Free Press.
- 33) Левітт, Т. (1986). Маркетингова уява. Free Press.
- 34) Шет, Дж. Н., Міттал, Б., & Ньюман, Б. І. (1999). Поведінка споживачів: поведінка споживачів і поза нею. Dryden Press.
- 35) Андерсон, Дж. К., & Нарус, Дж. А. (2004). Управління ринком бізнесу: розуміння, створення та надання цінності. Pearson.
- 36) Котлер, Ф., & Армстронг, Г. (2016). Принципи маркетингу. Pearson.
- 37) Дей, Г. С. (1999). Стратегія, орієнтована на ринок: процеси створення цінності. Free Press.
- 38) Зейтхамл, В. А., & Бітнер, М. Дж. (2003). Маркетинг послуг: інтеграція фокусу на клієнта у всій фірмі. McGraw-Hill.
- 39) Дойл, П., & Стерн, П. (2006). Управління маркетингом та стратегія. Prentice Hall.
- 40) Джоббер, Д., & Елліс-Чедвік, Ф. (2012). Принципи та практика маркетингу. McGraw-Hill.

- 41) Котлер, Ф., & Келлер, К. Л. (2016). *Управління маркетингом*. Pearson.
- 42) Макдональд, М. (2007). *Маркетингові плани: як їх підготувати, як їх використовувати*. Butterworth-Heinemann.
- 43) Крейвенс, Д. В., & Пірсі, Н. Ф. (2009). *Стратегічний маркетинг*. McGraw-Hill.
- 44) Ламбін, Ж. Ж. (2007). *Управління, орієнтоване на ринок: стратегічний та операційний маркетинг*. Palgrave Macmillan.
- 45) Бест, Р. Дж. (2009). *Управління, орієнтоване на ринок*. Pearson.
- 46) Котлер, Ф., & Келлер, К. Л. (2012). *Управління маркетингом*. Pearson.
- 47) Хулі, Г., Пірсі, Н. Ф., & Ніколо, Б. (2012). *Маркетингова стратегія та конкурентне позиціонування*. Pearson.
- 48) Хомбург, К., Кюстер, С., & Крохмер, Х. (2013). *Управління маркетингом: сучасний погляд*. McGraw-Hill.
- 49) Урбан, Г. Л., & Хаузер, Дж. Р. (1993). *Проектування та маркетинг нових продуктів*. Prentice Hall.
- 50) Вінд, Й., & Робертсон, Т. С. (1983). *Маркетингова стратегія: нові напрями для теорії та досліджень*. *Journal of Marketing*, 47(2), 12-25.

## ДОДАТКИ

Фахівець	Опиши, які обов'язки фахівець виконує в твоєму продукті
	Маркетингова команда
CMO	Розробка та виконання стратегії маркетингу для продукту SORT UA, управління брендом, аналіз ринку та конкурентів, впровадження маркетингових ініціатив.
PR & Partnerships Specialist	Встановлення партнерських відносин для продукту SORT UA, проведення PR-кампаній для просування продукту на ринку, співпраця з медіа та впливовими особами, організація публічних заходів та партнерських виставок.
SMM Manager	Управління соціальними медіа для продукту SORT UA, розробка та впровадження контент-планів для соціальних мереж, аналіз ефективності кампаній.
Performance Marketing Specialist	Розробка та виконання рекламних кампаній з фокусом на ROI для продукту SORT UA, моніторинг та аналіз ефективності кампаній.
Content Marketing Specialist	Розробка та виконання контент-стратегії для продукту SORT UA, створення та поширення цільового контенту для аудиторії.
Graphic Designer	Створення графічного контенту для маркетингових кампаній та продукту SORT UA, дизайн рекламних матеріалів та елементів інтерфейсу.
Copywriter	Написання текстового контенту для маркетингових матеріалів, рекламних оголошень та веб-сайту продукту SORT UA.
ASO Specialist	Оптимізація магазинів додатків для підвищення видимості продукту SORT UA в пошукових системах магазинів додатків, аналіз ключових слів та метаданих.
SEO Specialist	Оптимізація веб-сайту продукту SORT UA для підвищення його видимості у пошукових системах, аналіз ключових слів та створення контенту.
Affiliate Marketing Specialist	Управління партнерськими програмами та відносинами з афіліатами для продукту SORT UA, моніторинг та аналіз результатів партнерських кампаній.
Media Buying Specialist	Планування та виконання закупівлі медіа для рекламних кампаній продукту SORT UA, аналіз ефективності рекламних кампаній.
Marketing Analyst	Аналіз даних маркетингових кампаній продукту SORT UA, прогнозування трендів та рек
Email & Push Marketing Specialist	Розробка та виконання електронних та пуш-маркетингових кампаній для продукту SORT UA, аналіз ефективності розсилок та впровадження стратегій залучення аудиторії.
Sales Manager	Управління продажами продукту SORT UA, ведення переговорів з клієнтами та партнерами, розвиток стратегій продажів.

Marketing Compliance Officer	Забезпечення дотримання маркетингових стандартів, законодавства та політик компанії для продукту SORT UA, контроль за відповідністю маркетингових матеріалів правилам та нормативам.
	Продуктова команда
UX/UI Designer	Розробка та вдосконалення користувацького інтерфейсу та дизайну продукту SORT UA з метою забезпечення зручності використання та задоволення потреб користувачів.
Product Manager	Управління життєвим циклом продукту SORT UA, визначення стратегії розвитку продукту, планування та прийняття рішень щодо функціональності та функціональних вимог.
Front-end розробник	Розробка та впровадження фронтенд-частини продукту SORT UA, реалізація інтерфейсу та взаємодії з користувачем.
Back-end розробник	Розробка та впровадження бекенд-частини продукту SORT UA, реалізація серверної логіки та бази даних.
Full-stack розробник	Розробка та впровадження повного стеку технологій для продукту SORT UA, забезпечення роботи як фронтенду, так і бекенду.
DevOps Engineer	Налаштування та автоматизація процесів розробки, тестування та випуску продукту SORT UA, забезпечення надійності та швидкості розгортання.
QA Engineer	Проведення тестування продукту SORT UA, виявлення та виправлення помилок, написання та виконання тест-кейсів та скриптів.
Data Analyst	Аналіз даних користувачів та платформи продукту SORT UA, виявлення та використання важливих відомостей для вдосконалення продукту та маркетингових стратегій.
Юрист	Забезпечення відповідності правових норм та політик у розробці та рекламі продукту SORT UA, укладання та перегляд юридичних договорів.
Фінансист	Управління фінансами та бюджетом для маркетингових та розробницьких ініціатив для продукту SORT UA, аналіз ефективності витрат.
Бухгалтер	Ведення фінансового обліку та звітності для проекту SORT UA, контроль за фінансовими потоками, складання звітів та бюджетів.
HR-менеджер	Розробка та впровадження стратегій управління персоналом для команди, проведення набору персоналу, розвиток програм навчання та розвитку, вирішення конфліктних ситуацій.
Рекрутер	Пошук та відбір кваліфікованих кандидатів для роботи над продуктом SORT UA, проведення співбесід та відбір найбільш відповідних кандидатів.
Unity-розробник	Розробка програмного забезпечення для продукту SORT UA на движку Unity, розробка ігрової механіки, графіки та інтерфейсу.

Game Artist	Створення графічного контенту для ігрового середовища продукту SORT UA, включаючи персонажів, об'єкти, анімацію та інтерфейсні елементи.
-------------	--