

УДК 005.21:330.341.1:339.13]:004.382.74

Нечасєва І. А.¹, Суслова К. В.²

¹ канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. БТЕ-0812 НУ «Запорізька політехніка»

СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ НА РИНОК: АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ (НА ПРИКЛАДІ СМАРТ-ЧОХЛІВ З GPS-ВІДСТЕЖЕННЯМ)

Смарт-чохли з GPS-відстеженням – це новий продукт у світі мобільних аксесуарів, який виходить за рамки декоративного чи захисного функціоналу, адже сьогодні вони перетворюються на повноцінні гаджети – з акумуляторами, NFC-модулями та бездротовою зарядкою.

Даний продукт є мультисегментним, має соціальну місію та орієнтований на вразливі та ризикові групи, що робить його особливо актуальним у воєнний та післявоєнний період в Україні. Проте, його можна масштабувати і на масовий ринок, позиціонуючи як розумний аксесуар безпеки для всіх.

Для сегментації ринку інноваційного чохла з вбудованим GPS доцільно виділити декілька основних сегментів споживачів на основі потреб, ситуацій використання та соціального контексту (табл. 1).

Для кожного з цих сегментів необхідно застосовувати відповідні канали просування [1; 2; 3]:

1) Соціальні мережі як ключовий інструмент маркетингу:

- Instagram - візуальний контент (фото, відео, сторіс), співпраця з інфлюенсерами;
- TikTok - вірусний контент з креативною демонстрацією функціоналу (експерименти, порівняння тощо);
- Facebook - рекламні кампанії для аудиторії 30–50 років, акційні пропозиції, лонгріди, ретаргетинг;
- YouTube - глибокі відеоогляди, демонстрація технічних характеристик (автономність, водостійкість тощо);

2) Інфлюенсер-маркетинг:

- нішеві інфлюенсери - техноблогери, тревел-оглядачі, блогери для батьків;
- мікроінфлюенсери (до 10 тис. підписників) - високий рівень довіри та конверсії, ефективність у просуванні новаторських продуктів.

Мікроінфлюенсери часто перевершують за ефективністю традиційні рекламні кампанії з селебріті;

Таблиця 1 – Сегментація ринку смарт-чохлів з GPS-відстеженням

Сегмент споживачів	Цільова аудиторія	Ключові потреби
Вразливі групи населення та їхні опікуни	Літні люди, особи з деменцією, інвалідністю, батьки маленьких дітей	Безпека та захист, відстеження при зникненні, простота у використанні
Волонтери, соцпрацівники, активісти	Волонтери в кризових регіонах, соціальні працівники, активісти, журналісти	Безпека під час роботи, швидке реагування у надзвичайній ситуації, довіра з боку близьких та організацій
Жертви насильства або особи під загрозою	Жінки, що переживають насильство, особи під захистом, жертви сталкінгу	Приховане відстеження, простота та надійність, психологічне відчуття безпеки
Родини з дітьми	Батьки дітей дошкільного та шкільного віку, опікуни	Впевненість у безпеці дитини, швидке визначення місцезнаходження, легкість користування
Широка публіка / масовий ринок	Туристи, студенти, особи, що бояться втратити телефон	Захист від крадіжки/втрати, спокій за речі у публічних місцях, контроль за пристроєм
Поліція	Працівники патрульної та оперативної поліції	Локалізація в разі надзвичайної ситуації, контроль за переміщеннями, покращення взаємодії в команді
Служби порятунку	Медики, рятувальники	Визначення місцезнаходження в зоні ризику, швидка ідентифікація, передача координат у разі надзвичайної ситуації
ДСНС	Співробітники Державної служби з надзвичайних ситуацій	Відстеження персоналу у небезпечних зонах, координація дій, підвищення рівня безпеки під час ліквідації НС

3) Присутність на маркетплейсах:

- національні платформи - Rozetka, Prom, Epicertr;
- міжнародні платформи - Amazon, Etsy, eBay;

Ключові елементи - SEO-оптимізовані назви, професійні фото та відеоогляди, відповіді на запитання користувачів;

4) Email-маркетинг:

- персоналізовані розсилки з акціями, оновленнями та тематичними пропозиціями;

- підтримка постійного контакту з клієнтами;

5) Платна реклама в пошукових системах (Google Ads):

- перехоплення цільових запитів (наприклад, «як знайти загублений телефон», «GPS-чохол»);

- використання динамічної реклами для охоплення релевантної аудиторії.

Для новаторських продуктів важливо формувати цілісну маркетингову стратегію, що передбачає гнучке планування, активну присутність у цифровому середовищі та ефективне використання соціальних платформ. Підхід, заснований на необхідності адаптації до швидкозмінних споживчих очікувань та формуванні довгострокових відносин із клієнтами за допомогою контент-маркетингу, співпраці з лідерами думок та елементів гейміфікації, сприяє не лише успішному виведенню продукту на ринок, але й закріпленню його в сприйнятті споживачів як технологічно актуального та надійного рішення [4].

У сучасних умовах маркетинг інноваційного продукту вимагає побудови комплексної екосистеми комунікації. Успішна стратегія базується не лише на просуванні функцій, а й на емоційній взаємодії та правильному контенті. Це свідчить про те, що вихід на ринок з таким товаром має спиратись на довгострокову маркетингову стратегію, що враховує поведінкову економіку, соціальні тенденції та цінності певних аудиторій.

Підходи для успішного запуску продукту включають чітке визначення цільової аудиторії, розробку унікальної ціннісної пропозиції та побудову багатоканальної комунікаційної стратегії із залученням соціальних мереж, інфлюенсерів і контент-маркетингу. Важливим етапом є тестування продукту через фокус-групи або пілотний запуск із подальшим урахуванням зворотного зв'язку. Для підвищення довіри доцільно залучати мікроінфлюенсерів, а також співпрацювати з нішевими партнерами, зокрема громадськими та професійними організаціями. Ефективна презентація продукту через якісний візуальний контент, присутність на маркетплейсах, SEO-оптимізація та забезпечення високого рівня підтримки користувачів сприяють формуванню лояльної спільноти та довготривалих відносин із клієнтами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Захарченко О. С. Benefits of cooperation with micro-influencers for small and medium businesses. Scientific Notes of Lviv University of Business and

Law. 2025. № 44. С. 90–98. URL : <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/1542>

2. Лошенко О., Галан Л., Посохов І. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. Вчені записки Університету «КРОК». 2022. № 2(66). С. 123–131. URL : <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-66-123-131>, <https://snku.krok.edu.ua/index.php/vcheni-zapiski-universitetu-krok/article/view/512/541>

3. Що таке маркетинг продукту? (Важливість та етапи) URL : <https://uk.indeed.com/career-advice/career-development/what-is-product-marketing>

4. Мусієнко В. О. Маркетингові стратегії інноваційних продуктів / Мусієнко В. А. // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції "Мене-джмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу в умовах економіки від-новлення", 18-19 квітня 2023 р. / відп. ред. та упоряд. В. В. Храпкіна, К. В. Пічик ; Національний університет "Києво-Могилянська академія" [та ін.]. - Київ : Видавничий дім "Києво-Могилянська академія", 2023. Т. 1. С. 250-252. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/25388>