**Відповіді на запитання для закріплення знань**

**1) Дайте визначення поняттям: Go-to-Market Strategy, Product-Market Fit, аспекти Product-Market Fit**

**Go-to-Market Strategy (GTM-стратегія)** – це покроковий план для запуску нового продукту або план виходу вже наявного продукту на новий ринок. GTM-стратегія включає визначення цільової аудиторії, позиціювання продукту, канали збуту, ціноутворення та маркетингові тактики для успішного виходу на ринок.

**Product-Market Fit (PMF)** – це ступінь відповідності продукту потребам ринку, коли продукт задовольняє сильний ринковий попит. Це стан, коли компанія знайшла правильну цільову аудиторію для свого продукту, який вирішує їхні реальні проблеми та потреби.

**Аспекти Product-Market Fit:**

* **Target Customer** (Цільовий клієнт) – чітко визначена група користувачів з конкретними потребами
* **Value Proposition** (Ціннісна пропозиція) – унікальна цінність, яку продукт надає клієнтам
* **Product Features** (Функції продукту) – набір можливостей, що задовольняють потреби клієнтів
* **Market Demand** (Ринковий попит) – достатній рівень попиту на вирішення проблеми
* **Competitive Advantage** (Конкурентна перевага) – унікальні особливості, що відрізняють від конкурентів

**2) Різниця між маркетинговою та GTM-стратегією. На які запитання має давати відповіді GTM-стратегія**

**Різниця між маркетинговою та GTM-стратегією:**

**Маркетингова стратегія** – це довгострокова всеохоплююча стратегія просування продукту/бренду, що включає:

* Брендинг та позиціювання на тривалий період
* Побудову відносин з клієнтами
* Утримання та розвиток існуючої аудиторії
* Загальну стратегію комунікації

**GTM-стратегія** – це короткострокова тактична стратегія для конкретного запуску, що фокусується на:

* Конкретному виході продукту на ринок
* Початковому етапі життєвого циклу продукту
* Швидкому досягненні перших продажів
* Валідації гіпотез про ринок

**GTM-стратегія має давати відповіді на запитання:**

* **Хто** – наш цільовий клієнт? (ICP - Ideal Customer Profile)
* **Що** – яку проблему вирішує наш продукт і яка його ціннісна пропозиція?
* **Чому** – чому клієнти обиратимуть саме наш продукт замість конкурентів?
* **Коли** – який оптимальний час для запуску на ринку?
* **Де** – через які канали ми дістанемося до клієнтів?
* **Як** – яким чином ми будемо продавати та доставляти продукт?
* **Скільки** – яка ціна продукту та модель монетизації?

**3) Перелічіть етапи формування GTM-стратегії**

**10 етапів формування GTM-стратегії (згідно з чеклістом):**

1. **Встановлення чітких цілей**
   * Визначення SMART-цілей (конкретні, вимірювані, досяжні, актуальні, обмежені в часі)
   * Узгодження з загальними бізнес-цілями компанії
2. **Визначення цільового ринку**
   * Аналіз розміру ринку та динаміки росту
   * Дослідження особливостей ринку, що впливають на просування
3. **Аналіз конкурентів**
   * Дослідження прямих і непрямих конкурентів
   * Визначення унікальної ціннісної пропозиції та відмінностей
4. **Визначення ідеального користувача (ICP)**
   * Створення портрету цільової аудиторії на основі демографії, інтересів, болей
   * Дослідження потреб, проблемних точок та вподобань клієнтів
5. **Визначення каналів дистрибуції**
   * Вибір найзручніших платформ для користувачів
   * Розробка моделі монетизації та ціноутворення
6. **Формування позиціювання**
   * Визначення унікальних особливостей продукту
   * Створення чіткого та зрозумілого позиціювання для цільової аудиторії
7. **Розробка ключових меседжів**
   * Складання матриці цінностей цільової аудиторії
   * Створення релевантних повідомлень для кожного сегменту
8. **Формування воронки продажів**
   * Аналіз шляху користувача від знайомства до покупки
   * Створення мапи користувацької подорожі з чіткими етапами
9. **Створення маркетингової стратегії**
   * Перевірка відповідності культурним і законодавчим факторам
   * Формування Tone of Voice та вибір маркетингових каналів
10. **Відстеження та вимірювання ефективності**
    * Визначення KPI, що відповідають цілям стратегії
    * Встановлення системи моніторингу результатів

**4) Перелічіть підходи до ціноутворення. Що таке Time To Value (TTV)? Для чого використовують криву цінності (value curve)?**

**Основні підходи до ціноутворення:**

1. **Cost-based pricing** (Ціноутворення на основі витрат)
   * Ціна = Витрати + Маржа прибутку
   * Простий у розрахунку, але не враховує цінність для клієнта
2. **Value-based pricing** (Ціноутворення на основі цінності)
   * Ціна базується на сприйнятій цінності продукту для клієнта
   * Найбільш ефективний для унікальних продуктів
3. **Competition-based pricing** (Конкурентне ціноутворення)
   * Ціна встановлюється відносно цін конкурентів
   * Підходи: premium, parity, penetration pricing
4. **Dynamic pricing** (Динамічне ціноутворення)
   * Гнучкі ціни залежно від попиту, часу, сегменту клієнтів
   * Популярно в digital-продуктах та сервісах
5. **Freemium pricing** (Фрімум модель)
   * Безкоштовна базова версія + платні преміум функції
   * Ефективно для SaaS та digital-продуктів
6. **Subscription pricing** (Підписна модель)
   * Регулярні платежі за доступ до продукту/сервісу
   * Забезпечує стабільний дохід та лояльність

**Time To Value (TTV)** – це час, який потрібен клієнту від моменту першого контакту з продуктом до отримання першої значущої цінності. Чим коротший TTV, тим вища ймовірність утримання клієнта та його задоволеність продуктом.

**Крива цінності (Value Curve)** використовується для:

* **Візуалізації позиціювання** продукту відносно конкурентів
* **Ідентифікації унікальних переваг** та слабких місць
* **Стратегічного планування** розвитку продукту
* **Пошуку "блакитних океанів"** – незайнятих ніш ринку
* **Комунікації ціннісної пропозиції** стейкхолдерам та інвесторам