

числі – локальні системи пошуку в умовах великої кількості даних, що використовуються на підприємствах

- системи безпеки (антивірусне програмне забезпечення), що приймають рішення відносно змісту файлів на основі їх поведінки в синтетичних умовах та самонавчаються на існуючому шкідливому програмному забезпеченні

- автоматизовані симулятори присутності людини (т.з. «боти»), в тому числі – в комп'ютерних програмах та іграх (наприклад, в шахах), на біржових операціях, а також в інших сферах людської діяльності, що вимагають глибокого аналізу поведінки зовнішньої середовища для прийняття правильного рішення.

Таким чином, визначені факти свідчать про те, що використання систем штучного інтелекту в прийнятті управлінських рішень є вкрай важливим напрямом розвитку сучасної науки як в сфері менеджменту, так і в сфері інформаційних технологій, та має великий потенціал в науці, виробництві, захисті інформації, що в свою чергу означає необхідність додаткової підготовки висококваліфікованих кадрів, додаткового фінансування відповідних установ та створення відповідних виробничих умов для подальшого розвитку даного напрямку.

Перелік використаних джерел:

1. Ніл Нопонен *Використання штучного інтелекту в менеджменті*. 2019р. Електронний ресурс. Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/338554514_Impact_of_Artificial_Intelligence_on_Management

2. Арул Кумар *Прикладний штучний інтелект в менеджменті майбутнього*, 2018р. Електронний ресурс. Режим доступу: https://www.academia.edu/38498657/Application_of_Artificial_Intelligent_in_the_management_in_the_future_pdf

Шталінська Д. Ю.,

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ТЕХНОЛОГІЯ РОЗРОБКИ ТА ВИВЕДЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ НА РИНОК

У 21 столітті стає все важче й важче успішно розвивати компанію, необхідно бути дуже гнучким та адаптивним до ринку. Це пов'язано з розвитком технологій, великою конкуренцією, глобалізацією економіки, та рядом інших факторів. Однак, водночас швидка зміна споживацьких вподобань, зростання купівельної спроможності, відкриті ринки, Інтернет-технології, розвиток маркетингу та PR створюють чудові передумови для

розвитку бізнесу. Одним із шляхів для розширення діяльності та збільшення рівня прибутку є впровадження стратегії розробки нового товару. В умовах сильної конкуренції постійне новаторство у діяльності підприємства – є необхідною умовою для виживання.

Ринок інноваційних продуктів має свої особливості у порівнянні до традиційних товарів, оскільки рівень ризикованості є значно вищим. В першу чергу важливо приділяти увагу не лише виробничому циклу, процесу розробки товару, а фокусуватись на інших етапах формування концепції та позиціонування продукту на ринку.

Не правильно побудована стратегія виведення може спричиняти такі негативні наслідки, як [1]:

- Розроблений продукт не досяг запланованого обсягу попиту через не правильне позиціонування або відсутність проведеного маркетингового дослідження;

- Поява альтернативного продукту через невитриманість часових рамок;
- Перевищення запланованого рівня витрат на розробку продукту.

За даними Державної служби статистики України частка реалізованої інноваційної продукції у загальному обсязі реалізованої продукції у 2019 році становила 1,3%, в той як станом на 2000 рік дана частка становила 9,4% [2].

Отже, можна припустити, що для того, щоб розроблений продукт став успішним, необхідно виконати такі умови: випередити конкурентів у часі на виведення, розробники орієнтуються в умовах ринку, потребах кінцевих споживачів, якісно пророблена маркетингова стратегія.

Дане дослідження підтверджує необхідність правильної розробки стратегії виведення продукту на ринок.

Філіп Котлер в своїй книзі «Маркетинг менеджмент» включає такі вісім етапів процесу розробки та виведення товару на ринок: генерація ідей, відбір ідей, розробка концепції товару та її перевірка, розробка стратегії маркетингу, аналіз можливостей виробництва та збуту, розробка товару, випробування в ринкових умовах, комерційна реалізація [3].

Методика запропонована Котлером не є єдиною. Наприклад, Георгій Гольдштейн у своїй книзі «Інноваційний менеджмент» запропонував такі етапи розробки нового товару, як [4]:

- Аналіз ринкової ситуації;
- Генерація ідей;
- Фільтрація ідей;
- Перевірка концепції;
- Економічний аналіз;
- Розробка продукту;
- Випробування продукту;
- Пробний маркетинг;
- Комерційна реалізація.

Отже, на основі запропонованих методик можна запропонувати такі етапи виведення товарів на ринок: аналіз зовнішнього та внутрішнього

середовища, генерування ідей, їх фільтрація, перевірка концепції, маркетингова стратегія, економічний (бізнес) аналіз, розробка продукту та його тестування, випробування в ринкових умовах, комерціалізація продукту.

Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища. Даний етап є один із найважливіших, оскільки на ньому визначаються потенційні потреби споживачів, які ще не є закритими альтернативними рішеннями. Окрім цього проводиться аналіз становища на підприємстві, аналіз ємкості ринку, конкурентів, сильних та слабких місць, стану зовнішнього середовища (економічна, політична ситуації в регіоні/країні).

Генерація та фільтрація ідей. На цьому етапі компанія, збирає якомога більшу кількість ідей і після цього має відібрати найслабші та найменш перспективні. Для того, щоб мати змогу це зробити, всі ідеї описують за схожим алгоритмом щоб мати можливість обрати найперспективніші з них. Даний алгоритм може включати формулювання пропозиції, аналіз цільового ринку, конкурентну ситуацію, витрати та час на розробку нового товару, ціну та норму прибутку.

Перевірка концепції. Цей етап передбачає тестування продукту на групі цільової аудиторії та отримання зворотного зв'язку на новинку.

Маркетингова стратегія. Розроблена стратегія містить аналіз та інформацію про розмір та структуру ринку, споживацьку поведінку, цільову аудиторію, позиціонування товару, стратегію ціноутворення та розподілу, витрати на маркетинг, підхід до маркетинг-мікс.

Економічний (бізнес) аналіз. На даному етапі відбувається планування майбутнього попиту, витрат, визначення рівня конкуренції, оцінка обсягу необхідних інвестицій, оцінка прибутковості.

Розробка товару. Метою даного етапу є перетворення потреб споживачів в функціонуючий зразок продукту. В процесі розробки товару «споживацькі атрибути», або назвімо їх вимогами, інженери та інші працівники відділу перетворюють дану інформацію в інженерні атрибути, тобто в такий вигляд, який можна описати, виміряти та розробити. В процесі розроблюється такий прототип, який може максимально задовольнити потреби споживача, відповідати стандартам, а також не вийти за рамки запланованої собівартості. Для того, щоб пришвидшити розробку та виведення продукту на ринок, в процесі проводиться тестування функціональних та споживацьких якостей - альфа- та бета-тестування.

Випробування в ринкових умовах. На даному етапі для товару розробляють пакування, він отримує назву та розробляється маркетингова програма. В умовах, максимально наближених до ринкових, визначається розмір ринку, реакція споживачів та продажі. В цей період компанія має отримати відповіді на такі основні запитання: кількість пробних та перших покупок, прийняття новинки ринком та частота покупок.

Комерційне виробництво. На цьому етапі виробляються перші партії продукту та відбувається вихід на ринок. У випадку розробки фізичного товару компанія також має прийняти рішення про розмір заводу, фізичне

розташування. Також треба визначитись із тим, коли виходити на ринок, оскільки для окремих видів продуктів питання сезонності є дуже важливим, географію перших поставок, чи виділяти якийсь окремий регіон, якщо це можна віднести до конкретного товару та розробити ринковий план: визначитись із окремим сегментом цільового ринку, хто стане першими користувачами, план заходів із виведення продукту.

Отже, можна зробити висновок, що інновації та розробка нових продуктів – це необхідна умова функціонування підприємства у сучасному сьогоденні. Це пов'язано із діджиталізацією процесів, глобалізацією економіки та рядом інших факторів. Однак даний процес пов'язаний із великою кількістю ризиків, настання яких спричиняє значні фінансові та репутаційні втрати підприємству. З метою уникнення негативних наслідків необхідно дотримуватись етапів розробки, що включають в себе всебічний аналіз середовища створення, підвищуючи можливість успішної реалізації.

Перелік використаних джерел:

1. Савченко І. В. Выведение инновационных продуктов на рынок: особенности и проблемы / Ирина Валеріївна Савченко. // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие).. – 2016. – №4. – С. 97–102.

2. Впровадження інновацій на промислових підприємствах [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Експрес-курс. 2-ге видання. / Філіп Котлер. – Санкт-Петербург: Питер, 2006. – 464 с.

4. Г.Я. Гольдштейн «Інноваційний менеджмент. Навчальний посібник» Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1998. 132с.

5. Евстигнеева, Е. Е. Особенности вывода и продвижения инновационного продукта на рынок / Е. Е. Евстигнеева, Ю. В. Махрова. // Молодой ученый. — 2018. — № 52 (238). — С. 108-110.

Школьна М. Т.

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ТА ОСНОВНІ ЙОГО ІНСТРУМЕНТИ

Розвиток новітніх технологій був передумовою появи цифрового маркетингу та часткової заміни використання традиційного маркетингу при просуванні товарів та послуг. Розвиток цифрового маркетингу відбувається шляхом ускладнення його інструментів, що сприяє ефективному створенню відносин з споживачами, які у свою чергу відрізняються своєю актуальністю та унікальністю.

Компанії у більшості випадків вважають, що застосування всіх напрямків цифрового маркетингу – це запорука успішної кампанії. Однак, кожен із