

УДК 339.138

ДЕРКАЧ ОКСАНА ГЕННАДІЇВНА^{1*}

^{1*} к.е.н., доц. кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності Київського національного університету імені Тараса Шевченка, e-mail: ogd_0210@ukr.net, ORCID ID: 000-0002-0522-6389

ЦИФРОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗРОБКИ ТА ВИВЕДЕННЯ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА СПОЖИВЧИЙ РИНОК

Мета. Дослідження сучасного ІТ-ринку та розробка практичних рекомендацій щодо цифрового інструментарію маркетингового забезпечення розробки та виведення нової продукції на споживчий ринок.

Методика. В процесі дослідження використані теоретичних і емпіричних методів дослідження, а саме: історичний метод використовувався для дослідження підґрунтя основ маркетингового забезпечення розробки та виведення нової продукції на споживчий ринок; системно-структурний підхід – при обґрунтуванні основних теоретичних положень маркетингу; економіко-математичного моделювання – при обґрунтуванні пропозицій щодо оптимізації маркетингової стратегії просування нового товару; абстрактно-логічний – при узагальненні результатів дослідження. **Результати.** Досліджено тенденції розвитку вітчизняного ІТ-ринку у порівнянні із міжнародним ринком. Узагальнено особливості розвитку інноваційної діяльності підприємств в умовах цифровізації. Представлено ефективність провадження інноваційної продукції, висвітлені напрями удосконалення маркетингового забезпечення, що ґрунтуються на використанні сучасного цифрового інструментарію. **Наукова новизна.** Узагальнено тенденції розвитку цифрового ринку на національному та міжнародному ринках, розроблено маркетингову стратегію впровадження інноваційного продукту (DTE) на споживчий ринок, що дозволить отримання економічного ефекту – покращення обслуговування клієнтів, зменшення кількості фізичних візитів співробітників підприємства, збільшення обсягів продажів та підвищення ефективності роботи компанії. **Практична значущість.** Рекомендації можуть бути використані у процесі застосування цифрового інструментарію маркетингового забезпечення розробки та виведення нової продукції на споживчий ринок.

Ключові слова: маркетинг, маркетингове забезпечення, розробка та виведення нового товару, інновація, цифровий інструментарій, оцінка ефективності.

Постанова проблеми

Маркетинг в сучасних умовах є важливою складовою в загальній системі виробничо-збутової діяльності підприємства в умовах швидкоплинного та постійного змінного ринкового середовища. Використання підприємствами різноманітних маркетингових підходів, дає змогу визначити вектори розвитку та конкурентоспроможності, обирати ефективну стратегію та тактику [1]. Важлива роль маркетингової діяльності на підприємстві в умовах цифрової економіки пояснюється тим, що основною метою маркетингу є тільки задоволення потреб споживачів, а й отримання прибутків; а також урахування системи маркетингової інформації забезпечує ефективне функціонування та розвиток підприємства в умовах посилення його конкурентоспроможності на ринку [2].

Сьогодні потужним фактором, що сприяє розвитку маркетингової діяльності на підприємстві є впровадження інновацій, новітніх технік та технологій. Це зумовлено швидкими змінами смаків, технологій, позицій на ринку та зростаючої конкуренції. Тож, споживач чекає на нові продукти та вдосконалені товари, а кожне підприємство має мати власну програму розробки нового продукту або Research & Development Centre (далі – R&D). Підтвердженням є праці М. Мадіка та Б. Зіргера, де виділено вісім факторів успіху продукту, розглядаючи проблему успішного запуску нових продуктів. Так, чим успішніша новинка, чим глибше підприємство бачить та розуміє потреби споживачів, тим вище відношення ефективності до витрат, чим довше компанія випереджає конкурентів, тим вище очікувана норма валового прибутку, вищі витрати на рекламу та маркетинг і тим активніше

відбувається співпраця між підрозділами компанії при роботі над новим продуктом. Відтак, розробка нових продуктів є найбільш ефективною, коли існує тісна співпраця між відділом R&D, технічним, виробничим, збутовим, маркетинговим та фінансовим відділами компанії з самого початку [2].

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Так, питанням розвитку інноваційних технологій в умовах цифровізації приділяється увага дослідників на національному та міжнародному рівнях. Зокрема, Нікітін І. вивчав видове різноманіття інновацій на підприємствах, а також розглядав питання щодо методик оцінювання ефективності їх впровадження на підприємствах. О. Жилінська та М. Ситницький здійснили оцінювання інноваційного потенціалу дослідницького університету, дали визначення поняттю «інноваційна спроможність дослідницького університету» через основний компонент за допомогою інтеграційного підходу [3]. Зарубіжні вчені Д. Порумба, Т. Камбуров, А. Рейд, П. Сіммондс проводили дослідження з вивчення впровадження інноваційних ресурсів у бізнес-процеси підприємств, впровадження ІТ-продуктів та онлайн-ресурсів [4]. Проте, незважаючи на значні наукові доробки щодо впровадження інновацій та використання цифрових інструментів маркетингу, розвиток нових продуктів на споживчому ринку потребує значнішої уваги та детальнішого вивчення.

Формулювання цілей статті

Метою статті є розробка практичних рекомендацій щодо цифрового інструментарію маркетингового забезпечення розробки та виведення нової продукції на споживчий ринок.

Виклад основного матеріалу дослідження

Розвиток сучасних технологій змушує підприємства усіх видів економічної діяльності та усіх форм власності подивитися на світ через іншу призму. Відзначається розвиток “нового” обслуговування клієнтів через додатки, коли клієнт прямуючи до магазину може орієнтуватися, яким він буде в черзі; змінюється операційна модель

діяльності підприємств на цифрову; вивчаються можливості безконтактної взаємодії. Поширення набуває інженерія штучного інтелекту, що об’єднує різні техніки, технології та методології, створюючи універсальний проект.

Відзначимо, що постійна цифровізація змінила спосіб роботи організацій та впровадження своїх бізнес-стратегій. Програмне забезпечення для цифрового маркетингу в основному надає компаніям ефективний інструмент для спілкування з різними зацікавленими сторонами ринку через декілька каналів (електронна пошта, миттєві повідомлення та соціальні мережі). Постійне розгортання високошвидкісних мереж передачі даних та зростаюча популярність соціальних мереж спонукають компанії активно витратити гроші на цифровий маркетинг, заохочуючи тим самим впровадження програмного забезпечення для цифрового маркетингу. Компанії можуть використовувати програмне забезпечення для цифрового маркетингу, щоб збільшити залучення клієнтів за допомогою кількох каналів, наприклад, обмін миттєвими повідомленнями, соціальні мережі та мобільні додатки.

Отже, невід’ємною частиною життя кожного сьогодні є сфера ІТ. Обсяг глобального ринку програмного забезпечення для цифрового маркетингу в 2021 році оцінювався в 56,52 млрд дол США, а згідно із прогнозами до 2030 року буде зростання зі зведеними річними темпами зростання на 19,1% [5]. Крім того, коронакриза з 2019 року викликала парадигму зміни способів використання різних програм, що є позитивним для розвитку ІТ ринку. Нині розробники додатків дуже ретельно переглядають свої додатки, впроваджуючи постійно щось інноваційне, щоб домагатися більшої відповідальності та прозорості з партнерами.

Так, на рис. 1. представлено зростання ринку програмного забезпечення цифрового маркетингу. Це свідчить про прихильність населення до мобільних пристроїв задля отримання інформації в дорозі, переходячи від стаціонарних комп’ютерів до смартфонів.

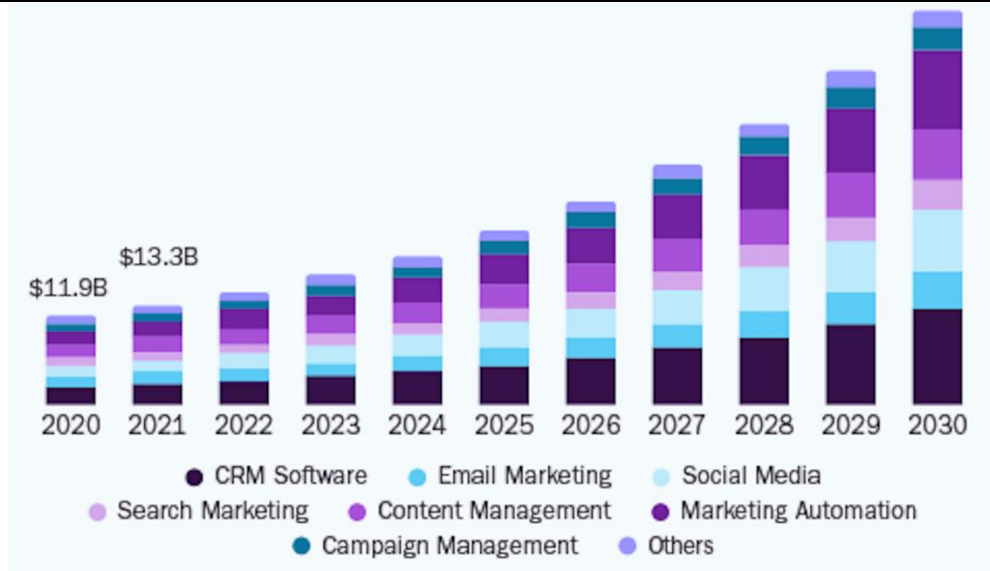


Рис. 1. Ринок програмного забезпечення цифрового маркетингу 2020-2030 рр. [5].

Нині збільшення кількості смартфонів призвело до споживання цифрових медіа та спонукало маркетологів розміщувати більше онлайн-реклами в соціальних мережах та інших цифрових платформах для більшого охоплення цільової аудиторії. Перехід від дротового до бездротового пристроїв спричиняє розвиток та споживання цифрових медіа, що підтверджується зростанням ринку протягом прогнозованого періоду. Рекламні компанії все частіше слідують каналам цифрового маркетингу та надають видавцям розширені рекламні можливості.

За даними The World Bank Україна має більше 1,5 тис. компаній, які займаються

послугами ІТ, не враховуючи велику кількість комерційних фірм, які мають свої ІТ відділи, де розробляють та впроваджують нові технології задля покращення бізнесу. Українські компанії налічують більше 185 тис. спеціалістів у сфері інформаційних технологій. Найбільшими вітчизняними хабами ІТ-спеціалістів є: Київ (40%), Харків (15%), Львів (12%), Дніпро (40%), Одеса (40%) [5]. На рис.2. представлено Приріст ринку ІТ в Україні та кількість спеціалістів упродовж 2015-2020 рр.



Рис. 2. Приріст ринку ІТ в Україні та кількість спеціалістів

Джерело: складено автором на основі даних World Bank [6]

Однією із компаній, що активно впроваджує сучасні та інноваційні технології є ПрАТ “Філіп Морріс Україна”. Розробками усього нового у компанії займається центр Research and Development у Швейцарії. За даними “Глобальний індекс інновацій 2021”, що підготовані спільно Корнельським університетом, школою бізнесу INSEAD і Всесвітньою організацією інтелектуальної

власності, очолюють рейтинг провідних країн-новаторів Швейцарія, Нідерланди, Швеція, Велика Британія та Сінгапур. До десяти найбільш інноваційних країн також увійшли: США, Фінляндія, Данія, Німеччина та Ірландія. За Глобальним Індексом Інновацій Україна займає 49 місце у всесвітньому рейтингу (35,6) [5].

Таблиця 1

Експертна оцінка ПрАТ “Філіп Морріс Україна” за SPACE-аналізом

Джерело: складено автором на основі [7]

	Оцінка	Вага	Загальний бал
Стабільність економічного середовища ES			
Технологічні зміни	3	0,2	0,6
Темпи інфляції	1	0,4	0,4
Мінливість попиту	4	0,3	1,2
Діапазон цін конкуруючої продукції	3	0,2	0,6
Перешкоди до доступу на ринок	3	0,4	1,2
Тиск конкурентів	2	0,3	0,6
Цінова еластичність попиту	4	0,4	1,6
Разом			6,2
Конкурентна перевага підприємства SA			
Частка ринку	2	0,2	0,4
Якість продукції	4	0,4	1,6
Життєвий цикл продукту	3	0,3	0,9
Цикл заміщення продукту	4	0,4	1,6
Лояльність покупців	3	0,4	1,2
Ступінь використання потужностей конкурентами	1	0,3	0,3
Вертикальна інтеграція	3	0,1	0,3
Разом			6,3
Фінансовий потенціал підприємства FS			
Прибуток від інвестицій	2	0,4	0,8
Фінансова залежність	2	0,3	0,6
Ліквідність	3	0,2	0,6
Наявний капітал	2	0,4	0,8
Потік грошових коштів	4	0,2	0,8
Легкість виходу з ринку	2	0,5	1
Ризики підприємства	4	0,3	1,2
Разом			5,8
Потенціал галузі I5			
Потенціал зростання	3	0,2	0,6
Потенціал прибутку	3	0,3	0,9
Фінансова стабільність	2	0,5	1
Рівень технології	4	0,4	1,6
Коефіцієнт використання ресурсів	4	0,3	1,2
Легкість доступу на ринок	3	0,4	1,2
Задіяння виробничих потужностей	4	0,2	0,8
Разом			7,3

Так, ПрАТ “Філіп Морріс Україна” є провідною міжнародною тютюновою компанією, яка поряд із тютюновими виробами, розробляє та продає продукти з

потенційно зниженим ризиком (RRP) для здоров'я для населення порівняно з курінням сигарет. За 20 років від свого існування на вітчизняному ринку, підприємством

розроблено та представлено революційно-інноваційний продукт IQOS, заснований на новітній технології HEAT-NOT-BURN™. Зараз підприємство працює над збільшення асортименту брендів, де домінуючі позиції має Marlboro та L&M, володіючи 7 з 15 найпопулярніших міжнародних брендів у світі. У 2014 році ПрАТ "Філіп Морріс Україна" почала продавати систему нагріву тютюну IQOS. На початку 2021 р. в Україні набрали розвитку IQOS VEEV - новітня підсистема, яка випаровує нікотиновміщуючу рідину за технологією нагрівання IQOS VEEV MESH. А наприкінці 2021 року компанія почала обробку електронних пристроїв, що продаються в Україні: IQOS, IQOS VEEV та lil SOLID [5].

Головною метою ПрАТ "Філіп Морріс Україна" нині є розробка таких пристроїв, щоб зменшити кількість людей, які палять. Для R&D завдань про всьому світу засновано кілька центрів для наукових досліджень, в яких використовуються найновітніші інструменти та технології.

У 2020 р. у компанії ПрАТ "Філіп Морріс Україна" відбувся значний приріст в 1% у

продажах нагрівальних пристроїв бездимної продукції IQOS та lil SOLID. На приріст продажів та долі ринку сильно вплинув Covid-19, люди почали більше купувати електронні пристрої нагрівання тютюну, адже їх можна використовувати не виходячи із дому.

Для розробки та обрання ефективної маркетингової стратегії підприємства на перспективу проведемо стратегічний SPACE-аналіз, щоб визначити потенціал компанії. Для оцінки фінансової сили були обрані такі критерії: оборотність активів, ліквідність, фондовіддача, рентабельність власного капіталу, стабільність отримання прибутку та фінансова незалежність. Кожен із них оцінено за 5-бальною шкалою і кожному критерію присвоєно відповідну вагу, потім визначено загальну оцінку групи, що представлено у таблиці 1.

Результати розрахунків представлено на рис. 3, де кожна піввісь є відображенням критерію за групою: FS (вертикальна догори), ES (вертикальна донизу), CA (горизонтальна ліворуч), IS (горизонтальна праворуч).

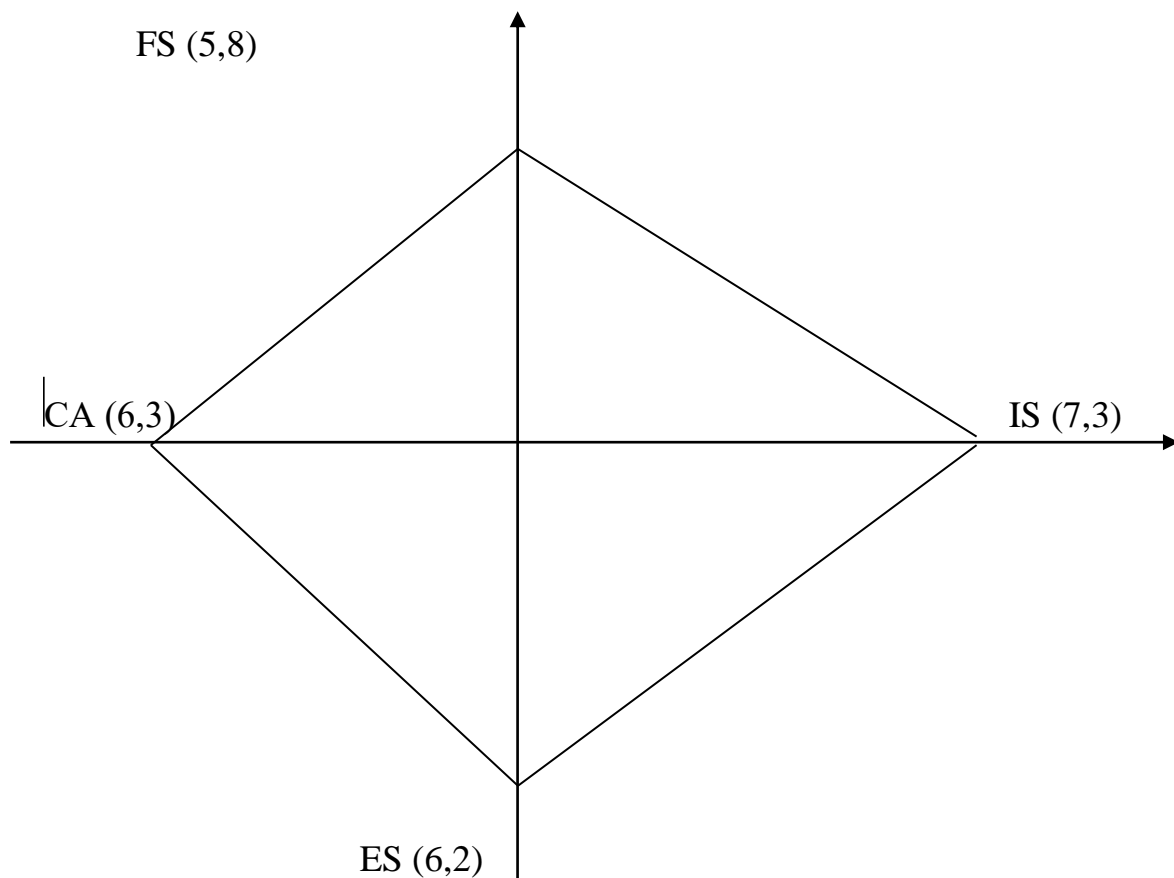


Рис. 3. Стратегічні зони ПрАТ "Філіп Морріс Україна" за методом SPACE-аналізу

Джерело: складено автором на основі [7]

Позиція ПрАТ “Філіп Морріс Україна” характеризується високоприбутковою галуззю; зовнішнє середовище - відносно стабільне, а підприємство володіє сильним фінансовим потенціалом, що може розвиватися із використанням інноваційних технік і технологій.

У результаті дослідження виявлено агресивну стратегічну позицію, що передбачає застосування агресивного маркетингу – дій, які спрямовані на завоювання ринкової частки конкурента на ринку у відповідній сфері діяльності. Розробка маркетингової стратегії та планування виводу нової продукції на ринок (агресивна стратегічна позиція) базується на інноваціях та змінах, що реалізуються через чотири функції стратегічного менеджменту, зокрема: розподіл ресурсів, адаптацію до зовнішнього середовища, внутрішню координацію та управління проектами.

Відзначимо, що програма створення маркетингової стратегії включає проекти, які мають першочергове значення для компанії,

дозволяють вийти на новий якісний технологічний та економічний рівень, що відповідає сучасним вимогам ринку.

Одним із результатів інноваційної діяльності компанії є розробка інноваційного діджитал ресурсу “DTE”, що дозволяє підвищувати обізнаність та кваліфікацію персоналу, перевіряти наявність товару на усіх локаціях та знизити витрати на утримання кадрів. На рис. 4 представлено структуру інноваційного діджитал ресурсу, що вміщує у собі головні чотири позиції, а саме:

1) Census – наявність база даних респондентів (продавців, які будуть користуватись додатком);

2) Purchase instruments – купівля інструментів (мобільних апаратів, інтернет обладнання);

3) Back Office Organization – організація операційно-облікового відділу, їх навчання;

4) Mobile application – фінальне впровадження мобільного додатку. Термін виконання проекту - 6 місяців.

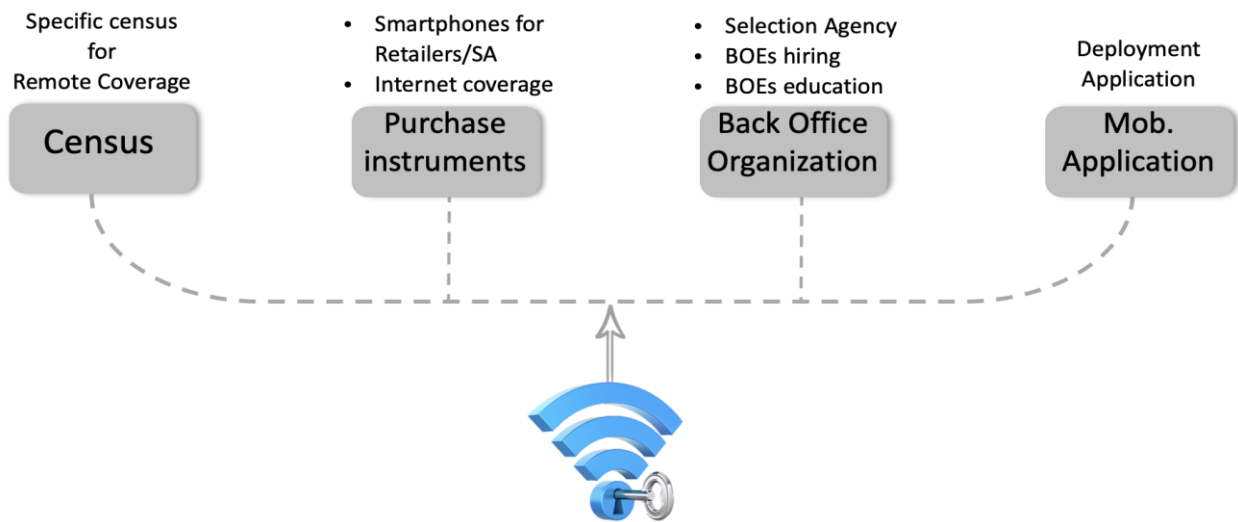


Рис. 4. Передзапусковий процес ІТ-продукту

Джерело: складено автором на основі [8]

Метою розробки є отримання економічних вигід: скорочення штату, збільшення виконання завдань, збільшення обсягів продажу, підвищення ефективності роботи компанії, висока вмотивованість працівників та підвищення їх кваліфікації, що відображено у таблицях 2 та 3. Відзначимо, що відносний показник продуктивності праці зростає і це пов'язано із імплементацією продукту на ринку.

Розглянемо динаміку витрат на оплату праці за останні роки впровадження інноваційного DTE проекту. Так, видно поступове зменшення витрат на оплату праці фізичних працівників. Це свідчить про досягнення мети - скорочення кількості найманих працівників і впровадження процесів автоматизації робочих процесів.

Таблиця 2

Економічна ефективність впровадженної продукції за показниками ефективності виробничої діяльності в середньому 2018 – 2021рр.

Джерело: розраховано автором за даними [8]

Критерії та показники	Роки				Середнє значення за період
	2018	2019	2020	2021	
Відносний показник витрат на одиницю продукції (В)	0,59	0,70	0,91	1,04	0,81
Відносний показник фондівдачі (Ф)	3,52	3,93	5,09	4,78	4,33
Відносний показник рентабельності продукції (Рп)	38,68	15,56	0,07	-11,92	10,59
Відносний показник продуктивності праці (Пп)	3916,57	4948,88	8180,10	10518,48	6891,01

Суттєво зменшуються і загальні матеріальні витрати (з 2020 по 2022 рр.), адже компанія не витрачає зайвих коштів на транспортування співробітників, паливо,

витрати на відрядження тощо. Відтак, впровадження інноваційного продукту є успішним.

Таблиця 3

Динаміка витрат за економічними елементами, млн. грн (2018-2022рр.)

Джерело: складено автором на основі [8]

Показник	Роки				
	2018	2019	2020	2021	2022* *Прогноз
Матеріальні витрати, тис грн	1 899,6	2 754,3	5 577,0	4 351,2	3 987, 5
Витрати на оплату праці співробітників, тис грн	321 986	301,8	287, 0	231,6	205,9

У застосунку DTE компанія ПрАТ “Філіп Морріс Україна” поєднала приємне з корисним – навчання із винагородою. Виконуючи освітні модулі онлайн, персонал компаній-співробітників покращує свої компетенції і удосконалює професійні навички, що дає змогу проводити консультації потенційним покупцям суттєво якісніше. За вдало пройдені модулі продавці отримують нагороду у вигляді балів, за які мають змогу придбати собі щось із онлайн-каталогу. Таким чином, непряма мотивація кадрів компаній-партнерів суттєво пришвидшує навчання персоналу та середній рейтинг виконання завдань, що дозволяє компанії ПрАТ “Філіп Морріс Україна” впевнено тримати конкурентоспроможну позицію серед конкурентів та партнерів.

Висновки

В умовах цифровацізації збутова діяльність як складова маркетингового міксу займає важливу роль для сучасних інноваційних підприємств. Вибір

маркетингової стратегії розвитку підприємства передбачає знання та використання основних принципів планування та управління. Правильний аналіз організаційних аспектів діяльності підприємства в умовах цифровізації створює передумови для її ефективного функціонування, розвитку та впровадження інновацій. Освоєння цифрових ресурсів для більш ефективної діяльності підприємства – це запорука швидкого росту прибутку та скорочення матеріальних витрат. Автоматизація та цифровізація процесів суттєво полегшує діяльність компанії та приносить плоди у майбутньому. Так, на практиці показано, що для удосконалення інноваційної діяльності компанії ПрАТ “Філіп Морріс Україна” доцільним є інвестування у R&D відділ, який приносить нові ідеї для імплементації на споживчому ринку на перспективу.

DERKACH OKSANA I*

1* PhD, Assoc. Department of Innovation and Investment Management of Taras Shevchenko Kyiv National University, e-mail: ogd_0210@ukr.net, ORCID ID: 000-0002-0522-6389

DIGITAL MARKETING TOOLKIT FOR THE DEVELOPMENT AND LAUNCHING OF NEW PRODUCTS ON THE CONSUMER MARKET

Goal. Research of the modern IT market and the development of practical recommendations for the digital toolkit of marketing support for the development and introduction of new products to the consumer market. **Method.** In the research process, theoretical and empirical research methods were used, namely: the historical method was used to study the basis of the foundations of marketing support for the development and introduction of new products to the consumer market; system-structural approach – when substantiating the main theoretical provisions of marketing; economic and mathematical modeling - when substantiating proposals for optimizing the marketing strategy for the promotion of a new product; abstract and logical - when summarizing the research results. **The results.** The development trends of the domestic IT market in comparison with the international market have been studied. The peculiarities of the development of innovative activities of enterprises in the conditions of digitalization are summarized. The effectiveness of the implementation of innovative products is presented, the areas of improvement of marketing support based on the use of modern digital tools are highlighted. Scientific novelty. The trends of the development of the digital market in the national and international markets have been summarized, a marketing strategy for the introduction of an innovative product (DTE) on the consumer market has been developed, which will allow obtaining an economic effect - improving customer service, reducing the number of physical visits by company employees, increasing sales and improving the efficiency of the company's work. **Practical significance.** Recommendations can be used in the process of applying digital tools for marketing support for the development and introduction of new products to the consumer market.

Keywords: marketing, marketing support, development and introduction of a new product, innovation, digital tools, performance evaluation.

REFERENCES

1. Kuklinova T.V. (2015). Faktory konkurentospromozhnosti budivelnykh pidpryemstv v umovakh zaghlostrennja kryzovykh javyssh [Factors of competitiveness of construction enterprises in the conditions of aggravation of the crisis phenomena]. *Problemy i perspektyvy rozvytku pidpryemnytva*, 1(1), 138-141 [in Ukrainian]
2. Smachylo V.V., Gholovko-Marchenko I.S. (2015). Klasyfikacija faktoriv vplyvu na konkurentospromozhnistj pidpryemstv [Classification of factors influencing the competitiveness of enterprises]. *Molodyj vchenyj*, 2(17), 61-65 [in Ukrainian]
3. Ghrebnjov Gh. M. (2014). Formuvannja naprjamkiv pidvyshhennja efektyvnosti marketynghovogho mekhanizmu upravlinnja konkurentospromozhnistju budivelnykh pidpryemstv [Formation of directions in increase of efficiency of the marketing mechanism of management of competitiveness of the construction enterprises]. *Ekonomichnyj visnyk Nacionalnogo tekhnichnogo universytetu Ukrainy "Kyjivskij politekhnichnij instytut"*, 11, 395-400 [in Ukrainian]
4. Uljjanova L.P., Rossikhina O.Je. (2012). Pro pidkhody do ocinky konkurentospromozhnosti budivelnykh pidpryemstv [On approaches to assessing the competitiveness of construction companies] *Visnyk Dnipropetrovsjkogho universytetu*, 6(1), 37-41 [in Ukrainian]
5. Obsjaghy budivnytva ta vyrobnytva budivelnykh materialiv v Ukraini: realna sytuacija (2019, october 9) [Volumes of construction and production of building materials in Ukraine: the real situation]. Retrieved from <http://budport.com.ua/news/15423-obsyagi-budivnytva-ta-vyrobnytva-budivelnih-materialiv-v-ukrajni-realna-situacija>
6. Zelinsjka Gh., Fedorovych I, Semenjutina T. (2020) *Potencial i rozvytok pidpryemstva* [Potential and development of the enterprise] Ivano-Frankivsk: IFNTUNGH [in Ukraine]
7. Ghoncharuk T. I. (2017) Konkurencija i konkurentospromozhnistj: zmist i rozvytok u perekhidnij ekonomici [Competition and competitiveness: content and development in transition economies] Sumy: VVP "Mrija-1" LTD, 6, 33-36 [in Ukrainian]
8. Fedorovych I., Berlous M. (2021) Main measures to increase the competitiveness of construction industry enterprises. Suchasnyj stan ta perspektyvy rozvytku ekonomiky, finansiv, obliku i prava: zbirnyk tez dopovidej mizhnarodnoji naukoivo-praktyčnoji konferenciji [Current state and prospects of economic development, finance, accounting and law: a collection of abstracts of the international scientific-practical conference] Poltava [in Ukrainian]

Стаття надійшла до редакції: 23.06.2022

Received: 2022.06.23