

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 № 975) [www. economy.nayka.com.ua](http://www.economy.nayka.com.ua) | № 6, 2020 | 25.06.2020 р.

DOI: [10.32702/2307-2105-2020.6.4](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.6.4)

УДК 339.138

В. В. Россоха,

*д. е. н., професор, професор кафедри маркетингу та управління бізнесом,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
ORCID ID: 0000-0002-9208-8948*

Є. А. Череднікова,

*магістр з маркетингу,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
ORCID ID: 0000-0003-4436-5477*

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОЕКТУВАННЯ ПРОДУКТУ

V. Rossokha

*Doctor of Economic Sciences, Professor,
Professor of Department of Marketing and Business Management,
National University of Kyiv-Mohyla Academy*

Y. Cherednikova

*Master of Marketing,
National University of Kyiv-Mohyla Academy*

MARKETING TECHNOLOGIES OF PROJECTING THE PRODUCT

У статті викладено теоретичні засади маркетингових технологій проектування й розроблення продукту з урахуванням потреб споживачів. Визначено сутність і принципи технологій «Дизайн мислення» і «Канва ціннісної пропозиції». Розглянуто поетапну модель «дизайну мислення», що спирається на усвідомлення потреб майбутніх клієнтів, включає збір та аналіз інформації щодо визначення основних проблем і побажань споживачів та ідей «дизайнерів», які становлять основу конкретного продукту. Опрацьовано технологічні процеси створення й тестування ціннісних пропозицій з метою виділення цільової групи, визначення цілей клієнтів, деталізації портрета споживача, включення в ціннісну пропозицію факторів допомоги споживачу, виокремлення очікуваних клієнтом вигод та створення пропозиції, що задовольняє його конкретні проблеми. Обґрунтовано важливість використання цих технологій у процесі проектування нового продукту. Запропоновано концепцію поєднання технологій для створення привабливого для цільового споживача продукту.

The article includes the theoretical foundations of marketing technologies for product design and development, taking into account the needs of consumers. It is proved that the marketing concept of focusing on the product backs down to the concept of managing all the company's processes on the basis of marketing including the product development. Companies are giving up on imposing their products and more often considering their customers not as "end users" but as participants in a bilateral process. Thinking about the marketing system in general, companies can find more marketing opportunities.

At the same time, the best and more successful brands that focus on a consumer as a person have common features that can be traced. Theoretical and practical principles of marketing design technologies have been the subject of deep research by scientists and practitioners, but they lack a systematic approach to the conceptual combination of marketing design technologies of an attractive product offer to the target consumer. Practical work on the development and release of a new product is mainly focused on its universal characteristics and their study in order to identify the best solutions for the promotion of this product on the market. However, in modern conditions it is necessary to focus not on marketing efforts for product promotion, but on the development of such a product that will be in demand, as it will be created with consideration of the needs of consumers. Modern concepts offer, first of all, technologies of marketing design and product development that will meet the consumers' needs. "Thinking design" and "Canvas of value proposition" technologies were selected among them. The essence and principles of these technologies were determined. A step-by-step model of design thinking based on awareness of the needs of future customers was considered, including collection and analysis of information regarding determination of the main problems and wishes of consumers as well as the ideas of "designers" that form the foundation of a particular product. Technological processes of creating and testing value proposals in connection with the selection of the target group with the definition of customer goals, detailing the portrait of a consumer, inclusion in the value proposition of the consumer assistance factors, determining the client expected benefits and creating an offer that meets its specific problems, are worked out. The importance of using these technologies in designing a new product is motivated. The concept of combining technologies on unique product creation for the target consumer is proposed.

Ключові слова: продукт; маркетинг; технологія; процес; продукт; пропозиція; потреба; споживач.

Keywords: a product; marketing; a technology; a process; a product; supply; a need; a consumer.

Постановка проблеми. У сучасному підході до розроблення продукту відбуваються значні зміни в уявленнях про роль споживачів у процесі проектування нового продукту. Раніше компанії створювали новий продукт, а потім розробляли масштабні маркетингові кампанії та наймали належних фахівців для продажу цього продукту споживачам, здебільшого маніпулюючи їхніми емоціями. У наш час маркетингова концепція фокусування на товарі (інтенсифікації зусиль на вдосконаленні характеристик товару) поступається концепції маркетингового менеджменту (керуванні усіма процесами компанії на засадах маркетингу, у т. ч. й розробкою продукту). Проте цей підхід дещо складніший, адже включає спостереження за життям і діями споживачів, використовує отримані результати для пошуку й генерації нових та вдосконалення старих ідей. Сучасна модель маркетингу базується на сприйнятті споживачами продукту чи послуги. Компанії відмовляються від нав'язування своїх товарів і все частіше бачать у своїх клієнтах не «кінцевих споживачів», а учасників двостороннього процесу. Таким чином, розвиваючи систему маркетингу на усіх стадіях розроблення продукту, компанії можуть знайти більші можливості для вдосконалення свого товару чи послуги. Водночас кращі й успішніші бренди, які фокусуються на споживачеві як на особистості з особливими потребами, мають загальні ознаки, які можна відстежити.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні й практичні засади маркетингових технологій проектування стали предметом глибоких досліджень науковців і практиків. Концептуальні основи проектування інноваційних бізнес-моделей з наданням покрокових інструкцій для їх створення закладені в працях А. Остервальдера, І. Пінье, Б. Грега, С. Алана, у яких учені описують розроблення й тестування ціннісних пропозицій для клієнтів з метою створення привабливого товару, успішної реалізації проєктів і підвищення ефективності роботи своєї команди [1; 2]. Закономірності процесу формування поведінки, звичок, лояльності, прагнення споживачів до володіння товаром або послугою, за допомогою яких компанії роблять свою продукцію й послуги винятковими, встановлюють Н. Еяль і Р. Гувер [3]. Методи й технології кращого розуміння потреб клієнтів при створенні продуктів, які можуть бути успішно використані для розв'язання бізнес-задач, розглядають Т. Браун і В. Міллер [4; 5]. Сутність, види, основні характеристики, роль маркетингових технологій у забезпеченні ефективного розвитку та особливості використання їх вітчизняними підприємствами опрацьовує В. Святненко [6]. Інтегральний підхід до аналізу й оцінювання маркетингових технологій, що базується на поєднанні експертних і формальних методів оцінювання, пропонує Н. Туницький

[7]. Водночас проаналізованим науковим працям бракує системного підходу до концептуального поєднання маркетингових технологій проектування привабливого для цільового споживача продукту.

Постановка завдання. Практична діяльність з питань розроблення й випуску нового продукту здебільшого зосереджена на його універсальних характеристиках та вивченні їх з метою виявлення найкращих рішень для просування цього продукту на ринку. Однак у сучасних умовах необхідно робити акцент не на маркетингових зусиллях, спрямованих на просування товару, а на розробленні товару, що матиме попит, оскільки буде створений з урахуваннями потреб споживачів.

Завдання минулих технологій та інструментів маркетингу зводилися до спрямованого впливу на свідомість споживача й переконання його в необхідності придбання товару. Сучасні концепції пропонують, передусім, технології маркетингового проектування й розроблення продукту, який буде відповідати потребам споживачів. Відповідно адекватно визначається й напрям маркетингових зусиль, що включає канали комунікації, стиль спілкування, канали продажу, інструменти просування та аналіз показників.

Вклад основного матеріалу дослідження. Термін продукт походить від латинського слова «*produce(re)*», що означає «створювати». Це товар, що пропонується для продажу, речовий або інтелектуальний результат людської праці, або речовина, яка слугує матеріалом для виготовлення або вироблення будь-чого, а також товар, який задовольняє бажання споживача чи потреби ринку. Загальною властивістю продукту, на відміну від дарів природи, є те, що в нього вкладена людська праця [8]. Саме ця характеристика продукту забезпечує його унікальність, надає додаткові властивості і створює цінність залежно від кількості та якості вкладених зусиль.

Для того, щоб конкурувати на сучасному ринку недостатньо лише первинної цінності продукту. Продукт уже не може бути лише функціонально здатним робити те, що він повинен, і робити це якісно. Гравці ринку намагаються постійно вдосконалювати технологію виготовлення, створювати додаткову цінність та робити свій продукт унікальним для того, аби бути конкурентоспроможними на ринку. Проте сучасні продукти вже не можуть розроблятися без ретельного попереднього аналізу актуальності й розроблення стратегії реалізації продукту з урахуванням різних сценаріїв. Сьогодні, щоб створити успішний продукт, необхідно переключитися з конкретних його характеристик і властивостей на глибокий аналіз процесу створення цінності для споживача, досягнення синергії за рахунок відповідності продукту вимогам ринку. Тому вже на початку життєвого циклу продукту, тобто на стадії розроблення його, важливо використовувати маркетингові технології проектування з усвідомленням потреб цільової аудиторії, каналів майбутнього просування та збуту продукту, а також політики комунікації зі споживачем.

Аналіз публікацій з питань маркетингових технологій розроблення продукту показав, що не існує однозначного комплексу технологій та алгоритму впровадження їх. Наявні різні варіанти тлумачення окремих дотичних до теми понять, проте немає єдиного опису поняття «маркетингові технології розроблення продукту». У контексті глибокого вивчення цього питання доцільно розглянути основні поняття, які формують це визначення, а саме: маркетинг продуктів, технологія, маркетингова технологія.

Маркетинг продуктів окреслюють сукупністю всіх зусиль, спрямованих на дослідження потреби споживача, формування повідомлення та просування нового продукту, тобто здійснюється на всіх етапах життєвого циклу продукту. Маркетинг продуктів має на меті встановлення тісних зв'язків між продуктом або послугою, компанією та споживачем, тому включає в себе технології маркетингового проектування, що сприяють визначенню справжньої потреби споживача, підхід, який треба до нього обрати та реалізацію цього підходу без ризику витрат на розроблення нерелевантного продукту.

Поняття «*технологія*» являє собою комплекс наукових та інженерних знань, реалізованих у прийомах, наборах матеріальних, технічних, енергетичних, трудових факторів виробництва, способів єднання їх для створення продукту або послуги, що відповідатиме певним вимогам [6].

Маркетингові технології спираються на сукупність взаємопов'язаних суб'єктів маркетингу, управлінських процедур, певних процесів та їхніх стадій, чітких у своїй послідовності операцій, прийомів та дій, спрямованих на досягнення маркетингових цілей [7].

Спираючись на класичні тлумачення понять технології і продукту та особливості представлення їх у маркетинговій діяльності, можна обґрунтовано визначити сутність поняття «маркетингові технології розроблення продукту» як планування та розроблення нового товару з використанням комплексу наукових підходів, спрямованих на досягнення максимальної відповідності між реалізованим товаром і потребами ринку.

Ефективні технології маркетингового проектування продукту в поєднанні охоплюють різні підходи до аналізу та створення цінності для споживача. Однією з таких технологій є «Дизайн мислення» (*Design Thinking*), яка являє собою методологію проектування, що включає методичний підхід до дослідження нових можливостей за рахунок розв'язання невизначених або невідомих проблем споживачів шляхом розуміння людських потреб, повторного формулювання проблеми в орієнтованих на людину способах, відпрацювання ідей у мозкових штурмах та інших техніках генерації ідей і застосування практичного підходу в прототипах і тестуванні [4; 5].

Така технологія спирається на п'ятирівневу модель «*Design Thinking*», яку запропонували вчені Інституту дизайну Хассо-Платтнера в Стенфорді (*D.school*). Етапи дизайнерського мислення, відповідно до «*D.school*», включають співчуття; визначення (проблему); ідею; прототип і тест [4]. Співчуття й експерименти «Дизайн мислення» застосовує для вироблення інноваційних рішень. У процесі використання дизайну

мислення рішення ухвалюють насамперед на основі побажань майбутніх клієнтів, а не на досвіді інших компаній чи інтуїції засновника (рис. 1).

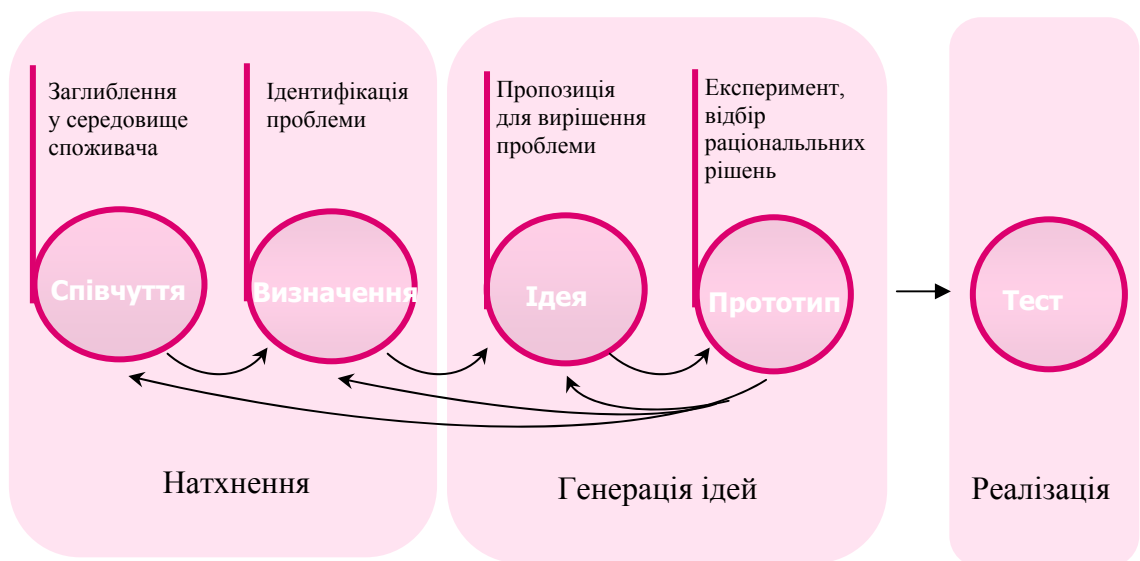


Рис. 1. Модель технології «Дизайн мислення»
*Сформував автор

1. *Співчуття (Empathise)*. Перший етап процесу дизайнерського мислення окреслюють отриманням емпатичного розуміння проблеми, яку в теорії має розв'язувати продукт. Для цього проводять консультації з експертами в галузі, у якій функціонуватиме цей продукт, а також спостереження, яке здійснюють шляхом залучення та співпереживання, з метою якнайкращого розуміння досвіду й мотивування людей, які купуватимуть продукт. Команда залучених до проектування «дизайнерів» повинна зануритись у фізичне середовище клієнта для глибшого розуміння стимулів, інтенцій споживача щодо придбання, володіння й використання продукту. Вирішальне значення для процесу проектування за технологією дизайн-мислення має емпатія, яка дає змогу відкинути власні припущення про світ, щоб отримати уявлення про користувачів та їхні справжні потреби.

Отже, перший етап цього процесу спирається на знайомство з користувачами й усвідомлення їхньої мотивації й цілей на основі спостереження та спілкування з людьми для сприйняття їх на психологічному й емоційному рівнях. Залежно від часових обмежень, на цей стадії збирають значний обсяг інформації для використання її на наступному етапі й розроблення підходу до найкращого розуміння користувачів, їхніх потреб і проблем, які має розв'язати придбання конкретного продукту.

2. *Визначення (ідентифікація проблеми) (Define)*. Під час етапу «Визначення» проводиться аналіз отриманої після першого етапу роботи інформації. На цьому етапі здійснюють вивчення спостережень, класифікують і поєднують отримані дані для визначення основних проблем, які бажає розв'язати кінцевий споживач.

Найважливішою в такому аналізі є ідентифікація проблеми шляхом повного абстрагування від власного досвіду та фокусування на споживачеві як людині й особистості. Зокрема, замість визначення проблеми як власного бажання або потреби компанії, на кшталт необхідності збільшення частки ринку засобів гігієни для людей певної вікової категорії (вікової, професійної діяльності тощо) на 5%, кращий спосіб визначити проблему людей цієї вікової категорії (професії, діяльності) та їхні мотиви купувати засоби для особливого й ефективного догляду за собою. Це допоможе команді «дизайнерів» зібрати ідеї для встановлення основних функцій, які має виконувати продукт. Також це дасть можливість виробникам розв'язати проблему з мінімальними труднощами та визначити «мову», якою необхідно спілкуватися з цільовою аудиторією продукту. Фаза «Визначення» поступово перетікає у фазу «Ідея» (Ideate).

3. *Ідея (Ideate)*. На третьому етапі процесу дизайнерського мислення «дизайнери» готові до виконання процесу генерування ідеї, що ґрунтується на розумінні користувачів і їхніх потреб (етап співчуття), аналізу та синтезу спостережень (етап визначення) і поставлення проблеми, визначеної з урахуванням потреб споживача як індивіда. Ця фаза характеризується пошуком можливих проявів її та варіантів розв'язання. Серед безлічі методів генерації ідей варто виділити такі найбільш популярні, як Brainstorm, Brainwrite, «Найгірша можлива ідея» і SCAMPER. Сеанси мозкового штурму і виявлення найгірших можливих ідей зазвичай слугують для стимулювання вільного мислення й розширення проблемного простору. Для знаходження найкращого способу розв'язання проблеми або надання можливості для її уникнення важливо на початку фази «Ідеї» отримати якомога більше думок, проблемних рішень, запитань і варіацій.

4. *Прототип (Prototype)*. Четвертий крок у процесі дизайнерського мислення стосується експериментів та трансформації ідей у матеріальні продукти. Прототип, зазвичай, являє собою зменшену або спрощену версію продукту, яка включає виявлені на попередніх етапах потенційні рішення. Це останній крок до тестування

одного або декількох рішень і висвітлення будь-яких обмежень і недоліків. Запропоновані протягом етапу прототипування рішення можуть бути ухвалені, вдосконалені, перероблені або відхилені залежно від того, який вигляд вони мають у формі прототипу.

Команда «дизайнерів» повинна створити ряд недорогих, зменшених версій продукту або відтворити низку конкретних функцій, що виконує продукт, з метою дослідження можливостей розв'язання проблем, визначених на попередньому етапі. Прототипи можуть бути розділені й випробувані безпосередньо командою «дизайнерів», в інших відділах або на невеликій групі людей, що не входять до складу проектної групи. Це експериментальна фаза, метою якої є визначення найкращого можливого рішення для кожної з проблем, виявлених внаслідок перших трьох етапів. Упроваджені в прототипі рішення досліджують, вдосконалюють і переглядають або відхиляють на основі досвіду користувачів. До кінця цього етапу команда розробників матиме краще уявлення про притаманні продукту обмеження й наявні проблеми, а також чітке бачення того, як реальні користувачі будуть поводитися, думати й відчувати себе у процесі взаємодії з кінцевим продуктом.

5. *Тест (Test)*. Після прототипування концепція продукту переходить на стадію тестування користувачем. Конструктори або оцінювачі вимогливо перевіряють продукт, використовуючи найкращі виявлені під час етапу прототипу рішення. Це завершальна стадія, але в повторювальному процесі отримані під час етапу тестування результати часто використовують для переосмислення однієї або декількох проблем. Важливе значення вони мають для розуміння користувачів, їхніх мотивів та умов використання продукту. Навіть під час цієї фази до концепції продукту можуть бути внесені зміни і вдосконалення для того, щоб отримати якомога глибше розуміння продукту та його користувачів.

«Дизайн-команда» в ході реалізації проекту працює в трьох пересічних просторах: простір натхнення, де «дизайнери» збирають уявлення з різних джерел; простір генерації ідей, де такі уявлення перетворюються в ідеї; простір реалізації, де найцінніші ідеї трансформуються в конкретні, повноцінні плани дій. У практиці такі кроки означають не послідовність, а фази одного процесу, які перетікають одна в одну.

Дизайн-мислення починається з дивергенції, з навмисного прагнення до збільшення числа варіантів пошуку і розв'язання проблем. Компаніям слід долучати проектну групу до рад директорів, дозволити їм брати участь у формуванні маркетингових рішень, включати їх у ранні етапи науково-дослідної роботи. Так компанії забезпечать можливість генерації нових, несподіваних ідей і зможуть використовувати інструменти дизайн-мислення як засобу для розроблення стратегії. Дизайн-мислителі повинні враховувати під час розроблення концепції продукту всі частини процесу виробництва і збуту.

Наступна технологія проектування продукту полягає у візуалізації та структуруванні всієї відомої про споживача інформації з метою виявлення його глибинних спонукань та справжньої цінності для нього. Канва ціннісних пропозицій (*Value Proposition Canvas*) – це технологія, яка допомагає забезпечити існування продукту або послуги у площині цінностей та потреб клієнта. Початкове положення цінності розроблено О. Остервальдером як основа для забезпечення відповідності продукту потребам споживачів на ринку [2]. Воно спирається на детальний аналіз взаємозв'язків між продуктом, що проектується або вже наявним продуктом та реальними потребами ринку. Канву ціннісних пропозицій можна використовувати що для вдосконалення наявної пропозиції, то і для розроблення нової. Канва дає можливість оглянути проект очима прискіпливого клієнта, якому важливо, як цей продукт зможе йому допомогти, який його вигляд і які його можливості.

Шаблон ціннісної пропозиції розкриває можливості для створення й тестування ціннісних пропозицій за умов постійної зміни тенденцій споживання та потреб споживачів з метою підтримки актуальності продукту чи послуги. Шаблон (канва) ціннісної пропозиції включає два структурних блоки (рис. 2).

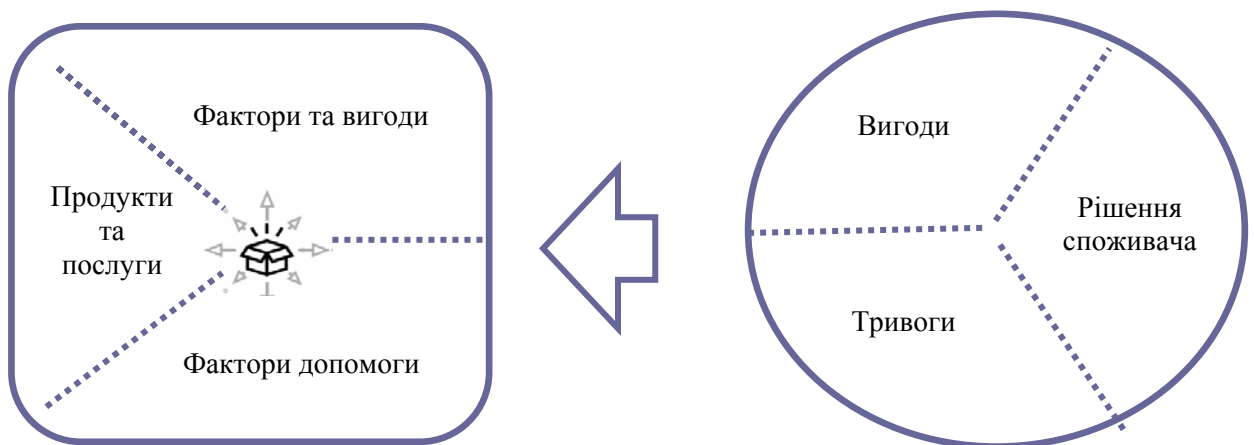


Рис. 2. Канва ціннісної пропозиції*

*Сформував автор на основі upturn.online

Етап 1. *Персона (Persona)*. На цьому етапі дослідження виділяють вузькі цільові групи споживачів, використовують різнобічний підхід до усвідомлення дій споживача на основі визначення його глибинної потреби. Для прикладу, клієнти автомобільного салону – це водії з різними потребами, забезпечення яких здійснюється різними шляхами, а спільним у них є лише наявність автотранспорту. Отже, необхідно розглянути

максимальну кількість можливих цілей клієнта: далекі поїздки до місця роботи; сімейні подорожі на автомобілі; прагнення престижу; мандрівки на самоті, з дітьми або друзями. З огляду на зазначене, потреба в отриманні компанією прибутку не стає самоціллю, оскільки поступається іншим вигодам, а саме задоволенню амбіцій людей, їхніх цілей у житті, отримання речей, які роблять їх щасливими

Може існувати багато різних сегментів клієнтів, тому першочерговим завданням проектною командою стає розгляд сегмента, визнаного найбільшим джерелом прибутку, або тих категорій клієнтів, які набули пріоритетності відповідно до цілей компанії. Саме тому рекомендовано розробляти Канву для кожної цільової групи окремо.

Етап 2. *Щоденне середовище (Job-to-be-done)*. Наступним етапом після визначення цільової аудиторії стає деталізація портрету споживача з погляду або позиції буденного життя. Він включає основні соціальні, емоційні та функціональні завдання, які споживач виконує щодня, а також його емоційні й особисті потреби. Завдання цього етапу полягає в усвідомленні того, як споживач виконує роботу, як він себе почуває і які соціальні важелі впливають на нього.

Етап 3. *Болі (Pains)*. У результаті цієї частини роботи формується перелік усіх тривог та турбот клієнта з наданням відповідей щодо подразників і занепокоєнь, причин, що заважають діяльності клієнта. Усвідомлення значущості тієї чи іншої проблеми з погляду споживача орієнтує на включення в ціннісну пропозицію найдоцільніших факторів допомоги.

Етап 4. *Вигоди (Gains)*. Ця фаза передбачає визначення вигод, які бажає отримати клієнт, наслідків, які він очікує, результату, що перевершить його очікування і зробить щасливим. У зв'язку з цим, необхідно розглянути соціальні, функціональні й фінансові вигоди, описати вигоду конкретно для кожного окремого завдання та проблеми. Якщо споживач вимагає «поліпшити експлуатаційні якості», слід з'ясувати, чого саме він бажає або очікує. Це дасть можливість визначити, що саме, на думку споживача, для якого і був створений продукт, потребує удосконалення. Можливо таке поліпшення буде корисним для всіх споживачів і збільшить якість продукту, а отже й економічні та соціальні показники. Розуміння виміру вигоди (результат і перевага) для споживача, дає змогу включити в ціннісну пропозицію найпотрібніші фактори вигоди.

Етап 5. *Фактори допомоги (Pain relievers)*. Ціннісні пропозиції орієнтовані на значущі для споживача проблеми, насамперед, найвагоміші з них. Тому немає необхідності розв'язувати всі наявні проблеми, оскільки ціннісні пропозиції зазвичай сфокусовані лише на найсуттєвіших із них.

Етап 6. *Фактори вигоди (Gain creators)*. Вони являють собою опис того, яку вигоду дають споживачеві товари і послуги. Вони повинні чітко показувати, як будуть забезпечені результати і переваги, які є для споживача очікуваними, бажаними або несподіваними, включаючи функціональну корисність, соціальні переваги, позитивні емоції і економію коштів. Як і в разі чинників допомоги, немає необхідності надавати споживачеві всі ідентифіковані в профілі вигоди, а тому фокус робиться на найбільш значущих вигодах і тих, які явно пов'язані з проєктованими товарами та послугами. Крім того, такий підхід, дає змогу якісно задовольняти ключові потреби клієнта, не витрачаючи ресурсів на розроблення додаткових невірних характеристик продукту.

Етап 7. *Перелік товарів і послуг (Products and Services)*. Створення пропозиції, що задовольняє конкретні проблеми споживача. Пошук відповідності – це процес пошуку товарів і послуг, що відповідають завданням, проблемам і вигодам, дійсно важливим для споживача. Відповідність між тим, що пропонує компанія, і тим, чого хоче споживач – першочергова вимога для успішної пропозиції.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Шаплони Дизайну мислення та Канви ціннісних пропозицій є ефективними технологіями проєктування продукту. Поєднання цих інструментів дає змогу налаштувати ефективну взаємодію усіх підрозділів організації, створювати цінність для споживачів і виробляти дійсно потрібний продукт. У системі маркетингового менеджменту такі інструменти можна використовувати також на етапі оцінювання маркетингових зусиль для вдосконалення представлених на ринку товарів.

Беручи до уваги не тільки функціональний, але й емоційний аспект сприйняття споживачем продукту, компанія за допомогою вищенаведених технологій перетворює приховані потреби споживачів на власні можливості. Так досягають економічних та соціальних результатів. Ключова відмінність цих технологій полягає у використанні інструментів для пошуку потрібних споживачеві ціннісних пропозицій і забезпечення їхньої відповідності потребам споживача в процесі подальшого пошуку.

Переваги використання таких технологій на стадії проєктування продукту включають: створення цінності для споживача, точкою відліку для якої слугують наявні ціннісні пропозиції та бізнес-моделі компанії; оптимальне використання активів (продажі, канали збуту, бренд тощо); створення інтегрованої системи маркетингового розроблення продукту; відповідність усіх бізнес-процесів компанії кінцевій меті.

Важливим напрямом дослідження залишається проблема використання маркетингових технологій проєктування в різних сферах діяльності з властивою для них специфікою ведення бізнесу.

Список використаних джерел.

1. *Остервальдер А., Піньє І.* Створюємо бізнес-модель ; пер. з англ. Р. Корнута. Київ : Наш формат, 2017. 288 с.
2. Розробляємо ціннісні пропозиції. Як створити продукти та послуги, яких хочуть клієнти / Остервальдер А. та ін. ; пер. з англ. Р. Корнута. Київ : Наш формат, 2018. 324 с.

3. Еяль Н., Гувер Р. На гачку. Як створити продукт, що чіпляє ; пер. з англ. Г. Гриценко. Київ : Наш формат, 2017. 192 с.
4. Браун Т. Дизайн-мышление: от разработки новых продуктов до проектирования бизнес-моделей ; пер. с англ. В. Хозинского. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2012. 256 с.
5. Miller B. What is Design Thinking? (And What Are The 5 Stages Associated With it?). URL : <https://medium.com/@bhmillier0712/what-is-design-thinking-and-what-are-the-5-stages-associated-with-it-d628152cf220> (дата звернення 19.05.2019).
6. Святненко В. Маркетингові технології як засіб ефективного розвитку вітчизняних підприємств. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. Економіка. 2014. Вип. 8. С. 44-49.
7. Туницький Н. О. Впровадження системи маркетингових технологій при здійсненні імпорتنих операцій : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04. Київ, 2010. 21 с.
8. Продукти праці. *Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії*. URL : https://uk.wikipedia.org/wiki/Продукти_праці (дата звернення 19.05.2019).

References.

1. Osterwalder, A. and Pigneur, Y. (2017), *Stvoryemo biznes-model* [Business Model Generation], Kyiv, Ukraine.
2. Osterwalder, A. Pigneur, Y. Greg, B. and Smit, A. (2018), *Rozrobliayemo tsinnisni propozytsii. Yak stvoryty produkty ta posluhy, iakykh khochut' kliienty* [Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want], Nash format, Kyiv, Ukraine.
3. Eyal, N. and Hoover, R. (2017), *Na hachku. Yak stvoryty produkt, scho chiplyaiie* [Hooked: How to Build Habit-Forming Products], Nash format, Kyiv, Ukraine.
4. Brawn, T. (2012), *Dizain-myshlenie: ot razrabotki novykh produktov do proektirovaniy biznes-modeley* [Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation], Mann, Ivanov and Ferber, Moskva, Russian.
5. Miller, B. (2017), “What is Design Thinking? (And What Are The 5 Stages Associated With it?)”, *Advance Publication Article*, available at: <https://medium.com/@bhmillier0712/what-is-design-thinking-and-what-are-the-5-stages-associated-with-it-d628152cf220> (Accessed 19.05.2020).
6. Sviatenko, V. (2014), “Marketing technologies as an instrument for efficient development of domestic enterprises”, *Visnyk Kyivs'koho nazional'noho univtrsytetu imeni Tarasa Shevhenka. Ekonomika*, vol. 8, pp. 44-49.
7. Tuniz'kiy, N. O. (2010), “Getting the system of marketing technologies in the exercise of import transactions”, Ph.D. Thesis, Economic of enterprises, National University of Trade and Economics, Kyiv, Ukraine.
8. *Wikipedia* (2020), “Product pricy”, available at: https://uk.wikipedia.org/wiki/Продукти_праці (Accessed 19.05.2020).

Стаття надійшла до редакції 04.06.2020 р.