

The development of Internet technologies allows you to personalize marketing communications, that is, establish direct contact with each individual user and adjust your marketing communications system to the needs of individual users, customize communications and other elements of the company's marketing mix. These circumstances necessitated the formation and development of a new type of marketing communications - digital marketing communications. That is why the training of specialists in digital marketing is currently relevant.

References

1. Holliman, G., Rowley, J. (2014) Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JRIM-02-2014-0013/full/html>
2. Stokes, R. and The Minds of Red&Yellow (2017) *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world*, 6th Edition (beta). Red & Yellow. [available online: <https://www.redandyellow.co.za/textbook/>]
3. Katrijn Gielens, Jan-Benedict E.M. Steenkamp, Branding in the era of digital (dis)intermediation, *International Journal of Research in Marketing*, Volume 36, Issue 3, 2019

УДК 338.28

*Тарасенко І. О., д.е.н., професор,
Мігалатій О. В., аспірант,
Київський національний університет
технологій та дизайну*

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЧИННИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

В умовах повномасштабної війни Україна зазнає безпрецедентних людських, матеріальних, фінансових і соціально-економічних втрат, які негативно

впливають на маркетингову діяльність в цілому та на маркетинг інновацій зокрема, оскільки саме цифровізація ефективного маркетингу інновацій і визначає конкурентоздатність та прибутковість підприємств [1].

В сучасних умовах розвитку економічної системи одним з найбільш ефективних напрямків забезпечення підвищення ефективності та конкурентоспроможності підприємств є розвиток інноваційної маркетингу, спрямованого на розробку та просування новітніх товарів, які є результатом наукових досліджень, також це можливість забезпечити прибутковість через задоволення нових потреб ринку. Прискорення інноваційних процесів, як свідчить досвід промислово розвинених країн, є визначальним фактором розвитку економіки, що підвищує її конкурентоспроможність і забезпечує високий рейтинг країни у світовому економічному просторі.

Маркетинг інновацій – це діяльність, яка пов’язана зі створенням і поширенням нововведень із подальшим отриманням прибутку [2]. Стратегія маркетингу інновацій не позбавлена певних суперечливих питань, оскільки це досить новий вид діяльності, який в умовах цифровізації економіки потребує більш детального вивчення [3]. Найпоширенішою є ситуація, коли конкуренти можуть випередити із просуванням нового товару на ринок через використання цифрових комунікаційних прийомів та цифрових технологій. Маркетинг інновацій забезпечить конкурентоздатність підприємству лише тоді, коли будуть враховані всі аспекти цифровізації економіки у стрімкому динамічному навколишньому середовищі підприємства [2].

Головним завданням маркетингу інновацій є зацікавлення споживачів щодо нової продукції випущеної на ринок. При цьому маркетинг інновацій може створити нову нішу на ринку, оскільки продукує просування «старих» товарів «на новий лад» [1; 2; 4].

З огляду на це стрімко набуває поширення і актуальності дослідження та діагностика цифрових технологій маркетингу інновацій, визначення ефективності їх застосування, розроблення практичних рекомендацій для

вдосконалення маркетингу інновацій, що окреслює повоєнний вектор розвитку в умовах цифрової економіки [1; 4].

Кризові процеси (ковід, війна в Україні) та виклики привернули увагу науковців та експертів до важливості застосування цифрових маркетингових інструментів, які динамічно еволюціонують та потребують галузевої адаптації [1].

Цифровий маркетинг інновацій став важливою складовою не лише інформаційно-комунікативної діяльності та укріплення бренду інновацій на ринку, а й забезпечення реалізації управлінських маркетингових бізнес-процесів та операційної діяльності, пов'язаної з пошуком та вибором сегменту ринку, просування інноваційних продуктів на ринок та утримання конкурентоздатності підприємства в цілому [1; 5].

Опрацювання масиву інформаційних джерел дає змогу визначити «цифровий маркетинг інновацій» як маркетинг інновацій, який функціонує через цифрові технології та цифрові канали, що призводить до синергійного ефекту в процесі роботи з цільовою аудиторією. Крім того, домінанти цифрових інновацій підсилюються традиційними технологіями впливу на кінцевого споживача (мобільні додатки, розсилка на месенджери, QR-коди на постерах, інтерактивні столи та екрани, POS-термінали тощо) [1; 4].

Маркетинг інновацій в умовах цифровізації виступає акселератором трансформацій до змін ринкового середовища, як в середині підприємства, так і за його межами. У поєднанні з іншими чинниками (сезонністю, конкуренцією, споживчими перевагами, соціальними процесами) маркетинг інновацій створює кумулятивний вплив, що змінює сферу маркетингових послуг та виводить підприємства на новий рівень конкурентоспроможності та сталого розвитку [1].

Література

1. Босовська М. Цифрова трансформація технологій маркетингу / М. Босовська, Л. Бовш, А. Охріменко // Scientia Fructuosa. - 2022. - № 4. - С. 52-71.
2. Маркетинг інновацій: мета, відмінності та проблематика. Fractus <https://fractus.com.ua/uk/blog/korysni-statti/marketyng/marketing-innovacij-ta-jogo-golovni-vidminnosti/>
3. Пузирьова П. В. Значення маркетингового дослідження при визначенні ключових факторів впливу на план виробництва продукції промислових підприємств / П. В. Пузирьова // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури : збірник наукових праць. – 2011. – Вип. 30. – Київ : НАУ, 2011. – С. 168-174.
4. Руденко М. В. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації / М. В. Руденко, Є. М. Кирилюк, М. Е. Хуторна // Збірник наукових праць №5-6 (294-295) Одеського національного економічного університету. Одеса. – 2022. – С.80-87. URL: <http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2022/294-295/pdf/80-87.pdf>
5. Устік Т. В. Маркетингові інструменти зниження підприємницьких ризиків на інноваційно орієнтованих аграрних підприємствах в умовах адаптування зовнішньоекономічної діяльності / Т. В. Устік, С. В. Назаренко // Формування ринкових відносин в Україні. - 2023. - № 1. - С. 98-105.