

3. Гаркавенко С.С. Стратегічний маркетинг. — Київ: Лібра, 2020.
4. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. Pearson Education, 2022.
5. Ryan D. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Kogan Page, 2023.

УДК 339.138

Тікан Т.В., здобувач вищої освіти
Шевчук П.Д., науковий керівник, асистент
Київський національний університет технологій
та дизайну

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙНИХ ТОВАРІВ

Сьогодні інноваційна діяльність є одним із ключових чинників економічного зростання, а маркетинг інноваційних товарів виступає необхідною умовою успішного просування нових рішень на ринку. У сучасних умовах, коли технологічний прогрес відбувається надзвичайно швидко, важливо не лише створити інноваційний продукт, а й забезпечити його ефективну комунікацію з потенційним споживачем. У зв'язку з цим актуальність теми маркетингу інноваційних товарів дедалі зростає, адже саме маркетинг виступає тією ланкою, що поєднує технологічні розробки та потреби ринку. Особливої уваги заслуговує дослідження інструментів маркетингових комунікацій, які здатні адаптуватися до мінливого споживчого середовища та швидко змінюватись у відповідь на нові виклики [2].

Мета дослідження. Метою цієї роботи є аналіз особливостей маркетингу інноваційних товарів, вивчення ефективних інструментів просування таких товарів на ринок, а також виявлення ключових проблем, з якими стикаються компанії під час реалізації інноваційної продукції. Важливо також зрозуміти, як змінюється поведінка споживачів під впливом інновацій і як маркетинг може підсилити готовність ринку до сприйняття новизни.

Результати. У процесі дослідження з'ясовано, що маркетинг інновацій має специфічні особливості, які відрізняють його від традиційного маркетингу. Зокрема, інноваційні товари зазвичай не мають аналогів, тому споживачеві складно одразу зрозуміти їх цінність. Це вимагає від компаній не лише інформативної, але й освітньої функції у комунікації, коли

маркетинг виступає провідником знань між продуктом і споживачем. Як зазначає Є.Хлобистов, «інноваційний продукт потребує нових підходів у позиціонуванні, побудові бренду та формуванні очікувань споживачів» [3, с. 47].

Також варто відзначити важливість глибокого розуміння цільової аудиторії. Оскільки інноваційні продукти часто орієнтовані на вузькі сегменти ринку, потрібне ретельне вивчення потреб цих сегментів та створення персоналізованих пропозицій. У зв'язку з цим активно використовується методологія «Jobs to be Done», яка дозволяє глибше зрозуміти справжні мотиви споживачів, подивитися на звичні продукти під новим кутом і сформулювати інноваційні рішення, які дійсно відповідають реальним потребам. Крім того, вона допомагає маркетологам донести складні інноваційні ідеї через правильно сформульовані, емоційно привабливі маркетингові посили, що сприяють успіху інновацій на ринку [1].

Окрім цього, важливо враховувати високий рівень ризику, що супроводжує виведення інновацій на ринок. Недовіра до новизни, брак звичних референсів, обмежене коло ранніх послідовників – усе це створює додаткові виклики для маркетологів. Саме тому великого значення набувають лідери думок, інфлюенсери, а також соціальні докази – відгуки перших користувачів, кейси успішного використання, демонстрації у реальному часі. Наприклад, компанія Apple у своїх презентаціях використовує яскраву демонстрацію функціоналу нових пристроїв, чим зменшує бар'єри до сприйняття інновацій [5].

Ще однією важливою особливістю маркетингу інновацій є необхідність гнучкості та здатності до швидкої адаптації. Інноваційний ринок надзвичайно динамічний, тому довготривалі стратегії часто поступаються місцем експериментальним, швидким підходам, таким як Agile-маркетинг або тестування MVP (minimum viable product). Компанії повинні бути готові змінювати продуктову пропозицію або комунікаційну стратегію буквально «на ходу», реагуючи на зворотний зв'язок від споживачів [4, с. 82].

Висновки. Маркетинг інноваційних товарів є складним, але надзвичайно важливим інструментом у процесі комерціалізації нових ідей. Його ефективність залежить від здатності компанії донести цінність інновації до споживача, адаптувати маркетингову стратегію до постійних змін, працювати з ранніми користувачами та формувати довіру до продукту. В сучасному середовищі, яке все швидше трансформується, маркетологи повинні не лише просувати інновації, але й самі діяти інноваційно, використовуючи нові підходи, інструменти та аналітику. Успішна реалізація

інноваційного продукту залежить від гармонійного поєднання креативності, стратегічного мислення та уважності до потреб кінцевого користувача.

Література

1. Christensen, C.M., Hall, T., Dillon, K., Duncan, D.S. (2020). Competing Against Luck: The Story of Innovation and Customer Choice. Harper Business. <https://www.harpercollins.com/products/competing-against-luck-clayton-m-christensentaddy-hallkaren-dillondavid-s-duncan>
2. Crawford, C. M., & Di Benedetto, C. A. (2020). New Products Management (12th Edition). McGraw-Hill Education. <https://www.mheducation.com/highered/product/New-Products-Management-Crawford.html>
3. Хлобистов Є.В. Інноваційний розвиток і маркетинг: взаємозв'язок, перспективи, інструменти / Є.В. Хлобистов // Бізнес Інформ. – 2021. – №5. – С. 45–51. https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2021-5_0-pages-45_51.pdf
4. Cooper, R. G. (2021). Winning at New Products: Creating Value Through Innovation (4th Edition). Basic Books.
5. Apple Events. (2024). Apple. Retrieved from <https://www.apple.com/apple-events/>

УДК 339. 138

Феськова У. В., здобувач вищої освіти
Шевчук П.Д., науковий керівник, асистент
Київський національний університет технологій
та дизайну

МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ, ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ

Вступ. Сьогодні, в умовах диджиталізації маркетинг у соціальних мережах є основним інструментом просування товарів і послуг. Активне зростання кількості користувачів соціальних платформ відкриває нові можливості для комунікації між бізнесом і споживачем. Для інтернет-магазинів це дає змогу ефективно формувати попит, підвищувати впізнаваність бренду та стимулювати продажі. Використання соціальних мереж як маркетингового інструменту потребує глибокого аналізу методів