



Маркетинг

УДК 339.138:004.738.5:330.341.1

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.19025975>

**Вплив інструментів диджитал-маркетингу на ефективність
просування інноваційних продуктів**

Павло Олегович Самусь

аспірант, кафедра підприємництва, торгівлі та логістики,
Національний технічний університет «Харківський політехнічний
інститут», вул. Кирпичова, 2, Харків, 61002, Україна
e-mail: Pavlo.Samus@emmb.khpi.edu.ua
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8563-2650>

Кизлюк Олександр Анатолійович

аспірант, кафедра підприємництва, торгівлі та логістики,
Національний технічний університет «Харківський політехнічний
інститут», вул. Кирпичова, 2, Харків, 61002, Україна
E-mail: Oleksandr.Kyzliuk@emmb.khpi.edu.ua
ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-4295-2630>

Дьячкова Ольга Володимирівна

доцент кафедри економічної кібернетики та прикладної економіки
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, майдан
Свободи, 4, Харків, Харківська область, 61000, Україна
e-mail: olga.v.dyachkova@karazin.ua
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-5751-9829>

Прийнято: 14.02.2026 | Опубліковано: 28.02.2026



Анотація. Метою статті є розроблення інтегрованого підходу до оцінки впливу інструментів диджитал-маркетингу на ефективність просування інноваційних продуктів з урахуванням специфіки їх життєвого циклу та умов цифрових трансформацій економіки. Особливу увагу приділено визначенню причинно-наслідкових зв'язків між digital-активністю підприємства та комерційними результатами інновацій, а також формуванню системи показників оцінювання результативності цифрових комунікацій.

Методи. У дослідженні використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів: системний та структурно-логічний аналіз для формування концептуальної моделі; порівняльний аналіз – для узагальнення підходів до класифікації інструментів цифрового маркетингу; методи економічного аналізу та моделювання – для обґрунтування інтегрованої системи KPI; графічне моделювання – для візуалізації логіко-структурних зв'язків між бар'єрами сприйняття інновацій та digital-інструментами їх подолання. Теоретичною основою виступили концепції цифрової трансформації, інноваційного менеджменту, збалансованої системи показників, моделі атрибуції та маркетинг-мікс моделювання.

Результати. Обґрунтовано, що інноваційний продукт характеризується підвищеним рівнем ринкової невизначеності, що потребує освітнього впливу на споживача та формування попиту за допомогою цифрових каналів комунікації. Розроблено класифікацію інструментів цифрового маркетингу за функціональним призначенням, етапами дифузії інновації та типами цифрових каналів. Запропоновано логіко-структурну модель подолання бар'єрів сприйняття інновацій під впливом digital-інструментів та інтегрований підхід до оцінки їх результативності на основі системи KPI (ROI, ROMI, LTV, SAC, коефіцієнт конверсії, показники дифузії). Доведено необхідність адаптації інструментарію оцінювання до етапів життєвого циклу продукту та активного використання AI і Big Data.

Висновки. Встановлено, що ефективність просування інноваційних



продуктів у цифровому середовищі залежить від системної інтеграції інструментів диджитал-маркетингу у стратегічне управління підприємством. Запропонований аналітико-методичний підхід дозволяє підвищити обґрунтованість управлінських рішень, оптимізувати маркетинговий бюджет та прискорити дифузію інновацій, що сприяє формуванню конкурентоспроможних бізнес-моделей у цифровій економіці.

Ключові слова: диджитал-маркетинг, інноваційний продукт, цифрова трансформація, просування інновацій, ефективність маркетингу, життєвий цикл продукту, KPI, Big Data, AI-аналітика, дифузія інновацій.

The Impact of Digital Marketing Tools on the Effectiveness of Promoting Innovative Products

Pavlo Samus

Postgraduate student of Business, Trade and Logistics Department,
National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute»,

2 Kirpichova Street, Kharkiv, 61002, Ukraine

e-mail: Pavlo.Samus@emmb.khpi.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8563-2650>

Kyzliuk Oleksandr

Postgraduate student of Business, Trade and Logistics Department,
National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute»,

2 Kirpichova Street, Kharkiv, 61002, Ukraine

E-mail: Oleksandr.Kyzliuk@emmb.khpi.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-4295-2630>

Dyachkova Olga

Associate Professor of the Department of Economic Cybernetics and Applied



Economics, V. N. Karazina Kharkiv National University,
4 Svobody Sq., Kharkiv, 61000, Ukraine

e-mail: olga.v.dyachkova@karazin.ua

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-5751-9829>

Abstract. Purpose. The purpose of the article is to develop an integrated approach to assessing the impact of digital marketing tools on the effectiveness of promoting innovative products, taking into account the specifics of their life cycle and the conditions of digital transformation of the economy. Particular attention is paid to identifying causal relationships between a company's digital activity and the commercial performance of innovations, as well as to developing a system of indicators for evaluating the effectiveness of digital communications.

Methods. The study employs a set of general scientific and specific research methods: system and structural-logical analysis to develop a conceptual model; comparative analysis to generalize approaches to the classification of digital marketing tools; methods of economic analysis and modeling to substantiate an integrated KPI system; and graphical modeling to visualize logical and structural relationships between innovation perception barriers and digital tools used to overcome them. The theoretical framework is based on the concepts of digital transformation, innovation management, the Balanced Scorecard, attribution models, and marketing mix modeling.

Results. It is substantiated that an innovative product is characterized by a high level of market uncertainty, which requires educational influence on consumers and demand formation through digital communication channels. A classification of digital marketing tools has been developed according to their functional purpose, stages of innovation diffusion, and types of digital channels. A logical and structural model of overcoming innovation perception barriers through digital tools is proposed, along with an integrated approach to assessing their effectiveness based on a KPI system (ROI, ROMI, LTV, CAC, conversion rate, diffusion indicators). The necessity of adapting



evaluation tools to the stages of the product life cycle and actively using AI and Big Data technologies is demonstrated.

Conclusions. It has been established that the effectiveness of promoting innovative products in the digital environment depends on the systematic integration of digital marketing tools into the strategic management of an enterprise. The proposed analytical and methodological approach enhances the validity of managerial decision-making, optimizes marketing budgets, and accelerates the diffusion of innovations, thereby contributing to the formation of competitive business models in the digital economy.

Keywords: digital marketing, innovative product, digital transformation, innovation promotion, marketing effectiveness, product life cycle, KPI, Big Data, AI analytics, innovation diffusion.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями. У сучасних умовах цифрової трансформації економіки, як наголошено у Стратегії цифрової трансформації України [1] та Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України [2] інноваційні продукти стають ключовим чинником забезпечення довгострокової конкурентоспроможності підприємств. Водночас процес їх просування на ринок ускладнюється зростанням інформаційного перевантаження споживачів, високою динамічністю цифрового середовища, швидкою зміною поведінкових моделей клієнтів та посиленням глобальної конкуренції. У цих умовах інструменти диджитал-маркетингу набувають статусу стратегічного ресурсу, здатного забезпечити швидке масштабування інновацій та формування стійкої ринкової позиції. Разом з тим, попри значний розвиток цифрових технологій і маркетингових платформ, залишається недостатньо дослідженим питання системного впливу інструментів диджитал-маркетингу на ефективність просування саме інноваційних продуктів. Проблема набуває особливої актуальності в умовах цифрової економіки, де інноваційні



продукти часто мають нематеріальну або високотехнологічну природу, а процес прийняття рішення споживачем значною мірою відбувається в онлайн-середовищі. Недостатня адаптація інструментів диджитал-маркетингу до специфіки інноваційних продуктів призводить до низької конверсії, неефективного використання маркетингових бюджетів, уповільнення дифузії інновацій та втрати потенційних конкурентних переваг. Таким чином, наукова проблема полягає у необхідності розроблення комплексного аналітико-методичного підходу до оцінки впливу інструментів диджитал-маркетингу на ефективність просування інноваційних продуктів з урахуванням специфіки їх життєвого циклу, поведінкових характеристик цільової аудиторії та цифрових каналів комунікації. Дослідження сприяє поглибленню міждисциплінарного підходу до аналізу взаємодії інноваційних процесів і цифрових маркетингових технологій. Практичне значення дослідження визначається можливістю використання отриманих результатів для оптимізації структури маркетингового бюджету підприємств, підвищення рентабельності інноваційних проєктів, формування ефективних digital-стратегій та прискорення процесу ринкової адаптації нових продуктів. Для підприємств, що функціонують в умовах цифрових трансформацій, розробка інструментарію оцінки впливу диджитал-маркетингу дозволить мінімізувати ризики невдалого запуску інновацій та підвищити результативність маркетингової діяльності. Отже, дослідження впливу інструментів диджитал-маркетингу на ефективність просування інноваційних продуктів відповідає сучасним вимогам розвитку цифрової економіки, сприяє розв'язанню актуальних наукових і прикладних завдань та має важливе значення для формування конкурентоспроможних бізнес-моделей у середовищі цифрових трансформацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика впливу інструментів диджитал-маркетингу на ефективність просування інноваційних продуктів перебуває на перетині теорії цифрового маркетингу, інноваційного менеджменту та аналітики даних. Протягом останніх п'яти років спостерігається



суттєве зростання кількості досліджень, присвячених цифровим каналам комунікації, поведінковій аналітиці, платформеним бізнес-моделям та комерціалізації інновацій. У роботі Dwivedi Y. та ін. [3] обґрунтовано стратегічну роль соціальних медіа в маркетинговій діяльності підприємств і визначено їх вплив на формування споживчої цінності. Verhoef P. та ін. [4] розглядають цифрову трансформацію як системний процес, що змінює маркетингові підходи, структуру взаємодії з клієнтами та бізнес-моделі компаній. Vial G. [5] запропонував концептуальну модель цифрової трансформації, яка підкреслює значення цифрових технологій для створення конкурентних переваг. У контексті інноваційного розвитку Nambisan S. та ін. [6] доводять, що цифрові платформи суттєво змінюють механізми створення та просування інноваційних продуктів. Srinivasan R. та ін. [7] аналізують взаємозв'язок між цифровими каналами комунікації та швидкістю дифузії інновацій. У роботі Huang M. [8] досліджують роль штучного інтелекту у маркетингових процесах і підкреслюють його потенціал у підвищенні результативності виведення нових продуктів на ринок. Lamberton C. і Stephen A. [9] акцентують увагу на проблемах вимірювання ефективності цифрового маркетингу, вказуючи на складність встановлення причинно-наслідкових зв'язків між цифровою активністю та фінансовими результатами. Аналогічну позицію розвивають Rosario R. [10], які обґрунтовують необхідність інтегрованих моделей оцінювання digital-ROI. У сфері B2B-маркетингу Ancillai C. [11] досліджують цифрову трансформацію продажів та визначають вплив цифрових інструментів на ефективність комерційної діяльності інноваційно-орієнтованих компаній. Ritter T. і Pedersen C. [12] підкреслюють зміну логіки маркетингових стратегій у цифровому середовищі. Серед українських досліджень варто відзначити роботи, присвячені цифровізації маркетингової діяльності підприємств. Так, Povod T. та Zhosan H. [13] досліджують нейромаркетинг як інструмент підвищення споживчої лояльності, що є важливим для просування інноваційних продуктів. Hlushchenko O. і Ivashchenko



М. [14] аналізують інтеграцію принципів сталого розвитку в економічну поведінку фінансових суб'єктів у цифровому середовищі. У публікаціях українських авторів також підкреслюється значення аналітичних підходів до оцінки маркетингового потенціалу підприємств в умовах цифрових трансформацій [115]. Chaffey і Ellis-Chadwick [14] систематизують інструменти digital-маркетингу та визначають ключові показники їх результативності. Lemon К. і Verhoef Р. [15] розглядають клієнтський досвід як центральний фактор ефективності цифрових комунікацій. Останні дослідження [16, 17] акцентують увагу на використанні Big Data та AI для прогнозування ринкового успіху інновацій.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри значну кількість досліджень у сфері цифрового маркетингу та інноваційного розвитку, відсутній інтегрований підхід до оцінки впливу інструментів диджитал-маркетингу на ефективність просування саме інноваційних продуктів. Недостатньо розроблено систему показників, яка б поєднувала фінансові, поведінкові та інноваційні критерії результативності з урахуванням стадій дифузії інновацій. Залишається невизначеним причинно-наслідковий зв'язок між digital-активністю підприємства та комерційним успіхом нових продуктів, а також недостатньо адаптовано існуючі моделі до умов цифрових трансформацій економіки України. Обмеженою є практична інтеграція інструментів Big Data та AI у процес оцінювання маркетингової ефективності інновацій. Вказані прогалини обумовлюють необхідність формування комплексного аналітико-методичного підходу до досліджуваної проблеми.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою роботи є розробка інтегрованого підходу до оцінки впливу інструментів диджитал-маркетингу на ефективність просування інноваційних продуктів з урахуванням специфіки їх життєвого циклу та умов цифрових трансформацій економіки.

Матеріали і методи дослідження. Для досягнення мети дослідження використано сукупність загальнонаукових і спеціальних методів: системний та



структурно-логічний аналіз для формування концептуальної моделі; порівняльний аналіз – для узагальнення підходів до класифікації інструментів цифрового маркетингу; методи економічного аналізу та моделювання – для обґрунтування інтегрованої системи КРІ; графічне моделювання – для візуалізації логіко-структурних зв'язків між бар'єрами сприйняття інновацій та digital-інструментами їх подолання. Теоретичною основою виступили концепції цифрової трансформації, інноваційного менеджменту, збалансованої системи показників, моделі атрибуції та маркетинг-мікс моделювання.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням здобутих наукових результатів. Нормативною основою цифрової трансформації інноваційної діяльності в Україні є Розпорядження Кабінету Міністрів України від 31.12.2024 № 1351-р «Про схвалення Стратегії цифрового розвитку інноваційної діяльності України на період до 2030 року» [1], яке визначає пріоритети розвитку цифрових технологій, підтримки стартап-екосистеми, інтеграції AI та розширення цифрової інфраструктури. Вказаний документ логічно продовжує положення Розпорядження КМУ від 17.01.2018 № 67-р «Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 роки» [2], що заклало інституційні засади цифровізації економіки та формування цифрового середовища для бізнесу. Реалізація державної стратегії цифрового розвитку створює інституційне підґрунтя для активного використання інструментів диджитал-маркетингу в процесі комерціалізації інновацій. В умовах формування цифрової економіки підприємства отримують доступ до розвиненої цифрової інфраструктури, електронних сервісів, аналітичних платформ та інструментів обробки даних, що суттєво розширює можливості просування нових продуктів. Водночас ефективність такого просування залежить не лише від наявності цифрових каналів, а й від здатності підприємства інтегрувати їх у цілісну маркетингову систему, орієнтовану на створення та трансформацію споживчої цінності [18]. Інноваційний продукт, на відміну від традиційного, характеризується підвищеним рівнем ринкової



невизначеності, потребою у формуванні попиту та необхідністю освітнього впливу на споживача. Саме тому інструменти диджитал-маркетингу виконують не лише комунікаційну, а й аналітичну, прогностичну та адаптивну функції. SEO-оптимізація, контент-маркетинг, таргетована реклама, маркетинг у соціальних мережах, e-mail-маркетинг, автоматизація маркетингових процесів та використання Big Data дозволяють персоналізувати взаємодію зі споживачем, скоротити цикл прийняття рішення та підвищити конверсію інноваційної пропозиції. Інструменти цифрового маркетингу виступають ключовим механізмом підвищення ефективності просування інноваційних продуктів в умовах цифрової економіки, оскільки забезпечують оперативний доступ до цільових сегментів ринку, оптимізацію витрат на комунікації та можливість постійного вимірювання результатів. На відміну від традиційних каналів, digital-інструменти дозволяють здійснювати глибоку сегментацію аудиторії, персоналізацію повідомлень та використання аналітики даних для прогнозування поведінки споживачів. Саме персоналізація та data-driven підхід формують основу зростання доходів від інноваційних продуктів, скорочуючи цикл прийняття рішення та підвищуючи конверсію. До ключових інструментів цифрового маркетингу належать SMM (маркетинг у соціальних мережах), SEO, контент-маркетинг, email-маркетинг, PPC-реклама та AI-аналітика (табл. 1). Запропонована класифікація інструментів цифрового маркетингу для просування інноваційних продуктів дозволяє систематизувати інструментарій цифрового маркетингу відповідно до стратегічних завдань просування інноваційних продуктів та створює основу для подальшої оцінки їх результативності. Отже, для інноваційних продуктів особливо ефективними є ті канали, які поєднують інформування, освітній вплив та стимулювання первинного попиту. SMM забезпечує формування інтересу до новинки через вірусний контент, взаємодію з лідерами думок та створення соціального доказу.

У випадку інновацій це сприяє подоланню бар'єрів недовіри та пришвидшенню дифузії продукту. SEO та корпоративний вебсайт підвищують



видимість інноваційного продукту для ранніх адоптерів, які активно здійснюють інформаційний пошук. Оптимізація контенту під запити користувачів дозволяє залучати аудиторію з високим рівнем зацікавленості та наміру до покупки. Email-маркетинг забезпечує персоналізовану комунікацію як у B2B-, так і в B2C-сегменті [19].

Таблиця 1

Класифікація інструментів цифрового маркетингу для просування інноваційних продуктів

Класифікаційна ознака	Група інструментів	Конкретні інструменти	Основна функція	Особливості застосування для інновацій
За функціональним призначенням	Комунікаційні	SMM, контент-маркетинг, відеомаркетинг, інфлюенсер-маркетинг	Формування обізнаності та інтересу	Пояснення цінності новинки, подолання бар'єрів сприйняття
	Пошукові	SEO, SEM, PPC-реклама	Забезпечення видимості та залучення цільової аудиторії	Орієнтація на ранніх послідовників та інформаційний попит
	Персоналізовані	Email-маркетинг, маркетинг автоматизації, CRM	Індивідуалізація комунікацій	Освітній супровід складних інноваційних продуктів
	Аналітичні	Web-аналітика, Big Data, AI-аналітика	Вимірювання та прогнозування результатів	Оцінка ефективності та оптимізація digital-стратегії
За етапами дифузії інновації	Інформування	SMM, PR-кампанії, відеоконтент	Створення первинного попиту	Формування знань про інновацію
	Зацікавлення	Контент-маркетинг, SEO, вебінари	Поглиблення розуміння переваг	Демонстрація унікальності продукту
	Прийняття рішення	PPC, ремаркетинг, email-розсилки	Стимулювання покупки	Персоналізовані пропозиції
	Лояльність	Email-маркетинг, ком'юніті-менеджмент	Підтримка повторних продажів	Формування довгострокових відносин
За типом цифрового каналу	Власні (Owned Media)	Корпоративний сайт, блог, мобільний додаток	Контрольована комунікація	Формування експертного іміджу
	Запозичені (Paid Media)	Таргетована реклама, Google Ads	Швидке масштабування охоплення	Тестування ринкового попиту
	Залучені (Earned Media)	Відгуки, репости, UGC-контент	Соціальний доказ	Підвищення довіри до інновації

Джерело: складено автором на основі аналізу [4, 9, 10, 18]

Для інноваційних продуктів цей інструмент є особливо важливим на етапі пояснення цінності та технічних переваг новинки, оскільки дозволяє сегментувати базу контактів і формувати індивідуалізовані пропозиції. Таким



чином, ефективність просування інноваційних продуктів у цифровому середовищі залежить від комплексного використання зазначених інструментів із урахуванням циклу прийняття інноваційного продукту (рис. 1).



Рис. 1. Прийняття інноваційного продукту та подолання бар'єрів сприйняття під впливом digital-інструментів

Джерело: власна розробка автора

Отже, логіко-структурна модель прийняття інноваційного продукту в умовах цифрової економіки ілюструє роль інструментів диджитал-маркетингу у подоланні бар'єрів сприйняття новизни, оскільки інноваційний продукт характеризується технологічною новизною та відсутністю сформованого ринкового попиту. До бар'єрів сприйняття, які типово виникають при впровадженні інновацій, відносяться:



- ризик (невизначеність результату використання),
- нерозуміння (складність технології або відсутність інформації),
- недовіра (відсутність соціального доказу або досвіду використання).

Зазначені бар'єри обмежують швидкість дифузії інновації та знижують готовність споживачів до прийняття нового продукту. Інструменти диджитал-маркетингу виконують функцію механізму подолання зазначених бар'єрів. Зокрема: SMM забезпечує освітній контент та взаємодію з лідерами думок; SEO підвищує інформаційну доступність і видимість продукту; email-маркетинг формує персоналізовану комунікацію; AI-аналітика дозволяє прогнозувати поведінку споживачів і оптимізувати маркетингові рішення. У результаті системного використання digital-інструментів відбувається формування довіри, поява ранніх послідовників та зростання кількості споживачів, що приводить до етапу прийняття та дифузії інновації на ринку.

Отже існування причинно-наслідкового зв'язку між технологічною новизною інноваційного продукту, бар'єрами його сприйняття підкреслює роль і значення інструментів диджитал-маркетингу як ключовим чинником прискорення ринкової адаптації, оскільки ефективність просування інновацій безпосередньо залежить від здатності підприємства інтегрувати цифрові комунікаційні та аналітичні інструменти у стратегію управління інноваційним продуктом. Інтегрований підхід до оцінки впливу інструментів диджитал-маркетингу на просування інноваційних продуктів ґрунтується на поєднанні кількісних і якісних методів аналізу з урахуванням етапів життєвого циклу продукту (ЖЦП) та умов цифрових трансформацій (рис. 2). Такий підхід передбачає динамічну аналітику, що дозволяє адаптувати маркетингові рішення до швидких технологічних змін і трансформації поведінки споживачів. Його теоретичною основою виступає адаптована до цифрового середовища модель Balanced Scorecard, доповнена моделями атрибуції конверсій та маркетинг-мікс моделюванням (МММ), які забезпечують зв'язок digital-метрик із фінансовими результатами бізнесу. Комплексна оцінка ефективності передбачає



використання системи ключових показників (KPI): ROI, ROMI, LTV (lifetime value клієнта), САС (cost of acquisition), коефіцієнт конверсії, рівень залученості аудиторії, churn rate. Інструментальною базою виступають веб-аналітика (GA4), CRM-системи, А/В-тестування, когортний аналіз, customer journey mapping та якісні опитування споживачів. Поєднання кількісних і поведінкових даних дозволяє формувати обґрунтовані управлінські рішення щодо оптимізації digital-бюджету та структури каналів просування. Адаптація підходу до етапів життєвого циклу інноваційного продукту передбачає диференціацію цілей і метрик. Етап введення орієнтований на формування обізнаності (awareness), де ключовими є показники охоплення, трафіку, impressions, NPS; ефективними виступають SMM, SEO, інфлюенсер-маркетинг. Етап зростання передбачає оптимізацію конверсій через email-маркетинг, ремаркетинг, моделі атрибуції та А/В-тестування для визначення найрезультативніших каналів. Етап зрілості фокусується на утриманні клієнтів і максимізації LTV, використанні програм лояльності та контент-маркетингу, застосуванні MMM для оптимізації бюджетів. Етап спаду або відродження потребує репозиціонування, аналізу нових сегментів, використання прогнозної аналітики та якісних досліджень для пошуку нових можливостей розвитку. В умовах цифрових трансформацій економіки України особливого значення набувають AI-рішення та Big Data, які забезпечують персоналізацію комунікацій, автоматизацію маркетингових процесів і підвищення точності прогнозування попиту, особливо у сфері e-commerce та технологічних інновацій.

Практична реалізація інтегрованого підходу передбачає інтеграцію аналітичних систем (GA4, CRM, рекламні кабінети), побудову карти клієнтського шляху та регулярний моніторинг показників ефективності. Для інноваційних продуктів доцільно доповнювати класичну digital-аналітику нейромаркетинговими інструментами та моніторингом цифрових трендів. Системна щоквартальна оцінка результатів дозволяє підвищити ROI порівняно з реактивними маркетинговими стратегіями та забезпечує стійке зростання



конкурентоспроможності інноваційного продукту.



Рис. 2. Інтегрований підхід до оцінки впливу digital-інструментів на ефективність просування інноваційних продуктів

Джерело: власна розробка автора

Висновки. У результаті проведеного дослідження встановлено, що в



умовах цифрової трансформації економіки інструменти диджитал-маркетингу набувають стратегічного значення для забезпечення ефективного просування інноваційних продуктів. Інноваційний продукт, характеризуючись високим рівнем ринкової невизначеності та потребою у формуванні попиту, вимагає застосування комплексних цифрових комунікаційних і аналітичних рішень, здатних подолати бар'єри ризику, нерозуміння та недовіри з боку споживачів.

Обґрунтовано, що ефективність просування інновацій залежить не лише від використання окремих digital-інструментів, а від їх системної інтеграції у маркетингову стратегію підприємства. Запропонована класифікація інструментів цифрового маркетингу дозволяє структурувати їх за функціональним призначенням, етапами дифузії інновації та типами цифрових каналів, що створює методичну основу для подальшого оцінювання результативності. Розроблена логіко-структурна модель прийняття інноваційного продукту підтверджує наявність причинно-наслідкового зв'язку між технологічною новизною, бар'єрами сприйняття та впливом digital-інструментів на формування довіри і прискорення дифузії інновацій. Таким чином, диджитал-маркетинг виступає не лише каналом комунікації, а інструментом управління процесом ринкової адаптації інновацій. Запропонований інтегрований підхід до оцінки впливу digital-інструментів ґрунтується на поєднанні кількісних і якісних методів аналізу, адаптації до етапів життєвого циклу продукту та використанні сучасних аналітичних моделей (Balanced Scorecard, атрибуційні моделі, MMM). Це дозволяє забезпечити зв'язок між маркетинговими метриками та фінансовими результатами підприємства.

Практичне значення дослідження полягає у можливості застосування розробленого підходу для оптимізації структури маркетингового бюджету, підвищення рентабельності інноваційних проєктів та зменшення ризиків невдалого запуску нових продуктів. Інтеграція AI та Big Data у систему оцінювання сприяє підвищенню точності прогнозування попиту та формуванню конкурентоспроможних бізнес-моделей. Отже, результати дослідження



підтверджують доцільність формування комплексної аналітико-методичної системи оцінки впливу інструментів диджитал-маркетингу на ефективність просування інноваційних продуктів, що відповідає сучасним вимогам цифрової економіки та створює підґрунтя для подальших наукових розвідок у сфері інтеграції інноваційного менеджменту і цифрового маркетингу.

Список використаних джерел

1. Про схвалення Стратегії цифрового розвитку інноваційної діяльності України на період до 2030 року та затвердження операційного плану заходів з її реалізації у 2025-2027 роках : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 31.12.2024 № 1351-р. База даних «Законодавство України» Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/1351-2024-p>
2. Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 17.01.2018 № 67-р. База даних «Законодавство України» Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/67-2018-p>
3. Dwivedi Y. K., Ismagilova E., Hughes D. L., Carlson J., Filieri R., Jacobson J., Jain V., Karjaluoto H., Kefi H., Krishen A. S., Kumar V., Rahman M., Raman R., Rauschnabel P. A., Rowley J., Salo J., Tran G., Wang Y. Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*. 2021. Vol. 59. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>.
4. Verhoef P. C. et al. Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*. 2021. Vol. 122. P. 889–901. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>.
5. Vial G. Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *Journal of Strategic Information Systems*. 2021. Vol. 30, Issue 2. P. 101697. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2021.101697>.



6. Nambisan S., Wright M., Feldman M. The digital transformation of innovation and entrepreneurship: Progress, challenges and key themes. *Research Policy*. 2019. Vol. 48, Issue 8. P. 103773. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.respol.2019.03.018>.
7. Srinivasan R., Venkatraman N. Entrepreneurship in Digital Platforms: A Network-Centric View. *Strategic Entrepreneurship Journal*. 2018. Vol. 12, Issue 1. P. 7–20. DOI: <https://doi.org/10.1002/sej.1272>.
8. Huang M.-H., Rust R. T. Artificial Intelligence in Service. *Journal of Service Research*. 2021. Vol. 24, Issue 1. P. 3–17. DOI: <https://doi.org/10.1177/1094670520902262>.
9. Lamberton C., Stephen A. T. A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing research's evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future research. *Journal of Marketing*. 2016. Vol. 80, No. 6. P. 146–172. DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>.
10. Rosario R. A., Roshini R., Pillai V. A Study on Digital Marketing and Its Types: A Deep Review of Pros and Cons. *Integrated Journal for Research in Arts and Humanities*. 2022. Vol. 2, Issue 4. P. 140–145. DOI: <https://doi.org/10.55544/ijrah.2.4.76>
11. Ancillai C., et al. Digital transformation in B2B sales: The impact of digital tools on commercial performance in innovation-oriented firms. *Industrial Marketing Management*. 2025. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2025.05.008>.
12. Ritter T., Pedersen C. L. Digitization capability and the digitalization of business models in business-to-business firms: Past, present, and future. *Industrial Marketing Management*. 2020. Vol. 86. P. 180–190. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.11.019>.
13. Povod T., Zhosan H. Neuromarketing as a tool for enhancing consumer loyalty in the knowledge-intensive product sector. *Social Economics*. 2025. No. 69. P. 98–106. DOI: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2025-69-08>.



14. Hlushchenko O., Ivashchenko M. Integration of sustainable development principles into the economic behavior of financial entities. *Social Economics*. – 2025. № 69. P. 190–201. DOI: [10.26565/2524-2547-2025-69-16](https://doi.org/10.26565/2524-2547-2025-69-16).
15. Lemon K. N., Verhoef P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey // *Journal of Marketing*. 2016. Vol. 80, No. 6. P. 69–96. DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
16. Рум'янцева К. Є., Головай Н. М., Руденко В. В. Розвиток інформаційних технологій у митній сфері. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 7. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14783876>.
17. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson, 2022. URL: <https://sinhvien.dinhvienminh.net/wp-content/uploads/2025/01/Dave-Chaffey-Fiona-Ellis-Chadwick-Digital-Marketing-2022-Pearson.pdf>
18. Кузьминчук Н., Куценко Т., Писаревська Г. Організаційно-економічний механізм адаптації маркетингової стратегії компанії в цифровому середовищі. *Право та інноваційне суспільство*. 2025. №1 (24), С. 99-109.
19. Li F., Larimo J., Leonidou L. C. Social Media Marketing Strategy: Definition, Conceptualization, Taxonomy, Validation, and Future Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2021. Vol. 49. P. 51–70. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>.