



**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА
ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА**

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

**77-ї НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ ПРОФЕСОРІВ,
ВИКЛАДАЧІВ, НАУКОВИХ ПРАЦІВНИКІВ,
АСПІРАНТІВ ТА СТУДЕНТІВ УНІВЕРСИТЕТУ**

16 травня – 22 травня 2025 р.

Література:

1. Цілі сталого розвитку: Україна. Національна доповідь. Київ: Міністерство економіки України, 2021. 120 с. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=1c1c1c1c-1c1c-1c1c-1c1c-1c1c1c1c1c1c>.
2. Біла С. О. Публічно-приватне партнерство як інструмент сталого розвитку. Економіка і держава. 2022. № 4. С. 15–20.
3. Дорожня карта розвитку ЗЕД в Україні. Київ: Офіс з просування експорту України, 2023. 45 с. URL: <https://www.export.gov.ua/>
4. Міжнародна торгівля та стійкий розвиток: виклики та можливості / за ред. І. Г. Маничурова. Київ: Національна академія державного управління при Президентові України, 2020. 250 с.

УДК 369.013

*О.М. Кравченко, аспірант
Науковий керівник – М.І. Васильченко, к.е.н., доцент
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»*

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ПІДХОДІВ У СТИМУЛЮВАННІ ІННОВАЦІЙ

Маркетингові підходи є важливим інструментом для стимулювання інновацій, оскільки вони сприяють популяризації нових продуктів, формуванню попиту та подоланню бар'єрів сприйняття з боку споживачів. Ефективна оцінка маркетингових стратегій дозволяє визначити їхній вплив на процес комерціалізації інновацій, оптимізувати витрати та підвищити рівень конкурентоспроможності. У цих тезах розглянуто ключові аспекти оцінки ефективності маркетингових підходів у контексті інноваційної діяльності.

Маркетинг інновацій охоплює аналіз ринку, сегментацію цільової аудиторії та позиціонування продукту, що сприяє швидкому впровадженню нововведень. Такі заходи формують позитивний імідж продукту і приваблюють споживачів-новаторів – перших користувачів інновацій [1]. Зокрема, у даному контексті мова йде про маркетингові кампанії, що спрямовані на ранніх користувачів і прискорюють визнання продукту на ринку.

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК), які поєднують рекламу, зв'язки з громадськістю (PR) та активність у соціальних мережах, формують цілісне повідомлення про інноваційний продукт. Це сприяє

зростанню довіри аудиторії та підвищує ефективність просування. Проведення презентацій і спеціалізованих заходів сприяє більш активному залученню цільової аудиторії та популяризації інновацій.

Маркетингові дослідження допомагають виявити потреби споживачів і оцінити потенціал впроваджуваних інновацій. Пілотні проєкти, такі як пробні продажі, дозволяють коригувати стратегії на основі реальних даних. Застосування цифрових інструментів, таких як Google Trends, підвищує точність аналізу ринкових тенденцій.

Оцінка ефективності маркетингу інновацій часто ускладнюється тривалим часовим горизонтом очікуваних результатів, а також впливом зовнішніх факторів, таких як макроекономічна ситуація [2]. З огляду на це, можна стверджувати, що використання сучасних технологічних рішень, зокрема CRM-систем, може оптимізувати маркетингові процеси та підвищити точність оцінки їх ефективності.

Таким чином, маркетингові підходи є невід'ємною складовою стимулювання інновацій, забезпечуючи їх просування та комерціалізацію. Оцінка ефективності через економічні показники та маркетингові дослідження дозволяє вдосконалювати стратегії, підвищуючи їхній вплив на ринковий успіх. Розвиток аналітичних інструментів і цифрових технологій відкриває нові можливості для оптимізації маркетингових зусиль у сфері інновацій.

Література:

- 1. Савицька Н. Л. Інноваційний маркетинг: теорія та практика: монографія. Тернопіль: ТНЕУ, 2021. 312 с.*
- 2. Войчак А. В. Інтегровані маркетингові комунікації: теорія і практика: монографія. Київ: КНЕУ, 2018. 320 с.*
- 3. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства: навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 2019. 256 с.*
- 4. Бойчук І. В. Маркетинг інновацій: навчальний посібник. Львів: Видавництво ЛНУ, 2020. 280 с.*