

вдосконалювати продукцію та швидко реагувати на недоліки. Це робить товарну політику більш гнучкою та орієнтованою на потреби клієнтів [5].

Крім того, цифровий маркетинг сприяє персоналізації та впливає на позиціонування товару. Через соціальні мережі формується його образ, який може сприйматися як преміальний або масовий залежно від способу подачі. Також важливим є фактор довіри, адже споживачі перед покупкою активно ознайомлюються з інформацією та відгуками про товар.

Отже, цифровий маркетинг суттєво змінює підходи до формування товарної політики підприємства, роблячи її більш гнучкою та орієнтованою на споживача. Саме тому ефективне використання цифрових інструментів є важливою умовою конкурентоспроможності підприємства.

Література

1. Котлер Ф. Основи маркетингу. Класичне видання. Київ: Діалектика, 2023. 622 с.
2. Крикавський Є., Чухрай Н. Промисловий маркетинг: підручник 2-ге вид. – Львів: Видавництво «Львівської політехніки», 2020. – 136 с.
3. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
4. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. Strategy, Implementation and. 7th edition. — Pearson, 2019. — 576 p.
5. Ryan D. Understanding Digital Marketing / D. Ryan. — London: Kogan Page, 2016. — 464 p.

УДК 339.138

Корнієнко Л.М., здобувач освіти
Бєбко С. В., науковий керівник, д.е.н., професор
Київський національний університет
технологій та дизайну

РОЗРОБКА DIGITAL-СТРАТЕГІЇ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ПРОДУКТУ НА РИНОК

У сучасних умовах цифровізації економіки ефективно виведення нового продукту на ринок неможливе без використання інструментів digital-маркетингу. Digital-стратегія дозволяє забезпечити швидке охоплення цільової аудиторії, підвищити впізнаваність бренду та оптимізувати витрати на просування.

З метою розробки digital-стратегії виведення нового продукту на ринок застосовуються методи аналізу та синтезу. Їх використання дозволяє

узагальнити теоретичні підходи до створення і просування нового продукту [1, с. 8].

Визначення ефективної стратегії передбачає попередній аналіз ринку, конкурентного середовища та перспектив розвитку. Значний обсяг інформації потребує систематизації та структурування з метою виокремлення ключових стратегічних цілей, що забезпечує підвищення ефективності прийняття управлінських рішень [1, с. 15].

Єдиної універсальної стратегії розвитку для всіх підприємств не існує. Стратегія розвитку підприємства визначається як сукупність довгострокових дій, спрямованих на досягнення поставлених цілей. В умовах динамічного та нестабільного середовища, що характеризується постійними змінами й невизначеністю, підприємства стикаються з множинністю можливих варіантів майбутнього розвитку. Це зумовлює необхідність формування альтернативних сценаріїв і гнучкого стратегічного планування.

Класифікація стратегій виведення нового продукту за критерієм «характер візії» ґрунтується на стратегічному баченні компанії щодо її позиції на ринку, ролі в технологічному розвитку та впливу на суспільство. Такий підхід дозволяє враховувати не лише економічні результати запуску продукту, а й ціннісні орієнтири підприємства [2, с. 13].

Значну роль у процесі виведення нового продукту на ринок відіграють digital-інструменти, зокрема соціальні мережі, таргетована реклама, контент-маркетинг та співпраця з інфлюенсерами, що забезпечує ефективну комунікацію з цільовою аудиторією [3, с. 84].

Отже, для збереження та зміцнення ринкових позицій підприємствам необхідно освоювати нові ринки, впроваджувати інноваційні рішення та розширювати цільову аудиторію. В умовах цифровізації значна частина бізнес-процесів реалізується через соціальні мережі, що підсилює роль digital-інструментів у просуванні. Ефективне планування виведення нового продукту на ринок сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства, досягненню стратегічних цілей та зростанню результативності інноваційної діяльності.

Література

1. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. – Дніпро: Видавець. 2019. 240 с.
2. Зозульов, О. В., & Бобошко, Є. М. (2025). Стратегії виведення нового індустріального товару на ринок: визначення та класифікація. Актуальні питання економічних наук, (13). <https://doi.org/10.5281/zenodo.16235615>
3. Оберемчук В. Ф., Саміло Т. О. Особливості планування виведення на ринок нового продукту. Бізнес Інформ. 2020. №2. С. 81–87. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-2-81-87>