

УДК 658.8(4)(477)
DOI: 10.32342/2616-3853-2021-1-14-9

І.В. ТАРАНЕНКО,

*доктор економічних наук, професор,
професор кафедри міжнародного маркетингу
Університету імені Альфреда Нобеля (м. Дніпро)*

Т.С. МІШУСТІНА,

*кандидат економічних наук, доцент,
завідувач кафедри міжнародного маркетингу
Університету імені Альфреда Нобеля (м. Дніпро)*

С.С. ЯРЕМЕНКО,

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри міжнародного маркетингу
Університету імені Альфреда Нобеля (м. Дніпро)*

СТРАТЕГІЧНІ ІННОВАЦІЙНІ ОРІЄНТИРИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ КРАЇН ЄС ТА УКРАЇНИ

Досліджено сучасні міжнародні підходи до трактування змісту поняття «маркетингові інновації», яке періодично переглядається міжнародною експертною спільнотою відповідно до змін середовища бізнесу в сучасних умовах. Авторами також досліджено впровадження маркетингових інновацій на підприємствах країн ЄС за даними міжнародного обстеження Community Innovation Survey (CIS) за 2008–2016 рр. та визначено пріоритетну роль нових методів просування. Виявлено скорочення частки підприємств, які впроваджували організаційні і маркетингові інновації протягом зазначеного періоду. Це підтвердило припущення, що менш витратні маркетингові інновації більш активно використовуються в період економічної нестабільності, а при стабілізації економіки зростає частка продуктивних і процесних інновацій. Результати аналізу співвідношення різних нових маркетингових методів для підприємств країн ЄС показали беззаперечну перевагу нових технологій просування.

Результати аналізу сучасних тенденцій розвитку рекламно-комунікаційного ринку України також свідчать про випереджальні темпи зростання цифрової інтернет-реклами (+29%). Зростання Digital Out-of-Home реклами на 76% свідчить про широке використання цифрових технологій не лише в інтернеті, а й в режимі офф-лайн.

Авторами досліджено особливості впровадження нових методів і технологій просування на вітчизняних підприємствах шляхом опитування керівників маркетингових служб підприємств м. Дніпро в 2016 і 2021 рр. Проведене опитування показало, що підприємства все активніше включають до комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій різноманітні інтернет-інструменти. Втім, респонденти недостатньо включають до свого комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій цифрові офф-лайн-інструменти, зокрема QR коди, Смарт-тв, мобільні застосунки. У статті обґрунтовано необхідність розроблення та імплементації маркетингової цифрової стратегії вітчизняними підприємствами.

Ключові слова: *маркетингові інновації, інтегровані маркетингові комунікації, інноваційні методи просування, рекламно-комунікаційний ринок, інтернет-маркетинг, маркетингові цифрові технології, маркетингова цифрова стратегія.*

Постановка проблеми. У сучасних умовах динамічних змін у зовнішньому середовищі зростання ролі нецінових форм конкуренції та бурхливого розвитку інформаційних технологій для успішного функціонування підприємства на внутрішньому і зарубіжних ринках маркетингові інновації набувають стратегічного значення. Конкуренція змушує компанії витратити зусилля не тільки на створення нових товарів та послуг, але і на впровадження унікальних комунікаційних технологій для їх просування. Це потребує інноваційних підходів до інструментів маркетингу та маркетингової діяльності як такої. Інновації притаманні тією або іншою мірою всім елементам комплексу маркетингу (товар, ціна, просування, канали розподілу). У свою чергу, роль і співвідношення різних типів маркетингових інновацій для будь-якого підприємства визначаються особливостями продукту, видом ринку, умовами і характеристиками внутрішнього і зовнішнього середовища бізнесу. Беручи до уваги те, що без ефектної системи інтегрованих маркетингових комунікацій навіть якісний продукт за привабливою ціною може не знайти на ринку свого споживача, саме інновації у сфері комунікацій та просування стають пріоритетними в маркетинговій діяльності сучасних підприємств України та країн ЄС. Відповідно до вимог інформаційного суспільства та імперативів конкурентоспроможності для забезпечення ефективного просування товарів на ринках відбуваються стратегічні зміни комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств на інноваційних засадах з використанням цифрових, мобільних та інтернет-технологій.

Аналіз останніх наукових досліджень і публікацій. Структура комплексу маркетингових комунікацій, особливості маркетингової комунікаційної політики, різноманітні методи та інструменти просування розкрито в працях Дж. Бернета, Т. Лук'янець, Є. Ромата, та ін. Роль комунікаційної діяльності підприємств у стратегічному маркетингу висвітлено К. Беррі, Т. Примак, А. Пулфордом, О. Романенко, П. Смітом. Дослідженню концептуальних засад і практики застосування маркетингових інновацій присвячено наукові праці С. Ілляшенка, Н. Білоцерковської, Н. Ілляшенко. Проблеми впровадження маркетингових цифрових технологій розглядаються в наукових працях К. Вертайма, С. Кінгснорта, І.Л. Литовченко. Особливості розроблення та імплементації цифрової стратегії, в т.ч. у маркетингу, досліджено С. Гупта, С.О. Солнцевим. Втім, шляхи стратегічної перебудови системи інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств на базі впровадження інноваційних інструментів та рішень, потребують особливої уваги.

Мета дослідження: визначити і обґрунтувати стратегічну роль і напрями трансформації системи інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств України та ЄС на базі впровадження інноваційних методів і технологій просування.

Виклад основного матеріалу дослідження. Посилення економічної нестабільності та загострення конкуренції на глобальних і національних ринках вимагають від компаній впровадження маркетингових інновацій, які дозволяють частково розв'язати протиріччя між обмеженістю ресурсів та потребою у використанні нововведень у бізнесовій діяльності [11, с. 25]. Оpubліковане ОЕСР та Євростатом 3-тє видання «Керівництва Осло» (Oslo Manual, OECD/ Eurostat, 2005) розрізняє чотири типи інновацій: продуктові, процесні, маркетингові та організаційні [12, с. 16].

Маркетингову інновацію визначають як «впровадження нового методу маркетингу, спрямованого на здійснення значних змін в дизайні, упаковці, розміщенні продукту, просуванні на ринок або встановленні ціни» [12, с. 47]. Маркетингові інновації значно посилюють ефект від впровадження продуктових і процесних інновацій з точки зору створення і посилення конкурентних переваг підприємства, базованих на нових рішеннях щодо комплексу маркетингу, формування маркетингових стратегій тощо. Маркетингові інновації є менш витратними, ніж продуктові та процесні, тому їх пріоритетне використання є доцільним, зокрема, в умовах економічної нестабільності [11, с. 27].

Слід зазначити, що трактування маркетингової інновації періодично переглядається міжнародною експертною спільнотою, відповідно до змін середовища бізнесу в

сучасних умовах. В 4-му виданні «Керівництва Осло» (Oslo Manual, OECD/ Eurostat, 2018) впроваджено поняття бізнес-інновації – це «новий або вдосконалений продукт або бізнес-процес (або їх комбінація), який істотно відрізняється від попередніх продуктів чи бізнес-процесів фірми і який був представлений на ринку або введений у експлуатацію фірмою» [13, с. 70]. Відповідно, виокремлюються два типи інновацій: продуктової та інновації бізнес-процесу.

Продуктова інновація – це новий або покращений товар чи послуга, які істотно відрізняються від попередніх товарів чи послуг фірми, представлених на ринку [13, с. 71].

Інновація бізнес-процесу – це застосований у фірмі новий або вдосконалений бізнес-процес для однієї або більше бізнес-функцій, який значно відрізняється від наявних бізнес-процесів [13, с. 71].

Виокремлення шести бізнес-функцій в 4-му виданні «Керівництва Осло» дозволяє визначити типи інновацій бізнес-процесу [13, с. 73]. Нижче наведено перелік шести основних бізнес-функцій, які можуть бути об'єктом інновацій.

1. Виробництво товарів і послуг. Діяльність, яка перетворює вхідні матеріали на товари чи послуги, включаючи інженерні та пов'язані з ними технічні випробування, аналіз та сертифікація для підтримки виробництва.

2. Дистрибуція і логістика. Ця функція включає:

а) транспортування та надання послуг;

б) складування;

в) обробку замовлення.

3. Маркетинг і продажі. Ця функція включає:

а) маркетингові методи, включаючи рекламу, просування, розподіл товару, упакування продукції, прямий маркетинг (телемаркетинг), виставки та ярмарки, дослідження ринку та іншу діяльність з освоєння нових ринків збуту;

б) стратегії та методи ціноутворення;

в) діяльність з продажу та післяпродажного обслуговування, включаючи служби підтримки, інші види підтримки клієнтів та відносини з клієнтами.

4. Інформаційні та комунікаційні системи. Технічне обслуговування і забезпечення інформаційних та комунікаційних систем, включаючи:

а) апаратне та програмне забезпечення;

б) обробку даних та створення баз даних;

в) технічне обслуговування та ремонт;

г) веб-хостинг та іншу інформаційну діяльність, пов'язану з комп'ютерами.

5. Адміністрування і менеджмент. Ця функція включає:

а) стратегічне та загальне управління бізнесом (міжфункціональне прийняття рішень);

б) корпоративне управління (право, планування та зв'язки з громадськістю);

в) бухгалтерську, аудиторську, платіжну та іншу фінансову чи страхову діяльність;

г) управління людськими ресурсами (навчання, добір персоналу, організацію робочих місць, управління заробітною платою, охорону здоров'я та медичну допомогу);

д) закупівлі;

е) управління зовнішніми відносинами з постачальниками.

6. Розвиток продуктів і бізнес-процесів. Діяльність із розроблення або адаптації продуктів чи бізнес-процесів фірми.

Зазначимо, що серед перелічених бізнес-функцій, які є об'єктами інновацій, безпосередньо маркетингу стосується лише одна – маркетинг і продажі. Слід взяти до уваги, що такі види маркетингових інновацій, як впровадження нових методів просування, розподілу товару та ціноутворення, названі у 3-му виданні «Керівництва Осло», не зазначено серед наведених вище шести бізнес-функцій, але включено до їх опису. Крім того, інновації, що стосуються дизайну продуктів, віднесено до продуктової інновації, тоді як 3-тє видання включало їх до маркетингових інновацій. Однак зміни в дизайні пакування залишаються в межах маркетингу.

Авторами проведено дослідження стосовно впровадження маркетингових інновацій в країнах ЄС за даними міжнародного обстеження Community Innovation Survey (CIS), які наводить Eurostat [14]. Використано дані обстежень CIS 6 (2008) – CIS 10 (2016). Використання останнього за часом дослідження CIS 11 (2018) було визнано авторами недоцільним у зв'язку зі зміною методології опитування і незіставністю з даними попередніх опитувань. За методологією CIS в опитуванні враховуються дані стосовно інноваційної діяльності підприємств, які впроваджували / або не впроваджували інновації протягом останніх 3 років. Дані щодо частки підприємств, які впроваджували інновації, зокрема організаційні та маркетингові, у 2008–2016 рр., наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Впровадження інновацій в ЄС* (частка підприємств, що впроваджували інновації, % від загальної кількості підприємств)

Рік	Інноваційні підприємства	Підприємства, які впроваджували продуктові та/або процесні інновації і організаційні та/або маркетингові інновації	Підприємства, які впроваджували організаційні та маркетингові інновації незалежно від продуктових і процесних інновацій	Підприємства, які впроваджували маркетингові інновації
2016	50,6	25,5	36,6	22,9
2014	49,1	23,6	35,9	22,8
2012	48,9	24,3	37,1	24,3
2010	52,9	26,8	40,8	26,8
2008	51,6	26,6	40,1	26,6

*Країни ЄС-27.

Складено за даними: Eurostat. Community Innovation Survey CIS 6 (2008) – CIS 10 (2016) [14].

Частка інноваційних підприємств, так само як підприємств, які впроваджували продуктові та/або процесні інновації і організаційні та/або маркетингові інновації протягом досліджуваного періоду перебувала приблизно на одному рівні. Тоді як частка підприємств, які впроваджували організаційні й маркетингові інновації, незалежно від продуктових і процесних інновацій, скоротилась з 40,1% в 2008 р. до 36,6 в 2016 р. Так само відбулося скорочення частки підприємств, які впроваджували маркетингові інновації, з 26,6% в 2008 р. до 22,9 в 2016 р. Така динаміка підтверджує припущення, що маркетингові інновації більш активно використовуються в період економічної нестабільності [21, с. 54], зокрема, під час глобальної економічної кризи 2007–2009 рр. Тоді як у міру стабілізації економіки зростає частка продуктових і процесних інновацій.

У табл. 2 показано частку інноваційних підприємств, а також підприємств, що впроваджували організаційні й маркетингові інновації, щодо окремих країн ЄС в 2010 та 2016 рр.

Порівняно з 2010 р. у 2016 р. частка підприємств, які впроваджували маркетингові інновації, скоротилась в цілому по ЄС з 26,8 до 24%. Лише дев'ять країн (Данія, Ірландія, Іспанія, Франція, Хорватія, Литва, Австрія, Португалія, Фінляндія) показали зростання частки підприємств, що впроваджували маркетингові інновації. Подібна картина спостерігалася також щодо підприємств, які впроваджували організаційні й маркетингові інновації, незалежно від продуктових і процесних інновацій. Тоді як частка підприємств, що впроваджували продуктові та/або процесні інновації одночасно з організаційними та/або маркетинговими інноваціями, зросла протягом досліджуваного періоду в 13 країнах.

Таблиця 2

Впровадження інновацій в країнах ЄС*, 2010, 2016 рр.

Країна	Частка підприємств, що впроваджували інновації (% від загальної кількості підприємств)							
	Інноваційні підприємства		Підприємства, які впроваджували продуктові та/або процесні інновації, та організаційні та/або маркетингові інновації		Підприємства, які впроваджували організаційні і маркетингові інновації, незалежно від продуктових і процесних інновацій		Підприємства, які впроваджували маркетингові інновації	
	2010 р.	2016 р.	2010 р.	2016 р.	2010 р.	2016 р.	2010 р.	2016 р.
ЄС	52,9	49,5	26,8	25,4	40,8	36,0	26,8	24,0
Бельгія	60,8	68,1	33,7	40,0	43,0	46,0	29,1	27,8
Болгарія	27,1	27,2	8,0	10,0	17,4	17,3	12,3	12,0
Чеська Республіка	51,7	46,3	25,5	23,6	42,4	32,7	29,6	26,3
Данія	54,7	51,5	32,2	28,1	44,0	40,1	28,2	29,7
Німеччина	79,3	63,7	46,55	33,3	61,6	46,9	45,7	31,7
Естонія	56,8	47,7	26,63	18,1	36,8	21,5	25,5	13,7
Ірландія	59,5	57,3	33,59	35,1	46,4	49,5	30,4	34,7
Іспанія	41,4	36,9	16,3	13,8	28,5	28,0	15,1	15,6
Франція	53,5	57,7	24,85	31,9	44,0	46,4	26,0	28,5
Хорватія	42,4	48,0	22,52	24,3	33,1	38,7	24,2	28,4
Італія	56,3	53,8	27,76	29,9	43,6	39,5	28,0	25,9
Кіпр	46,2	36,5	27,9	21,0	38,0	28,2	28,3	19,8
Латвія	29,9	30,3	10,29	13,5	23,4	22,4	14,1	13,8
Литва	34,5	50,5	15,87	24,9	27,7	34,6	20,7	25,7
Люксембург	68,1	63,8	41,88	33,5	60,0	52,8	39,0	30,8
Угорщина	31,1	29,0	10,92	11,7	23,6	19,6	17,5	12,9
Мальта	41,5	33,9	21,6	19,8	32,6	26,8	20,6	17,7
Нідерланди	56,7	59,7	28,45	24,9	38,1	32,4	23,1	19,3
Австрія	56,5	62,0	31,3	37,6	43,9	51,8	27,9	35,1
Польща	28,1	22,0	9,4	8,0	21,3	12,3	14,3	8,3
Португалія	60,3	66,9	34,01	39,5	48,0	47,8	34,2	37,3
Румунія	30,8	10,2	9,97	2,9	26,5	7,7	19,2	5,1
Словенія	49,4	39,8	24,48	19,9	39,2	28,5	28,4	21,2
Словаччина	35,6	30,7	21,65	13,8	29,1	21,2	19,5	15,0
Фінляндія	56,2	64,8	30,58	39,3	40,4	45,9	27,5	32,1
Швеція	59,6	54,2	32,03	25,5	43,1	37,1	31,9	29,2
Великобританія	44,3	58,7	23,91	26,3	35,6	40,5	18,3	14,9

*Країни ЄС-27.

Складено за даними: Eurostat. Community Innovation Survey CIS 7 (2010) – CIS 10 (2016) [14].

Цікавими виявились результати аналізу співвідношення різних нових маркетингових методів для підприємств країн ЄС, які показали беззаперечну перевагу нових технологій просування (табл. 3).

Таблиця 3

**Співвідношення різних нових маркетингових методів,
що впроваджували підприємства країн ЄС, 2012, 2016 рр.**

Країна*	Частка підприємств, що впроваджували нові маркетингові методи (% від загальної кількості підприємств)							
	Значні зміни в естетичному дизайні та пакуванні		Нові методи розподілу		Нові технології просування		Нові методи ціноутворення	
	2012 р.	2016 р.	2012 р.	2016 р.	2012 р.	2016 р.	2012 р.	2016 р.
Австрія	30,3	30,7	26,2	26,9	33,3	37,0	17,2	16,3
Бельгія	16,4	17,7	14,2	8,3	27,1	26,3	11,0	12,8
Болгарія	18,1	21,7	15,9	18,5	23,2	25,5	22,6	21,4
Хорватія	31,6	27,3	26,8	23,8	31,0	30,7	32,9	25,2
Кіпр	34,9	29,9	58,5	30,8	54,0	36,3	29,2	22,6
Чеська Республіка	24,6	27,0	20,8	15,2	34,0	34,4	10,5	23,1
Естонія	20,5	11,8	22,1	11,9	19,2	15,5	18,3	10,2
Фінляндія	21,2	17,6	19,3	16,6	33,3	35,3	23,9	24,4
Франція	24,3	26,3	14,5	18,2	27,2	33,2	20,8	22,7
Німеччина	22,0	21,6	29,1	26,0	25,8	23,2	16,3	16,6
Греція	39,3	43,0	22,9	19,2	42,5	43,9	27,0	27,7
Угорщина	20,6	19,1	19,9	15,2	23,8	21,0	23,9	18,0
Італія	27,7	25,7	16,1	15,0	29,2	25,9	25,6	17,0
Латвія	н/д	23,5	н/д	18,4	н/д	29,4	н/д	21,6
Литва	23,5	23,8	21,7	18,6	23,5	26,4	28,0	27,2
Люксембург	21,8	21,8	20,2	19,9	28,2	29,8	23,0	26,6
Мальта	33,6	25,8	36,8	23,0	49,3	36,9	36,1	25,0
Нідерланди	15,1	10,0	21,0	15,7	27,8	21,4	14,6	8,6
Польща	18,3	16,6	16,0	14,6	21,9	19,5	18,8	14,7
Португалія	34,8	31,9	21,7	19,0	34,1	35,9	31,0	22,7
Румунія	32,2	20,5	31,3	14,8	26,4	21,7	29,8	18,1
Словаччина	28,6	25,9	19,8	15,4	30,1	25,0	21,4	13,1
Словенія	33,9	27,1	29,1	23,8	34,3	32,3	31,2	24,7
Іспанія	19,1	21,4	17,3	20,5	20,8	23,5	12,8	14,6
Швеція	25,8	25,2	24,8	25,8	32,0	34,4	22,4	21,6

* Дані відсутні для Великобританії та Ірландії.

Складено за даними: Eurostat. Community Innovation Survey CIS 8 (2012) – CIS 10 (2016) [14].

Дослідження показало, що в 2012 р. лише в семи країнах ЄС переважали маркетингові інновації, не пов'язані з комунікаціями та просуванням. Так, для підприємств Португалії й Румунії пріоритетними були зміни в естетичному дизайні та пакуванні, для Німеччини, Естонії та Кіпру – нові методи розподілу, а для Литви та Угорщини – нові методи ціноутворення. До цієї групи Євростатом також віднесено Хорватію, яка вступила до ЄС в 2013 р. У свою чергу, в 2016 р. частка нових технологій просування зросла порівняно з 2012 р. у 11 досліджуваних країн ЄС. Таким чином, маркетингові інновації, пов'язані з комунікаціями та просуванням, станом на 2016 р. переважали в більшості країн ЄС, крім Литви, Німеччини і Словаччини. Така довгострокова тенденція вказує на стратегічну роль інтегрованих маркетингових комунікацій в інноваційній діяльності підприємств.

Найбільш ваговою причиною впровадження маркетингових інновацій під час опитування CIS 10 підприємствами було названо прагнення збільшити чи утримати частку ринку. Таке мали на меті від 50 до 95% підприємств майже всіх досліджуваних країн ЄС за винятком Чеської Республіки (44,1%). Охоплення нових груп споживачів є пріоритетним мотивом для впровадження маркетингових інновацій для 30–80% підприємств. Вихід на нові географічні ринки за допомогою нових маркетингових рішень та інструментів є метою 11–45% підприємств [14].

Узагальнення результатів дослідження показало, що переважна більшість підприємств ЄС віддають перевагу новим методам просування. Водночас скорочення частки підприємств, які впроваджують маркетингові інновації, свідчить про необхідність трансформації комплексу маркетингових комунікацій підприємств на основі використання найсучасніших технологій.

Дослідження сучасних тенденцій розвитку рекламно-комунікаційного ринку України показало, що останній проходив різні етапи свого становлення і розвитку. За даними Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК), обсяг рекламно-комунікаційного ринку України на початку XXI ст. показував стрімке зростання і вже в 2007 р. перевищив 1 млрд дол. США. Спад в 2009 р. на 24% був наслідком економічної та фінансової кризи. Скорочення витрат на рекламу спостерігалось переважно в традиційних медіа-каналах, а нові медіа, такі як Інтернет, мобільна реклама тощо навіть продемонстрували певне зростання порівняно з минулими періодами [15].

Починаючи з 2010 р., рекламно-комунікаційний ринок демонстрував зростання від 12 до 17,6% щорічно. Втім, у 2015 р. зростання ринку становило лише 0,6%. Відбулось зниження витрат на рекламу в межах від 6,2 до 24%, а саме: в пресі (-21%), зовнішній рекламі (-7,5%) та рекламі в кінотеатрах (-20%). У 2016 р. зростання рекламно-комунікаційного ринку поновилося і склало 27% порівняно з 2015 р. [16].

Відповідно до оновленого за результатами першого півріччя 2021 р. прогнозу Всеукраїнської рекламної коаліції, зростання обсягу рекламного медіа ринку в 2021 р. складатиме 18% порівняно з 2020 р. [17]. Дані проведеного дослідження рекламного медіаринку наведено в табл. 4.

Таблиця 4

Динаміка рекламного медіаринку України, 2020–2021 рр. [17]

Вид реклами	Підсумки 2020 р., млн грн	Прогноз на 2021 р., млн грн	Відсоток зміни 2021 р. до 2020
ТБ-реклама	12 175	13 642	12%
Реклама в пресі	1 466	1 554	6,4%
Радіореклама	717	840	17%
ООН* Медіа, усього	3 159	4 003	27%
<i>в т.ч. Зовнішня реклама</i>	<i>2 433</i>	<i>3 000</i>	<i>23%</i>
<i>Транспортна реклама</i>	<i>351</i>	<i>401</i>	<i>14%</i>

Закінчення табл. 4

Вид реклами	Підсумки 2020 р., млн грн	Прогноз на 2021 р., млн грн	Відсоток зміни 2021 р. до 2020
DOOH**	291	512	76%
Indoor реклама	85	90	6%
Реклама в кінотеатрах	20	26	30%
Digital (Internet) Media реклама	6 980	8 977	29%
Усього рекламний медіаринок	24 517	29 042	18%

*Out-of-Home

** Digital Out-of-Home

Усі учасники рекламного медіаринку згодні з тим, що динаміка ринку залежить від ситуації в країні та світі з COVID і констатували, що найгірші прогнози на 2021 р. не справдилися, а обсяги реклами зростають високими темпами [17]. Водночас стрімке погіршення епідеміологічної ситуації в Україні у вересні-жовтні 2021 р. змусило скоротити надто оптимістичні очікування стосовно перспектив розвитку ринку в другому півріччі 2021 р.

Зростання показали всі комунікаційні напрями. Найбільш високими темпами зростають реклама в кінотеатрах (+30%), Digital (Internet) Media реклама (+29%), ООН (Out-of-Home) реклама (+27%). Важливо зазначити зростання DOOH (Digital Out-of-Home) реклами на 76%, що свідчить про широке використання цифрових технологій не лише в інтернеті, а й в режимі офф-лайн.

За обсягами лідерами є реклама на ТВ (47%), Digital (Internet) Media реклама (31%), ООН реклама (13,8%). На них припадає 78% обсягів рекламного медіаринку.

Динаміку зростання ринку інтернет-реклами, який крім інтернет-медіа також включає пошукову рекламу, інфлюенсер-маркетинг та інші діджитал інструменти, за даними ІАВ Україна (підрозділ International Advertising Bureau), показано в табл. 5.

Таблиця 5

Динаміка зростання ринку інтернет-реклами в 2021 р. [17]

Digital реклама (за класифікацією ІАВ* Україна):	Підсумки 2020р., млн грн	Прогноз 2021р., млн грн	Відсоток зміни 2021р. до 2020р.
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media	3,180	3,657	15%
Цифрове відео, вкл. Youtube	3,800	5,320	40%
УСЬОГО ІНТЕРНЕТ-МЕДІА	6,980	8,977	29%
Пошук (платна видача в пошукових системах), включаючи частину GDN**, щонайменше	12,300	17,835	45%
Інфлюенсер маркетинг	336,8	505,2	50%
Інший діджитал	630	693	10%
УСЬОГО ІНТЕРНЕТ-РИНОК	20,247	28,010	38%

*ІАВ (Interactive Advertising Bureau) – Міжнародна асоціація інтерактивної реклами – некомерційна організація, діяльність якої спрямована на розвиток ринку інтерактивної реклами і маркетингу.

**GDN – Google Display Network.

Як свідчать наведені дані, інтернет-ринок у 2021 р. демонструє зростання на рівні 38%, насамперед за рахунок пошукової та відеореклами. Найбільший темп зростання

у 2021 р. спостерігався в інфлюенсер-маркетингу, у контексті глобального тренду популярності цього інструмента. У свою чергу, пошукова реклама, за прогнозом, зросте на 45% завдяки низькому порозу входу [17]. Високі темпи зростання демонструє також цифрове відео, переважно за рахунок Youtube-складової.

Якщо розглядати світову тенденцію використання інтернет-маркетингу, то можна стверджувати, що світовим лідером з використання інтернет-реклами є США. У 2020 р. 51% всіх витрат на рекламу в США, що становить \$110,1 млрд, припадає на рекламу в інтернеті. У 2021 р. очікується зростання рекламних витрат в США на 12%, до \$240 млрд, при цьому на онлайн-рекламу буде спрямовано \$130 млрд, або 54% загальних витрат. Це в чотири рази більше, ніж у 2015 р. (\$59,6 млрд) [18]. За підсумками 2020 р. вперше більше половини рекламних витрат у США припало на онлайн-платформи, включаючи Google і Facebook.

Крім цього, як відзначено в спільному звіті компанії IAB, IHS Advertising Media Intelligence Service і comScore, складеному на основі аналізу ринків 27 країн, в Європі за обсягом ринку інтернет-реклами перше місце посідає Великобританія із загальним обсягом 11,8 млрд євро, друге – Німеччина з 5,8 млрд євро, третє – Франція з 4,2 млрд євро [19].

Традиційні учасники рекламної галузі можуть втратити значну частину своїх доходів, оскільки бюджети, в першу чергу великих компаній, стрімко переводяться на освоєння нових, інтерактивних форматів, і обсяг цього нового сектора рекламного ринку, як очікується, протягом найближчих років приблизно в 5 разів перевищить обсяг сектора традиційної реклами. Результати аналізу, які показали стрімке зростання обсягів як глобального рекламного медіа-ринку, так і ринку України, з переважанням інтернет-реклами і новітніх діджитал-комунікацій, знаходяться в руслі розкритих авторами вище тенденцій всеосяжного зростання ролі інтегрованих маркетингових комунікацій на засадах інноваційних технологій.

Авторами досліджено особливості впровадження нових методів і технологій просування на вітчизняних підприємствах.

Зазначимо, що в Україні з 2009 р. проводиться обстеження інноваційної діяльності підприємств за міжнародною методикою CIS [20], але результати такого обстеження є неповними та не дозволяють виявити і проаналізувати тенденції динаміки маркетингових інновацій як у цілому, так і стосовно запровадження окремих нових маркетингових методів. Водночас доцільно припустити, що виявлені раніше міжнародні тенденції притаманні й українським підприємствам, які змінюють підходи до комунікаційної політики та стратегії просування товарів відповідно до викликів інформаційного суспільства.

З метою виявлення особливостей впровадження різних маркетингових інновацій, зокрема, нових методів і технологій просування в діяльність вітчизняних підприємств авторами в 2016 і в 2021 роках було проведено опитування керівників маркетингових служб низки підприємств м. Дніпро. У 2016 р. було досліджено 27 підприємств [21, с. 60–63; 22, с. 212–215], в 2021 р. – 24 підприємства різних сфер діяльності: виробничі (12), торговельні (4) та сфери послуг (2). Нижче наведено результати опитування, проведеного в 2021 р., в порівнянні з 2016 р.

Відповіді на поставлене питання «Які нові маркетингові методи та інструменти впровадило підприємство протягом останніх трьох років?» респонденти обирали з таких варіантів: 1) нові методи комунікацій і просування; 2) нові методи ціноутворення; 3) нові канали розподілу і методи продажів; 4) нові підходи до естетичного дизайну товарів та пакування; 5) не впроваджували нові маркетингові методи.

За результатами дослідження в 2021 р. не виявлено підприємств, які не впроваджували нові маркетингові методи, тоді як в 2016 р. таких підприємств було 44,4% [21, с. 61–62]. Нові методи комунікацій і просування в 2021 р. застосували всі досліджувані підприємства, хоча в 2016 р. таких підприємств було лише 40,7%; нові канали розподілу використовували 16 підприємств, або 67%; в 2016 р. – 22,2%; новації сто-

совно естетичного дизайну товарів та пакування впровадили 8 підприємств, або 33,3%; в 2016 р. – 14,8%; нові методи ціноутворення застосували 5 підприємств, або 21%; в 2016 р. – 7,4%. Як бачимо, протягом останніх трьох років суттєво зросло використання саме маркетингових інновацій вітчизняними підприємствами.

Усі без винятку досліджувані підприємства віддають перевагу новим маркетинговим методам у сфері комунікацій та просування товарів, що цілком відповідає сучасним світовим тенденціям. Опитування виявило, що в 2021 р. такими методами є цифровий маркетинг та інтернет-реклама, зокрема таргетинг і просування в соцмережах, переважно в Facebook, Instagram; зовнішня реклама з використанням діджитал складової; quiz-маркетинг; email-маркетинг; чат бот і месенджер-маркетинг; банерна та контекстна реклама; інтернет PR; стимулювання збуту через інтернет (онлайн курси, вікторини, опитування); пошукова оптимізація і SEO-просування; флешмоби та челенджі в соціальних мережах. Порівняно з 2016 р. відбулося фокусування на використанні діджитал інструментів, як в інтернеті, так і офф-лайн.

До нових методів у сфері розподілу респондентами віднесено продажі через сторінки в соцмережах (Instagram), партнерство з іншими інтернет-магазинами, мережвий маркетинг, тендерний майданчик Smarttender. На відміну від 2016 р., власні інтернет-магазини, як правило, вже не вважаються новим каналом збуту.

Серед товарних інновацій, так само як і раніше, було названо зміну форми і матеріалу пакування та дизайну товару. Відбулися зміни пакування та дизайну в бік спрощення. Впроваджуються нові види пакування (вакуумне пакування), які краще захищають продукт, використання QR-кодів з ідентифікацією товару та постачальника.

Інновації в ціноутворенні представлено динамічним ціноутворенням (наприклад, знижка в інтернет-магазині за кожну додаткову одиницю товару), преміальним ціноутворенням і використанням кешбеку.

Досліджувалось питання «Які комунікаційні канали використовує підприємство?» Дослідження показало, що найбільш актуальним комунікаційним каналом є інтернет (використовують всі підприємства) і зовнішня реклама (використовують 16 підприємств, або 67%). Отриманий результат подібний до того, що був виявлений в 2016 р. (відповідно 85,2 та 77,8%), але фокус ще більше перемістився в бік інтернету. Також було названо інші канали комунікації (спонсорство, участь в галузевих заходах – виставках, конференціях). Якщо в 2016 р. 37% опитаних підприємств використовували рекламу в пресі, 18,5% – рекламу на радіо, 7,4% – рекламу на ТБ, то в 2021 р. використання досліджуваними підприємствами реклами на ТБ, в пресі та на радіо не зафіксовано.

Було поставлено питання «Якою є частка витрат підприємства на інтернет-рекламу в загальній структурі комунікаційних витрат?». Після опрацювання отримано такі результати:

- більше 70% – 4 підприємства;
- від 30 до 50% – 9 підприємств;
- від 10 до 30% – 4 підприємства;
- до 10% – 7 підприємств.

Як бачимо, витрати на інтернет-рекламу перевищують 30% більше ніж у половини підприємств (в 2016 р. у 13,5%). Такий результат так само свідчить про постійне зростання ролі інтернет-маркетингових комунікацій.

Переваги такого підходу розкриємо через характеристики інтегрованих маркетингових комунікацій у мережі Інтернет [21, с. 63; 22, с. 215].

1. *Відкрите конкурентне середовище.* У мережі простіше, ніж в традиційних ЗМІ, виявити конкурентів через запит пошуковій системі та інші інструменти.

2. *Зворотний зв'язок.* У мережі можна встановити зворотний зв'язок з потрібною аудиторією через сайт компанії, соціальні мережі, форуми та інші канали комунікації.

3. *Гнучкі можливості таргетованої реклами та PR.* У мережі є можливість гнучко реалізувати подачу рекламних і PR-матеріалів за принципом таргетингу: різним цільовим аудиторіям – різні матеріали.

4. *Вільна комунікація.* Комунікаційні можливості мережі дозволяють ефективно поширювати чутки (соціальні мережі, форуми та ін.). Деякі компанії використовують чутки для зменшення ефективності рекламної кампанії конкурентів. Тому необхідно проводити моніторинг сайтів з найбільшою відвідуваністю потенційними клієнтами.

5. *Динаміка ціноутворення.* Інтернет дозволяє встановлювати динамічне ціноутворення як на продукцію (наприклад, знижка в інтернет-магазині за кожну додаткову одиницю товару), так і на рекламу (ціни змінюються залежно від кон'юнктури ринку).

6. *Гнучке інформаційне поле.* Використовуючи сайти з перетином аудиторії, можна висвітлювати події за допомогою різних матеріалів у різних ракурсах.

7. *Персоналізація.* Найбільш поширена в банерній рекламі на сайтах, які проводять персоналізацію користувачів (інтернет-магазини, галузеві портали та інші сайти).

8. *Оновлення інформації.* Інтернет дозволяє постійно змінювати інформацію, а відповідно, і форми комунікації.

Інтернет-комунікаційні інструменти найкращим чином можуть передати відповідну інформацію адресату і є доступними цільовій аудиторії в будь-який час та в будь-якому місці.

Проведене опитування показало, що гравці ринку все активніше використовують можливості цифрових технологій та включають до комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій різноманітні інтернет-інструменти. Втім, лише третина підприємств, за даними опитування, використовують, крім інтернет-комунікацій, інші цифрові (digital) канали та інструменти, зокрема QR-коди, Смарт-тв, мобільні застосунки.

На теперішній час, поряд з активним використанням інтернет-технологій, відносно невелика кількість підприємств достатньо повно використовує різноманітні можливості діджитал-маркетингу і включає до свого комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій цифрові офф-лайн інструменти.

Довгостроковий план дій стосовно досягнення цілей компанії за допомогою цифрових інструментів, узгоджений з наявними ресурсами і адаптований до зовнішніх умов, які змінюються, є цифровою (digital) стратегією. За даними опитування, цифрова стратегія наявна у третини підприємств, які досліджувались. З 16 підприємств, які не мають цифрової стратегії, 12 мають намір її розробити та імплементувати протягом одного року. У свою чергу, 6 підприємств вважають розроблення діджитал-стратегії наразі неактуальною.

Наявність ефективної стратегії є ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності. Стратегічна роль інтегрованих маркетингових комунікацій вимагає використання найсучасніших комунікаційних інструментів, орієнтації на майбутнє і внесення вкладу в формування бізнес-стратегії підприємства. Для того, щоб найкраще сприяти досягненню підприємством поставлених довгострокових цілей шляхом ефективного використання технологій та інструментів діджитал-маркетингу, нагальним завданням підприємств має стати розроблення та імплементация маркетингової цифрової стратегії.

Висновки. Проведене авторами дослідження дозволило дійти таких висновків:

1. На основі порівняння 3-го і 4-го видань «Керівництва Осло» (ОЕСР, Євростат) показано, що трактування маркетингової інновації періодично переглядається міжнародною експертною спільнотою, відповідно до змін середовища бізнесу в сучасних умовах. В 4-му виданні маркетингові інновації визначаються на базі бізнес-функції підприємства «Маркетинг і продажі», опис якої включає впровадження нових методів просування, розподілу товару та ціноутворення, тоді як зміни дизайну продуктів віднесено до продуктових інновацій.

2. За результатами проведеного авторами дослідження стосовно впровадження маркетингових інновацій в країнах ЄС, за даними міжнародного обстеження Community Innovation Survey, виявлено скорочення частки підприємств, які впроваджували організаційні й маркетингові інновації, незалежно від продуктових і процесних інновацій, а також маркетингові інновації. Це підтверджує припущення, що менш витратні марке-

тингові інновації більш активно використовуються в період економічної нестабільності або навіть економічної кризи, тоді час як при стабілізації економіки зростає частка продуктивних і процесних інновацій.

3. Стосовно переважної більшості країн виявлено провідну роль маркетингових інновацій, пов'язаних з новими методами і технологіями просування, як результат стійкої довгострокової тенденції. Це дозволяє зробити припущення про стратегічну роль інтегрованих маркетингових комунікацій, базованих на інноваційних методах та інструментах просування, зокрема, пов'язаних із сучасними цифровими технологіями.

4. Аналіз тенденцій розвитку вітчизняного і світового рекламно-комунікаційного ринку показав, що обсяги реклами зростають високими темпами, а інтернет-маркетинг і діджитал-інструменти набувають пріоритетного значення в структурі витрат на просування.

5. За результатами опитування представників низки вітчизняних підприємств різних сфер діяльності отримано підтвердження світових тенденцій стосовно провідної ролі інноваційних маркетингових комунікаційних інструментів, пов'язаних з інтернет-технологіями.

6. Одночасно виявлено недостатнє використання вітчизняними підприємствами різноманітних цифрових, зокрема офф-лайн, інструментів. Це дозволило авторам дійти висновку про необхідність розроблення та імплементації на підприємствах цифрової стратегії, яка б охоплювала в тому числі маркетингову сферу діяльності.

Подальші результати наукових досліджень слід зосередити на особливостях розроблення та імплементації маркетингової цифрової стратегії на вітчизняних підприємствах на основі кращих зарубіжних практик, але з урахуванням специфіки внутрішнього і зовнішнього бізнес-середовища.

Список використаних джерел

1. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. СПб.: Питер, 2001. 864 с.
2. Гупта С. Цифровая стратегия. Посібник із переосмислення бізнесу. К.: КМ-Букс, 2020. 320 с.
3. Вертайм К., Фенвик Я. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий. М.: Альпина Паблишер, 2010. 384 с.
4. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія. Суми: Вид-во СумДУ, 2011. 192 с.
5. Ілляшенко С.М. Сучасні технології застосування інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4, С. 64–74.
6. Кингспорт С. Стратегия цифрового маркетинга. Интегрированный подход к онлайн-маркетингу. М.: Олимп бизнес, 2019. 416 с.
7. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: монографія. К.: Наукова думка, 2008. 196 с.
8. Примак Т.О. Маркетингові комунікаційні стратегії: комплексний підхід до їх класифікації. *Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. Спец. вип. Маркетинг: теорія і практика*. К.: КНЕУ, 2009. С. 548–559.
9. Ромат Е.В. Реклама. СПб: Питер, 2013. 608 с.
10. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. 480 с.
11. Тараненко І.В. Маркетингові інновації: методологія дослідження та досвід впровадження в країнах ЄС. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. №4. С. 58–65.
12. Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data (2006). 3rd Edition, OECD Publishing. 112 p.

13. Oslo Manual: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation (2018). 4th Edition. The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities, OECD Publishing, Paris/Eurostat. 258 p.

14. Офіційний портал Європейської Комісії: Eurostat. URL: <http://ec.europa.eu/eurostat> (дата звернення: 3.09.2021).

15. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://vrk.org.ua/ad-market/> (дата звернення: 12.10.2021).

16. Объем рекламного рынка Украины 2015 и прогноз объемов рынка 2016. Экспертная оценка Всеукраинской рекламной коалиции. URL: <http://www.adcoalition.org.ua/adv/statistics> (дата звернення: 12.10.2021).

17. Всеукраїнська рекламна коаліція. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2020 і прогноз об'ємів ринку 2021. URL: <https://vrk.org.ua/ad-market/> (дата звернення: 15.10.2021).

18. Объем рынка интернет-рекламы в США. URL: <http://www.iab.com>. (дата звернення: 15.10.2021).

19. Объем рынка интернет-рекламы в Европе. URL: <http://www.adindex.ru/news/digital/2016/07/5/134862> (дата звернення: 15.10.2021).

20. Обстеження інноваційної діяльності в економіці України за період 2012–2014 років (за міжнародною методологією). URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 02.09.2021).

21. Тараненко І.В., Яременко С.С. Стратегічна трансформація інтегрованих маркетингових комунікацій на базі цифрових технологій. В кн.: *Маркетингове стратегічне управління конкурентоспроможністю на мікро-, мезо- і макрорівнях*: монографія. Тараненко І.В. та ін. Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2017. 284 с.

22. Тараненко І.В., Яременко С.С. Інноваційна трансформація комплексу маркетингових комунікацій в умовах глобалізації. *Економічний нобелівський вісник*: зб. наук. пр. Дніпропетровськ: Дніпропетр. ун-т ім. Альфреда Нобеля. 2016. №1 (9). С. 207–217.

References

1. Bernet, Dzh., Moriarti, S. (2001). *Marketingovye kommunikacii: integrirovannyj podhod* [Marketing Communications: An Integrated Approach]. Saint Petersburg, Piter Publ., 864 p.

2. Hupta, S. (2020). *Tsyfrova stratehiia. Posibnyk iz pereosmyslennia biznesu* [Digital strategy. Manual for re-evaluating business]. Kyiv, KM-Buks Publ., 320 p.

3. Vertajm, K., Fenvik, Ja. (2020). *Cifrovoj marketing. Kak uvelichit' prodazhi s pomoshh'ju social'nyh setej, blogov, viki-resursov, mobil'nyh telefonov i drugih sovremennyh tehnologij* [Digital Marketing. How to increase sales with social media, blogs, wikis, mobile phones and other modern technologies]. Moskow, Al'pina Pabliher, 384 p.

4. Illiashenko, N.S. (2011). *Orhanizatsijno-ekonomichni zasady innovatsijnoho marketynhu promyslovykh pidpryemstv: monohrafiia* [Organizational and economic principles of innovative marketing of industrial enterprises: monograph]. Sumy, SumDU Publ., 192 p.

5. Illiashenko, S.M. *Suchasni tekhnologii zastosuvannia internet-tekhnologij u marketynhu* [Modern technologies of application of Internet technologies in marketing.]. *Marketynh i menedzhment innovatsij* [Marketing and innovation management], 2011, no. 4, pp. 64-74.

6. Kingsnort, S. (2019). *Strategija cifrovogo marketinga. Integrirovannyj podhod k on-lajn-marketingu* [Digital Marketing Strategy. An integrated approach to online marketing.]. Moskow, Olimp biznes Publ., 416 p.

7. Lytovchenko, I.L. (2008). *Metodolohichni aspekty Internet-marketynhu: monohrafiia* [Methodological aspects of Internet marketing: a monograph]. Kyiv, Naukova dumka Publ., 196 p.

8. Prymak, T.O. (2009). *Marketynhovi komunikatsijni stratehii: kompleksnyj pidkhdid do ikh klasyfikatsii* [Marketing communication strategies: a comprehensive approach to their classification]. *Formuvannia rynkovoï ekonomiky: Zb. nauk. prats'. Spets. vyp. Marketynh: teoriia i praktyka* [A collection of scientific papers. Special issue. Marketing: theory and practice]. Kyiv, KNEU Publ., pp. 548-559.
9. Romat, E.V. (2013). *Reklama* [Advertising]. Saint Petersburg, Piter Publ., 608 p.
10. Smit, P., Bjerri, K., Pulford, A. (2001). *Kommunikacii strategicheskogo marketinga* [Strategic Marketing Communications]. Moscow, JuNITI-DANA Publ., 480 p.
11. Taranenko, I.V. *Marketynhovi innovatsii: metodolohiia doslidzhennia ta dosvid vprovadzhennia v krainakh YeS* [Marketing innovations: research methodology and implementation experience in EU countries]. *Marketynh i menedzhment innovatsij* [Marketing and innovation management], 2012, no. 4, pp. 58-65.
12. Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data (2006). 3rd Edition, OECD Publishing. 112 p.
13. Oslo Manual: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation (2018). 4th Edition. The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities, OECD Publishing, Paris/Eurostat. 258 p.
14. Eurostat. Available at: <http://ec.europa.eu/eurostat> (Accessed 3 September 2021).
15. *Vseukrains'ka reklamna koalitsiia* [All-Ukrainian Advertising Coalition]. Available at: <https://vrk.org.ua/ad-market> (Accessed 12 October 2021).
16. *Ob'em reklamnogo rynku Ukrainy 2015 i prognoz ob'emov rynku 2016. Jekspertnaja oценка Vseukrainskoj reklamnoj koalicii* [The volume of the advertising market in Ukraine in 2015 and the forecast of the market volume in 2016. Expert assessment of the All-Ukrainian Advertising Coalition] Available at: <http://www.adcoalition.org.ua/adv/statistics> (Accessed: 12 October 2021).
17. *Vseukrains'ka reklamna koalitsiia. Ob'iem reklamno-komunikatsijnoho rynku Ukrainy 2020 i prohnoz ob'iemiv rynku 2021* [All-Ukrainian Advertising Coalition. The volume of the advertising and communication market of Ukraine 2020 and the forecast of market volumes 2021]. Available at: <https://vrk.org.ua/ad-market/> (Accessed: 15 October 2021).
18. *Ob'jom rynku internet-reklamy v SShA* [Internet advertising market size in the USA]. Available at: <http://www.iab.com> (Accessed: 15 October 2021).
19. *Ob'jom rynku internet-reklamy v Evrope* [Market size of online advertising in Europe]. Available at: <http://www.adindex.ru/news/digital/2016/07/5/134862> (Accessed: 15 October 2021).
20. *Obstzhenhnia innovatsijnoi diial'nosti v ekonomitsi Ukrainy za period 2012-2014 rokov (za mizhnarodnoiu metodolohiieiu)* [Survey of innovation activity in the economy of Ukraine for the period 2012-2014 (according to international methodology)]. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (Accessed: 2 September 2021).
21. Taranenko, I.V., Yaremenko, S.S. (2017). *Stratehichna transformatsiia intehrovanykh marketynhovyykh komunikatsij na bazi tsyfrovyykh tekhnolohij* [Strategic transformation of integrated marketing communications based on digital technologies]. *Marketynhove stratehichne upravlinnia konkurentospromozhnistiu na mikro-, mezo- i makrorivniakh: monohrafiia*. [Marketing strategic management of competitiveness at the micro, meso and macro levels: a monograph], Taranenko I.V. et al. Dnipro, Alfred Nobel University Publ., 284 p.
22. Taranenko, I.V., Yaremenko, S.S. *Innovatsijna transformatsiia kompleksu marketynhovyykh komunikatsij v umovakh hlobalizatsii* [Innovative transformation of the complex of marketing communications in the context of globalization]. *Ekonomichnyj nobelivs'kyj visnyk* [Economic Nobel Herald]. Dnipropetrovs'k, Dnipropetr. un-t im. Al'freda Nobelia Publ., 2016, no.1 (9), pp. 207-217.

STRATEGIC INNOVATIVE ORIENTATIONS OF MARKETING COMMUNICATION ACTIVITY OF ENTERPRISES OF EU AND UKRAINE COUNTRIES

Iryna V. Taranenko, Alfred Nobel University, Dnipro (Ukraine).

E-mail: taranenko@duan.edu.ua

Tetiana S. Mishustina, Alfred Nobel University, Dnipro (Ukraine).

E-mail: dh.market@duan.edu.ua

Svitlana S. Yaremenko, Alfred Nobel University, Dnipro (Ukraine).

E-mail: yaremenko.s@duan.edu.ua

DOI: 10.32342/2616-3853-2021-1-14-9

Key words: *marketing innovations, integrated marketing communications, innovative methods of promotion, advertising and communication market, Internet marketing, digital marketing technologies, digital marketing strategy.*

Modern international approaches to the interpretation of the “marketing innovations” concept, which is periodically reviewed by the international expert community in accordance with changes in the business environment in modern conditions, are studied. A comparison of the approaches, set out in the 3rd and 4th Oslo Manual editions (a joint publication of the OECD and Eurostat) made it possible to identify and analyze some differences. On the one hand, the Oslo Manual 3rd edition distinguishes four types of innovation: product, process, marketing and organizational. On the other hand, the Oslo Manual 4th edition distinguishes two types of innovation only: product and business process innovation. Marketing innovations are included in business process innovation.

The authors researched the implementation of marketing innovations in EU countries, according to the Community Innovation Survey CIS 6 (2008) -CIS 10 (2016), and identified the priority role of new methods of promotion. The share of enterprises that implemented organizational and marketing innovations during 2008-2016 was reduced. This confirmed the assumption that less expensive marketing innovations are more actively implemented in times of economic instability, and the share of product and process innovations increases when the economy stabilizes. The results of the analysis the ratio of different new marketing methods for enterprises in the EU showed the undeniable advantage of new promotion technologies.

The results of the analysis of current trends in the advertising and communication market of Ukraine also show that the growth rate of digital Internet advertising is faster (+ 29%). The 76% increase in Digital Out-of-Home advertising indicates the widespread use of digital technologies not only on the Internet, but also offline.

The authors studied the peculiarities of the introduction of new methods and technologies of promotion at domestic enterprises by interviewing the heads of marketing services of Dnipro enterprises in 2016 and 2021. The survey showed that enterprises are increasingly using digital technologies and include it in the integrated marketing communication mix. However, only a third of companies make sufficient use of various digital marketing opportunities and include digital off-line tools, including QR codes, Smart TV, and mobile applications, in their integrated marketing communication mix. The article substantiates the need to develop and implement a digital marketing strategy by domestic enterprises.

Одержано 28.10.2021.