

DOI: 10.15276/EJ.04.2025.13  
DOI: 10.5281/zenodo.18068799  
UDC: 339.138, 658.8  
JEL: M31, O32, L86

## РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВО-КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В ЕКОНОМІЦІ ВРАЖЕНЬ: МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЦИФРОВІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ

### DEVELOPMENT OF MARKETING COMMUNICATION POLICY IN THE EXPERIENCE ECONOMY: MARKETING TOOLS FOR ENHANCING ENTERPRISE PERFORMANCE AND DIGITAL STRATEGIES FOR PROMOTING INNOVATIVE PRODUCTS

Yuliia L. Tatyryntseva, PhD in Economics, Associate Professor  
*National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute", Kharkiv, Ukraine*  
ORCID: 0000-0003-2910-9280  
Email: 7518618@gmail.com

Oleksandr I. Pushkar, Doctor of Economic Sciences, Professor  
*Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Kharkiv, Ukraine*  
ORCID: 0000-0003-3592-3684  
Email: oleksandr.pushkar@hneu.net

Received 04.11.2025

*Татаринцева Ю.Л., Пушкар О.І. Розробка маркетингово-комунікаційної політики в економіці вражень: маркетингові інструменти підвищення ефективності діяльності підприємства та цифрові стратегії просування інноваційної продукції. Науково-методична стаття.*

Сучасні підприємства, що розробляють інноваційні продукти, стикаються з управлінськими проблемами, зумовленими низькою ефективністю традиційних маркетингових комунікацій. В Україні лише близько 18% підприємств є інноваційно активними, а ключовими бар'єрами комерціалізації виступають саме комунікаційні чинники. В умовах економіки вражень виникає потреба переходу від product-centric до experience-centric підходу, орієнтованого на формування емоційної цінності взаємодії зі споживачем. Метою дослідження є обґрунтування рекомендацій щодо управління маркетинговими комунікаціями інноваційних продуктів із використанням інструментів цифрового маркетингу. У роботі застосовано методи системного та порівняльного аналізу, узагальнення і систематизації. Запропоновано рекомендації з управління комунікаціями за етапами дифузії інновацій та визначено цифрові стратегії подолання комунікаційних бар'єрів. Обґрунтовано систему оцінки ефективності на основі емоційних, поведінкових і фінансових показників.

*Ключові слова:* маркетингово-комунікаційна політика, маркетингові інструменти, цифровий маркетинг, інноваційна продукція, економіка вражень, ефективність діяльності підприємства, стратегії просування, персоналізація, споживча поведінка

*Tatyryntseva Yu.L., Pushkar O.I. Development of Marketing Communication Policy in the Experience Economy: Marketing Tools for Enhancing Enterprise Performance and Digital Strategies for Promoting Innovative Products. Scientific and methodical article.*

Modern enterprises developing innovative products face managerial challenges caused by the low effectiveness of traditional marketing communications. In Ukraine, only about 18% of enterprises are innovation-active, while the main barriers to innovation commercialization are communication-related rather than technological. Within the experience economy, there is a need to shift from a product-centric to an experience-centric approach focused on creating emotional value in brand-consumer interactions. The purpose of this study is to substantiate recommendations for managing marketing communications of innovative products using digital marketing tools. The research employs systemic and comparative analysis, as well as methods of generalization and systematization. Recommendations for managing communications across the stages of innovation diffusion are proposed, along with digital marketing strategies aimed at overcoming communication barriers. A three-level effectiveness evaluation system integrating emotional, behavioral, and financial metrics is substantiated.

*Keywords:* marketing communication policy, marketing tools, digital marketing, innovative products, experience economy, enterprise performance, promotion strategies, personalization, consumer behavior

Сучасний етап розвитку глобальної економіки характеризується переходом від традиційних товарних ринків до економіки інновацій та вражень, де ключовою конкурентною перевагою стає не лише функціональність продукту, а й емоційний досвід взаємодії споживача з брендом. За оцінками Світового економічного форуму [1], цифрова трансформація може створити понад \$100 трильйонів додаткової вартості для світової економіки до 2025 року, при цьому понад дві третини нової вартості формуватиметься через цифрові платформи, що підтверджує глобальний тренд зміщення конкуренції від виробничих до комунікаційних компетенцій компаній [2]. Інноваційні продукти, які сьогодні визначають технологічний прогрес у сферах штучного інтелекту, біотехнологій, зеленої енергетики та цифрових платформ, потребують принципово нових підходів до маркетингових комунікацій. Традиційні методи просування виявляються неефективними, оскільки споживач не завжди

здатний оцінити переваги інновації до моменту її випробування, а складність технологій ускладнює формування раціонального попиту. У цьому контексті маркетингові комунікації набувають стратегічного значення, перетворюючись на інструмент не лише інформування, а й формування нових споживчих практик і культури використання інновацій.

На глобальному рівні спостерігається фундаментальна трансформація системи маркетингових комунікацій під впливом цифровізації та змін у поведінці споживачів покоління Z і Alpha, для яких візуальні та інтерактивні формати є природним способом сприйняття інформації. Дослідження провідних міжнародних консалтингових компаній, зокрема McKinsey [3] та Deloitte [4], свідчать про зростання ролі емоційного маркетингу: компанії, які успішно інтегрують емоційний компонент у комунікаційні стратегії, демонструють на 23% вищий рівень лояльності споживачів та на 17% кращі фінансові показники порівняно з конкурентами. Провідні технологічні корпорації активно експериментують з форматами віртуальної та доповненої реальності, штучного інтелекту та персоналізованого контенту для створення immersive-досвіду, що дозволяє споживачам «відчувати» інноваційний продукт ще до його придбання. Водночас зростає значення етичного виміру комунікацій, оскільки споживачі дедалі критичніше ставляться до маніпулятивних практик і вимагають прозорості, автентичності та соціальної відповідальності брендів.

У європейському регіоні, який традиційно є лідером у сфері регулювання цифрових комунікацій та захисту прав споживачів, формується нова парадигма інноваційного маркетингу, що поєднує технологічні можливості з високими етичними стандартами. Європейська комісія у Стратегії цифрової трансформації 2030 наголошує на необхідності розвитку «людиноцентричних» комунікаційних технологій, які підсилюють емоційний зв'язок між брендом і споживачем без порушення приватності та автономії особистості [5]. Особлива увага приділяється просуванню зелених інновацій та технологій сталого розвитку, де маркетингові комунікації виконують роль не лише комерційного інструменту, а й засобу екологічної освіти та формування відповідального споживання. Цікавим є досвід скандинавських країн у впровадженні інтерактивних платформ для "co-creation" (пер. з англ співтворчість), коли споживачі стають співучасниками розробки інноваційних продуктів через цифрові комунікаційні канали, що забезпечує високий рівень прийняття новинок ринком. Водночас виникають нові виклики, пов'язані з фрагментацією медіапростору, зниженням уваги аудиторії та необхідністю балансування між персоналізацією та масовістю комунікацій.

Для України, яка перебуває на етапі активної інтеграції у європейський економічний простір та цифрової трансформації економіки, питання розвитку інноваційних маркетингових комунікацій набуває особливої актуальності як для підвищення конкурентоспроможності вітчизняних компаній, так і для успішного просування українських інноваційних продуктів на міжнародні ринки. Згідно з даними Державної служби статистики [6], частка інноваційно активних підприємств в Україні становить лише 18%, що значно нижче середньоєвропейського показника (49%), при цьому основною перешкодою для комерціалізації інновацій є не стільки технологічні, скільки комунікаційні бар'єри та низький рівень розуміння споживчої цінності нових продуктів цільовою аудиторією. Український ринок цифрового маркетингу демонструє високі темпи зростання (понад 35% щорічно), проте переважна більшість компаній все ще використовує традиційні підходи до комунікацій, не адаптовані до специфіки просування інноваційних продуктів. Водночас український IT-сектор, креативні індустрії та стартап-екосистема показують приклади успішного застосування сучасних комунікаційних стратегій, що базуються на емоційному залученні, візуальному сторітелінгу та інтерактивній взаємодії з аудиторією. У контексті післявоєнного відновлення економіки та реалізації Національної стратегії інноваційного розвитку України критично важливим є формування системного підходу до розвитку інноваційних маркетингових комунікацій, що поєднує світові best practices з урахуванням національної специфіки споживчої поведінки та рівня цифрової грамотності населення.

#### **Аналіз останніх досліджень та публікацій**

Теоретичні основи економіки вражень були закладені у працях Pine і Gilmore [7], які передбачили трансформацію ринкових відносин від продажу товарів до створення незабутнього досвіду. У цифрову епоху ця концепція набула нового змісту завдяки розвитку маркетингових комунікацій, що підтверджується дослідженнями Kotler et al. [8], які обґрунтували перехід до маркетингу 5.0, де технології штучного інтелекту та персоналізація стають ключовими інструментами формування емоційного зв'язку між брендом і споживачем. Проблематика просування інноваційних продуктів досліджується у працях Rogers [9], який визначив критичну роль комунікаційних каналів у процесі прийняття новинок ринком.

В роботі [10] запропонували модель комерціалізації інновацій з використанням інструментів цифрового маркетингу в умовах економіки вражень. Автори [11] здійснили фінансове обґрунтування доцільності використання інноваційного цифрового маркетингу, довівши, що інвестиції у сучасні комунікаційні стратегії забезпечують рентабельність на 28-42% вищу порівняно з традиційними підходами. В дослідженні [11] автори визначили закономірності впровадження цифрового маркетингу інноваційних продуктів для підвищення рівня фінансових результатів компаній.

Емоційний компонент маркетингових комунікацій досліджується у роботах Damasio [12], який довів, що емоції є первинними у процесі прийняття рішень споживачами. Holbrook і Hirschman [13] розвинули

концепцію *experiential consumption*, підкресливши значення гедоністичних аспектів споживання. Berger [14] проаналізував феномен віральності контенту, визначивши принципи STEPPS, які забезпечують емоційне залучення у соціальних мережах.

Роль візуальних символів у цифровій комунікації досліджували автор [15], який здійснив семіотичний аналіз емодзі як сучасної форми піктографічного письма. Китайські дослідники [16] довели, що емодзі забезпечують точність передачі емоційного тону на 63% краще, ніж текстові описи. Stark і Crawford [17], які виявили, що повідомлення брендів з використанням емодзі отримують на 47% більше реакцій.

В роботі [18] дослідили вплив персоналізованих маркетингових комунікацій на цінність клієнта за весь час. Автори [19, 20] розробили концепцію "artificial intelligence marketing", обґрунтувавши необхідність інтеграції AI-технологій у процес створення індивідуалізованого досвіду споживачів. Окландер М. та ін. [21] досліджували особливості цифрової трансформації маркетингових комунікацій вітчизняних підприємств, виявивши значний розрив між технологічними можливостями та рівнем їх практичного застосування у просуванні інноваційних продуктів.

Попри значну кількість досліджень, недостатньо вивченими залишаються питання системної інтеграції маркетингових комунікацій у стратегії управління просуванням інноваційних продуктів в умовах економіки вражень, а також адаптація світових практик до специфіки українського ринку.

*Метою статті є* обґрунтування рекомендацій щодо управління маркетинговими комунікаціями для ефективного просування інноваційних продуктів в умовах економіки вражень на основі інструментів цифрового маркетингу. Для досягнення мети поставлено такі завдання:

- визначити управлінські виклики та специфіку просування інноваційних продуктів в умовах цифрової трансформації економіки.
- розробити рекомендації щодо управління маркетинговими комунікаціями інноваційних продуктів в контексті економіки вражень.
- обґрунтувати стратегії цифрового маркетингу для подолання комунікаційних бар'єрів при впровадженні інновацій на ринок.
- запропонувати практичні рекомендації щодо оцінки ефективності управлінських рішень у сфері маркетингових комунікацій інноваційних продуктів.

### **Виклад основного матеріалу дослідження**

1. Управлінські виклики та специфіка просування інноваційних продуктів в умовах цифрової трансформації економіки.

Сучасні підприємства, що займаються розробкою та впровадженням інноваційних продуктів, стикаються з комплексом управлінських проблем, що суттєво відрізняються від традиційних викликів маркетингу. Ключовою проблемою є розрив між технологічною досконалістю продукту та здатністю ринку сприйняти його цінність, що зумовлює необхідність переходу від інформаційної моделі комунікацій до емоційно-досвідної. Згідно з дослідженнями Марченко та ін. [10], понад 60% інноваційних продуктів не досягають комерційного успіху не через технологічні недоліки, а через неефективність маркетингових комунікацій, які не здатні донести цінність інновації до споживача у зрозумілій та емоційно привабливій формі. Управління просуванням інноваційних продуктів потребує інтеграції маркетингових комунікацій у загальну систему стратегічного менеджменту підприємства, де кожне управлінське рішення щодо розробки продукту має супроводжуватися відповідною комунікаційною стратегією [7]. У цифровому середовищі це вимагає від менеджменту не лише розуміння технологічних можливостей каналів комунікації, а й здатності створювати емоційний контекст, який формує довіру споживача до невідомого продукту та знижує психологічний бар'єр прийняття інновації.

Специфіка економіки вражень полягає у зміні критеріїв оцінки ефективності маркетингових комунікацій: замість традиційних показників охоплення та частоти контактів ключовим стає рівень емоційного залучення та якість досвіду взаємодії з брендом [7]. Це вимагає від управління підприємством принципово нових компетенцій у сфері створення *immersive*-контенту, аналітики емоційних реакцій споживачів та управління персоналізованими комунікаційними сценаріями. В роботі [18] доводять, що підприємства, які інтегрували інструменти вимірювання емоційного відгуку у систему управління маркетинговими комунікаціями, демонструють на 34% вищу ефективність просування інноваційних продуктів порівняно з компаніями, що використовують лише традиційні метрики. Водночас виникає управлінська дилема щодо балансу між інвестиціями у створення емоційно насиченого контенту та економічною доцільністю таких витрат, особливо для підприємств із обмеженими маркетинговими бюджетами. Для розуміння системних відмінностей між традиційним та інноваційним підходами до управління просуванням продуктів у табл. 1 наведено порівняльний аналіз ключових характеристик.

Аналіз табл. 1 демонструє фундаментальну зміну парадигми управління маркетинговими комунікаціями в умовах економіки вражень, де споживач перетворюється з об'єкта впливу на партнера діалогу, а ефективність комунікацій визначається не кількісними показниками охоплення, а якістю емоційного досвіду. Ключовим управлінським висновком є необхідність інтеграції інструментів вимірювання емоційного залучення у систему оцінки ефективності маркетингових інвестицій, що дозволяє менеджменту приймати обґрунтовані рішення про розподіл бюджету між традиційними та інноваційними форматами комунікацій.

Таблиця 1. Порівняльна характеристика управлінських підходів до просування продуктів

Критерій	Традиційний підхід	Інноваційний підхід в економіці вражень
Фокус комунікації	Інформування про характеристики продукту	Створення емоційного досвіду взаємодії з брендом
Роль споживача	Пасивний отримувач інформації	Активний співтворець контенту та досвіду
Канали комунікації	Традиційні медіа (ТВ, преса, зовнішня реклама)	Цифрові інтерактивні платформи (соцмережі, VR/AR, мобільні додатки)
Метрики ефективності	Охоплення, частота контактів, конверсія	Емоційне залучення, якість досвіду, lifetime value
Тип контенту	Раціональні аргументи та порівняння	Емоційні наративи, візуальний сторітелінг, інтерактив
Управлінський цикл	Лінійний (створення→поширення→оцінка)	Ітеративний (створення→взаємодія→адаптація→оптимізація)
Персоналізація	Сегментація за демографічними ознаками	Індивідуалізація на основі поведінкових даних та AI
Швидкість адаптації	Низька (тижні-місяці)	Висока (години-дні) завдяки real-time аналітиці
Бар'єр входу інновації	Високий через недовіру до невідомого	Знижений через можливість віртуального «випробування»
Роль довіри	Формується через репутацію бренду	Будується через автентичність та емоційний зв'язок

*Джерело: складено авторами за матеріалами [10, 11, 16]*

Особливо критичною для просування інноваційних продуктів є можливість створення віртуального досвіду використання через VR/AR-технології, що знижує психологічний бар'єр прийняття новинки та прискорює перехід споживача від етапу усвідомлення до етапу придбання згідно з моделлю дифузії інновацій Rogers [9].

2. Рекомендації щодо управління маркетинговими комунікаціями інноваційних продуктів в контексті економіки вражень.

Система управління маркетинговими комунікаціями інноваційних продуктів в умовах економіки вражень має базуватися на інтеграції емоційного, технологічного та аналітичного компонентів у єдину стратегію просування. Менеджмент підприємства повинен вибудовувати комунікаційні процеси не як окрему функцію маркетингового відділу, а як наскрізну систему управління досвідом споживача на всіх етапах його взаємодії з інноваційним продуктом – від першого знайомства до формування лояльності та адвокації бренду. Ключовою рекомендацією є перехід від "campaign-based" підходу, орієнтованого на окремі рекламні кампанії, до "ecosystem-based" моделі, де кожен канал комунікації створює частину загального емоційного наративу про інновацію [8, 14]. У рамках "campaign-based" підходу маркетингова діяльність реалізується у вигляді окремих короткострокових рекламних кампаній із чітко визначеним початком і завершенням, тоді як "ecosystem-based" стратегія передбачає безперервну присутність бренду у всіх комунікаційних каналах (соціальні мережі, вебсайт, електронна пошта, мобільний додаток тощо), що забезпечує споживачеві цілісне сприйняття інновації на всіх точках контакту протягом усього життєвого циклу продукту. Це вимагає від управління координації зусиль різних підрозділів компанії у створенні послідовних емоційних повідомлень, які формують цілісне сприйняття інноваційного продукту. Автори [11] доводять, що компанії, які впровадили таку інтегровану модель управління комунікаціями, демонструють на 42% вищу рентабельність маркетингових інвестицій порівняно з фрагментованим підходом.

Управління маркетинговими комунікаціями інноваційних продуктів вимагає структурованого підходу до прийняття рішень на стратегічному та операційному рівнях. На стратегічному рівні менеджмент має визначити позиціонування інновації в емоційному просторі споживача, обрати ключові емоційні меседжі та розподілити бюджет між каналами комунікації відповідно до етапів життєвого циклу продукту. На операційному рівні критично важливою є розробка контент-стратегії, що поєднує раціональні аргументи про переваги інновації з емоційними наративами, здатними сформувати довіру до незнайомого продукту [18]. Згідно з дослідженнями Berger [14], ефективні комунікації інноваційних продуктів мають активувати принаймні три з шести механізмів віральності: соціальна валюта, тригери, емоції, публіка, практична цінність, історії. Все ці механізми забезпечують органічне поширення інформації через соціальні мережі без значних медійних інвестицій. Управлінське рішення про баланс між платними та органічними каналами комунікації має базуватися на аналізі цільової аудиторії: для early adopters (пер.з англ. перші користувачі) ефективнішими є комунікації через професійні спільноти та лідерів думок, тоді як для масового ринку необхідні інвестиції у створення імерсивного досвіду через VR/AR-технології та інтерактивні платформи. У табл. 2 систематизовано ключові рекомендації щодо управління маркетинговими комунікаціями на різних етапах дифузії інновацій відповідно до теорії Роджерса [9].

Систематизація у табл. 2 демонструє необхідність диференційованого підходу до управління комунікаціями на різних етапах прийняття інновації ринком, де кожен етап вимагає специфічних управлінських рішень щодо вибору каналів, форматів та емоційних меседжів. Ключовим управлінським висновком є те, що на ранніх етапах (awareness, interest) ефективними є комунікації, орієнтовані на емоції

ексклюзивності та інтелектуальної першості, тоді як на пізніх етапах (evaluation, trial, adoption) критично важливими стають соціальні докази та можливість безризикового випробування інновації, що вимагає від менеджменту перерозподілу бюджету від інформаційних каналів до створення інтерактивного досвіду.

Таблиця 2. Система рекомендацій щодо управління маркетинговими комунікаціями інноваційних продуктів за етапами дифузії інновацій

Етап дифузії	Цільова аудиторія	Комунікаційні завдання	Рекомендовані канали	Формат контенту	Емоційний фокус	Метрики ефективності
Awareness (обізнаність)	Інноватори (2,5%)	Інформування про існування інновації	Професійні медіа, конференції, LinkedIn	Технічні огляди, whitepaper, демо	Інтелектуальна цікавість, ексклюзивність	Reach, mentions, website traffic
Interest (зацікавленість)	Early adopters (13,5%)	Демонстрація унікальної цінності та переваг	YouTube, Instagram, TikTok, подкасти	Відео-демонстрації, case studies, testimonials	Захоплення, натхнення, статусність	Engagement rate, video views, time spent
Evaluation (оцінювання)	Рання більшість (34%)	Зниження perceived risk, надання соціальних доказів	Соцмережі, review-платформи, вебінари	User-generated content, порівняльні огляди, FAQ	Довіра, впевненість, раціональність	Consideration rate, reviews, comparisons
Trial (випробування)	Рання більшість (34%)	Забезпечення можливості безризикового тестування	Мобільні додатки, VR/AR, free trials	Інтерактивні симулятори, безкоштовні версії, віртуальні тури	Безпека, контроль, задоволення	Trial conversion, feature usage, feedback
Adoption (прийняття)	Пізня більшість (34%)	Підтримка рішення, формування лояльності	Email, месенджери, customer communities	Онбординг-контент, освітні матеріали, success stories	Належність, підтримка, визнання	Retention rate, NPS, repeat purchase

Джерело: складено авторами за матеріалами [9, 11, 14, 18]

Особливої уваги в контексті цифрових комунікацій заслуговує феномен циклічності розвитку: від вербальної комунікації людство повертається до візуальних піктографічних символів, подібних до наскельних малюнків первісних людей, але на якісно новому технологічному рівні [15]. Емодзі як сучасні цифрові ідеограми забезпечують швидкість передачі емоційного контексту, універсальність сприйняття незалежно від мовних бар'єрів та точність інтонаційного забарвлення у друкованому тексті, яку складно досягти вербальними засобами [16, 17]. Це має важливе управлінське значення для просування інноваційних продуктів на глобальні ринки, оскільки дозволяє знизити витрати на локалізацію контенту та підвищити емоційну точність комунікацій про технологічно складні продукти. Цей візуальний поворот у комунікаціях є критичним для зниження когнітивного навантаження на споживача при сприйнятті інформації про інновації, які часто є абстрактними або технологічно складними. Завдяки здатності емодзі моментально формувати емоційний зв'язок та передавати ставлення, вони посилюють ефект запам'ятовування бренду та його інноваційного меседжу. Таким чином, інтеграція універсальних візуальних символів у маркетингові стратегії не лише оптимізує швидкість міжнародної комунікації, але й підвищує її ефективність в умовах високої конкуренції за увагу споживача на глобальному цифровому ринку. Це підтверджує, що в економіці вражень емоційна точність комунікації є вирішальним фактором, який конвертується у вищу лояльність та швидшу дифузію інновацій. У табл. 3 систематизовано роль візуальних символів у цифрових комунікаціях інноваційних продуктів.

Таблиця 3. Роль візуальних піктографічних символів у цифрових комунікаціях інноваційних продуктів

Характеристика	Переваги для управління комунікаціями	Застосування для інноваційних продуктів
Швидкість передачі інформації	Миттєве донесення емоційного меседжу без необхідності читання тексту	Акцентування ключових переваг інновації у короткоформатному контенті
Міжкультурна універсальність	Однакове сприйняття базових емоцій глобальною аудиторією, зниження витрат на локалізацію	Вихід інноваційних продуктів на міжнародні ринки без мовних бар'єрів
Точність емоційного тону	На 63% точніша передача інтонації порівняно з текстовими описами	Зниження ризику неправильної інтерпретації повідомлень про складні технології
Підвищення залученості аудиторії	На 47% вище engagement у повідомленнях із візуальними символами	Покращення показників digital-кампаній без додаткових медійних інвестицій

Джерело: складено авторами за матеріалами [15-17]

Аналіз табл. 3 підтверджує, що візуальні піктографічні символи є ефективним управлінським інструментом підвищення емоційної точності та залученості аудиторії у цифрових комунікаціях інноваційних продуктів, особливо в умовах глобалізації ринків та необхідності швидкої передачі емоційного контексту у короткоформатних повідомленнях соціальних мереж.

3. Стратегії цифрового маркетингу для подолання комунікаційних бар'єрів при впровадженні інновацій на ринок. Ключовим комунікаційним бар'єром при впровадженні інноваційних продуктів є психологічна невизначеність споживача, яка проявляється у формі "perceived risk" (пер. з англ. сприйнятий ризик) – сприйманого ризику прийняття рішення про придбання незнайомого продукту без попереднього досвіду його використання [9]. Традиційні маркетингові комунікації, орієнтовані на раціональне переконання через перерахування характеристик продукту, виявляються неефективними для подолання цього бар'єру, оскільки споживач не здатен оцінити цінність технологічних параметрів без контексту власного досвіду. Стратегія цифрового маркетингу в економіці вражень має базуватися на створенні віртуального досвіду використання інновації ще до моменту придбання через імерсивних технології (VR/AR), інтерактивні симулятори та персоналізовані демонстрації можливостей продукту [20]. Автори [20] доводять, що використання AI-технологій для створення індивідуалізованих сценаріїв взаємодії споживача з інновацією дозволяє знизити perceived risk на 47% та підвищити conversion rate на 32% порівняно з традиційними описовими форматами комунікацій. Управлінська стратегія має передбачати інвестиції у розробку інтерактивних платформ, які дозволяють споживачу «відчути» інновацію у контексті власних потреб, що трансформує абстрактну технологічну новинку у конкретне рішення персональної проблеми.

Другим критичним комунікаційним бар'єром є складність технологічної термінології, яка створює когнітивне навантаження на споживача та формує сприйняття інновації як «не для мене» [12]. Стратегія подолання цього бар'єру полягає у трансформації технічного опису у емоційний наратив, де замість характеристик продукту комунікується досвід його використання та емоційна цінність, яку отримує споживач. Автор [14] рекомендує використовувати принцип practical value (пер. з англ. практична цінність) – демонстрацію конкретної практичної користі через stories, які активують емоційний резонанс та забезпечують запам'ятовування інформації. Управлінське рішення має полягати у створенні багаторівневої контент-стратегії: для інноваторів та early adopters – технічно деталізований контент, що підкреслює унікальність та ексклюзивність, для масового ринку – емоційні історії реальних користувачів, що візуалізують трансформацію життя завдяки інновації [18]. Автори [18] визначили, що відеоформат user-generated content демонструє на 73% вищу ефективність у формуванні довіри до інновації порівняно з корпоративним контентом, оскільки автентичні історії споживачів сприймаються як більш достовірні та релевантні.

Третім стратегічним бар'єром є відсутність соціальних доказів на етапі виведення інновації на ринок, коли продукт ще не має критичної маси користувачів, чий відгук могли б підтвердити його цінність. Стратегія подолання цього бар'єру має базуватися на проактивному формуванні спільноти early adopters через механізми "co-creation" (пер. з англ. співтворчість) та адвокації бренду [8]. Управлінське рішення полягає у створенні ексклюзивних програм раннього доступу (early access, beta-testing), які надають інноваторам можливість бути першими користувачами та співучасниками вдосконалення продукту, що формує їхню емоційну прив'язаність та мотивацію до створення контенту про інновацію. Автори [19] доводять, що споживачі, залучені у процес co-creation, демонструють у 5 разів вищу ймовірність рекомендації продукту іншим та створення позитивних відгуків, що формує органічний соціальний доказ без необхідності значних інвестицій у платну рекламу.

Стратегічним управлінським підходом є трансформація інноваторів з простих користувачів у амбасадорів бренду через механізми гейміфікації, ексклюзивних бонусів та визнання їхнього внеску у розвиток продукту, що створює ефект соціального доказу та знижує бар'єр входу для наступних сегментів споживачів згідно з теорією дифузії інновацій [9]. Цей підхід перетворює початкову лояльність на проактивну участь у просуванні інновації, оскільки амбасадори, які отримали визнання та ексклюзивні переваги, стають найбільш достовірним джерелом інформації. Створений ними соціальний доказ (Social Proof) слугує потужним інструментом довіри, ефективно мінімізуючи сприйнятий ризик у сегментів ранньої більшості, які потребують зовнішнього підтвердження. Визнання і винагорода ранніх користувачів-амбасадорів забезпечує стійкий самопідтримуючий механізм росту, де витрати на маркетинг зміщуються від прямої реклами до управління спільнотою. Це створює міцний захисний бар'єр від конкурентів, оскільки лояльність інноваторів базується не лише на функціональності продукту, а й на їхній соціальній ідентичності та статусі в екосистемі бренду. Управління спільнотою інноваторів не тільки прискорює дифузії інновації у маси, але й суттєво зменшує маркетингові витрати на залучення нових клієнтів. У табл. 4 систематизовано стратегії цифрового маркетингу для подолання ключових комунікаційних бар'єрів при впровадженні інновацій на ринок.

Систематизація у табл. 4 демонструє, що подолання комунікаційних бар'єрів при впровадженні інновацій вимагає комплексного управлінського підходу, орієнтованого не на пряме інформування про продукт, а на створення емоційного досвіду та формування довіри через механізми co-creation, соціальних доказів та персоналізованої взаємодії.

Таблиця 4. Стратегії цифрового маркетингу для подолання комунікаційних бар'єрів інноваційних продуктів

Комунікаційний бар'єр	Прояв у поведінці споживача	Стратегія подолання	Інструменти цифрового маркетингу	Очікуваний ефект
Perceived risk (сприйманий ризик)	Відкладання рішення про придбання через невпевненість у доцільності	Створення віртуального досвіду використання	VR/AR-демонстрації, інтерактивні симулятори, персоналізовані demo на основі AI	Зниження perceived risk на 47%, підвищення conversion на 32% [14]
Когнітивна складність	Відчуття «це не для мене», відторгнення через незрозумілість	Трансформація технічного опису у емоційний наратив	User-generated content, відео-історії, візуальний сторітелінг	Підвищення довіри на 73% [12], покращення запам'ятовування
Відсутність соціальних доказів	Недовіра через відсутність відгуків та рекомендацій	Проактивне формування спільноти early adopters	Co-creation платформи, early access програми, геміфікація, амбасадорські програми	У 5 разів вища ймовірність рекомендацій [13]
Інформаційне перевантаження	Ігнорування повідомлень про інновацію серед потоку інформації	Емоційна активація через віральні механізми	Контент з високим social currency, тригери, емоційні stories (принципи STEPPS)	Органічне поширення без медійних інвестицій [8]
Культурні та мовні бар'єри	Неправильна інтерпретація меседжу на міжнародних ринках	Використання універсальних візуальних символів	Емодзі, піктограми, відео без слів, візуальні метафори	Зниження витрат на локалізацію, підвищення точності на 63% [10]
Розрив між обіцянками та реальністю	Розчарування після придбання, негативні відгуки	Автентичність та прозорість комунікацій	Документальний стиль, behind-the-scenes контент, чесні обмеження продукту	Формування довіри та довгострокової лояльності [5]

*Джерело: складено авторами за матеріалами [9, 11, 14, 16, 18-20]*

4. Оцінка ефективності управлінських рішень у сфері маркетингових комунікацій інноваційних продуктів.

Управління ефективністю маркетингових комунікацій інноваційних продуктів вимагає переходу від традиційних метрик охоплення та частоти контактів до системи показників, що вимірюють якість емоційного досвіду та глибину залучення споживача [11, 21]. Автори [11] запропонували модель фінансового обґрунтування інвестицій у інноваційний цифровий маркетинг, яка інтегрує емоційні метрики (sentiment analysis, emotional engagement rate) з економічними показниками (customer lifetime value, return on marketing investment), що дозволяє менеджменту приймати обґрунтовані рішення про розподіл бюджету між різними форматами комунікацій. Ключовою управлінською рекомендацією є впровадження триступеневої системи оцінки: на першому рівні вимірюється емоційна реакція споживача (через нейромаркетингові методи, аналіз коментарів, A/B-тестування емоційного тону), на другому – поведінкові показники (engagement rate, time spent, conversion funnel), на третьому – фінансові результати (customer acquisition cost, lifetime value, repeat purchase rate). Управлінське рішення про коригування комунікаційної стратегії має базуватися на аналізі кореляції між емоційними метриками та економічними результатами, що дозволяє ідентифікувати найефективніші емоційні меседжі та формати контенту для конкретних сегментів споживачів інноваційних продуктів.

Особливої уваги заслуговує оцінка ефективності персоналізованих комунікацій на основі AI-технологій, оскільки інвестиції у розробку систем штучного інтелекту для індивідуалізації контенту потребують значних початкових витрат [20]. В роботі [20] автори рекомендують використовувати показник "incremental value" (пер з англ. додаткова цінність), яку створює персоналізація порівняно з масовими комунікаціями. Управлінський підхід має передбачати пілотне тестування AI-персоналізації на обмеженому сегменті споживачів з подальшим масштабуванням у разі досягнення цільових показників ефективності. В роботі [18] визначили, що інвестиції у AI-персоналізацію окупаються протягом 8-12 місяців за умови досягнення підвищення conversion rate мінімум на 25%, що має враховуватися менеджментом при плануванні бюджету на цифрові комунікації інноваційних продуктів. Критично важливим є впровадження real-time аналітики (пер з англ. аналітика в режимі реального часу), яка дозволяє оперативно коригувати комунікаційні стратегії на основі фактичної емоційної реакції споживачів, що особливо актуально на етапі виведення інновації на ринок, коли неможливо спрогнозувати сприйняття продукту цільовою аудиторією виключно на основі теоретичних моделей.

## Висновки

У статті визначено управлінські виклики просування інноваційних продуктів в умовах цифрової трансформації економіки, ключовим з яких є розрив між технологічною досконалістю продукту та здатністю ринку сприйняти його цінність через традиційні інформаційні комунікації. Обґрунтовано необхідність переходу від campaign-based до ecosystem-based моделі управління маркетинговими комунікаціями, де споживач перетворюється з пасивного отримувача інформації на активного співтворця емоційного досвіду взаємодії з інноваційним продуктом. Розроблено систему рекомендацій щодо управління маркетинговими комунікаціями на різних етапах дифузії інновацій, що диференціює комунікаційні стратегії, канали та емоційні меседжі відповідно до специфіки цільової аудиторії від інноваторів до пізньої більшості. Запропоновано стратегії цифрового маркетингу для подолання шести ключових комунікаційних бар'єрів при впровадженні інновацій на ринок. Обґрунтовано необхідність впровадження триступеневої системи оцінки ефективності управлінських рішень у сфері маркетингових комунікацій інноваційних продуктів, що інтегрує емоційні, поведінкові та фінансові метрики для прийняття обґрунтованих рішень про розподіл маркетингового бюджету в умовах економіки вражень.

## Abstract

Modern enterprises engaged in the development of innovative products face a complex of management problems related to the ineffectiveness of traditional marketing communications for promoting technological innovations. According to the State Statistics Service, only 18% of Ukrainian enterprises are innovatively active, while the main obstacle to the commercialization of innovations is not technological, but communication barriers. In the context of the economy of impressions, where the consumer is oriented not on the rational characteristics of the product, but on the emotional value of interaction with the brand, there is a need to rethink the strategies for managing marketing communications of innovative products.

The purpose of the study is to substantiate recommendations for managing marketing communications for the effective promotion of innovative products in the experience economy based on digital marketing tools. Research methods. The work uses systems analysis methods to identify management challenges for promoting innovations, comparative analysis to systematize traditional and innovative approaches to marketing communications, and generalization and systematization methods to develop recommendations and digital marketing strategies. Research results. The fundamental differences between the traditional "product-centric" and innovative "experience-centric" approaches to managing product promotion are identified, which are manifested in the shift in focus from informing about characteristics to creating an emotional experience of interaction. A system of recommendations for managing marketing communications for innovative products has been developed according to the five stages of innovation diffusion (awareness, interest, evaluation, trial, adoption) with differentiation of the target audience, communication tasks, channels, content formats, and emotional messages. Six digital marketing strategies are proposed to overcome communication barriers of innovative products, in particular: creating a virtual experience through VR/AR technologies to reduce the risks of mistrust, transforming technical descriptions into emotional narratives, forming a community of early adopters through co-creation mechanisms, using the STEPPS virality principles, using universal visual symbols, and ensuring the authenticity of communications. The need to implement a three-stage performance evaluation system that integrates emotional (sentiment analysis), behavioral (engagement rate), and financial (CLV, ROMI) metrics is substantiated.

## Список літератури:

1. 100 Trillion by 2025: The Digital Dividend for Society and Business. World Economic Forum, 2016. 32 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.weforum.org/press/2016/01/100-trillion-by-2025-the-digital-dividend-for-society-and-business>.
2. How to end global divides through AI and a digital economy. World Economic Forum, 2024. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.weforum.org/stories/2024/07/ai-expanding-digital-economy-bridging-divides>.
3. Next in loyalty: Eight levers to turn customers into fans. McKinsey & Company, 2021. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/next-in-loyalty-eight-levers-to-turn-customers-into-fans>.
4. Customer Experience and Loyalty. Deloitte. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.deloitte.com/nl/en/issues/transformation/customer-experience-and-loyalty.html>.
5. Shaping Europe's digital future. European Commission, 2020. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/shaping-europes-digital-future\\_en](https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/shaping-europes-digital-future_en).

6. Обстеження інноваційної діяльності підприємств. Державна служба статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [Офіційний вебсайт Держстату / Розділ «Інноваційна діяльність»].
7. Pine B. J., Gilmore J. H. *The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press, 1999. 268 p.
8. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken: Wiley, 2021. 238 p.
9. Rogers E. M. *Diffusion of Innovations* (5th ed.). New York: Free Press, 2003. 576 p.
10. Marchenko A. P. et al. Commercialization of NTU "KhPI" innovations with digital marketing tools in the experience economy. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*. 2025. № 1. С. 117-124. DOI: 10.33271/nvngu/2025-1/117.
11. Tatyntseva Y., Manoylenko O., Shmatko N. Financial justification for the use of innovative digital marketing. *Marketing and Management of Innovations*. 2024. Vol. 15, iss. 3. P. 127-140. DOI: 10.21272/mmi.2024.3-10.
12. Damasio A. *Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain*. New York: Penguin Books, 2005. 336 p.
13. Holbrook M.B., Hirschman E.C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*. 1982. Vol. 9, no. 2. P. 132-140. DOI: 10.1086/208906.
14. Berger J. *Contagious: Why Things Catch On*. New York: Simon & Schuster, 2013. 256 p.
15. Mehta N. Visual language – the ideal language of communication in the 21st century. *La Pensée*. 2021. No. 51. P. 1054-1066.
16. Chen Y. et al. Individual differences in emoji comprehension: Gender, age, and culture. *Plos one*. 2024. Vol. 19. e0297379. DOI: 10.1177/10.1371/journal.pone.0297379.
17. Stark L., Crawford K. The Conservatism of Emoji: Work, Affect, and Communication. *Social Media + Society*. 2015. Vol. 1, no. 2. DOI: 10.1177/2056305115604853.
18. Tatyntseva Y., Kryvobok R. Defining patterns in the implementation of digital marketing of innovative products in order to improve the level of financial results. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2024. Vol. 4, iss. 13(130). P. 110-117. DOI: 10.15587/1729-4061.2024.309385.
19. Ungureanu A., Popescu D. Online advertising – history, evolution, and challenges. *Revista Economica*. 2022. Vol. 74. P. 121-130.
20. Dixit H., Rayat R., Tiwari S. The Impact of Artificial Intelligence on Customer Experience and Personalization. 2025. DOI: 10.48001/978-81-980647-0-7-9.
21. Окландер М. А., Романенко О. О. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя. Одеса: Астропринт, 2017. 288 с.

## References:

1. World Economic Forum. (2016). \$100 Trillion by 2025: The Digital Dividend for Society and Business. Retrieved from: <https://www.weforum.org/press/2016/01/100-trillion-by-2025-the-digital-dividend-for-society-and-business> [in English].
2. World Economic Forum. (2024). How to end global divides through AI and a digital economy. Retrieved from: <https://www.weforum.org/stories/2024/07/ai-expanding-digital-economy-bridging-divides> [in English].
3. McKinsey & Company. (2021). Next in loyalty: Eight levers to turn customers into fans. Retrieved from: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/next-in-loyalty-eight-levers-to-turn-customers-into-fans> [in English].
4. Deloitte. Customer Experience and Loyalty. Retrieved from: <https://www.deloitte.com/nl/en/issues/transformation/customer-experience-and-loyalty.html> [in English].
5. European Commission. (2020). Shaping Europe's digital future. Retrieved from: [https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/shaping-europes-digital-future\\_en](https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/shaping-europes-digital-future_en) [in English].
6. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. Survey of innovative activity of enterprises. Retrieved from: [Ofitsiynyi vebсайт Derzhstatu. Rozdil "Innovatsiina diialnist"] [in Ukrainian].
7. Pine, B.J., & Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press [in English].
8. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken: Wiley [in English].
9. Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). New York: Free Press [in English].
10. Marchenko, A.P., Kryvobok, R.V., Tatyntseva, Y.L., & Lapuzina, O.M. (2025). Commercialization of NTU "KhPI" innovations with digital marketing tools in the experience economy. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*, (1), 117-124. DOI: 10.33271/nvngu/2025-1/117 [in English].

11. Tatoryntseva, Y., Manoylenko, O., & Shmatko, N. (2024). Financial justification for the use of innovative digital marketing. *Marketing and Management of Innovations*, 15(3), 127-140. DOI: 10.21272/mmi.2024.3-10 [in English].
12. Damasio, A. (2005). *Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain*. New York: Penguin Books [in English].
13. Holbrook, M.B., & Hirschman, E.C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. DOI: 10.1086/208906 [in English].
14. Berger, J. (2013). *Contagious: Why Things Catch On*. New York: Simon & Schuster [in English].
15. Mehta, N. (2021). Visual language – the ideal language of communication in the 21st century. *La Pensée*, (51), 1054-1066 [in English].
16. Chen, Y., Yang, X., Howman, H., & Filik, R. (2024). Individual differences in emoji comprehension: Gender, age, and culture. *Plos one*, 19, e0297379. DOI: 10.1177/10.1371/journal.pone.0297379 [in English].
17. Stark, L., & Crawford, K. (2015). The Conservatism of Emoji: Work, Affect, and Communication. *Social Media + Society*, 1(2). DOI: 10.1177/2056305115604853 [in English].
18. Tatoryntseva, Y., & Kryvobok, R. (2024). Defining patterns in the implementation of digital marketing of innovative products in order to improve the level of financial results. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 4(13(130)), 110-117. DOI: 10.15587/1729-4061.2024.309385 [in English].
19. Ungureanu, A., & Popescu, D. (2022). Online advertising – history, evolution, and challenges. *Revista Economica*, 74, 121-130 [in English].
20. Dixit, H., Rayat, R., & Tiwari, S. (2025). The Impact of Artificial Intelligence on Customer Experience and Personalization. DOI: 10.48001/978-81-980647-0-7-9 [in English].
21. Oklander, M.A., & Romanenko, O.O. (2017). *Digital marketing – marketing model of the XXI century*. Odesa: Astroprint [in Ukrainian].

**Посилання на статтю:**

Татаринцева Ю.Л. Розробка маркетингово-комунікаційної політики в економіці вражень: маркетингові інструменти підвищення ефективності діяльності підприємства та цифрові стратегії просування інноваційної продукції / Ю.Л. Татаринцева, О.І. Пушкар // *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. – 2025. – № 4 (34). – С. 123-132. – Режим доступу: <https://economics.net.ua/ejopu/2025/No4/123.pdf>. DOI: 10.15276/EJ.04.2025.13. DOI: 10.5281/zenodo.18068799.

**Reference a Journal Article:**

Tatoryntseva Yu.L. *Development of Marketing Communication Policy in the Experience Economy: Marketing Tools for Enhancing Enterprise Performance and Digital Strategies for Promoting Innovative Products*/ Yu.L. Tatoryntseva, O.I. Pushkar // *Economic journal Odesa polytechnic university*. – 2025. – № 4 (34). – P. 123-132. – Retrieved from: <https://economics.net.ua/ejopu/2025/No4/123.pdf>. DOI: 10.15276/EJ.04.2025.13. DOI: 10.5281/zenodo.18068799.

