

## ТЕХНОЛОГІЧНИЙ ПІДХІД В ІННОВАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ПРИ ФОРМУВАННІ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОДУКТІВ: СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ

*В. І. Чобіток, д. е. н, професор, Українська інженерно-педагогічна академія,  
vika\_chobitok@ukr.net, orcid.org/0000-0002-5272-388X,  
С. Д. Годунов, директор компанії Pepper group, X-Cutter,  
magistr, Українська інженерно-педагогічна академія, sgdunov@gmail.com,  
orcid.org/0009-0002-8494-932X*

**Методологія дослідження.** Під час проведення дослідження були використані такі методи, як: метод логічного й історичного – при вивченні еволюції зовнішньої реклами під впливом появи нових технологій; аналіз і синтез – при виокремленні ключових видів цифрових технологій, які здійснюють вплив на підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства; факторний аналіз – при встановленні впливу інноваційних технологій у форматі LED-неону та 3D друку на результативність рекламних кампаній.

**Результати.** Проаналізовано еволюцію розвитку зовнішньої реклами з огляду на зміни, викликані переходом техніко-технологічної системи суспільства на новий, більш високий рівень. Виявлено сучасні тренди у розвитку техніко-технологічного чинника, а саме: перехід до цифрової економіки. Виокремлено складові сучасних інноваційних технологій, які застосовуються у сфері зовнішньої реклами та продемонстровано їхній вплив на ефективність маркетингової діяльності підприємства. Надано характеристику таким інноваційним технологіям, як LED-неон та 3D друк, а також показано їхню роль у підвищенні ефективності рекламних кампаній через створення інноваційно-технологічних маркетингових продуктів у вигляді цифрових білбордів з LED-екранами та 3D проєкції. Визначено основні соціально-економічні результати використання цифрових інструментів у зовнішній рекламі, до яких віднесено: здатність створювати складні та деталізовані рекламні конструкції з високою точністю, що привертає увагу потенційних клієнтів; ширші можливості використання інтерактивних елементів та можливість персоналізації рекламних повідомлень, що підвищує рівень залученості клієнтів, а також рівень довіри та лояльності до бренду. Це приводить до зростання клієнтської бази та збільшення прибутків підприємства.

**Новизна.** У статті доведено дієвість цифрових технологій у забезпеченні ефективності маркетингової діяльності підприємства, зокрема впливовості на економічні показники зовнішньої реклами. Встановлено взаємозв'язок між покращенням реклами за рахунок LED-неону та 3D друку і зростанням екологічної свідомості споживачів та соціальної відповідальності бізнесу.

**Практична значущість.** Визначено, що інноваційно-технологічні розробки є критичним елементом успішної взаємодії між підрядниками та замовниками у сфері реалізації проєктів зовнішньої реклами. Вони сприяють зростанню підприємств, підвищенню ефективності їх маркетингової діяльності та створенню стійких соціально-економічних зв'язків. Перманентне впровадження інноваційних технологій та адаптація до турбулентних умов ринку дозволить досягати тактичних і стратегічних цілей, забезпечуючи високий рівень взаємодії та ефективності.

**Ключові слова:** маркетинг, маркетингові дослідження, інструменти маркетингу, споживачі, бізнес-середовище, інноваційна діяльність, інноваційно-технологічні розробки, соціально-економічні аспекти.

**Постановка проблеми.** У сучасному турбулентному бізнес-середовищі інновації та технологічні рішення стають ключовими факторами успіху для будь-якого підприємства. Особливо це стосується сфери маркетингу, де здатність швидко реагувати на нові тенденції та впроваджувати передові технології є основними векторами підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств. Маркетинг, як наука, постійно розвивається, за рахунок впливу на способи взаємодії брендів зі своїми клієнтами та формування інноваційних маркетингових продуктів. Серед різноманітних інструментів маркетингу, зовнішня реклама займає особливе місце, адже вона є одним з найпотужніших засобів привернення уваги потенційних клієнтів.

Зовнішня реклама є одним із найдавніших і найстійкіших методів маркетингової комунікації, яка продовжує демонструвати свою ефективність навіть у сучасному цифровому середовищі. Її значимість полягає в унікальній здатності залучати великі аудиторії у громадських місцях, де споживачі не можуть уникнути впливу рекламних повідомлень. Це робить зовнішню рекламу надзвичайно важливим інструментом для брендів, які прагнуть підвищити свою впізнаваність і привернути увагу споживачів.

Один з ключових аспектів актуальності зовнішньої реклами полягає у її здатності охоплювати аудиторію там, де інші медіа не можуть цього зробити. Люди проводять значну частину свого часу поза домом – на роботі, у дорозі, під час шопінгу чи відпочинку. Зовнішня реклама супроводжує їх у цих місцях, забезпечуючи постійний контакт з брендом. Цей фактор є особливо важливим у містах, де щільність населення та інтенсивність руху створюють ідеальні умови для ефективного впливу на свідомість споживачів.

Зовнішня реклама також вирізняється високим ступенем візуальної привабливості. Великі яскраві плакати, білборди, LED-екрани та інші рекламні конструкції легко привертають увагу та можуть бути помітними з великої відстані. Це дозволяє рекламним повідомленням залишатися у полі зору споживачів протягом тривалого часу, що сприяє кращому запам'ятовуванню інфор-

мації та формуванню позитивного іміджу бренду.

Інтеграція зовнішньої реклами з іншими медіа також підвищує її ефективність. Вона може використовуватися для посилення впливу телевізійних, радіо або онлайн-кампаній, створюючи синергію між різними каналами комунікації. Наприклад, реклама на білбордах може нагадувати про телевізійну кампанію або спрямовувати аудиторію до веб-сайту для отримання детальнішої інформації. Такий підхід забезпечує більш глибокий і різнобічний вплив на споживачів.

Крім того, зовнішня реклама має високу ступінь гнучкості у плануванні та розміщенні. Завдяки різноманіттю форматів та місць розташування, рекламодавці можуть точно налаштувати свої кампанії під конкретні цілі та аудиторії. Від великих білбордів у центрі міста до невеликих постерів у громадському транспорті – зовнішня реклама пропонує безліч можливостей для творчого підходу та ефективного охоплення цільових груп.

Нарешті, зовнішня реклама є надійним інструментом для довготривалої присутності бренду у свідомості споживачів. Постійна видимість рекламних повідомлень у звичних місцях допомагає формувати стійкі асоціації та підтримувати високий рівень впізнаваності бренду. Це особливо важливо у випадку з брендами, які прагнуть закріпити свою позицію на ринку та забезпечити стабільний потік клієнтів.

Таким чином, актуальність та необхідність впровадження технологічного підходу в інноваційній діяльності підприємств при формуванні маркетингових продуктів є одним із важливих факторів успіху, а використання зовнішньої реклами в сучасному маркетинговому середовищі не викликає сумнівів. Вона продовжує залишатися потужним і ефективним засобом комунікації, який допомагає підприємствам досягати своїх цілей, забезпечуючи високий рівень впізнаваності та залученості аудиторії.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Питаннями формування технологічного підходу в інноваційній діяльності підприємств при формуванні маркетингових продуктів з урахуванням соціально-

економічних аспектів займалися багато дослідників, зокрема: Борисова Т. [1], Виноградова О. та Недопако Н. [2], Головчук Ю. [3], Гуменна О. [4], Дергачова Г. та Колешня Я. [5], Ілляшенко Н. [6], Окландер М. [7], Суворова С. [8], Яцюк Д. [10] та багато інших.

**Формулювання мети статті.** Метою даної статті є теоретично-практичне підґрунтя формування технологічного підходу в інноваційній діяльності підприємств при формуванні маркетингових продуктів з урахуванням соціально-економічних аспектів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Зовнішня реклама, завдяки прямій взаємодії та здатності охоплювати широку аудиторію, залишається одним з найбільш ефективних методів комунікації зі споживачами. Вона постійно еволюціонує, адаптується до нових технологій та зміни поведінки споживачів. Підприємства, що займаються зовнішньою рекламою, змушені шукати інноваційні підходи та рішення, щоб утримувати лідерські позиції в умовах прогресу та відповідати підвищеним очікуванням клієнтів.

Підприємства, які впроваджують технології інноваційно-трансформаційного маркетингу, працюючи зі своїми потенційними та реальними споживачами, забезпечують конкурентні переваги на ринках. Причому здебільшого це відбувається без відома конкурентів, оскільки спілкування зі споживачем є конфіденційним [10].

Процес пошуку нових продуктів та інноваційних рішень включає постійний моніторинг ринку нових технологій, впровадження передових матеріалів та рішень, а також розробку унікальних та сучасних маркетингових продуктів, що відповідають вимогам клієнтів. Наприклад, технологія LED неону замінила класичний неон, ставши більш доступною та популярною завдяки своїй економічності та можливості створювати яскраві та привабливі вивіски.

Відслідковуючи маркетингові інструменти, та в першу чергу, зовнішньої реклами як його візуальної складової можна виділити продукти, які з'являються та розвиваються або зникають. Неонові вивіски здобули свою популярність ще з початком розвитку зовнішньої реклами. Але класичні не-

онові вивіски – це досить складний продукт, який потребує як специфічних навичок майстра, що їх виготовляє, так і досить складного технологічного процесу в цілому [9].

В класичному виконанні неонová вивіска виготовляється зі скляної трубки, яка розігрівається спеціальними газовими горілками завдяки чому майстер надає потрібну форму яка потім поєднується з іншими трубками формує складну, але в той же час дуже ефектну композицію. Потім кожна трубка заповнюється певним газом і в залежності від того який газ використано буде залежати колір світіння вивіски в цілому або окремого її елемента.

Складність виробничого процесу, високі потреби при монтажних роботах та надійність конструкції в цілому формують високу ціну та переводять даний продукт в преміальний сегмент. Розвиток технологій призвів до появи специфічної «led» стрічки, яка візуально схожа на класичний неон. З 2015 року ця технологія почала активно розвиватися та завойовувати ринок. До 2015 року вивіски з неону майже покинули ринок зовнішньої реклами, бо мали високу вартість виробництва, та були дуже не практичними. Інноваційна технологія «led» неону дала новий імпульс у розвитку зовнішньої реклами. Звісно «led» неон це не класичний неон, а лише його імітація, але головне – це візуальне сприйняття готового продукту, яке має переваги в порівнянні з оригінальним зразком і полягає у простоті виготовлення та використання, що додає популярності даному інноваційно-технологічному маркетинговому інструменту.

Зазвичай трендові продукти мають певний період життя. В зовнішній рекламі це приблизно два роки. До «led» неону була популярна технологія «живих вивісок» або вивісок з пасток. Мерехтіння безліч не великих дзеркальних елементів привертало увагу клієнтів. Але ця технологія досить швидко перестала бути цікавою споживачам і дуже швидко за неї забули. На відміну від «живих вивісок» неонові вивіски не втрачають свої популярності та більше того дана технологія має тенденцію до подальшого розвитку. Аналізуючи запит «вивіска» в пошуковій системі Google найбільша кількість запитів пов'язані з неоном. Поєднання яскравого

кольору, неперевершеного вигляду та простоти виготовлення сучасних неонових вивісок дає високі маркетингові результати при виробництві вивісок з використанням «led» неону.

Ще один інноваційно-технологічний маркетинговий продукт, що активно продовжує розвиватися – це цифрові білборди, які стали важливим елементом сучасної зовнішньої реклами та значно розширюють можливості комунікації з аудиторією. Цей процес включає постійний моніторинг нових технологій, впровадження інноваційних рішень та розробку унікальних маркетингових продуктів, що відповідають вимогам клієнтів. З моменту своєї появи цифрові білборди змінили уявлення про традиційну зовнішню рекламу, дозволяючи брендам швидко та ефективно передавати свої повідомлення великій аудиторії.

Цифрові білборди використовують LED-екрани високої роздільної здатності, які відображають анімовані зображення та відео. Це дає можливість рекламодавцям створювати динамічні та привабливі рекламні кампанії, які привертають увагу потенційних споживачів. Така реклама може швидко адаптуватися до змінних умов та потреб ринку, оскільки зміна контенту займає лише кілька хвилин і може здійснюватися дистанційно. Завдяки цьому рекламні кампанії можуть бути актуальними і своєчасними, відображаючи нові продукти та послуги, інформувати про акції.

Цифрові білборди стали активно використовуватися з початку 2010-х років, але їхній справжній бум припав на період після 2015 року, коли технології стали доступнішими та ефективнішими. З моменту активного впровадження цифрових білбордів у 2015 році ця технологія почала швидко завойовувати ринок зовнішньої реклами. Традиційні білборди з друкованими зображеннями поступово відходять на другий план, оскільки вони менш гнучкі та вимагають значно більше часу і ресурсів для зміни контенту. На відміну від них, цифрові білборди дозволяють рекламодавцям експериментувати з різноманітними форматами та стилями реклами, швидко реагуючи на потреби ринку та споживачів.

Одним із прикладів успішного використання цифрових білбордів є рекламні кампанії великих брендів, таких як Coca-Cola та McDonald's. Вони використовують анімовані відео та інтерактивні елементи, щоб привернути увагу та взаємодіяти з аудиторією в режимі реального часу. Такий підхід дозволяє значно підвищити ефективність реклами та залучення клієнтів.

Цифрові білборди також дозволяють інтегрувати різні цифрові платформи та технології, такі як геолокація, яка дозволяє показувати релевантну рекламу в залежності від місця розташування користувача. Це підвищує релевантність реклами та збільшує її ефективність, оскільки користувачі отримують інформацію, яка відповідає їхнім поточним потребам та інтересам.

Цифрові білборди стали невід'ємною частиною міського ландшафту у великих містах. Вони часто інтегруються у фасади великих супермаркетів та торгових центрів, перетворюючи будівлі на великі рекламні площини. Ця практика дозволяє ефективно використовувати архітектурні структури для привернення уваги великої кількості споживачів. Використання інноваційно-технологічних маркетингових продуктів, таких як цифрові білборди на фасадах таких будівель створює яскраві, динамічні візуальні ефекти, які миттєво привертають увагу та залишаються в пам'яті глядачів.

Деякі супермаркети, торгові центри та навіть хмарочоси повністю перетворюють свої фасади на великі цифрові білборди, що дозволяє демонструвати різноманітний рекламний контент у режимі реального часу. Це не тільки покращує зовнішній вигляд будівлі, але й створює нові можливості для рекламодавців, які можуть швидко змінювати свої повідомлення, адаптуючи їх до поточних подій, акцій або сезонних пропозицій. Такі рішення дозволяють брендам залишатися актуальними та постійно привертати увагу споживачів, використовуючи передові технології та креативні підходи у зовнішній рекламі.

Сучасні технології постійно змінюють ландшафт зовнішньої реклами, відкриваючи нові можливості для креативних підходів і ефективною взаємодії з аудиторією. Однією з таких інновацій є застосування 3D техноло-

гій, які пропонують унікальні рішення для створення вражаючих рекламних продуктів. Від технології 3D друку до 3D проєкцій, ці методи значно розширюють межі можливостей зовнішньої реклами, роблячи її більш захопливою та ефективною.

Технологія 3D друку є однією з найбільш революційних інновацій останнього десятиліття. Використання 3D принтерів дозволяє створювати складні та деталізовані рекламні конструкції з високою точністю. Це відкриває безліч можливостей для рекламодавців, які можуть виготовляти унікальні тривимірні об'єкти, що привертають увагу та викликають інтерес у споживачів. Наприклад, компанії можуть використовувати 3D друк для створення масштабних моделей продуктів, які виглядають реалістично та інтерактивно.

Однією з основних переваг 3D друку в рекламі є можливість персоналізації. Кожен об'єкт, створений за допомогою 3D принтера, може бути унікальним, що дозволяє брендам розробляти індивідуальні рекламні кампанії, адаптовані до конкретних потреб та інтересів цільової аудиторії. Це особливо важливо у висококонкурентних ринках, де здатність виділитися є ключовим фактором успіху.

Ще одним цікавим аспектом використання 3D технологій є 3D проєкції. Ця технологія дозволяє створювати вражаючі візуальні ефекти, проєктуючи тривимірні зображення на різні поверхні, такі як будівлі, вітрини магазинів або спеціально підготовлені екрани. 3D проєкції можуть бути як статичними, так і анімованими, що робить їх надзвичайно привабливими для глядачів і дозволяє створювати динамічні та інтерактивні рекламні кампанії.

Прикладом успішного використання 3D проєкцій у зовнішній рекламі є рекламні кампанії великих брендів, таких як Nike або Coca-Cola. Вони використовують цю технологію для створення захопливих візуальних шоу, які привертають увагу тисяч людей. 3D проєкції можуть бути синхронізовані з музикою та іншими звуковими ефектами, що створює повноцінне мультимедійне шоу, яке залишає незабутні враження у глядачів.

Інтеграція 3D друку та 3D проєкцій у зовнішню рекламу також дозволяє досягати

високого рівня взаємодії з аудиторією споживачів. Наприклад, рекламні кампанії можуть включати інтерактивні елементи, які реагують на дії глядачів. Це може бути досягнуто шляхом використання сенсорних технологій, що дозволяють споживачам взаємодіяти з тривимірними об'єктами або проєкціями, змінюючи їх вигляд або запускаючи додаткові ефекти.

Технології 3D друку та 3D проєкцій також сприяють підвищенню ефективності рекламних кампаній завдяки своїй здатності створювати незабутні враження. Споживачі, які спостерігають за такими інноваційно-технологічними рекламними проєктами, часто діляться своїми враженнями з друзями та у соціальних мережах, що сприяє підвищенню впізнаваності бренду та розширенню його охоплення цільової аудиторії. Це створює потужний «вірусний» ефект, який значно підвищує ефективність маркетингових продуктів.

Ще однією важливою перевагою 3D технологій у зовнішній рекламі є їхня гнучкість і адаптивність. Завдяки можливості швидко змінювати дизайн і налаштування проєкцій, рекламодавці можуть легко адаптувати свої кампанії до змінних умов ринку або спеціальних подій. Це дозволяє брендам бути більш оперативними і реагувати на актуальні тенденції та потреби споживачів.

Застосування 3D технологій у зовнішній рекламі також має значний потенціал для покращення екологічності рекламних кампаній. Використання 3D друку дозволяє зменшити кількість відходів і використовувати екологічно чисті матеріали, що сприяє збереженню навколишнього середовища. Це важливо для брендів, які прагнуть підвищити свою корпоративну соціальну відповідальність та демонструвати екологічну свідомість.

Отже, 3D технології відкривають нові горизонти для зовнішньої реклами, пропонуючи креативні та ефективні рішення для привернення уваги споживачів. Від 3D друку до 3D проєкцій, ці інноваційно-технологічні методи дозволяють створювати вражаючі рекламні кампанії, які залишаються у пам'яті та сприяють підвищенню впізнаваності бренду. Завдяки своїм перевагам, 3D технології стають невід'ємною частиною

розвитку сучасної маркетингової діяльності, забезпечуючи високий рівень залучення аудиторії та ефективність рекламних зусиль.

У взаємовідносинах B2B, представники різних підприємств спілкуються на рівні менеджменту, і кожен менеджер підзвітний своєму власнику. В сфері маркетингової діяльності, підрядник постійно пропонує представнику замовника інноваційно-технологічні розробки та продукти. Цей процес направлений на реалізацію двох основних цілей, які наведено на рис.1.

Інновації відіграють ключову роль у взаємодії між підрядником та замовником. Підрядники, які активно інвестують у нові технології, такі як інтерактивні дисплеї, 3D проєкції та голограми, можуть запропонувати замовникам нові можливості для привернення уваги цільової аудиторії. Це, в свою чергу, допомагає замовникам виділятися се-

ред конкурентів і досягати своїх маркетингових цілей. Відповідно, підрядники, що постійно впроваджують інновації, стають більш привабливими партнерами для підприємств, які прагнуть бути лідерами на ринку.

Впровадження інноваційно-технологічних розробок також сприяє підвищенню ефективності рекламних кампаній. Цифрові білборди, інтегровані з аналітичними системами, можуть надавати в режимі реального часу дані про взаємодію з рекламою, дозволяючи підприємствам швидко коригувати свої стратегічні цілі. Це забезпечує не лише більш точне націлювання, але й дозволяє підвищувати ROI (повернення на інвестиції) від маркетингової діяльності. Аналітика результатів маркетингової діяльності є індикаторами ефективності роботи підприємства.

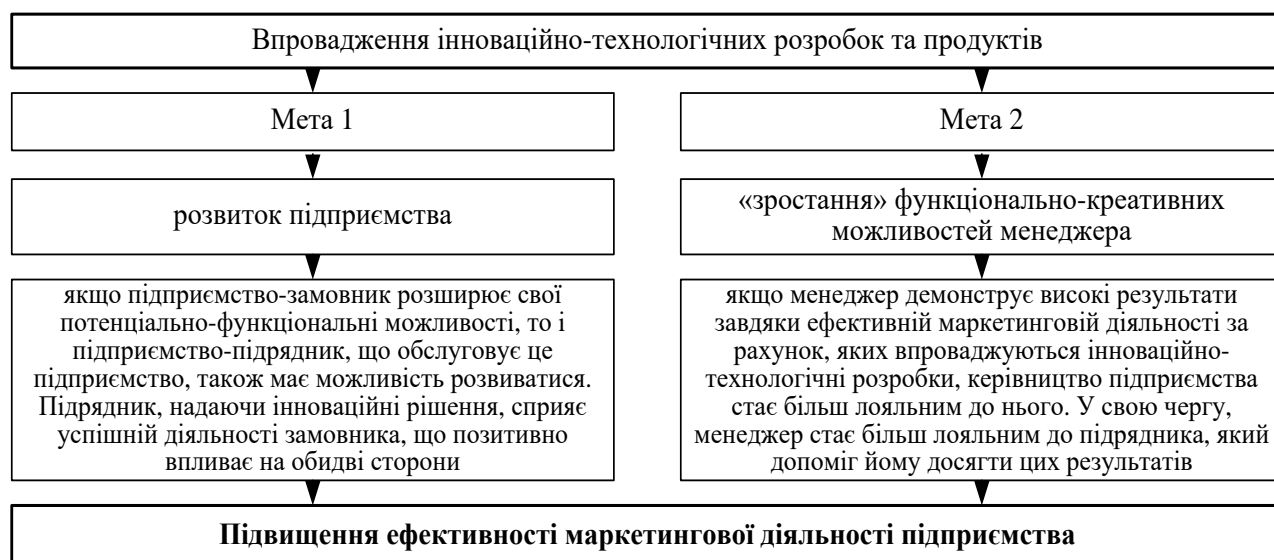


Рис. 1. Науково-практичне підґрунтя підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства за рахунок впровадження інноваційно-технологічних розробок та продуктів

Соціально-економічні аспекти взаємодії підрядників та замовників проявляються і в зміцненні довіри та побудові стратегічних відносин. Підрядники, які можуть забезпечити стабільність і прогнозованість результатів завдяки впровадженню інноваційних рішень, набувають статусу надійних партнерів. Це створює міцний фундамент для довготривалої співпраці, яка приносить вигоду обом сторонам. Замовники, в свою чергу, можуть зосередитися на стратегічних цілях, знаючи, що їхні маркетингові потреби задо-

вольняються на найвищому рівні з урахуванням соціально-економічних аспектів.

**Висновок.** Інноваційно-технологічні розробки є критичним елементом успішної взаємодії між підрядниками та замовниками у сфері реалізації проєктів зовнішньої реклами. Вони сприяють зростанню підприємств, підвищенню ефективності їх маркетингової діяльності та створенню стійких соціально-економічних зв'язків. Постійне впровадження інноваційних технологій та адаптація до турбулентних умов ринку дозволить обом сторонам досягати своїх так-

тичних і стратегічних цілей, забезпечуючи високий рівень взаємодії та ефективності.

Аналіз інноваційних підходів у зовнішній рекламі демонструє, що впровадження передових технологій є не просто тенденцією, а необхідністю для сучасних підприємств. Використання LED неону, цифрових білбордів та 3D технологій, забезпечує бізнесу значні переваги. Вони дозволяють не лише привертати увагу потенційних клієнтів, але й формувати стійкий імідж бренду, що є ключовим фактором у досягненні стратегічних маркетингових цілей.

Застосування новітніх технологій у зовнішній рекламі також сприяє підвищенню взаємодії зі споживачами, що вирішує питання, пов'язані з соціально-економічними аспектами. Інтерактивні елементи та можливість персоналізації рекламних повідомлень дозволяють створювати більш залучені кампанії, що підвищує рівень довіри та лояльності до бренду. Це, в свою чергу, приводить до зростання клієнтської бази та збільшення прибутків підприємств.

У довгостроковій перспективі впровадження інновацій у зовнішню рекламу сприятиме сталому розвитку підприємств. Використання передових технологій не лише підвищує конкурентоспроможність, але й дозволяє ефективніше використовувати ресурси, що є важливим у контексті екологічної свідомості та соціальної відповідальності бізнесу. Екологічна свідомість також стає важливим аспектом сучасної зовнішньої реклами. Використання екологічно чистих матеріалів та енергоефективних технологій, таких як LED-освітлення та 3D друк, дозволяє зменшити негативний вплив на навколишнє середовище. Це не тільки відповідає очікуванням споживачів щодо соціальної відповідальності, але й сприяє формуванню позитивного іміджу бренду як екологічно свідомого та відповідального учасника.

Таким чином, інновації у зовнішній рекламі є ключовим чинником успіху сучасних підприємств. Вони дозволяють не лише залучати та утримувати клієнтів, але й будувати міцні партнерські відносини та забезпечувати сталий розвиток бізнесу.

### Література

1. Борисова Т.М. Інструменти Інтернет-маркетингу некомерційних організацій України.

*Маркетинг і цифрові технології: науковий журнал*. Одеса. 2017. Т.1. №2. С. 54-76.

2. Виноградова О.В., Недопако Н.М. Digital маркетинг: еволюція розвитку в Україні. *«Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»»* О.В. Виноградова. 2021. №18. С. 102-108.

3. Головчук Ю.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 19. С. 337-341.

4. Гуменна О.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Наукові записки НаУКМА ; Економічні науки*. 2016. 109 с.

5. Дергачова Г.М., Колешня Я.О. Цифрова трансформація бізнесу: сутність, ознаки, вимоги та технології. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2020. № 17. С. 280-290.

6. Ілляшенко Н.С. Узагальнена класифікація послуг в сфері маркетингу. *Будецисте изследвания икономики: матеріали за 10-а международна научна практична конференция*. Софія, 2014. Том 4. С. 79-83.

7. Окландер М.А. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя. Одеса : Астропринт, 2017. С. 212-224.

8. Суворова С.Г. Маркетингові дослідження в умовах діджиталізації. *Ефективна економіка*. 2020. №12.

URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12\\_2020/98.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/98.pdf)

9. Тренди у digital-маркетингу на 2022. URL: <https://cases.media/article/trendi-u-digital-marketingu-na-2022>

10. Управління соціально-економічними системами на основі підвищення ефективності маркетингових послуг в умовах діджиталізації: колективна монографія за ред. д. е. н., проф. Чобіток В.І. Х.: Видавництво Іванченка І.С., 2023. 363 с.

11. Яцюк Д.В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. *Інвестиції: практика та досвід* №7. 2015. С. 31-35.

### References

1. Borysova, T.M. (2017). Instrumenty Internet-marketynhu nekomertsyynkh orhanizatsiy Ukrainy. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*. Odesa. T.1, (2), 54-76.

2. Vynogradova, O.V., Nedopako, N.M. (2021). Digital marketynh: evoliutsiia rozvytku v Ukraini. *«Ekonomichnyi visnyk NTUU «Kyivskiy politekhnichnyi instytut»»* O.V. Vynogradova, (18), 102-108. <https://doi.org/10.20535/2307-5651.18.2021.240678>

3. Holovchuk, Yu.O. (2018). Tsyfrovyy marketynh yak innovatsiynyy instrument komunikatsiy. *Ekonomika i suspilstvo*, Issue 19, 337-341.

4. Humenna, O.V. (2016). Suchasni instrumenty tsyfrovoho marketynhu. *Naukovi zapysky NaUKMA; Ekonomichni nauky*.

5. Derhachova, H.M., & Koleshnia Ya.O. (2020). Tsyfrova transformatsiia biznesu: sutnist, oznaky, vymohy ta tekhnolohii. *Ekonomichnyi visnyk NTUU «KPI»*, (17), 280-290. <https://doi.org/10.20535/2307-5651.17.2020.216367>

6. Illiashenko, N.S. (2014). Uzahalnena klasyfikatsiia posluh v sferi marketynhu. *Proceedings from MIIM '14 X mizhnarodna naukovo-praktychna*



konferentsiia «Въдeshchye yzsledvanyia ykonomyky». (pp. 79-83). Sofyia. T.4.

7. Oklander, M.A. (2017). Tsyfrovyi marketynh – model marketynhu XXI storichchia. Odesa: Astroprynt.

8. Suvorova, S.H. (2020). Marketynhovi doslidzhennia v umovakh didzhitalizatsii. Efektyvna ekonomika, (12). Retrieved from [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12\\_2020/98.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/98.pdf)

DOI: [10.32702/2307-2105-2020.12.96](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.12.96)

9. Trendy u digital-marketynhu na 2022. Re-

trieved from <https://cases.media/article/trendi-u-digital-marketingu-na-2022>

10. Chobitok, V.I. (Ed). (2023). Upravlinnia sotsialno-ekonomichnymy systemamy na osnovi pidvyshchennia efektyvnosti marketynhovykh posluh v umovakh didzhitalizatsii. Kharkiv: Vydavnytstvo Ivanchenka, I.S.

11. Yatsiuk, D.V. (2015). Tsyfrovyi marketynh: maibutnie marketynhovykh komunikatsii v brendynhu. Investytsii: praktyka ta dosvid, (7), 31-35.

## TECHNOLOGICAL APPROACH IN INNOVATIVE ACTIVITIES OF ENTERPRISES IN FORMATION OF MARKETING PRODUCTS: SOCIO-ECONOMIC ASPECTS

*V. I. Chobitok, D.E., Professor, Ukrainian Engineering and Pedagogical Academy,*

*S. D. Godunov, Director of Pepper group, X-Cutter, Master Student,  
Ukrainian Engineering Pedagogics Academy*

**Methods.** During the research, the following methods were used as: logical and historical method – when studying the evolution of outdoor advertising under the influence of the emergence of new technologies; analysis and synthesis – when identifying key types of digital technologies that have an impact on increasing the efficiency of the company's marketing activities; factor analysis – when establishing the influence of innovative technologies in the format of LED-neon and 3D printing on the effectiveness of advertising campaigns.

**Results.** The evolution of the development of outdoor advertising is analyzed in view of the changes caused by the transition of the technical and technological system of society to a new, higher level. Modern trends in the development of the technical and technological factor have been identified, namely: the transition to the digital economy. The components of modern innovative technologies used in the field of outdoor advertising are singled out and their influence on the effectiveness of the company's marketing activities is demonstrated. Innovative technologies such as LED-neon and 3D printing are characterized, and their role in increasing the effectiveness of advertising campaigns through the creation of innovative technological marketing products in the form of digital billboards with LED screens and 3D projection is shown. The main socio-economic results of the use of digital tools in outdoor advertising are identified, which include: the possibility of creating complex and detailed advertising structures with high accuracy, which attracts the attention of potential customers; wider possibilities of using interactive elements and the possibility of personalizing advertising messages, which increases the level of customer engagement, as well as the level of trust and loyalty to the brand. This leads to an increase in the client base and an increase in the company's profits.

**Novelty.** The article proves the effectiveness of digital technologies in ensuring the effectiveness of the company's marketing activities, in particular, the impact on the economic indicators of outdoor advertising. The relationship between the improvement of advertising through LED-neon and 3D printing and the growth of environmental awareness of consumers and social responsibility of business has been established.

**Practical value.** It was determined that innovative technological developments are a critical element of successful interaction between contractors and customers in the field of implementation of outdoor advertising projects. They contribute to the growth of enterprises, increase the efficiency of their marketing activities and create stable socio-economic ties. Permanent implementation of innovative technologies and adaptation to turbulent market conditions will allow to achieve tactical and strategic goals, ensuring a high level of interaction and efficiency.

**Keywords:** marketing, marketing research, marketing tools, consumers, business environment, innovative activity, innovative technological developments, socio-economic aspects.

*Надійшла до редакції 23.05.24 р.*