

3. Мишко О. А., Камінська І., М. Формування цінової політики торговельних підприємств в сучасних умовах. Економіка та суспільство. 2021. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-23-25> (дата звернення 04.04.2024)

Кобзар А. С.

Здобувач 35 групи ФМЕ

Сало Я. В.

кандидат економічних наук, доцент

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

В сучасному світі, де конкуренція на ринку стає все більшою, розуміння та ефективне використання маркетингових стратегій стає вирішальним для успіху будь-якого бізнесу. Однією з ключових складових маркетингової стратегії є маркетингова товарна політика, яка визначає способи, за допомогою яких продукт або послуга будуть представлені на ринку, як вони будуть привертати увагу та задовольняти потреби споживачів, а також як буде визначена конкурентоспроможність представленого на ринку бізнесу.

В сучасності маркетингова товарна політика належить до однієї з найважливіших складових маркетингової стратегії, оскільки вона впливає на всі аспекти життєвого циклу продукту або послуги – від його розробки та позиціонування на ринку до ціноутворення, просування та підтримки клієнтів.

У цьому контексті, розгляд маркетингової товарної політики є надзвичайно важливим для розуміння того, як бізнес може ефективно взаємодіяти з ринком, залучати та утримувати клієнтів, створювати конкурентні переваги та забезпечувати стабільний розвиток в умовах постійних змін та нестабільності економічного середовища.

Маркетингова товарна політика є однією з основ існування підприємства, отримання ним прибутку та інструментом реагування на зміни кон'юнктури ринку. У теперішній час, коли виробничі чинники діяльності великих підприємств оптимізовані на найвищому рівні, саме ефективна реалізація якісної маркетингової товарної політики може надати конкурентних переваг компанії в сучасних умовах розвитку ринку [1]

Відповідно враховуючи вищесказане постає питання ефективної реалізації стратегій маркетингової товарної політики, за для забезпечення свого місця на ринку. Таким чином важливо розуміти сутність та особливості товарної політики та можливість її використання в сучасних нестабільних умовах.

Ключовим етапом маркетингової товарної політики виступає розробка товарів або послуг. Розробка та впровадження нових видів товару дає можливість здійснення прориву на ринку, перевагу над конкурентами, нарощення обсягу доходів та прибутку. І як вже було сказано, враховуючи такі минулі потрясіння як COVID-19, а в реаліях сьогодення ще й нестабільність зі

сторони виникнення воєнних конфліктів, великій кількості підприємств необхідно підлаштовуватися під виклики сьогодення та змінювати маркетингові стратегії. [2]

В тому числі, сучасність в сфері маркетингової товарної політики відзначається рядом ключових особливостей, які впливають на стратегії підприємств у конкурентному середовищі:

1. Цифрова трансформація: З розвитком інтернету та діджиталізації маркетингова товарна політика стає все більш цифровою. Підприємства активно використовують інтернет-платформи, соціальні медіа, аналітику даних та інші інструменти для залучення та утримання клієнтів.

2. Персоналізація: Зростання обсягів даних та розвиток технологій аналізу даних дозволяють підприємствам персоналізувати маркетингові пропозиції для кожного клієнта. Виділення індивідуальних потреб та пропозицій може підвищити ефективність маркетингу.

3. Емоційний зв'язок: Сучасні споживачі часто шукають емоційний зв'язок з брендом. Маркетингова товарна політика зосереджена на створенні цього зв'язку через використання емоційно заряджених рекламних кампаній та спілкування з клієнтами через соціальні медіа.

4. Спільноти та впливовість: Споживачі все більше спираються на відгуки та рекомендації від інших користувачів. Маркетингова політика включає в себе співпрацю з впливовими особистостями, створення спільнот та підтримку користувацьких відгуків для залучення нових клієнтів.

5. Стратегії контент-маркетингу: Зростає популярність контент-маркетингу як засобу просування продуктів та послуг. Підприємства створюють цікавий та цінний контент, щоб привернути увагу цільової аудиторії та підвищити свою експертність в галузі.

6. Увага до сталості та соціальної відповідальності: Споживачі все більше звертають увагу на сталість та соціальну відповідальність підприємств. Маркетингова політика включає в себе активну підтримку екологічних ініціатив, соціальних програм та інших дій, які сприяють сталому розвитку [3]

Потрібно розуміти, що всі напрямлення потрібно розглядати в комплексі, адже саме кількість та якість використаних стратегій визначає нішу бізнесу на конкурентному ринку. Тобто розуміння та використання маркетингової товарної політики може стати вирішальним фактором для досягнення успіху та стабільного розвитку бізнесу в сучасних умовах. Дослідження та реалізація важлива для компаній, оскільки це дозволяє зрозуміти ключові аспекти формування стратегій в сфері маркетингу та управління, що відображають потреби та очікування сучасного ринку.

Список використаних джерел

1. Руденко О. А., Сергієнко О. А. Сучасні підходи до маркетингової товарної політики, рекламного креативу, мерчандайзингу як запорука ефективного менеджменту. Економіка та суспільство. 2021. URL: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-41-10> (дата звернення 04.04.2024)

2. Абрамович І. А., Квасова М. С. Маркетингова товарна політика та її особливості в кризових умовах господарювання. Економіка та суспільство. 2022. URL: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-41-10> (дата звернення 04.04.2024)

3. Лісений Є. В., Дяченко Ю. І. Управління та шляхи удосконалення маркетингової товарної політики підприємства. Економіка та суспільство. 2021. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-23-25> (дата звернення 04.04.2024)

Ковальчук Г. В.

Здобувачка 26 гр ФМЕ

Стрій Любов Олексіївна

Доктор економічних наук, професор

СУЧАСНІ ТРЕНДИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Інтернет-маркетинг – одна з найбільш швидкозростаючих галузей у сучасному світі: все більше компаній розширюють свою присутність у мережі та використовують цифрові платформи для взаємодії зі своїми клієнтами. Розуміння останніх тенденцій у сфері інтернет-маркетингу необхідне компаніям, які прагнуть зберегти конкурентоспроможність і ефективно досягати своїх бізнес-цілей [1].

Тема останніх тенденцій в інтернет-маркетингу дуже популярна і є міждисциплінарною темою, тому вивчалася багатьма дослідниками по всьому світу: Філіп Котлер, Скотт Галл, Девід Едельман, Брендан Кейн, Раян Дайс, Ніл Пател і Джей Баєр.

Сучасні тенденції в онлайн-маркетингу включають контент-маркетинг, який залишається ключовим інструментом залучення аудиторії, і персоналізацію, яка підвищує ефективність маркетингових кампаній.

Автоматизація та використання штучного інтелекту підвищують ефективність стратегій, особливо за допомогою чат-ботів і автоматизованих кампаній електронної пошти [3, с. 42]

Маркетинг у соціальних мережах, таких як Instagram, TikTok і Facebook, надає можливості для взаємодії з аудиторією; відеомаркетинг на таких платформах, як YouTube, привертає більшу аудиторію; мобільний маркетинг стає все більш важливим у зв'язку зі зростанням використання мобільних пристроїв. Голосовий пошук і асистенти впливають на стратегії оптимізації пошукових систем, а інфлюенсер-маркетинг допомагає брендам підвищити обізнаність і довіру до своїх продуктів і послуг [2, с. 123-125].

Таким чином, сучасні тенденції в онлайн-маркетингу включають адаптацію стратегій до змін у поведінці споживачів і технологіях, персоналізацію для підвищення лояльності клієнтів, ефективність завдяки автоматизації та штучному інтелекту, мобільний маркетинг, соціальні медіа та