

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ

Сучасний маркетинг як специфічний вид людської діяльності є синтезом аналітичного, творчого мислення і комплексу прагматичних дій. Зумовлено це стратегічними функціями, завдяки яким підприємство виробляє товари чи послуги, продає їх на ринку і, по суті, може розраховувати на досягнення своїх цілей та реалізацію своєї місії на ринку [1].

Дану проблематику в різних аспектах досліджували такі вчені, як: Ворона Л.М, Гараніна І.І., Діброва Т.Г., Ільєнко А.Б, Зозульов О.В., Зуб Т.А. Литвинюк О., Мельничук Л.С., Меша Л.С, Ониськів В.О., Саухіна О.В.

Для кожного підприємства необхідна розробка стратегії продажу товарів на ринку, яка включає у себе конкретний план дій виробника товарів. Успішна стратегія продажу базується на наукових дослідженнях і передбачає детальне визначення цілей, належну організацію та планування комунікаційних кампаній.

Головною метою таких кампаній є розробка креативної стратегії та оптимізація витрат на рекламу товару. Важливим є не лише ефективність реклами товару, але й ефективність управління процесом реклами, оскільки ці два показники взаємопов'язані. Для підвищення ефективності рекламної кампанії рекомендується розробляти програми реклами спеціально для окремого ринку або для окремих клієнтів, враховуючи як пряму, так і зворотний зв'язок між підприємством і його споживачами.

[2, с.139]

Комплекс просування товарів та послуг впливає на комунікацію за допомогою різних елементів. Серед ключових можна виділити такі:

Реклама виступає як важливий зв'язковий елемент на ринку, оскільки для успішних актів купівлі-продажу між продавцями та покупцями потрібно мати відповідну інформацію про ринок, а також розуміти стан попиту та пропозиції. Ретельно спланована реклама сприяє покращенню діяльності підприємства, стимулює розвиток інноваційної продукції та використання досягнень науково-технічної революції.

Інтернет-маркетинг як сукупність заходів у мережі, спрямованих на просування продукції компанії, збільшення її впізнаваності, а також утримання клієнтів. [3, с.184] Крім того, Інтернет дозволяє побудувати кращу комунікацію з клієнтами в порівнянні з традиційними медіа. Спілкування в Інтернеті більш доступно, ніж традиційні способи спілкування, такі як відправка пошти і друк брошур.

Одним із маркетингових інструментів збільшення обсягів реалізації є франчайзинг – організація бізнесу, за якого власник бренду передає

підприємцю чи компанії право на продаж продукту під своєю торговою маркою. [4, с.4] Компанія повинна дотримуватися заздалегідь визначених законів і правил ведення бізнесу, встановлених власником бренду. Для компанії-брендовласника - це може також призвести до підвищення популярності їх торгової марки, а також заощадження на маркетингових витратах.

Можна зробити висновок, що процес просування стає основною стратегією адаптації підприємства до швидких змін на ринку. Це призводить до того, що виробники товарів постійно взаємодіють зі своїми цільовими споживачами, використовуючи різноманітні інструменти просування. Сучасні засоби виступають як специфічний голос бренду та формуючи його імідж у свідомості споживачів.

Список використаних джерел

- 1.Сутність політики просування [Електронний ресурс]URL:<https://sites.google.com/site/marketingdistance/>
2. Шевцова А. Розробка програми просування товарів на ринок, 2019, 138-140 с.
URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/4805030a/content>
- 3.Чухрай Н. І., Юрків О. Я. Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Серія “Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку”. 2020. № 862, С. 184
- 4.Ворона Л. М. Сучасні технології просування товару. Прага : Освіта і наука, 2019. №4. С. 3-5.

Ляхов В. А.
Здобувач 46/1 гр ФМЕ
Новак А.В.
Викладач

ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ: ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ТА АНАЛІТИКА ДАНИХ

Постановка проблеми у загальному вигляді. У сучасному бізнес-середовищі, насиченому великим обсягом даних та стрімкою зміною технологічного ландшафту, виникає необхідність ефективного використання інновацій у маркетингових дослідженнях. Проте, важливо з'ясувати, наскільки вдалим інтегрування штучного інтелекту, аналітики даних та інших технологічних рішень у маркетингові стратегії та дослідження.

Актуальність досліджуваної теми базується на тому, що вміння вчасно та ефективно використовувати інноваційні технології може визначити успіх чи невдачу маркетингової стратегії. Штучний інтелект, аналітика даних, машинне