

кількості ринків, на яких підприємство вже працює або збирається вийти в найближчому майбутньому.

Функціональні обов'язки всієї сукупності працівників служби маркетингу повинні повністю охоплювати функції служби. До складу маркетингової служби мають входити маркетологи, менеджери зі збуту, рекламної діяльності, фахівці з вивчення ринків, формування товарного асортименту, менеджери з ціноутворення та ін. Посадові інструкції слід розробляти для кожної посади і передбачати відповідальність працівників за виконання посадових обов'язків [4].

Персонал у комплексі маркетингу відіграє провідну роль, оскільки саме від нього залежить результативність маркетингової діяльності. На якому б високому рівні не були розроблені інші чотири елементи комплексу маркетингу (товар, ціна, розподіл, просування) без персоналу вони не можуть бути якісно реалізовані.

У зв'язку із цим основне завдання служби маркетингу полягає в тому, щоб забезпечити орієнтацію підприємства на споживача, його потреби і запити, здійснювати моніторинг конкурентів, визначати слабкі і сильні сторони та надавати інформацію іншим підрозділам підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Маркетинг: принципи і функції: Навч. посібник для вищих навчальних закладів / За ред. О.М. Азаряна. Харків: Студцентр, 2022. 320 с
2. Богомоллова В. В. Організація управління маркетинговою діяльністю підприємства – Запоріжжя: ГУ «ЗІДМУ», 2018. – Ч. 2. – 54-55 с.
3. Цвілий С. М. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навчальний посібник. / С.М. Цвілий, Т.С. Кукліна, В.М. Зайцева– Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. – 260 с.
4. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
5. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегії, плани, структури. - М., «Видавництво «Справа» - 2020. 189 с.

Фараонов Є. Р.

Здобувач 36/1 гр ФМЕ

Сало Я. В.

Кандидат економічних наук, доцент

РОЛЬ РЕКЛАМИ В МАРКЕТИНГОВІЙ ТОВАРНІЙ ПОЛІТИЦІ: ІНТЕГРОВАНІ ПІДХОДИ ДО ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТІВ

Реклама є невід'ємним елементом маркетингової товарної політики компаній у сучасному ринковому середовищі, відіграючи ключову роль у донесенні цінності продуктів до цільової аудиторії та стимулюванні попиту.

Серед основних завдань реклами – підвищення обізнаності споживачів про наявність певного товару чи послуги, його особливості та переваги в порівнянні з конкурентами. Це має вирішальне значення як для нових продуктів, що виводяться на ринок, так і для вже представлених пропозицій, щоб постійно нагадувати покупцям про їх існування.

Важливою функцією реклами є також формування позитивного іміджу бренду, асоціюючи його з певними цінностями, емоціями, стилем життя та культурними кодами, що резонують із цільовою аудиторією. Сильний бренд сприяє лояльності споживачів, допомагаючи виділитися на перенасиченому ринку серед безлічі конкурентів. Завдяки рекламі компанії можуть ефективно підкреслювати унікальні характеристики та переваги своїх товарів, зрозумілі споживачам, виправдовуючи їх ціноутворення та демонструючи справжню цінність пропозиції [1].

Однак для максимальної ефективності просування продуктів лише реклами недостатньо - необхідно застосовувати інтегровані підходи, які поєднують різноманітні інструменти та канали комунікацій. Мультиканальний маркетинг передбачає використання традиційних медіа, таких як телебачення, преса та зовнішня реклама, а також цифрових каналів – інтернету, соціальних мереж, мобільних додатків тощо для досягнення максимального охоплення аудиторії. Особливу увагу варто приділяти цифровому маркетингу, адже споживачі все більше часу проводять в онлайн-середовищі, тому тут реклама, контент-маркетинг, SEO, SMM та інші інструменти просування відіграють вирішальну роль [2].

Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) пропонує поєднувати рекламні зусилля з іншими елементами маркетингового міксу, такими як PR, прямий маркетинг, спеціальні промо-акції, мерчандайзинг та упаковка продукту. Узгоджена взаємодія цих інструментів створює потужний синергетичний ефект, надаючи послідовне та переконливе повідомлення споживачам із різних каналів.

Персоналізований маркетинг, заснований на використанні технологій збору та аналізу даних про клієнтів, дозволяє адаптувати рекламні матеріали та пропозиції під конкретні потреби та вподобання споживачів, забезпечуючи високу релевантність комунікацій. Важливим елементом є також залучення споживачів до інтерактивної взаємодії з брендом через різноманітні конкурси, опитування, обговорення в соціальних мережах, ігрові формати тощо, що підвищує їх зацікавленість та лояльність. Така індивідуалізована взаємодія створює відчуття причетності та залученості [2].

Нарешті, співпраця з впливовими блогерами, лідерами думок та іншими інфлюенсерами у відповідних сферах відкриває доступ до їхньої лояльної аудиторії, яка довіряє їхнім рекомендаціям. Ці люди мають величезний авторитет серед своїх прихильників, і тому їхні слова мають неабияку вагу. Публічна підтримка та схвалення продуктів авторитетними особистостями, зірковим інфлюенсером може суттєво підвищити впізнаваність бренду, сформувати позитивне ставлення до нього та стимулювати продажі. Крім того,

такий вид маркетингу є дуже ефективним, адже споживачі більше довіряють відгукам реальних людей, ніж традиційній рекламі. Відгуки інфлюенсерів сприймаються як чесні та неупереджені, що додає вагомості їхнім словам [3].

Успіх будь-якого товару на конкурентному ринку значною мірою залежить від правильної інтеграції реклами в загальну маркетингову стратегію компанії, комплексного підходу до медіа-міксу та максимальної персоналізації комунікацій з врахуванням потреб цільових споживачів. Тільки поєднуючи різноманітні креативні рекламні інструменти, цифрові канали просування, персоналізовані пропозиції та елементи залучення аудиторії, можна забезпечити максимальну ефективність маркетингової товарної політики.

Список використаних джерел

1. Вплив реклами на суспільство. SlideShare. URL: <https://www.slideshare.net/slideshow/ss-88031181/88031181>
2. Лапчук Ярослав Степанович; Дуб Микола Григорович. Теоретико-методичні аспекти формування механізму управління маркетинговими комунікаціями підприємств в умовах цифровізації. МАРКЕТИНГ І ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ, Том 8, №. 1, С. 109-122, 2024. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/351>
3. Руденко О., Сергієнко О. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ, РЕКЛАМНОГО КРЕАТИВУ, МЕРЧАНДАЙЗИНГУ ЯК ЗАПОРУКА ЕФЕКТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ. Економіка та суспільство, 2021. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-43>
4. Савченко С., Аблязова Н., Сукач О. ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ. Підприємництво та інновації. 2021. С. 46-49. URL: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/17.9>

Фараонов Є. Р.

Здобувач 36/1 гр ФМЕ

Обнявко О.В.

кандидат економічних наук, доцент

РОЛЬ ТЕХНОЛОГІЙ ІНТЕРНЕТУ РЕЧЕЙ (ІОТ) У ВДОСКОНАЛЕННІ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАВОК

У країні безмежної можливості, де кожен рух, кожен вибір та кожна ідея є кроком у майбутнє, важко переоцінити роль технологій у формуванні нашого світу. Серед них особливе місце займають технології Інтернету речей (ІоТ) – невидимі нитки, що сплітають наші пристрої, об'єкти та середовище в одну потужну мережу. Сьогодні, коли виклики глобального ланцюга поставок