

імена. Цей простий, але креативний хід мав неймовірний успіх. Люди кинулися на пошуки кока-коли зі своїм ім'ям або ім'ям друзів, що робило продукт більш особистим та створювало відчуття ексклюзивності. Кампанія "Share a Coke" стала вірусною. Її підхопили в інших країнах світу, включаючи Україну, де вона стартувала у 2012 році. Продажі злетіли на 8%, впізнаваність бренду зросла, а залучення в соціальних мережах подвоїлося.

Отже, було виявлено, що креативність стає ключем до формування бренду та успіху в сучасному маркетинговому середовищі. Умови зростання конкуренції у перенасиченому ринку змушують бренди вирізнятися з-поміж інших за допомогою інноваційних та оригінальних ідей. Інвестуючи в креативність, компанії можуть покращити свої маркетингові результати та вибитися в лідери галузі. Крім того, важливо відзначити, що креативність може бути успішно використана не лише для досягнення рекламних цілей. Її також можна ефективно використовувати для оптимізації внутрішніх процесів маркетингу, підвищення продуктивності співробітників та створення позитивної та інклюзивної робочої атмосфери.

Список використаних джерел

1. Соколюк, К. Ю., Бахчеван, В. Д. Особливості сучасних маркетингових досліджень: матеріали IX Міжнар. наук.-практ. конф., Одеса: ОНПУ, 2020.
2. Райко, Д., Паймаш, Г., Кролівець, І. ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ: АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ І ВИКЛИКІВ: Економіка та суспільство, 2024 (59).
3. Безрукова, Н. В.; гунченко, В. О. Креативний маркетинг як засіб підвищення конкурентоспроможності компанії, 2015. С. 2-7.
4. Дослідження Adobe: "Креативність у центрі успішних кампаній" (2022). <https://www.adobe.com/creativemarketing>

Шахкян А. Р.

Здобувачка 36/1 гр ФМЕ

Сало Я. В.

Кандидат економічних наук, доцент

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин та технологічних інновацій підприємства стикаються з рядом викликів у сфері маркетингової товарної політики. Ці виклики включають не лише зміну споживчих уподобань та зростання конкуренції, але й потребу в адаптації до нових парадигм споживачів. Адже старі підходи до маркетингової товарної політики вже не є актуальними. Саме тому, задля успішного просування товарів і послуг на

сьогочасному ринку виникає необхідність у дослідженні особливостей сучасної маркетингової товарної політики підприємств.

«Батько сучасного маркетингу», Філіп Котлер, трактує поняття «маркетингова товарна політика» як узгодження рішень, які стосуються окремих товарних одиниць, товарного асортименту і товарної номенклатури [1]. Тим не менш, задля кращого розкриття питання в контексті теми, пропонується визначення маркетингової товарної політики як маркетингової діяльності підприємства, яка пов'язана з реалізацією стратегічних і тактичних заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності товарів, а також формування товарного портфеля з метою задоволення потреб споживачів та одержання прибутку [2]. Тобто, інакше кажучи, це комплекс заходів зі створення й управління продукцією підприємства для задоволення потреб споживачів та досягнення підприємством власних цілей.

В основу здійснення маркетингової товарної політики покладено аналіз діючих ринків за об'єктами дослідження, формування попиту і пропозиції, товарного асортименту, оцінку та регулювання конкурентоспроможності товару і виробництва, життєвого циклу продукту й умови переходу на випуск нових товарів [3]. Отже, цей аспект маркетингової діяльності охоплює чимало технологічних процесів, які є стратегічно значущими для здійснення ефективної роботи підприємства. Проте, з плином часу, а відповідно й постійною модифікацією ринкового середовища на тлі загострення конкурентної боротьби за ринки збуту товарів, підвищення уваги споживачів до якості товарів, бренду, обслуговування, упаковки, збільшення темпу росту і появи нових товарів і товарів-субститутів та безлічі інших факторів, використання традиційних підходів для вирішення завдань маркетингової товарної політики вже не є доцільним. Хоча вони і дійсно були ефективними в минулому, зараз все більше підприємств переходять до більш сучасних стратегій, оскільки споживачі стають більш свідомими і вимогливими, а новітні технології розвиваються швидкими темпами. Саме тому, для підвищення конкурентоспроможності підприємства актуальною є проблема удосконалення маркетингової товарної політики у відповідності до ринкових змін.

Можна стверджувати, що наразі, відштовхуючись від сучасних тенденцій, маркетингова товарна політика змінила курс своєї діяльності. Тепер, замість відтворення масової реклами на широку аудиторію, компанії частіше стали віддавати перевагу персоналізованим рекламним повідомленням, враховуючи, наприклад, демографічні особливості та інтереси різних груп споживачів. Таким чином, сучасні підходи ставлять за мету створення індивідуальних і персоналізованих пропозицій для кожного покупця.

Також, спостерігаються зміни в позиціонуванні. Якщо раніше підприємства акцентували увагу безпосередньо на самому товарі, а також його технічних характеристиках, то зараз фокус змістився на побудову, в першу чергу, емоційного зв'язку між споживачами та брендом. Тепер в пріоритеті створення позитивних асоціацій із ім'ям компанії, а також збільшення лояльності серед споживачів.

Особливістю в контексті теми, що відображає останні зміни в технічному середовищі є також впровадження сучасних мас-медіа як основного інструменту стимулювання продажів. Соціальні мережі стали доступним майданчиком для демонстрації товарів у навчальному й інтерактивному форматі. Крім того, значущу роль відіграє й явище блогерів або так званих інфлюєнсерів (від англ. «influencer» - впливова людина), які активно і безперервно встановлюють нові тренди та котрі стали незмінним елементом внутрішнього середовища будь-якої успішної організації.

Отже, за умов швидких темпів розвитку технологій та процесів глобалізації стає очевидним той факт, що для успішного розвитку підприємства загалом та його товарної політики маркетингу зокрема, необхідно спрямовувати основні зусилля в інноваційні процеси та сучасні тенденції споживацької поведінки. Консервативні підходи залишилися в минулому, оскільки здебільшого виявилися неспроможними конкурувати з новітніми рішеннями. Тому саме завдяки інноваціям у товарній політиці маркетингу уможливорюється забезпечення конкурентоздатності підприємства на сучасному ринку [4].

Список використаних джерел

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс : навч. посібник. М.: «Вільямс», 2001. 608 с.
2. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С. Товарна інноваційна політика : підручник. Суми : ВТД «Університетська книга», 2007. 281 с.
3. Дячков Д.В., Потапюк І.П., Яковенко І.О. Особливості товарної політики підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. № 4 (27). С. 46-51.
4. Сутність товарної політики маркетингу. *Маркетинг*: веб-сайт. URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0-5/5-1-%D1%81%D1%83%D1%82%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C-%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D0%BD%D0%BE%D1%97-%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%96%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B8-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B> (дата звернення 14.05.2024).