

Список використаних джерел

1. Гірак Г. Продукт №1: чи варто чекати подорожчання хліба в 2023 році. URL: <https://ua.korrespondent.net/articles/4552398-produkt-1-chy-var-to-chekaty-podorozhchannia-khliba-v-2023-rotsi>
2. Колесник В.М. Розкладай М.І., Маркетингові дослідження споживчих мотивацій на регіональному ринку хлібопродуктів. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream>.
3. Костецька Н. І. Ринок хліба і хлібобулочних виробів України: стан і перспективи розвитку // Галицький економічний вісник, — Т. : ТНТУ, 2015. — Том 48. — № 1. — С. 26-31.
4. Новотейко І. Стан та основні тренди розвитку хлібопекарської промисловості України. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2020/54.pdf
5. Соколова Н.Ю., Котузаки О.М., Пожиткова Л.Г., Аналіз проблем хлібопекарської галузі, стан ринку та актуальні шляхи розширення асортименту. URL: <https://journals.ontu.edu.ua/index.php/gpmf/article>.

Чумаченко А.П.

Здобувачка 15М гр ФМЕ

Новак Г.В

викладач

КРЕАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ. ПРО КРЕАТИВ І НЕ ТІЛЬКИ

У сучасному динамічному світі, де конкуренція за увагу споживачів надзвичайно велика, креативний маркетинг стає не лише модним явищем, але й обов'язковим інструментом для досягнення успіху будь-якого бренду. Креативний маркетинг - це не просто модне слово, а потужний інструмент, який може трансформувати бренд та підняти його на новий рівень успіху. Це філософія маркетингу, що базується на нестандартних та інноваційних підходах до:

- Привертання уваги цільової аудиторії в перенасиченому інформаційному просторі.
- Створення емоційного зв'язку з потенційними клієнтами, викликаючи щирий інтерес та запам'ятовуючись надовго.
- Створення незабутнього досвіду, який мотивує до дії та формує лояльність.

За даними дослідження Adobe, 76% маркетологів вважають креативність головним драйвером успіху для своїх кампаній. Компанії, які інвестують у креативні рішення, можуть збільшити свій дохід на 25% та значно підвищити впізнаваність бренду серед споживачів.

Для будь-якої компанії важливим інструментом є комплекс маркетингу, однак креативний маркетинг може допомогти підняти його на новий рівень. Завдяки креативним підходам до маркетингу можна оновити продукт, провести

ефективну рекламну кампанію та продовжити етап насичення ринку. Саме креативний маркетинг стає найефективнішим способом задоволення потреб клієнтів. Комплекс маркетингу, також відомий як маркетинг-мікс (4P), - це набір інструментів, які компанія використовує для впливу на ринок та досягнення своїх маркетингових цілей [1, с. 76]. Маркетинг-мікс містить в себе чотири основні компоненти: продукт, ціна, місце та просування

Сучасні дослідження в галузі креативного маркетингу охоплюють широкий спектр напрямків, спрямованих на підвищення ефективності маркетингової діяльності. Один з ключових напрямків – це розвиток креативних індустрій в Україні. Завдяки маркетинговим інструментам українські компанії можуть значно підвищити свою конкурентоспроможність на світовому ринку. Інший важливий напрямок – це впровадження нових методів маркетингових досліджень. Використання прогностичних моделей, що оперують великими обсягами даних про поведінку споживачів, дозволяє краще розуміти їхні потреби та пропонувати їм більш релевантні продукти та послуги [2]. Не менш значущим напрямком є цифровий маркетинг для малих підприємств. Розвиток голосових технологій та зростання штучного інтелекту відкривають нові можливості для ефективного просування продукції та послуг малими та середніми компаніями. Важливо зазначити, що креативність у маркетингу не обмежується лише рекламною діяльністю (табл.1). Вона пронизує всі сфери маркетингової діяльності, від розробки продукту до формування цінової стратегії та налагодження каналів дистрибуції. Наприклад, українська компанія, що розробляє мобільні додатки, може аналізувати дані про користувачів для персоналізації рекламних кампаній, що підвищує ефективність маркетингу та результативність [3, с. 6].

Табл. 1

Взаємозв'язок маркетингу з креативністю

Сфери маркетингової діяльності	Прояви креативності
Дослідження ринку	• Застосовування нестандартних методів дослідження • Розробляти нові інструменти збору даних • Використовувати креативне мислення
Товарна політика	• Інноваційні продукти та послуги • Унікальне позиціонування та брендинг • Емоційний дизайн
Цінова політика	• Креативні моделі ціноутворення • Гнучкі системи
Збутова політика	• Нові канали • Нестандартне просування • Партнерство

Сила креативу: Історія успіху Share a Coke

У 2011 році Coca-Cola запустила кампанію "Share a Coke" в Австралії. На етикетках пляшок і банок замість традиційного логотипа з'явилися популярні

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