

4. Галяпа, В. (2024). Цифровий маркетинг у епоху штучного інтелекту: сучасне і майбутнє інструментів штучного інтелекту та їх вплив на маркетингові стратегії бізнесів. *Development Service Industry Management*, (3), 46–51. [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7\(7\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7(7)).

**УДК 339.1:658**

Інзик М.О., студентка,  
Васюта В.Б., к.т.н., доцент,  
Національний університет  
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

## **ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

На сьогодні, при аналізі стану сучасного ринку, чітко спостерігається загострення конкуренції та зростання очікувань споживачів щодо якості, бренду, сервісу, а також вимагається від підприємств ретельної розробки й вдосконалення товарної політики.

Ефективне управління продукцією є фундаментальним аспектом успішної діяльності будь-якого підприємства, особливо в умовах жорсткої конкуренції та динамічних змін. Від того, наскільки точно підприємство визначає діяльність маркетингової товарної політики, а саме: потреби споживачів, аналізує, розробляє та впроваджує нові продукти з урахуванням мінливих ринкових умов, залежить його довгострокова конкурентоспроможність.

Важливо розуміти, що споживач знаходиться в центрі уваги сучасного бізнесу, а маркетингова товарна політика є одним з інструментів для побудови довготривалих відносин з клієнтами. Комбінація стратегічного планування та глибокого розуміння потреб і бажань споживачів дозволяє підприємствам створювати продукти, які не просто задовольняють потреби, а викликають емоційний та лояльний відгук.

Тож, формування маркетингової товарної політики для торговельних підприємств базується на ряді специфічних особливостей, які допомагають їм адаптуватися до змін у ринковому середовищі та задовольнити потреби споживачів (рис.1).

1. Адаптивність до змін: У сучасних умовах бізнесу адаптивність товарної політики є ключовою для досягнення успіху. Підприємства повинні оперативно реагувати на зміни ринку, такі як нові технології та потреби споживачів, шляхом модифікації свого асортименту.

2. Сегментація ринку: Допомагає поділити споживачів на групи зі схожими потребами, що дозволяє розробляти персоналізовані пропозиції, які резонують з їхніми цінностями та стилем життя.



Рисунок 1. Складові формування маркетингової товарної політики для торговельних підприємств

3. Бренд та пакування: Ефективний та цікавий бренд формує лояльність клієнтів і підвищує конкурентоспроможність. Пакування – це не лише захист товару, а й потужний маркетинговий інструмент. Його дизайн має відповідати бренду та приваблювати споживачів. Естетична та функціональна упаковка підкреслює якість товару і покращує споживчий досвід.

4. Цінова політика: Щоб виділитися на конкурентному ринку, важливо обрати правильну цінову стратегію. Вибір стратегії залежить від багатьох факторів: розуміння психології споживача, аналізу ринку, поведінки покупців і довгострокових цілей бізнесу. Кожна компанія повинна індивідуально підходити до ціноутворення, щоб досягти максимального успіху.

5. Комунікації: Ефективність товарної політики будь-якого підприємства безпосередньо залежить від правильно розробленої та реалізованої комунікаційної стратегії. Вона виступає як невід'ємний інструмент маркетингу, що дозволяє донести до цільової аудиторії унікальні властивості та переваги товару, формуючи позитивний імідж бренду та стимулюючи попит.

Отже, формування маркетингової товарної політики для торговельних підприємств є складним і багатограним процесом, що вимагає врахування багатьох особливостей. Успішні підприємства, які здатні інтегрувати адаптивність, інноваційність, цінову стратегію, власний бренд і комунікації, можуть не лише підтримувати свою конкурентоспроможність, але й активно формувати ринок, стаючи лідерами у своїх галузях. Таким чином, ефективна маркетингова товарна політика є запорукою сталого розвитку і успіху торговельного підприємства в умовах сучасного бізнес-середовища.

### Література

1. Кубишина Н. С. Формування товарної політики торгового підприємства. *Актуальні проблеми економіки та управління: Збірник молодих вчених*. К., 2008. № 2. С. 19-22.

2. Шевченко А. В., Борисенко О. С., Фісун Ю. В., Крапко О. М.. Маркетингова товарна політика: практикум. К.: НАУ. 2022. 68 с.

3. Дячков Д. В., Потапюк І. П., Яковенко І. О. Особливості товарної політики підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. С. 46-51.

**УДК 339.1**

Коваль А. К., Костелян К. А., Калантай К. О., студенти  
Національний університет  
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

## **ОМНІКАНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ: ЯК ОБ'ЄДНАТИ РІЗНІ КАНАЛИ ДЛЯ АДАПТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ**

Розвиток цифровізації суттєво трансформував концепцію маркетингу. Цифрова революція докорінно змінила маркетинговий ландшафт, надаючи підприємствам нові можливості для взаємодії зі споживачами. Серед цих можливостей – персоналізація маркетингових інструментів, детальне аналітичне оцінювання ефективності маркетингових стратегій, зміни в поведінці та мисленні споживачів, а також впровадження нових рекламних і збутових каналів. У результаті цифровізація зробила маркетинг активною взаємодією з клієнтами, що дозволяє компаніям краще розуміти своїх споживачів, налагоджувати з ними міцніші відносини та досягати вищих результатів.

Наразі концепція маркетингу стосунків або маркетингу лояльності передбачає формування довіри до підприємства та спонукає фірми встановлювати довгострокових, конструктивних, привілейованих стосунків із потенційними клієнтами. Одним із діючих інструментів цієї концепції є крос-канальний або омніканальний маркетинг.

Варто зазначити, що омніканальний маркетинг часто сприймається як перспективна модель інтеграції онлайн та офлайн каналів у маркетинговій діяльності. Вона передбачає значні зміни в роботі компаній, однак реалізувати цю модель повністю на практиці одразу неможливо (а іноді й не обов'язково). Тому омніканальний маркетинг розглядається як ідеальна концепція інтеграції, яка одночасно може бути реалізована й як актуальна практика для багатьох компаній і брендів. Тож, можна зазначити, що омніканальний маркетинг — це стратегія, що забезпечує безперервну та узгоджену взаємодію клієнта з брендом через всі доступні канали комунікації. Вона передбачає, що клієнт отримує однаковий, послідовний досвід незалежно від того, де саме він взаємодіє з брендом: в інтернет-магазині, мобільному додатку, соціальних мережах чи у фізичному магазині.

Чому омніканальний маркетинг є таким важливим? Тому що, він формує єдиний клієнтський досвід, тобто клієнти очікують, що їхня взаємодія з