

2. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
3. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
4. Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and Practice*. Pearson.
5. Hennig-Thurau, T., Hofacker, C. F., & Bloching, B. (2013). Marketing the pinball way... *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 237–241.

УДК 658.8

Пестерева А.В., здобувач освіти
Бєбко С.В., науковий керівник, д.е.н., професор
Київський національний університет
технологій та дизайну

ВПЛИВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ТОВАРНУ ПОЛІТИКУ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах розвитку економіки цифрові технології відіграють важливу роль у діяльності підприємств. Особливо це стосується маркетингу, адже саме через нього компанія взаємодіє зі своїми споживачами. Цифровий маркетинг сьогодні не є лише додатковим інструментом просування, а виступає основою формування товарної політики підприємства, впливаючи як на просування продукції, так і на її характеристики [1].

Товарна політика охоплює рішення щодо асортименту, якості, дизайну, упаковки та позиціонування товару. Сьогодні підприємства мають можливість аналізувати поведінку споживачів у режимі реального часу завдяки цифровим інструментам [2]. Наприклад, компанії можуть визначати, які товари користуються найбільшим попитом і що саме шукають клієнти.

З практичного досвіду видно, що в інтернет-магазинах часто пропонуються «схожі товари» або рекомендації інших покупців. Це результат аналітики, яка допомагає формувати асортимент: популярні товари просуваються активніше, а менш затребувані поступово виводяться з продажу [3].

Важливим фактором є швидкість змін у цифровому середовищі. Тренди з'являються і зникають дуже швидко, особливо у сферах моди чи електроніки. Соціальні мережі можуть зробити товар популярним за короткий час, але інтерес до нього так само швидко знижується. Тому підприємства змушені постійно оновлювати асортимент і адаптувати товарну політику до змін попиту [4].

Ще однією перевагою цифрового маркетингу є можливість отримання зворотного зв'язку. Відгуки та оцінки споживачів допомагають підприємствам

вдосконалювати продукцію та швидко реагувати на недоліки. Це робить товарну політику більш гнучкою та орієнтованою на потреби клієнтів [5].

Крім того, цифровий маркетинг сприяє персоналізації та впливає на позиціонування товару. Через соціальні мережі формується його образ, який може сприйматися як преміальний або масовий залежно від способу подачі. Також важливим є фактор довіри, адже споживачі перед покупкою активно ознайомлюються з інформацією та відгуками про товар.

Отже, цифровий маркетинг суттєво змінює підходи до формування товарної політики підприємства, роблячи її більш гнучкою та орієнтованою на споживача. Саме тому ефективне використання цифрових інструментів є важливою умовою конкурентоспроможності підприємства.

Література

1. Котлер Ф. Основи маркетингу. Класичне видання. Київ: Діалектика, 2023. 622 с.
2. Крикавський Є., Чухрай Н. Промисловий маркетинг: підручник 2-ге вид. – Львів: Видавництво «Львівської політехніки», 2020. – 136 с.
3. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
4. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. Strategy, Implementation and. 7th edition. — Pearson, 2019. — 576 p.
5. Ryan D. Understanding Digital Marketing / D. Ryan. — London: Kogan Page, 2016. — 464 p.

УДК 339.138

Корнієнко Л.М., здобувач освіти
Бєбко С. В., науковий керівник, д.е.н., професор
Київський національний університет
технологій та дизайну

РОЗРОБКА DIGITAL-СТРАТЕГІЇ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ПРОДУКТУ НА РИНОК

У сучасних умовах цифровізації економіки ефективно виведення нового продукту на ринок неможливе без використання інструментів digital-маркетингу. Digital-стратегія дозволяє забезпечити швидке охоплення цільової аудиторії, підвищити впізнаваність бренду та оптимізувати витрати на просування.

З метою розробки digital-стратегії виведення нового продукту на ринок застосовуються методи аналізу та синтезу. Їх використання дозволяє