

УДК 339.138

Панкова Л. Д., здобувач вищої освіти
Шевчук П.Д., науковий керівник, асистент
Київський національний університет
технологій та дизайну

МАРКЕТИНГОВЕ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Вступ. Інтернет-маркетинг стає основою комунікаційної стратегії підприємств в умовах цифровізації економіки. Зростаюча конкуренція та глобалізація вимагають ефективного використання цифрових каналів для залучення та утримання клієнтів [3, с. 47]. Особливої актуальності набуває розробка стратегій просування в Інтернеті для підприємств, таких як ТОВ «RI-ON Business GmbH».

Мета дослідження. Аналіз сучасних підходів до просування продукції в Інтернеті та розробка ефективної стратегії для ТОВ «RI-ON Business GmbH».

Результати дослідження спрямовані на просування інтернет-маркетингу. Спочатку було розглянуто суть цього напрямку, вказано на його переваги та недоліки. Серед основних інструментів інтернет-маркетингу визначено SEO, контекстну рекламу, соціальні медіа, email-маркетинг та партнерські програми [4, с.23].

Було проведено організаційно-економічний аналіз діяльності ТОВ «RI-ON Business GmbH», зокрема оцінено поточну маркетингову діяльність підприємства. На основі цього аналізу було запропоновано стратегію просування, що включає індивідуалізацію реклами, оптимізацію витрат та стимулювання повторних покупок [3, с. 47].

Також була розроблена інтегрована стратегія цифрових комунікацій, а також маркетинговий бюджет, що дозволить ефективно реалізувати цю стратегію. Також було проведено прогноз очікуваних результатів від впровадження нових інструментів інтернет-маркетингу, що дасть можливість оцінити ефективність запропонованих змін [5].

Висновки. Ефективне просування продукції в Інтернеті залежить від адаптивного використання цифрових інструментів, глибокого знання цільової аудиторії, формування довіри через зворотний зв'язок та персоналізований підхід. Розроблені рекомендації можуть суттєво покращити конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Література

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. — К. : Вільямс, 2020. — 816 с.
2. Романенко О.О. Маркетинг в Інтернеті: навч. посіб. — Київ: Центр учбової літератури, 2021.

3. Гаркавенко С.С. Стратегічний маркетинг. — Київ: Лібра, 2020.
4. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. Pearson Education, 2022.
5. Ryan D. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Kogan Page, 2023.

УДК 339.138

Тікан Т.В., здобувач вищої освіти
Шевчук П.Д., науковий керівник, асистент
Київський національний університет технологій
та дизайну

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙНИХ ТОВАРІВ

Сьогодні інноваційна діяльність є одним із ключових чинників економічного зростання, а маркетинг інноваційних товарів виступає необхідною умовою успішного просування нових рішень на ринку. У сучасних умовах, коли технологічний прогрес відбувається надзвичайно швидко, важливо не лише створити інноваційний продукт, а й забезпечити його ефективну комунікацію з потенційним споживачем. У зв'язку з цим актуальність теми маркетингу інноваційних товарів дедалі зростає, адже саме маркетинг виступає тією ланкою, що поєднує технологічні розробки та потреби ринку. Особливої уваги заслуговує дослідження інструментів маркетингових комунікацій, які здатні адаптуватися до мінливого споживчого середовища та швидко змінюватись у відповідь на нові виклики [2].

Мета дослідження. Метою цієї роботи є аналіз особливостей маркетингу інноваційних товарів, вивчення ефективних інструментів просування таких товарів на ринок, а також виявлення ключових проблем, з якими стикаються компанії під час реалізації інноваційної продукції. Важливо також зрозуміти, як змінюється поведінка споживачів під впливом інновацій і як маркетинг може підсилити готовність ринку до сприйняття новизни.

Результати. У процесі дослідження з'ясовано, що маркетинг інновацій має специфічні особливості, які відрізняють його від традиційного маркетингу. Зокрема, інноваційні товари зазвичай не мають аналогів, тому споживачеві складно одразу зрозуміти їх цінність. Це вимагає від компаній не лише інформативної, але й освітньої функції у комунікації, коли