

також передбачає нові формати взаємодії бізнесу і споживача з акцентом на швидкість реагування, персоналізацію та інтелектуалізацію комунікацій, переводячи маркетинг у площину адаптивного управління майбутнім і забезпечуючи стійкість підприємства.

Клієнтоорієнтований підхід набуває особливої ваги, зміщуючи фокус із продуктового мислення на управління відносинами. Він передбачає довгострокові партнерські зв'язки, засновані на розумінні потреб і поведінки споживачів. Використання CRM-систем, програм лояльності та омніканальних стратегій забезпечує персоналізовану взаємодію. «Customer Journey Map» виступає не лише інструментом візуалізації, а методологічним підходом для інтеграції маркетингу, сервісу, логістики та післяпродажної підтримки, формуючи стійку довіру до бренду.

Соціально-відповідальний маркетинг трансформує комерційні цілі у соціально значущі результати. Сучасний споживач очікує демонстрації етичної позиції бізнесу, поваги до екології та прозорості управління. Застосування ESG-стандартів, розвиток зеленого брендингу та участь у соціальних ініціативах стають стратегічними складовими репутаційного менеджменту. Це формує довіру громадськості, підвищує інвестиційну привабливість і створює репутаційний капітал, який важко скопіювати конкурентам.

Завершальним елементом системи є аналітичний маркетинг, що перетворює дані на стратегічні знання. У умовах інформаційного перенасичення здатність ефективно збирати, структурувати та інтерпретувати інформацію стає джерелом конкурентної переваги. Маркетингові дослідження, аналіз ринкових трендів, поведінки споживачів і конкурентного середовища формують основу управлінських рішень. Використання BI-платформ і предиктивної аналітики дозволяє моделювати сценарії розвитку, оцінювати ризики й формувати адаптивні стратегії, роблячи аналітичний маркетинг центральним елементом стратегічного менеджменту підприємства.

Література

1. Шпилик С. В., Фалович В.А. Екомаркетинг як інструмент поліпшення іміджу підприємства. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2012. Вип. 2 (7). С. 289-298.

2. Irtysheva, I., Sukhostavets, A., Falovych, V., Kovbasa, O., Liashok, O., & Kolesnik, E. (2021). Modelling the Innovative Competitiveness of an Enterprise with a Change in Investment Provision. *Studies of Applied Economics*, 39 (5). URL: <https://doi.org/10.25115/eea.v39i5.5041>

3. Фалович В.А. Використання засобів логістичної інфраструктури в ланцюгу поставок. *Економіка та суспільство (Електронне наукове фахове видання)* – Мукачєво 2017. Випуск №10, С. 389 – 395. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/10_ukr/68.pdf

УДК 339.13

В.А.Фалович, д.е.н., професор; Б.З. Весна

(Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна)

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УДОСКОНАЛЕННЯ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

V.Falovych Dr. Prof., B. Vesna

MODERN APPROACHES TO IMPROVING PRODUCT PROMOTION POLICY WITHIN ENTERPRISE MARKETING SYSTEM

У сучасній економіці, де швидкість інформаційних потоків і мінливість споживчих пріоритетів зростають у геометричній прогресії, політика просування товарів набуває стратегічного значення. Вона визначає не лише спосіб комунікації підприємства зі своєю цільовою аудиторією, а й формує його конкурентоспроможність, ринкову стійкість і рівень споживчої довіри. Ефективність маркетингової системи нині значною мірою залежить від того, наскільки гнучко підприємство реагує на трансформації у поведінці споживачів, технологічні зрушення та структурні зміни в медіасередовищі.

Політика просування – це комплекс заходів, спрямованих на формування попиту, створення позитивного іміджу та стимулювання продажів. Традиційно вона охоплює чотири основні напрями: рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та персональний продаж. Проте із розвитком цифрових технологій межі цих інструментів стали розмитими: сучасний маркетинг оперує інтегрованими системами комунікацій, де класичні інструменти взаємодіють із цифровими форматами у єдиному інформаційному полі. В умовах цифровізації бізнесу з'являється необхідність розглядати політику просування як динамічну систему, що адаптується до змін середовища. Вона має ґрунтуватися на комплексному аналізі ринку, поведінкових патернах споживачів і технологічних трендах (табл. 1).

Таблиця 1. Сучасні підходи до вдосконалення політики просування товарів у системі маркетингу підприємства

№ п/п	Напрямок удосконалення	Зміст і практична реалізація	Очікувані результати
1	Інтегровані маркетингові комунікації	Узгодження реклами, PR, стимулювання збуту, digital-каналів у межах єдиної концепції просування.	Формування цілісного брендового іміджу, оптимізація витрат, синергія каналів комунікації.
2	Цифровізація маркетингових процесів	Використання соціальних мереж, SEO, контент- та інфлюенсер-маркетингу, автоматизованих CRM-платформ.	Підвищення охоплення аудиторії, швидке реагування на зміни попиту, точне таргетування.
3	Персоналізація комунікацій	Аналіз споживчих даних, створення індивідуалізованих повідомлень і рекомендацій.	Зростання лояльності клієнтів, підвищення конверсії продажів.
4	Контент-орієнтований маркетинг	Розроблення інформативного, емоційно насиченого та автентичного контенту.	Підвищення довіри до бренду, залучення органічного трафіку.
5	Оmnіканальний підхід	Поєднання онлайн- і офлайн-каналів просування, узгодження комунікацій у всіх точках контакту.	Забезпечення безперервності споживчого досвіду, розширення охоплення ринку.

Примітка: розроблено авторами на основі [1, 2, 3]

Зокрема, особливої уваги потребує інтеграція digital-маркетингу, аналітики великих даних, автоматизації комунікацій та персоналізації пропозицій. Серед актуальних напрямів удосконалення політики просування можна виокремити кілька системних тенденцій. Як свідчить практика, ефективна політика просування нині потребує аналітичного мислення та цифрової компетентності. Роль маркетолога зміщується від простого координатора рекламних активностей до стратегічного

аналітика, здатного прогнозувати поведінку споживачів і приймати рішення на основі даних.

Одним із найважливіших напрямів удосконалення політики просування є персоналізація комунікацій. Вона дозволяє адаптувати рекламні повідомлення до конкретних потреб споживача, враховуючи його попередній досвід, стиль життя, уподобання та навіть емоційний стан. Для цього підприємства активно використовують CRM-системи, алгоритми штучного інтелекту, машинне навчання та автоматизовані аналітичні модулі. Висока ефективність персоналізованих стратегій зумовлена тим, що вони формують відчуття індивідуального підходу до клієнта, зменшують інформаційне перевантаження й підсилюють емоційний зв'язок із брендом. У результаті підвищується ймовірність повторних покупок і формується стійка лояльність до підприємства.

Цифровізація просування дає змогу підприємствам не лише оптимізувати витрати, а й підвищити точність комунікації. Сучасні інструменти – таргетована реклама, SEO, контент-маркетинг, інфлюенсерська співпраця, відеоформати, подкасти – забезпечують широкую присутність бренду у віртуальному середовищі. Водночас важливо, щоб цифрові активності були узгоджені з традиційними методами просування. Збалансування онлайн- та офлайн-інструментів створює омніканальну комунікаційну систему, у межах якої споживач отримує єдиний досвід взаємодії з брендом незалежно від платформи. Наприклад, поєднання соціальних мереж із торговими заходами, промоакціями чи дегустаціями дозволяє не лише підсилити вплив на аудиторію, а й зміцнити довіру до підприємства.

Удосконалення політики просування товарів у системі маркетингу підприємства – це не просто модернізація окремих інструментів, а глибока трансформація всієї комунікаційної філософії бізнесу. Сучасні реалії вимагають від підприємств комплексного підходу, що поєднує аналітику, креативність і технологічну інноваційність. Саме гармонійне поєднання цифрових і традиційних інструментів, персоналізація та інтегровані комунікації дозволяють сформувати конкурентні переваги, забезпечити стабільне зростання ринкової частки та підвищити репутаційну стійкість бренду.

Отже, підприємство, яке сприймає політику просування не як набір тактичних дій, а як стратегічний процес формування довготривалих відносин із клієнтами, отримує не лише економічні вигоди, а й стійку позицію на ринку.

Література

1.Бакуліна Н.М., Фалович В.А. (2020). Маркетингові технології формування репутації роботодавця в умовах гіг-економіки. *Вчені записки таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія «економіка і управління»*. Т.31 (70), № 2, С. 150-153.

2.Голда Н., Піняк І., Фалович В. (2020). Моделювання психосоматичних процесів у рекламній діяльності. *Галицький економічний вісник, Том 66. № 5. С. 148-154.* URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2020.05.148

3.Фалович В.А. Структурування ланцюга поставок у контексті ідентифікації джерел формування емерджентних властивостей. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Логістика»*. 2017. № 863. С. 213–232.