

пропозицій є важливим кроком для успішних рекламних кампаній. Цифровий маркетинг – ціла низка тактичних кроків із залученням клієнтів.

Отже, цифровий маркетинг змінюється, адаптуючись до потреб споживачів і розвитком нових технологій. Сучасні компанії повинні поєднувати як традиційні, так і цифрові інструменти для того, щоб отримувати якнайбільші прибутки і досягти успіху.

### **Список використаних джерел**

1. Котлер Ф. Маркетинг 4.0 Від традиційного до цифрового : пер. з англ. К. Куницької та О. Замасвої. – 2-ге вид. виправ. – Київ : Вид. група КМ-БУК, 2021, 224 с.

## **МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ**

*О. П. Перерва, аспірант*

*Т. В. Романчик, канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу*

*Національний технічний університет «ХПІ»*

У сучасних умовах глобальної конкуренції забезпечення конкурентоспроможності продукції є ключовим фактором успіху будь-якого підприємства [1, 4]. Конкурентне середовище вимагає від компаній не лише високої якості товарів і послуг, але й ефективного маркетингового підходу, який дозволяє зайняти та утримувати лідируючі позиції на ринку [7]. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності охоплює сукупність інструментів та стратегій, спрямованих на аналіз ринку, виявлення потреб споживачів, позиціонування продукту та формування його унікальних переваг [2, 5].

Пропонована доповідь досліджує основні аспекти маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції, зокрема роль ринкових досліджень, інновацій, цінової політики та управління брендом у створенні стійких конкурентних переваг. Розуміння цих чинників дозволяє бізнесу ефективно адаптуватися до мінливих умов ринку і зберігати свою актуальність на протязі тривалого часу.

Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності продукції є важливою частиною загальної стратегії бізнесу [3, 8]. Це включає комплекс заходів, які спрямовані на досягнення і підтримку конкурентних переваг товару на ринку. Основні компоненти маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції, які ми пропонуємо до практичного використання у виробничо-комерційній діяльності промислових підприємств нашої країни, включають в себе наступні структурні елементи [1–9].

*Аналіз ринку.* Дослідження ринкових умов, конкурентів, тенденцій і поведінки споживачів. Це дозволяє краще зрозуміти попит, визначити цільову аудиторію і виявити унікальні ринкові можливості.

*Позиціонування продукту.* Створення унікального образу продукту, який вигідно відрізняє його від конкурентів. Це стосується як фізичних характеристик товару, так і емоційних чи символічних аспектів, які важливі для споживачів.

*Цінова політика.* Визначення правильної ціни, яка враховує вартість виробництва, рівень конкуренції та готовність споживачів платити. Гнучке ціноутворення може бути важливим інструментом для підвищення конкурентоспроможності.

*Реклама і просування.* Використання різних маркетингових каналів для підвищення впізнаваності продукту і стимулювання попиту. Це може включати онлайн і офлайн рекламу, PR-кампанії, участь у виставках та інші активності.

*Управління брендом.* Створення та підтримка сильного бренду, який асоціюється з якістю, надійністю та іншими позитивними характеристиками. Бренд має грати ключову роль у диференціації продукту на ринку.

*Інновації та адаптація.* Впровадження нових технологій і підходів для покращення продукту. Інноваційні продукти часто мають більшу конкурентну перевагу, особливо якщо вони краще задовольняють потреби споживачів.

Маркетингове забезпечення допомагає не лише зайняти певну частку ринку, але й утримувати її, адаптуючись до змін у зовнішньому середовищі [6, 9]. Ефективне використання маркетингових інструментів підвищує ймовірність успішного просування продукції на ринку.

## Список використаних джерел

1. Перерва П. Г. Економіка і маркетинг виробничо-підприємницької діяльності : навч. посіб. / за ред. проф. Перерви П. Г., проф. Гавриш О. М., проф. Погорелова М. І. – Харків : НТУ «ХП», 2004. – 640 с.
2. Загірняк М. В., Перерва П. Г., Маслак О. І. Економіка підприємства: магістерський курс : підручник / за ред. М. В. Загірняка, П. Г. Перерви. О. І. Маслак. Кременчук. 2015. Ч. І. 736 с.
3. Кобелева Т. О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи : монографія. Харків : Планета-Принт, 2020. 354 с.
4. Перерва П. Г. Управління інноваційною діяльністю підприємства // Маркетинг : підручник / за ред. О. А. Старостіної. Київ : Знання, 2009. С. 461–518.
5. Nagy S., Sikorska M., Pererva P. (2018) Current evaluation of the patent with regarding the index of its questionnaire. Сучасні підходи до креативного управління економічними процесами : матеріали 9-ї Всеукр. наук.-практ. конф., 19 квітня 2018 р. Київ : НАУ, 2018. С. 21–22.
6. Перерва П. Г. Економіка та організація інноваційної діяльності : підручник / П. Г. Перерва ; за ред. П. Г. Перерви, С. А. Меховича, М. І. Погорелова. Харків : НТУ «ХП», 2008. 1080 с.
7. Перерва П. Г., Косенко А. В., Кобелева Т. О., Маслак М. В. Системний підхід до дослідження цінкових, маркетингових, інвестиційних та інноваційних характеристик трансферу технологій промислової продукції [Електронний ресурс] // Вісник Національного технічного університету «ХП» (економічні науки) : зб. наук. пр. Харків : НТУ «ХП», 2018. № 19 (1295). С. 121–126. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPIPress/54964>.
8. Sikorska M., Kocziszky György, Pererva P. G. (2017) Compliance service at guest services enterprises // Менеджмент розвитку соціально-економічних систем у новій економіці : матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. Полтава : ПУЕТ, 2017. С. 389–391.
9. Перерва П. Г., Косенко О. П., Ткачова Н. П.; Ткачов М. М. Формування конкурентного, інтелектуального і маркетингового потенціалу інноваційного підприємництва // Вісник НТУ «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХП», 2018. – № 20 (1296). – С. 36–40.

## ПЕРЕВАГИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ПРИ ПРОСУВАННІ ТОВАРІВ

*В. М. Попович, здобувач вищої освіти ОС «Доктор філософії»  
Н. П. Скризун, канд. екон. наук, доцент, доцент  
Національний університет харчових технологій*

Соціальні мережі стали невід’ємною частиною нашого повсякденного життя, а їхній вплив на бізнес, зокрема на марке-