

іміджу, активність та залученість в digital-каналах. Особливу роль відіграють лідери думок у професійному середовищі, галузеві рейтинги, участь у спеціалізованих заходах та експертна активність у LinkedIn [3; 4].

Отже, формування репутації у вузьких галузях набуває особливого значення через високу концентрацію інформаційних потоків і тісну взаємодію ринкових суб'єктів. Успішне позиціонування, довіра цільової аудиторії та репутаційна стійкість забезпечуються за рахунок інтегрованих підходів до комунікацій, стратегічного управління іміджем та активного використання digital-інструментів.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л.В. *Маркетингова репутація підприємства: теоретико-методологічні засади*. Донецьк: ДонНУ, 2012.
2. Fombrun C.J., Van Riel C.B.M. *Fame and fortune: How successful companies build winning reputations*. FT Press, 2004.
3. Pulizzi J. *Epic Content Marketing*. McGraw-Hill Education, 2013.
4. *LinkedIn for Business*. URL: <https://business.linkedin.com/>

УДК 658.8:658.62

Косенко С.А.,
здобувач вищої освіти,
Ткачова Н.П.,

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу,
НТУ «Харківський політехнічний інститут»

МАРКЕТИНГ НА РІЗНИХ СТАДІЯХ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ

У сучасних умовах висококонкурентного ринку ефективне управління маркетингом є критично важливим для забезпечення життєздатності товару. Життєвий цикл товару (ЖЦТ) — це концепція, яка описує етапи, через які проходить товар від моменту його впровадження на ринок до повного зникнення з нього [1-8]. У контексті глобалізації та швидких технологічних змін важливо не лише розуміти структуру ЖЦТ, а й вміти адаптувати маркетингові стратегії під кожен його етап.

Вивчення маркетингу на різних стадіях ЖЦТ дозволяє підприємствам ефективніше керувати ресурсами, розробляти релевантні комунікаційні стратегії, прогнозувати обсяги продажу та забезпечувати довготривалу прибутковість [1, 6]. Це особливо актуально для компаній, що працюють в

умовах динамічного ринку, де життєвий цикл продукту може значно скоротитись.

На стадії впровадження (введення на ринок) основна мета — створення обізнаності про товар. Також на цій стадії характерні високі витрати на розробку, рекламу та просування [2, 5]. Часто застосовуються стратегії інтенсивного просування, знижки або пробні зразки. Відмічаємо і обмежені прибутки або навіть збитки через значні інвестиції.

На стадії зростання йде швидке збільшення обсягів продажу, зростає пізнаваність бренду. Виникає конкуренція, починається боротьба за ринкову частку. Маркетинг на цій стадії орієнтований на зміцнення позицій, розширення каналів збуту.

На стадії зрілості проходить стабілізація обсягів продажу. Ринок насичується, конкуренція загострюється. Основне завдання — утримання клієнтів, підвищення лояльності. Акцент на вдосконалення продукту, ребрендинг, оптимізацію витрат.

На стадії спаду може бути різке зниження обсягів продажу. Можлива поява нових або кращих альтернатив на ринку. Рішення: зняття з виробництва, реінжиніринг товару або переорієнтація на нішевий сегмент.

Життєвий цикл товару є одним із ключових інструментів стратегічного маркетингового планування [3, 7]. Його аналіз дозволяє бізнесу не лише адаптувати свої маркетингові дії, а й прогнозувати майбутні тенденції на ринку. Кожен етап ЖЦТ вимагає унікального підходу до маркетингової стратегії, що включає зміну комунікаційних каналів, ціноутворення, формування бренду та управління продуктом.

Ефективне використання концепції ЖЦТ дозволяє зменшити маркетингові ризики, уникнути неефективних інвестицій та забезпечити довготривалу конкурентоспроможність. Компанії, що вчасно реагують на зміну етапів ЖЦТ, отримують значну перевагу перед менш гнучкими гравцями ринку.

Список використаних джерел:

1. *Compliance program: [tutorial] / P.G.Pererva [et al.]; ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M.Veress Somosi. Kharkov ; Miskolc : NTU "KhPI", 2019. 689 p.*
2. *Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. К.: Знання, 2009. 1070 с.*
3. *Перерва П.Г. Управління маркетингом на машинобудівному підприємстві // Навч. посібник для інж.-техн. вузів.- Харків : «Основа», 1993.- 288с*
4. *Pererva P., Nagy S., Maslak M. (2018) Organization of marketing activities on the intrapreneurship // MIND Journal. №5. 10 p.*

5. Перерва П.Г., Борзенко В.І., Кобелева Т.О. *Інтелектуальна власність: магістерський курс: підручник*. Харків: НТУ «ХПІ», 2019. 1002 с.

6. Товажнянський В.Л. *Антикризовий механізм сталого розвитку підприємства /Товажнянський В.Л.-Х.: Віровець А.П. : Апостроф, 2012.-703 с.*

7. Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. (2012) *Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI»*. 668 p.

8. Перерва П.Г. *Економіка та організація інноваційної діяльності: підруч. / за ред. П.Г. Перерви, С.А. Меховича, М.І. Погорелова*. Харків: НТУ «ХПІ», 2008. 1080 с.

УДК 658.8:658.14-027.543

Косенко Є.А.,
здобувач третього рівня вищої освіти,
Перерва П.Г.,
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри економіки бізнесу
НТУ «Харківський політехнічний інститут»

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ НА МАЛОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

У сучасних умовах ринкової економіки малі підприємства відіграють ключову роль у формуванні стійкої економічної системи країни. Їхня гнучкість, адаптивність та здатність швидко реагувати на зміну ринкової кон'юнктури роблять їх особливо важливими в умовах глобальної нестабільності [1, 3, 6]. Однак ці підприємства стикаються з рядом викликів, пов'язаних із жорсткою конкуренцією, обмеженими ресурсами, недостатньою впізнаваністю бренду та обмеженим доступом до інформації [2, 4, 9].

В умовах такої динамічної бізнес-середовища саме ефективна маркетингова стратегія стає тим інструментом, що дозволяє малому бізнесу не лише виживати, а й займати конкурентні позиції на ринку. Формування маркетингової стратегії на малому підприємстві потребує глибокого аналізу зовнішнього середовища, розуміння цільової аудиторії, а також чітко окресленої місії та бачення компанії [5]. Успішна маркетингова стратегія здатна забезпечити зростання прибутку, посилити лояльність клієнтів і створити довготривалу конкурентну перевагу [7].

До основних напрямків маркетингової діяльності в сфері малого бізнесу відносяться: проведення маркетингових досліджень; побудова стратегії компанії; виявлення цільових споживачів; забезпечення просування товарів і послуг, що виробляються підприємством; Побудова систем розподілу продукції.