

вони сприяють виявленню нових сегментів ринку та прогнозуванню змін у попиті [2].

Висновки. Таким чином, комплексне дослідження поведінки споживачів на ринку послуг є необхідною умовою ефективного управління маркетинговою діяльністю. Воно забезпечує глибоке розуміння мотивів, потреб і очікувань клієнтів, що дозволяє підприємствам підвищувати якість послуг і зміцнювати конкурентні позиції. У перспективі розвиток цифрових технологій сприятиме більш точному та оперативному аналізу поведінкових даних споживачів.

Література

1. Довгунь О. С., Мащак Н. М. Зміна споживчої поведінки в умовах нової нормальності : монографія. Київ : Студцентр. 2021. 308 с
2. Балук Н. Р. Систематизація моделей поведінки споживачів як засіб пошуку напрямків їх удосконалення. Науковий вісник НЛТУ України. 2011. Вип. 21.4. С. 370–376.

УДК 658.8:005.332.4

Макаров І. А., здобувач освіти
Євсейцева О.С., науковий керівник к.е.н., доцент
Київський національний університет
технологій та дизайну

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ДЛЯ ЗМІЦНЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах посиленої конкуренції маркетинговий інструментарій набуває статусу ключового механізму забезпечення стійких конкурентних переваг підприємства. Його використання дозволяє не лише адаптуватися до змін ринкового середовища, а й активно впливати на формування попиту, поведінку споживачів та позиціонування компанії на ринку [2]. Таким чином, маркетинг виступає інтегрованою системою управлінських рішень, спрямованих на довгостроковий розвиток бізнесу.

Маркетинговий інструментарій являє собою комплекс взаємопов'язаних засобів і методів, які підприємство використовує для формування, підтримки та посилення своїх ринкових позицій. У його основі лежать елементи продуктового управління, цінового регулювання, комунікаційної взаємодії та системи розподілу, кожен з яких виконує окрему стратегічну функцію. Продуктова політика визначає формування ціннісної пропозиції, яка відповідає потребам цільового ринку та забезпечує унікальність товару або послуги. Цінова політика впливає на конкурентну позицію підприємства, дозволяючи балансувати між прибутковістю та доступністю для споживача.

Комунікаційна політика спрямована на формування позитивного сприйняття бренду через взаємодію з аудиторією, тоді як система розподілу забезпечує фізичну та цифрову доступність продукту, скорочуючи часові та просторові бар'єри для споживачів. Застосування маркетингових інструментів безпосередньо впливає на здатність підприємства зміцнювати свої конкурентні позиції через створення унікальної цінності та ефективного управління взаємодією з ринком. Інноваційність продукту забезпечує його відмінність від конкурентів та формує додаткову споживчу цінність, що підвищує лояльність клієнтів [1]. Гнучке управління цінами дозволяє підприємству оперативно реагувати на зміни попиту та конкурентного середовища, зберігаючи баланс між прибутковістю та привабливістю пропозиції. Активна комунікаційна діяльність сприяє підвищенню впізнаваності бренду та формуванню його позитивного іміджу, тоді як ефективна логістична організація процесів постачання та реалізації продукції дозволяє скорочувати витрати та підвищувати швидкість обслуговування клієнтів. Сучасні підходи до підвищення конкурентоспроможності базуються на поєднанні стратегічних і цифрових інструментів, серед яких особливе місце займають бренд-менеджмент, цифровий маркетинг, аналітика великих даних, сегментація ринку та стратегічне позиціонування. Бренд-менеджмент забезпечує формування довгострокової цінності торгової марки та її впізнаваності [2]. Цифровий маркетинг розширює канали взаємодії зі споживачами та підвищує ефективність комунікацій. Аналітика даних дозволяє підприємству приймати обґрунтовані управлінські рішення на основі поведінкових моделей клієнтів. Сегментація ринку сприяє більш точному визначенню цільових груп, а стратегічне позиціонування формує чітке місце підприємства у конкурентному середовищі. Водночас впровадження маркетингових інструментів супроводжується низкою складнощів, серед яких значні фінансові витрати на цифрову трансформацію, необхідність інтеграції різних каналів комунікації в єдину систему, а також потреба у постійному оновленні стратегій відповідно до динаміки ринку та поведінки споживачів. Додатковим викликом є дефіцит кваліфікованих фахівців, здатних ефективно працювати з сучасними маркетинговими технологіями.

Маркетинговий інструментарій є визначальним фактором формування та зміцнення конкурентоспроможності підприємства. Його ефективне використання забезпечує комплексний вплив на ринкове середовище, сприяє формуванню стійких конкурентних переваг та підвищує адаптивність підприємства до змін зовнішніх умов. У перспективі розвиток цифрових технологій ще більше посилить роль маркетингових інструментів у стратегічному управлінні бізнесом.

Література

1. Вдовічена О.Г., Дюгованець О.М., Чернова І.В. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. Інвестиції: практика та досвід. 2022. № 2. С. 81–87.

2. Виноградова О.В., Недопако Н.М. Digital маркетинг: еволюція розвитку в Україні. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2021. № 18. URL: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.18.2021.240678>

УДК 658.8:005.332.4

Онисько Д.Р., здобувач освіти
Євсейцева О.С., науковий керівник к.е.н., доцент
Київський національний університет
технологій та дизайну

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах посилення ринкової конкуренції здатність підприємства формувати та утримувати конкурентні переваги значною мірою залежить від ефективності використання маркетингових інструментів. Маркетинг у цьому контексті виступає не лише засобом просування продукції, а комплексною системою управління взаємодією підприємства з ринковим середовищем, що охоплює як стратегічні, так і тактичні аспекти діяльності [2]. Конкурентні переваги підприємства доцільно розглядати як сукупність унікальних характеристик, які забезпечують його перевагу над іншими учасниками ринку та сприяють стійкому утриманню споживчого попиту. У межах маркетингового підходу ці переваги формуються через системне використання інструментів впливу на споживача, оптимізацію ціннісної пропозиції та підвищення ефективності комунікацій.

У сучасній практиці виділяють декілька основних джерел формування конкурентних переваг підприємства. Передусім це продуктова унікальність, яка забезпечується через інноваційність, якість та адаптацію до потреб цільового ринку [1]. Важливим фактором виступає цінова конкурентоспроможність, що дозволяє підприємству балансувати між прибутковістю та доступністю для споживача. Значну роль відіграє також ефективність комунікаційної політики, яка формує впізнаваність бренду, рівень довіри та емоційний зв'язок із аудиторією. Окремим джерелом є система розподілу, що забезпечує швидкий і зручний доступ споживачів до продукції або послуг. Маркетингові інструменти виконують функцію механізму, який трансформує внутрішні можливості підприємства у зовнішні ринкові переваги. Їх використання дозволяє не лише реагувати на дії конкурентів, а й формувати власні правила гри на ринку через створення