

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

унікальної пропозиції, управління сприйняттям бренду та стимулювання лояльності споживачів. Маркетингові інструменти впливають на конкурентні позиції підприємства у кількох ключових напрямках. По-перше, через розвиток продукту забезпечується його диференціація та підвищення споживчої цінності. По-друге, через цінове регулювання досягається гнучкість у конкурентній боротьбі та адаптація до змін попиту. По-третє, комунікаційні інструменти сприяють формуванню позитивного іміджу та підвищенню рівня впізнаваності бренду. По-четверте, інструменти розподілу оптимізують доступність продукції та покращують клієнтський досвід [2].

У сучасній економіці особливого значення набувають цифрові маркетингові інструменти, зокрема аналітика великих даних, контент-маркетинг, соціальні медіа, таргетована реклама та CRM-системи. Вони дозволяють підприємству більш точно визначати потреби споживачів, персоналізувати пропозиції та підвищувати ефективність комунікаційних кампаній. Традиційні маркетингові інструменти характеризуються відносно обмеженою можливістю точного таргетування аудиторії, високими витратами та повільною швидкістю отримання зворотного зв'язку [1]. Натомість цифрові інструменти забезпечують високу гнучкість, оперативність аналізу результатів та можливість персоналізованого впливу на споживача, що значно підвищує ефективність формування конкурентних переваг.

Висновки. Використання маркетингових інструментів є ключовим фактором формування конкурентних переваг підприємства в умовах сучасного ринку. Їх ефективна інтеграція дозволяє забезпечити стійке зростання ринкової позиції, підвищити рівень лояльності споживачів та сформувати унікальну ціннісну пропозицію. Подальший розвиток цифрових технологій лише посилюватиме роль маркетингу як стратегічного інструменту конкурентної боротьби.

### Література

1. Пахуча Е. В. Застосування інструментів маркетингових комунікацій у підвищенні конкурентоспроможності підприємств. *Агросвіт*. 2020. № 19-20. С. 82-89. DOI: 10.32702/2306-6792.2020.19-20.82
2. Шаповал А. С., Буга Н. Ю. Маркетингові аспекти підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 43. С. 307-312.

УДК 658.8:339.13

Свіщев О. В., здобувач освіти  
Євсейцева О.С., науковий керівник к.е.н., доцент  
Київський національний університет  
технологій та дизайну