

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

УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ДИНАМІЧНОГО РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА

Сучасне ринкове середовище характеризується високим рівнем мінливості, швидкою зміною споживчих уподобань та посиленням конкуренції. У таких умовах класичні підходи до формування комплексу маркетингу потребують адаптації та постійного вдосконалення. Ефективне управління маркетинговим комплексом стає ключовим фактором забезпечення стійкого розвитку підприємства та його здатності швидко реагувати на зовнішні зміни [1].

Комплекс маркетингу розглядається як система взаємопов'язаних елементів, що формують цілісну маркетингову політику підприємства та забезпечують досягнення його стратегічних цілей на ринку. Його сутність полягає в узгодженій взаємодії інструментів продукту, ціни, розподілу та комунікацій, кожен з яких виконує окрему функцію у створенні споживчої цінності. Удосконалення комплексу маркетингу в умовах динамічного ринку передбачає впровадження гнучких управлінських підходів, орієнтацію на дані та посилення ролі цифрових технологій [2]. Особлива увага приділяється персоналізації пропозиції, адаптації цінової політики до змін попиту, розвитку багатоканальної системи збуту та інтеграції комунікаційних платформ. Важливим також є впровадження аналітичних інструментів, які дозволяють оперативно оцінювати ефективність маркетингових рішень.

Сучасна трансформація маркетингового комплексу підприємства відбувається у напрямі цифровізації, інтеграції каналів комунікації та підвищення рівня клієнтоорієнтованості. Продуктова політика все більше орієнтується на індивідуалізацію та швидке оновлення пропозиції. Цінова політика стає динамічною та базується на аналізі ринкових даних у реальному часі. Розподільча система розширюється за рахунок онлайн-каналів, а комунікаційна політика переходить до інтерактивної моделі взаємодії зі споживачами.

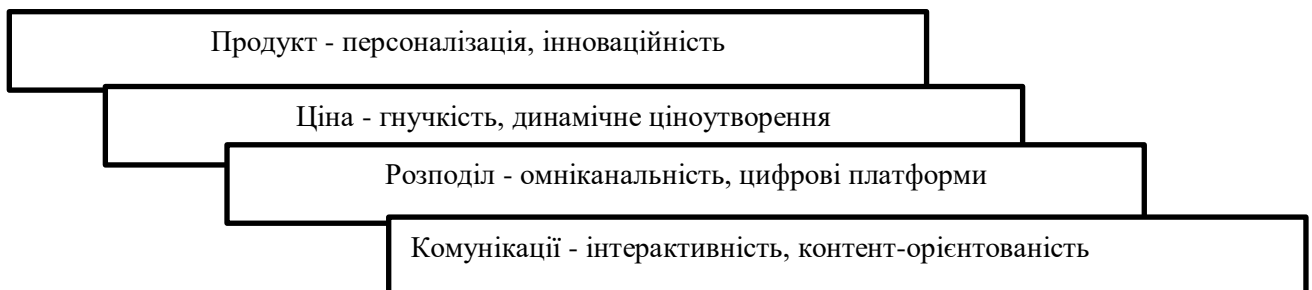


Рис.1 Напрями модернізації елементів маркетингового комплексу

Основними проблемами модернізації комплексу маркетингу є обмеженість ресурсів підприємства, недостатній рівень цифрової зрілості, складність інтеграції нових технологій у традиційні бізнес-процеси, а також

необхідність підготовки персоналу до роботи в умовах цифрової трансформації [1].

Висновки. Удосконалення комплексу маркетингу підприємства є безперервним процесом, що визначається динамікою ринкового середовища та зміною поведінки споживачів. Ефективна трансформація маркетингових інструментів дозволяє підприємству підвищувати гнучкість, конкурентоспроможність та адаптивність, забезпечуючи його стійкий розвиток у довгостроковій перспективі.

Література

1. Корнієнко Т. Маркетингові стратегії у формуванні конкурентних переваг підприємств в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство, 2023 (49). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-65>

2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ : Комп'ютерне видавництво «Діалектика», 2020. 880 с.

УДК 658.8:005.511

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

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

У сучасних умовах ринкової невизначеності ефективність управлінських рішень значною мірою залежить від якості аналізу маркетингового середовища підприємства. Зовнішні та внутрішні фактори постійно змінюються, що вимагає від управлінських структур своєчасного збору, обробки та інтерпретації маркетингової інформації. Саме аналітична складова стає основою для формування обґрунтованих стратегічних і тактичних рішень.

Маркетингове середовище підприємства доцільно розглядати як сукупність внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на його діяльність та визначають умови функціонування на ринку [1]. До зовнішнього середовища належать економічні, соціальні, технологічні та конкурентні фактори, тоді як внутрішнє середовище охоплює ресурси підприємства, його організаційну структуру, управлінські процеси та маркетинговий потенціал. Аналіз маркетингового середовища забезпечує інформаційну основу для прийняття управлінських рішень, дозволяючи виявляти ринкові можливості та загрози, оцінювати конкурентні позиції підприємства та визначати напрями його розвитку. Завдяки системному аналізу керівництво отримує можливість