

інновації та передові технології. 2022. № 7(9). URL:  
[https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-7\(9\)-158-168](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-7(9)-158-168)

2. Красовська О. Ю. Методи досліджень ефективності маркетингових інструментів. Економіка та держава. 2020. № 5. С. 133–136. DOI: 10.32702/2306-6806.2020.5.133

УДК 658.8:005.332.4

Лутай Л. П., здобувач освіти  
Євсейцева О.С., науковий керівник к.е.н., доцент  
Київський національний університет  
технологій та дизайну

## **ВИКОРИСТАННЯ ЗАСОБІВ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Сучасне функціонування підприємств відбувається в умовах високої конкуренції та постійної зміни ринкової кон'юнктури, що зумовлює необхідність активного використання маркетингових засобів для забезпечення їхньої стійкості та розвитку [1]. Маркетинг у таких умовах виступає не лише інструментом просування, а комплексною системою управління взаємодією підприємства з ринком.

Маркетингові засоби являють собою сукупність методів і технологій впливу на споживача, які використовуються для формування попиту, підвищення впізнаваності бренду та зміцнення ринкових позицій підприємства. Їх особливістю є поєднання традиційних інструментів із сучасними цифровими рішеннями, що дозволяє більш точно враховувати поведінку та потреби цільової аудиторії [2].

Застосування маркетингових засобів сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства через формування унікальної ціннісної пропозиції, підсилення емоційного зв'язку зі споживачами та забезпечення стабільного попиту на продукцію або послуги. Важливим аспектом є також здатність підприємства оперативно реагувати на дії конкурентів і адаптувати власні маркетингові стратегії до змін зовнішнього середовища.

Особливе місце у сучасній маркетинговій діяльності займають цифрові інструменти, які формують основу інформаційно-аналітичного забезпечення управління підприємством. Серед них ключову роль відіграє аналітика даних, що передбачає систематичний збір, обробку та інтерпретацію інформації про поведінку споживачів, їхні уподобання, історію взаємодії з брендом, а також ефективність маркетингових кампаній. Використання аналітичних інструментів дозволяє підприємству виявляти приховані закономірності попиту, прогнозувати ринкові тенденції та формувати більш обґрунтовані управлінські рішення [1]. Важливим елементом цифрового маркетингового

інструментарію є контент-стратегії, які забезпечують системне створення та поширення інформаційних матеріалів, орієнтованих на формування цінності для споживача. Контент виконує не лише інформаційну, а й комунікаційну функцію, сприяючи формуванню довіри до бренду, підвищенню його впізнаваності та стимулюванню довгострокової взаємодії з цільовою аудиторією. Ефективна контент-стратегія передбачає узгодженість повідомлень у різних каналах та їх відповідність етапам споживчого шляху. Соціальні мережі як цифровий інструмент маркетингу забезпечують безпосередній контакт підприємства зі споживачами, створюючи умови для оперативної комунікації та зворотного зв'язку. Вони дозволяють не лише поширювати маркетингові повідомлення, а й формувати активну спільноту навколо бренду, що підвищує рівень лояльності та залученості клієнтів. Крім того, соціальні платформи є важливим джерелом даних про реакцію споживачів на продукти та маркетингові активності. CRM-системи виступають інтегрованим інструментом управління взаємовідносинами з клієнтами, який забезпечує накопичення, систематизацію та аналіз інформації про кожного споживача. Їх використання дозволяє персоналізувати маркетингові комунікації, підвищувати ефективність продажів та формувати довгострокові відносини з клієнтами на основі індивідуального підходу. У сукупності ці цифрові інструменти забезпечують комплексне розуміння споживчої поведінки, підвищують точність прогнозування ринкових процесів та сприяють оптимізації управлінських рішень у сфері маркетингу. Це дозволяє підприємствам діяти більш гнучко, адаптивно та ефективно в умовах високої конкуренції та швидких змін ринкового середовища [2]. Разом із тим використання маркетингових засобів супроводжується певними викликами, серед яких зростання витрат на цифрову трансформацію, складність оцінювання результативності маркетингових заходів та необхідність постійного оновлення підходів до роботи з ринком.

Висновок. Маркетингові засоби є ключовим фактором формування конкурентоспроможності підприємства, оскільки забезпечують комплексний вплив на ринкове середовище та сприяють довгостроковому зміцненню його позиції.

### Література

1. Савченко С.М. Методологічні основи дослідження конкурентоспроможності підприємств. Ефективна економіка. 2019. №6. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6\\_2019/54.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2019/54.pdf)
2. Пронько Л.М., Токар К.С. Маркетингова стратегія у форманні конкурентоспроможності підприємства. Ефективна економіка. 2022. №4. URL.: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4\\_2022/75.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2022/75.pdf)