

## **Література**

1. М.В. Михайлова, К.О. Коротіна. Маркетингові аспекти підвищення конкурентоспроможності підприємства. Електронний журнал «Ефективна економіка». 2024. № 3. URL: <https://www.nauka.com.ua/index.php/ee/article/view/3375/3411>

2. Жегус О. Стратегування як драйвер змін в умовах сучасних викликів. Стратегічні імперативи сучасного менеджменту: матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції К.: КНЕУ, 2022. С. 210-214

УДК 658.8:005.332.4

Мартиросян В.-Е., здобувач освіти  
Шевчук П.Д., науковий керівник, асистент  
Київський національний університет  
технологій та дизайну

## **ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

У сучасному бізнес-середовищі конкурентоспроможність підприємства формується під впливом не лише виробничих чи фінансових факторів, а й ефективності використання маркетингових інструментів. Посилення конкуренції на ринках змушує компанії приділяти більше уваги способам взаємодії зі споживачами, управлінню попитом та формуванню стійкого іміджу бренду. Маркетингові інструменти виступають практичним механізмом реалізації ринкової стратегії підприємства, оскільки дозволяють впливати на різні етапи взаємодії з клієнтом, від формування обізнаності про продукт до стимулювання повторних покупок. До таких інструментів належать цінова політика, комунікаційні заходи, цифрові платформи просування, інструменти стимулювання збуту та аналітичні системи оцінювання результатів [1].

Особливістю сучасного етапу розвитку маркетингової діяльності підприємств є поступове зміщення акценту в бік технологічно орієнтованих рішень, які дозволяють значно підвищити точність взаємодії зі споживчою аудиторією. Застосування цифрових інструментів сприяє переходу від масових комунікацій до більш сегментованих і контекстних підходів, де зміст повідомлення та час його подачі визначаються конкретними характеристиками поведінки користувача. У таких умовах важливого значення набуває здатність підприємства працювати з великими масивами інформації, що формуються в процесі онлайн-взаємодії. Дані про перегляди, кліки, історію покупок та інші цифрові сліди споживачів стають основою для формування більш обґрунтованих маркетингових рішень [2]. Це дозволяє не лише фіксувати поточні результати, але й виявляти закономірності у поведінці цільових груп.

Важливим аспектом сучасної маркетингової діяльності є формування цілісного підходу до використання різних інструментів просування, за якого вони функціонують не ізольовано, а як елементи єдиної взаємопов'язаної системи. Така інтеграція передбачає узгодження змісту повідомлень, каналів їх поширення та часової послідовності комунікаційних дій, що дозволяє забезпечити більш логічне та послідовне сприйняття бренду з боку цільової аудиторії. У результаті формується ефект синергії, коли поєднання окремих маркетингових активностей дає більший результат, ніж їхнє автономне використання. Крім того, системний підхід до інтеграції інструментів створює умови для більш ефективного управління комунікаційним навантаженням на аудиторію, дозволяючи уникати дублювання повідомлень та інформаційного перевантаження. Завдяки цьому підприємство отримує можливість формувати більш стабільний емоційний зв'язок зі споживачами, що позитивно впливає на рівень довіри до бренду.

Таким чином, використання маркетингових інструментів є ключовим чинником формування конкурентоспроможності підприємства, оскільки забезпечує ефективну взаємодію з ринком, підвищує адаптивність бізнесу та сприяє досягненню стратегічних цілей розвитку.

### Література

1. Дашко І.М. Дослідження основних методів оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємств. Економіка та держава. 2020. №5. С. 108-110
2. Громова О. Є. Стратегічне управління конкурентоздатністю підприємства: маркетингові аспекти формування. Монографія. Хмельницький : ХНУ. 2020. 350 с.

УДК 658.8

Почтовий В. Ю., здобувач освіти  
Шевчук П.Д., науковий керівник, асистент  
Київський національний університет  
технологій та дизайну

### **УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ**

Сучасний ринковий простір характеризується високою мінливістю попиту, швидким оновленням технологій та посиленням конкуренції між підприємствами, що змушує компанії постійно переглядати підходи до організації своєї маркетингової діяльності. У таких умовах маркетинговий комплекс перестає бути статичною системою і набуває ознак гнучкої