

системи збуту є важливою складовою маркетингових досліджень [2]. У сучасних умовах це сприяє:

- розвитку онлайн-каналів продажу;
- оптимізації логістичних процесів;
- зменшенню залежності від ритейлерів.

Наступним видом можна вважати інноваційні маркетингові дослідження. Інноваційний розвиток ринку передбачає використання сучасних методів дослідження, зокрема прогнозування попиту та аналізу ринкових трендів. Підприємства повинні використовувати маркетингові інформаційні системи для постійного моніторингу змін середовища [1]. Це дозволяє:

- розробляти інноваційні продукти;
- впроваджувати нові маркетингові підходи;
- підвищувати конкурентоспроможність підприємств.

Ринок кондитерських виробів України має значний потенціал розвитку, проте його ефективність залежить від здатності підприємств адаптуватися до змін зовнішнього середовища та споживчого попиту.

Інновації виступають ключовим фактором підвищення конкурентоспроможності, а маркетингові дослідження є необхідним інструментом для їх впровадження, оскільки дозволяють зменшити ризики та підвищити ефективність управлінських рішень.

### **Література**

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. – Київ: Діалектика, 2020. – 880 с.
2. Жан-Жак Ламбен. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива — McGraw-Hill, 2012. — С. 220–250.
3. Філіп Котлер, Кевін Лейн Келлер. Маркетинг менеджмент — 15-те вид. — Pearson Education, 2016. — С. 150–180.
4. Interfax-Ukraine. Експорт кондитерської продукції України у 2025 році. URL: <https://interfax.com.ua/news/economic/1116809.html>
5. Україна експортує 40% кондитерської продукції. AgroPolit. URL: <https://agropolit.com/news/30677-ukrayina-eksportuye-40-vlasnoyi-konditerskoyi-produktsiyi>

УДК 330.675

Калюжна А.С., здобувач освіти  
Шіковець К.О., науковий керівник, к.е.н., доцент  
Київський національний університет  
технологій та дизайну

**ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ДЛЯ  
ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

У сучасних умовах трансформації економічного середовища, посилення глобалізаційних процесів та динамічного розвитку ринкових відносин питання забезпечення конкурентоспроможності підприємств набуває особливої актуальності [1;3]. Конкурентоспроможність підприємства визначається здатністю ефективно функціонувати на ринку, протистояти конкурентному тиску та забезпечувати стійке зростання за рахунок формування унікальних конкурентних переваг [2;3]. Одним із ключових чинників досягнення зазначених цілей є впровадження та ефективне використання сучасного маркетингового інструментарію [1;4].

Маркетинговий інструментарій доцільно розглядати як сукупність методів, прийомів і засобів реалізації маркетингової діяльності, що охоплює елементи комплексу маркетингу (4P: product, price, place, promotion) та розширені підходи (7P), які включають також процеси, персонал і матеріальне середовище [1;2]. Кожен із зазначених елементів здійснює комплексний вплив на формування ринкової позиції підприємства [2]. Зокрема, товарна політика спрямована на створення конкурентоспроможної продукції, що відповідає потребам споживачів; цінова політика визначає рівень цінової привабливості та забезпечує баланс між прибутковістю і доступністю; збутова політика формує ефективні канали розподілу; комунікаційна політика забезпечує взаємодію з цільовою аудиторією та формування позитивного іміджу підприємства [1;4].

Особливої ваги в сучасних умовах набуває використання інноваційних маркетингових інструментів, зокрема цифрового маркетингу, контент-маркетингу, SMM (маркетинг у соціальних мережах), SEO-оптимізації, таргетованої реклами, CRM-систем та аналітики великих даних [4;5]. Застосування зазначених інструментів дозволяє підприємствам підвищити точність сегментації ринку, персоналізувати пропозицію, оперативно реагувати на зміни споживчої поведінки та оптимізувати витрати на просування продукції [4].

Важливим аспектом є також інтеграція маркетингового інструментарію у загальну систему стратегічного управління підприємством. Це передбачає узгодження маркетингових стратегій із корпоративними цілями, використання SWOT-аналізу, PEST-аналізу, бенчмаркінгу та інших аналітичних методів для прийняття обґрунтованих управлінських рішень [2;3]. Ефективна маркетингова діяльність забезпечує підвищення рівня задоволеності споживачів, формування їхньої лояльності та, як наслідок, зміцнення ринкових позицій підприємства [1;4].

Крім того, в умовах зростаючої конкуренції значного значення набуває бренд-менеджмент як складова маркетингового інструментарію. Сильний бренд виступає нематеріальним активом підприємства, який формує додану вартість продукції, сприяє диференціації на ринку та забезпечує довгострокові конкурентні переваги [3].

Отже, маркетинговий інструментарій є ключовим фактором формування та підвищення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах динамічного ринкового середовища. Ефективне поєднання елементів комплексу маркетингу, а також впровадження інноваційних цифрових інструментів забезпечують адаптивність підприємства до змін зовнішнього середовища, підвищення рівня задоволеності споживачів та зміцнення ринкових позицій.

Інтеграція маркетингових підходів у систему стратегічного управління сприяє формуванню стійких конкурентних переваг, оптимізації бізнес-процесів та підвищенню ефективності діяльності підприємства в цілому. Особливу роль у цьому процесі відіграють інструменти цифрового маркетингу, які дозволяють більш точно сегментувати ринок, персоналізувати комунікацію та підвищити результативність маркетингових заходів.

Отже, системне та обґрунтоване використання маркетингового інструментарію є необхідною умовою забезпечення довгострокового розвитку підприємства, підвищення його конкурентоспроможності та досягнення стратегічних цілей в умовах посилення конкуренції та цифровізації економіки.

#### Література

1. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 384 с.
2. Філіп Котлер, Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. Київ : Видавництво 2018. 720 с.
3. Якубенко Ю., Кобернюк С. Інструментарій підвищення конкурентоспроможності підприємств засобами маркетингових комунікацій. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2023. С. 274–280.
4. Олійник Н., Болгар М., Михайлюк А. Використання інструментів поведінкової та експериментальної економіки для управління конкурентоспроможністю підприємства. Економіка та суспільство. 2024. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal>
5. Захаренко-Селезньова А. Сучасні маркетингові digital-тренди для підвищення конкурентних переваг підприємства. Економіка та суспільство. 2024. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal>

УДК 339.138:338.5

Ларіна А. М., здобувач освіти  
Шіковець К. О., науковий керівник, к.е.н., доцент  
Київський національний університет  
технологій та дизайну

#### **МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ФАКТОРІВ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА КОНКУРЕНТНОМУ РИНКУ**