

УДК 658.5

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.198.224-228>

Петухов В.Р.
Національний університет харчових технологій
Pietukhov Volodymyr
National University of Food Technologies
<https://orcid.org/0009-0009-7912-6223>

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ЗМІЦНЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ

У статті досліджено сучасні маркетингові інструменти, які сприятимуть зміцненню конкурентних позицій підприємств в умовах швидкої технологічної адаптації та глобалізації. Систематизовано підходи до визначення сутності поняття "маркетингові інструменти". Проаналізовано ключові тренди в маркетингу, зокрема цифрову трансформацію, персоналізацію послуг, використання інфлюенсерів, інтерактивного контенту, а також інновації у сфері електронної комерції та блокчейн-технологій. Зроблено акцент на важливості стратегічного підходу до зміцнення конкурентоспроможності через інтеграцію новітніх технологій, ефективне таргетування споживачів та адаптацію до змінюваних вимог ринку. Наведено рекомендації для підприємств, які прагнуть покращити свої конкурентні позиції, зберігаючи баланс між інноваціями та споживчими вимогами.

Ключові слова: маркетингові інструменти, маркетингові стратегії, конкурентні позиції, конкурентоспроможність, конкурентні переваги.

MODERN MARKETING TOOLS FOR STRENGTHENING COMPETITIVE POSITIONS OF ENTERPRISES

The article examines modern marketing tools. They will help strengthen the competitive positions of enterprises in the context of rapid technological adaptation and globalization. Different approaches to defining the essence of the concept of "marketing tools" are systematized. Each of the approaches allows for different interpretations and consideration of marketing tools depending on the specific context. In various aspects of theoretical and practical marketing activities of enterprises, these approaches serve to clarify and expand the understanding of the essence of marketing tools, which in turn contributes to a deeper understanding of their impact on the effectiveness of marketing strategies. Key trends in marketing are analyzed. The active implementation of digital technologies will significantly improve communications with customers and improve sales processes. Personalization has become one of the main tools for determining the success of enterprises in the modern competitive environment. Influence marketing is gaining increasing popularity as an effective tool for achieving brand trust among new and specific audience segments. The use of interactive content will allow not only to attract the attention of users, but also to deepen their mutual understanding with the brand. Innovations in online commerce are transforming the way consumers shop and interact with brands. The use of virtual and augmented reality helps to form emotional attachments between consumers and brands. Blockchain technologies provide transparency and security of transactions, and are gaining increasing popularity in the marketing field due to their ability to change the ways of interacting with customers and organizing distribution processes. The article emphasizes the importance of a strategic approach to strengthening competitiveness through the integration of new technologies, effective targeting of consumers, and adaptation to changing market requirements. The article provides recommendations for enterprises that seek to improve their competitive positions while maintaining a balance between innovation and consumer requirements.

Keywords: marketing tools, marketing strategies, competitive positions, competitiveness, competitive advantages.

JEL classification: M00, M31.

Постановка проблеми. В сучасних умовах економічної глобалізації та посилення конкурентної боротьби підприємства змушені постійно адаптувати свої маркетингові стратегії до динамічних змін ринкового середовища. Використання сучасних маркетингових інструментів стає ключовим чинником забезпечення стійких конкурентних переваг, підвищення впізнаваності бренду, формування лояльності споживачів та

зростання ринкової частки компаній.

Розвиток цифрових технологій сприяв значному розширенню маркетингового арсеналу підприємств. Інтерактивні комунікаційні канали, персоналізований контент, багатоканальний маркетинг, SMM, контент-маркетинг, відеомаркетинг, e-mail маркетинг та інші інструменти дозволяють ефективніше формувати цільову аудиторію та формувати довгострокові

взаємовідносини з клієнтами.

Умови нестабільного економічного середовища, швидка зміна споживчих уподобань і високий рівень інформаційного шуму вимагають удосконалення маркетингових стратегій та впровадження ефективних методів просування продукції та послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемою дослідження маркетингових інструментів та їхнього впливу на конкурентоспроможність підприємств займалися такі науковці, як Котлер Ф. [1] і Келлер К. [2], які вивчали стратегічний маркетинг, брендинг, сегментацію ринку та управління лояльністю споживачів. Портер М. [3] розробив концепцію конкурентних стратегій і аналізу конкурентних переваг. Ламбін Ж.-Ж. [4] розглядав маркетинг як систему стратегічного управління, орієнтовану на адаптацію до ринкового середовища. Чаффей Д. і Сміт П. [5] досліджували цифровий маркетинг, використання інтернет-ресурсів і соціальних медіа у маркетингових стратегіях. Соломон М. і Кангун Н. [6] аналізували поведінкові аспекти споживачів, вплив брендової комунікації та фактори прийняття рішень. Дойль П. [7] оцінював ефективність маркетингових стратегій, створення доданої вартості та оптимізацію маркетингових витрат. Гейл Т. [8] досліджував управління задоволеністю клієнтів як інструмент підвищення конкурентоспроможності. Дані дослідження стали фундаментом для формування сучасних маркетингових інструментів, спрямованих на посилення конкурентних позицій підприємств.

Попри значний внесок науковців, окремі аспекти досі залишаються недостатньо розкритими. Зокрема, потребує подальшого вивчення питання ефективної інтеграції сучасних маркетингових інструментів у діяльність підприємств за умов нестабільного економічного середовища, змін у поведінці споживачів та зростання конкуренції.

Мета статті – теоретичне обґрунтування та систематизація сучасних маркетингових інструментів, спрямованих на зміцнення конкурентних позицій підприємств, а також розробка науково-методичних підходів до їх ефективного впровадження в умовах динамічного та нестабільного ринкового середовища.

Виклад основних результатів дослідження. Розвиток маркетингових стратегій і методів взаємодії з клієнтами завжди був у центрі уваги теоретиків та практиків, оскільки правильне використання маркетингових інструментів є вирішальним для досягнення успіху в умовах глобалізації та швидких змін на ринках.

Сучасні ринкові умови вимагають від підприємств адаптації до нових реалій і змін у поведінці споживачів, що робить маркетингові інструменти не лише необхідними, а й основними засобами досягнення стратегічних цілей компанії. Вони охоплюють широкий спектр технік та засобів, які використовуються для впливу на споживачів, створення попиту на продукцію чи послуги, а також для формування і підтримки взаємовигідних відносин з клієнтами. Тому успішне застосування цих інструментів дозволяє підприємствам не лише реагувати на зміни в оточуючому середовищі, але й активно формувати попит, підтримувати

лояльність клієнтів і зміцнювати свою конкурентну позицію на ринку.

Натомість існують різні підходи до визначення сутності маркетингових інструментів. Класичні зводять їх до набору засобів, що допомагають підприємствам ефективно взаємодіяти з ринковим середовищем, використовуючи традиційний маркетинговий мікс. Так, Ф. Котлер у своїй роботі розглядає маркетингові інструменти як основні елементи 4Р (продукт, ціна, місце, просування), які забезпечують комплексний вплив на споживача і ринок, дозволяючи підприємству успішно досягати своїх цілей [1, с. 125].

Проте з розвитком цифрових технологій та зміною парадигми взаємодії з клієнтами з'являються нові концепції, які акцентують увагу на цифрових платформах, персоналізованих стратегіях і аналітиці даних. Наприклад, Чаффей Д. і Сміт П. вказують на важливість цифрових інструментів у формуванні стратегії підприємства, наголошуючи на необхідності використання соціальних медіа та інтернет-маркетингу для досягнення більшої ефективності в комунікаціях із клієнтами [9, с. 26].

Сучасні дослідження підкреслюють важливість інтеграції різних інструментів для створення комплексних стратегій, що враховують як внутрішні, так і зовнішні чинники, що впливають на бізнес. Зокрема, Портер М. наголошує на необхідності використання маркетингових інструментів для забезпечення конкурентоспроможності підприємства та підтримки його стратегічних переваг [3, с. 45]. Це означає, що їх слід розглядати не як ізольовані елементи, а як частину більш широкої стратегії управління взаємодією з клієнтами та досягнення конкурентних переваг на ринку.

Класичні визначення маркетингових інструментів традиційно трактують їх як набір засобів, що використовуються підприємствами для реалізації маркетингових стратегій і досягнення визначених цілей, таких як збільшення обсягів продажу, покращення репутації бренду, підвищення впізнаваності та лояльності споживачів.

У свою чергу, дослідники, що займаються поведінковим маркетингом, такі як Соломон М. та Кангун Н., вважають, що маркетингові інструменти не лише формують пропозицію для споживача, а й активно впливають на його поведінку [6, с. 76]. Вони наголошують на важливості емоційного аспекту комунікацій, прийняття бренду і психологічних тригерах, які використовуються для стимулювання попиту. У цьому контексті маркетингові інструменти включають не лише рекламу та акції, а й заходи, спрямовані на формування позитивного образу бренду та довготривалі відносини з клієнтами.

Таким чином, науковці визначають маркетингові інструменти як набір засобів, що допомагають підприємствам досягати своїх стратегічних цілей, адаптуватися до ринкових змін, впливати на споживачів і підтримувати конкурентоспроможність.

Систематизація різних підходів до трактування сутності поняття "маркетингові інструменти" дозволила виявити їх багатогранність і різноманітність, що

залежать від контексту та напрямку дослідження. У результаті нами було виокремлено основні підходи до визначення цієї категорії (табл. 1).

Таблиця 1

Наукові підходи до визначення сутності поняття «маркетингові інструменти»	
Назва підходу	Сутність підходу
Традиційний	Розглядає маркетингові інструменти як набори засобів і методів, що застосовуються підприємствами для реалізації маркетингових стратегій. У рамках цього підходу основними інструментами вважаються продукт, ціна, місце збуту та просування — традиційний "маркетинговий мікс" (4P), який визначає всі ключові елементи маркетингової стратегії.
Цифровий	Акцентує увагу на нових інструментах, зумовлених розвитком інформаційних і комунікаційних технологій. Цей підхід включає інструменти цифрового маркетингу, такі як контент-маркетинг, SEO (пошукова оптимізація), соціальні мережі, електронна пошта та програматик-реклама. Вони дозволяють ефективно взаємодіяти зі споживачами в онлайн-просторі, використовуючи аналітику великих даних та персоналізацію.
Інтегрований	Розглядає маркетингові інструменти як частину комплексної системи управління взаємодією з клієнтами (CRM). У цьому контексті маркетингові інструменти включають не тільки рекламні канали та техніки просування, але й управління брендом, лояльністю клієнтів, аналіз потреб і поведінки споживачів, а також інтеграцію з іншими функціями підприємства, такими як продажі і обслуговування клієнтів.
Поведінковий	Зосереджений на розумінні того, як маркетингові інструменти можуть змінювати споживчу поведінку. Цей підхід орієнтується на психологічні аспекти маркетингової діяльності, такі як мотивація, сприйняття та емоційні реакції споживачів на різні маркетингові сигнали.
Стратегічний	Розглядає маркетингові інструменти як складову частину загальної стратегії підприємства, орієнтуючись на їх довгострокову ефективність. У рамках цього підходу інструменти застосовуються не лише для безпосереднього впливу на продажі чи просування, а й для досягнення стратегічних цілей підприємства, таких як розвиток ринку, диференціація продукту або утримання конкурентних переваг.
Функціональний	Визначає маркетингові інструменти як засоби, що забезпечують виконання конкретних функцій маркетингу, таких як дослідження ринку, управління цінами, розробка та просування продуктів, реклама та комунікація з клієнтами. Цей підхід орієнтований на тактичне застосування інструментів для досягнення конкретних бізнес-результатів у межах визначеного маркетингового процесу.

Джерело: узагальнено автором

Кожен із зазначених підходів відіграє важливу роль у дослідженні маркетингових інструментів, оскільки він дозволяє по-різному трактувати і розглядати їх залежно від конкретного контексту. У різних аспектах теоретичної та практичної маркетингової діяльності підприємств ці підходи служать для уточнення і розширення розуміння сутності маркетингових інструментів, що в свою чергу сприяє більш глибокому осмисленню їхнього впливу на ефективність маркетингових стратегій.

У сучасних умовах глобалізації, швидкої адаптації технологій та зміни споживчих уподобань, маркетингові стратегії підприємств постійно еволюціонують. Тренди в маркетингу орієнтовані на інтеграцію нових технологій, персоналізацію послуг, і використання даних для прийняття рішень. Тому постає потреба у вивченні і систематизації основних маркетингових інструментів, що дозволить визначити ключові напрями розвитку та адаптації підприємств до мінливого ринкового середовища (табл. 2).

Одним із ключових трендів у сучасному маркетинговому середовищі є активне впровадження цифрових технологій, що значно покращують комунікації з

клієнтами та вдосконалюють процеси продажу. Маркетингові інструменти - автоматизація маркетингу, аналітика даних і використання великих даних (Big Data) - відіграють важливу роль у розвитку стратегій взаємодії з цільовими споживачами, дозволяючи підприємствам здійснювати точне таргетування аудиторії та прогнозувати її поведінку.

З огляду на постійне зростання вимог споживачів до індивідуального підходу, персоналізація стала однією з основних стратегій, що визначають успіх підприємств у сучасному конкурентному середовищі. В умовах високої конкуренції та широкого вибору товарів і послуг, задоволення індивідуальних потреб споживачів набуває ключового значення для зміцнення конкурентних позицій бренду. Усі етапи взаємодії з клієнтами — від початкового контакту через рекламу до процесу післяпродажного обслуговування — повинні бути спрямовані на створення персоналізованого досвіду, що відповідає інтересам і уподобанням конкретного споживача. Це досягається шляхом кастомізації пропозицій, що забезпечує можливість адаптації продукту або послуги до індивідуальних запитів клієнта, та використання рекомендаційних систем, що

дозволяють автоматично пропонувати найбільш релевантні варіанти товарів або послуг на основі попередніх виборів і поведінки споживача.

Таблиця 2

Основні маркетингові інструменти та тренди, що впливають на розвиток підприємств у сучасних умовах

Тренд	Опис
Цифрова трансформація маркетингу	Впровадження цифрових технологій для покращення комунікацій з клієнтами, таргетування, прогнозування поведінки споживачів, аналітика та автоматизація маркетингу.
Персоналізація та кастомізація	Індивідуальний підхід до споживачів через кастомізацію пропозицій, персоналізовані інтерфейси та рекомендаційні системи.
Інфлюенс-маркетинг та лідери думок	Співпраця з інфлюенсерами для створення автентичних зв'язків та позиціонування бренду через особисті рекомендації в соцмережах.
Інтерактивний контент і гейміфікація	Використання інтерактивних елементів (мобільні додатки, вікторини, ігри) для поглиблення взаємодії зі споживачами та мотивації до активності через винагороди.
Інновації в електронній комерції	Використання технологій AR/VR для віртуального випробування продуктів та підвищення рівня взаємодії з брендом.
Блокчейн і дистрибуція даних	Використання блокчейн-технологій для забезпечення прозорості, безпеки транзакцій та нових моделей взаємодії з клієнтами, підвищення довіри до продуктів і послуг.

Джерело: сформовано автором

Інфлюенс-маркетинг у сучасному маркетинговому середовищі набуває все більшої популярності як ефективний інструмент для досягнення довіри до бренду серед нових і специфічних сегментів аудиторії. Зважаючи на зростаючу роль соціальних медіа як основного каналу комунікації, підприємства активно співпрацюють з лідерами думок, такими як блогери, влогери та інші інфлюенсери, що дозволяє встановлювати більш автентичні та безпосередні зв'язки з кінцевим споживачем. Інфлюенсери, маючи значну аудиторію в соціальних мережах, здатні формувати споживчі уявлення та впливати на рішення своїх підписників щодо брендів, продуктів або послуг, що робить їх важливим елементом маркетингової стратегії. Їхні рекомендації часто сприймаються як більш достовірні та близькі до споживача, оскільки вони мають можливість виявляти свої особисті переживання та ставлення до продукту, що створює ефект довіри.

Використання інтерактивного контенту, зокрема через мобільні додатки, онлайн-вікторини, ігри та віртуальні реальності, стає важливим елементом стратегій, орієнтованих на покращення взаємодії з споживачами в умовах цифрової трансформації. Це дозволяє не тільки залучити увагу користувачів, але й поглибити їхнє взаєморозуміння з брендом, перетворюючи традиційні форми комунікації на інтерактивні, що забезпечують персоналізований досвід. Мобільні додатки та онлайн-ігри, зокрема, здатні створювати умови для активної участі споживачів у брендovих активностях, стимулюючи їх до тривалішої та більш змістовної взаємодії, що значно підвищує рівень лояльності та довіри до бренду.

Інтернет-торгівля продовжує демонструвати стійке зростання, що є результатом постійного розвитку технологій, які значно трансформують спосіб здійснення покупок та взаємодії споживачів із брендами. Інновації в цій сфері, зокрема прогресивні технології, такі як віртуальні та доповнені реальності (AR/VR), відіграють ключову роль у зміцненні конкурентних позицій

підприємств, оскільки вони забезпечують нові можливості для покращення досвіду споживачів і значно підвищують рівень довіри до бренду.

Завдяки AR/VR, покупець отримує можливість на власному досвіді оцінити функціональність, дизайн та характеристики товару до здійснення покупки, що допомагає зменшити невизначеність, яка часто супроводжує процес онлайн-шопінгу.

Блокчейн-технології, які забезпечують прозорість та безпеку транзакцій, набувають усе більшої популярності в сфері маркетингу завдяки своїй здатності змінювати способи взаємодії з клієнтами та організації процесів дистрибуції. Однією з ключових переваг блокчейну є його здатність забезпечувати прозорість і незмінність записів транзакцій, що виключає можливість маніпулювання або фальсифікації даних. Це суттєво підвищує рівень довіри до брендів, оскільки споживачі можуть бути впевнені в достовірності інформації, що надається компаніями. Блокчейн дає можливість підприємствам інтегрувати нові моделі дистрибуції товарів та послуг, зокрема через смарт-контракти, які автоматично виконуються при виконанні певних умов, без необхідності в посередниках. Це значно знижує витрати на операційні процеси, скорочує час виконання угод і покращує загальну ефективність бізнес-процесів.

Застосування блокчейн-технологій дозволяє також створювати більш ефективні та прозорі програми лояльності, що використовують токени або інші цифрові активи для винагороди споживачів. Ці токени можуть бути обмінені на продукцію або послуги, що значно підвищує мотивацію клієнтів до повторних покупок і активної участі у житті бренду. Блокчейн також відкриває нові можливості для впровадження моделей реєр-to-реєр (P2P) взаємодії між споживачами та підприємствами, що дозволяє зменшити витрати на традиційні канали дистрибуції та підвищити ефективність взаємодії.

Висновки. У сучасних умовах глобалізації та швидкої адаптації новітніх технологій маркетингові

стратегії підприємств зазнають суттєвих змін. Інтеграція новітніх технологій, персоналізація послуг, а також використання даних для точного таргетування і прогнозування споживчих потреб стають основними інструментами для зміцнення конкурентних позицій. Цифрова трансформація, використання інфлюенсерів,

інтерактивний контент, а також інновації у сфері електронної комерції і блокчейн-технології змінюють способи взаємодії з клієнтами та підвищують довіру до брендів. Усе це дозволяє підприємствам ефективно адаптуватися до мінливого ринкового середовища і залишатися конкурентоспроможними.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф. (2015). Маркетинг 4.0: перемога за допомогою цифрових технологій. Київ: Київська школа економіки, 320 с.
2. Келлер К.Л. (2014). Стратегії брендингу: розбудова сильних брендів. Київ: Київська школа економіки, 456 с.
3. Портер М. (2004). Конкуренція: Стратегії для завоювання і підтримки конкурентних переваг. Київ: Основи, 448 с.
4. Ламбін Ж.-Ж. (2003). Маркетинг: концепції, методи та практики. Київ: Основи, 512 с.
5. Чаффей Д., Сміт П. (2014). Цифровий маркетинг: стратегії, інструменти та техніки. Київ: Київська школа економіки, 384 с.
6. Соломон М., Кангун Н. (2007). Маркетинг: розуміння та управління споживчою поведінкою. Київ: Основи, 496 с.
7. Дойль П. (2009). Стратегії маркетингу: концепції та практики. Київ: Основи, 416 с.
8. Гейл Т. (2008). Стратегії конкурентних переваг. Київ: Основи, 368 с.
9. Чаффей Д., Сміт П. (2013). Цифровий маркетинг: стратегії, інструменти та техніки. Київ: Основи, 416 с.

References:

1. Kotler, F. (2015). Marketing 4.0: peremoha za dopomohoiu tsyfrovyykh tekhnolohii. [Marketing 4.0: Winning the digital battle]. Kyiv: Kyivska shkola ekonomiky. [in Ukrainian].
2. Keller, K.L. (2014). Stratehii brendynhu: rozbudova sylnykh brendiv. [Branding strategies: Building strong brands]. Kyiv: Kyiv: Kyivska shkola ekonomiky. [in Ukrainian].
3. Porter, M. (2004). Konkurentsia: Stratehii dlia zavoiovannia i pidtrymky konkurentnykh perevah. [Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors]. Kyiv: Osnovy. [in Ukrainian].
4. Lambin, J.-J. (2003). Marketing: kontseptsii, metody ta praktyky. [Marketing: Concepts, Methods, and Practices]. Kyiv: Osnovy. [in Ukrainian].
5. Chaffey, D. & Smith, P. (2014). Tsyfrovyy marketing: stratehii, instrumenty ta tekhniky. [Digital Marketing: Strategies, Tools, and Techniques]. Kyiv: Kyivska shkola ekonomiky. [in Ukrainian].
6. Solomon, M. & Kangun, N. (2007). Marketing: rozuminnia ta upravlinnia spozhyvchoiu povedinkoiu. [Marketing: Understanding and Managing Consumer Behavior]. Kyiv: Osnovy. [in Ukrainian].
7. Doyle, P. (2009). Stratehii marketingu: kontseptsii ta praktyky. [Marketing Strategies: Concepts and Practices]. Kyiv: Osnovy. [in Ukrainian].
8. Gale, T. (2008). Stratehii konkurentnykh perevah. [Competitive Advantage Strategies]. Kyiv: Osnovy. [in Ukrainian].
9. Chaffey, D. & Smith, P. (2013). Tsyfrovyy marketing: stratehii, instrumenty ta tekhniky. [Digital Marketing: Strategies, Tools, and Techniques]. Kyiv: Osnovy. [in Ukrainian].