

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2026-352-45>

УДК 339.138:658.8

JEL classification: L25; M31; M39

БОНДАРЕНКО Денис

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0009-0000-7004-0276>

e-mail: denis7bondarenko@gmail.com

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЗМІН КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

У статті проаналізовано особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в умовах динамічних змін конкурентного середовища. Встановлено, що ефективна адаптація маркетингових стратегій потребує комплексного підходу, включаючи аналіз конкурентного середовища, оптимізацію цін та асортименту, впровадження цифрових інструментів і аналітики, а також розвиток лояльності клієнтів і бренду. Дослідження показало зростаючу роль цифровізації та трансформації споживчої поведінки для підвищення конкурентоспроможності підприємства. Виявлено, що адаптивний маркетинговий підхід дозволяє підприємствам швидко реагувати на зміни ринку, зміцнювати позиції бренду та підвищувати ефективність управлінських рішень. Загалом, впровадження адаптивних стратегій маркетингу сприяє підвищенню ринкової орієнтації та стабільності розвитку підприємств у мінливому конкурентному середовищі.

Ключові слова: маркетингова діяльність, маркетингова стратегія, управління маркетингом, конкурентне середовище, конкурентоспроможність.

BONDARENKO Denis

Khmelnitskyi National University

MANAGEMENT OF ENTERPRISE MARKETING ACTIVITIES IN THE CONTEXT OF CHANGES IN THE COMPETITIVE ENVIRONMENT

The article analyzes the specific features of managing enterprise marketing activities under conditions of dynamic changes in the competitive environment. It is established that effective adaptation of marketing strategies requires a comprehensive approach, including analysis of the competitive environment, optimization of pricing and product assortment, implementation of digital tools and analytics, as well as the development of customer loyalty and brand value. The study reveals the growing role of digitalization and the transformation of consumer behavior in enhancing enterprise competitiveness. It is identified that an adaptive marketing approach enables enterprises to respond rapidly to market changes, strengthen brand positioning, and improve the effectiveness of managerial decision-making. Overall, the implementation of adaptive marketing strategies contributes to increasing market orientation and ensuring the sustainable development of enterprises in a volatile competitive environment.

Keywords: marketing activity, marketing strategy, marketing management, competitive environment, competitiveness.

Стаття надійшла до редакції / Received 15.01.2026

Прийнята до друку / Accepted 26.02.2026

Опубліковано / Published 26.03.2026



This is an Open Access article distributed under the terms of the [Creative Commons CC-BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

© Форкун Ірина, Богатчик Людмила, Матвійчук Леся

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Сучасні умови функціонування підприємств характеризуються високим рівнем нестабільності та динамічності конкурентного середовища, що зумовлено глобалізаційними процесами, цифровізацією економіки, активним розвитком інформаційних технологій і трансформацією споживчої поведінки. У таких умовах підприємства змушені постійно адаптувати свої управлінські підходи, зокрема у сфері маркетингової діяльності, з метою збереження конкурентних позицій і забезпечення сталого розвитку.

Маркетингова діяльність набуває стратегічного значення, оскільки саме вона забезпечує орієнтацію підприємства на потреби ринку, формування споживчої цінності та створення конкурентних переваг. Водночас традиційні підходи до управління маркетингом часто виявляються недостатньо ефективними в умовах швидких змін конкурентного середовища, що проявляється у зниженні результативності маркетингових рішень, втраті ринкових позицій та послабленні брендової і клієнтської лояльності.

Посилення конкуренції, поява нових ринкових гравців, розвиток цифрових каналів збуту та комунікацій, а також зростання рівня інформованості споживачів вимагають від підприємств переходу до більш гнучких і адаптивних моделей управління маркетинговою діяльністю. Це зумовлює необхідність системного перегляду маркетингових стратегій, удосконалення інструментарію маркетингового управління та інтеграції маркетингових рішень у загальну систему управління підприємством.

У науковому аспекті зазначена проблематика пов'язана з розвитком теорії маркетингового менеджменту, зокрема з обґрунтуванням адаптивних підходів до управління маркетинговою діяльністю в умовах нестабільного конкурентного середовища. У практичному вимірі вирішення даної проблеми спрямоване на підвищення ефективності маркетингових управлінських рішень, посилення

конкурентоспроможності підприємств та забезпечення їхньої здатності швидко реагувати на зміни ринку. Це зумовлює актуальність дослідження управління маркетинговою діяльністю підприємств в умовах змін конкурентного середовища та його тісний зв'язок із важливими науковими і прикладними завданнями сучасної економіки.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Проблеми управління маркетинговою діяльністю підприємств в умовах змін конкурентного середовища широко представлені у працях вітчизняних і зарубіжних науковців. Теоретичні основи маркетингового менеджменту та стратегічної орієнтації підприємств на ринок розкриті у працях Ф. Котлера та К. Келлера [1], які підкреслюють необхідність адаптації маркетингових стратегій до динамічних ринкових умов. Вагомий внесок у дослідження конкурентного середовища та стратегічного вибору підприємств зробив М. Портер [2], обґрунтувавши вплив конкурентних сил на формування маркетингових стратегій.

Питання управління маркетинговою діяльністю в умовах нестабільного середовища розглядаються у працях Л. В. Балабанової та О. С. Хміль [3], які акцентують увагу на інтеграції маркетингових рішень у загальну систему управління підприємством та необхідності підвищення гнучкості маркетингового менеджменту. Роль цифрових технологій у підвищенні конкурентоспроможності підприємств висвітлена у дослідженнях М. А. Окландера та О. О. Романенка [4], а також Д. Чаффі та Ф. Елліс-Чедвік [5], де цифровий маркетинг розглядається як ключовий інструмент адаптації до конкурентних змін.

Проблеми адаптації маркетингової діяльності до змін конкурентного середовища досліджуються В. І. Даниленком та О. В. Скрипник [6], які наголошують на необхідності використання адаптивних маркетингових стратегій. Окремі аспекти управління конкурентоспроможністю та клієнтського досвіду розкриті у працях О. В. Зозулова та Т. О. Царєвої [7], а також К. Н. Лемон і П. С. Вергоєф [8].

Таким чином, попри значну кількість наукових досліджень, питання формування інтегрованого адаптивного підходу до управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах змін конкурентного середовища залишаються недостатньо систематизованими, що зумовлює актуальність подальших наукових пошуків.

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

Незважаючи на наявність значної кількості наукових досліджень, присвячених управлінню маркетинговою діяльністю підприємств, у сучасній науковій літературі залишаються недостатньо опрацьованими окремі аспекти адаптації маркетингових стратегій до умов динамічних змін конкурентного середовища. Більшість існуючих підходів зосереджуються на окремих елементах маркетингового управління, таких як ціноутворення, збут, комунікаційна політика або цифрові інструменти, без їх системного поєднання в єдину модель управління.

Недостатньо систематизованими залишаються питання формування інтегрованого адаптивного підходу до управління маркетинговою діяльністю підприємства, який би враховував взаємозв'язок стратегічних, процесних і клієнтоорієнтованих рішень, а також вплив цифровізації та трансформації споживчої поведінки. Обмеженою є кількість досліджень, у яких комплексно розглядається вплив змін конкурентного середовища на прийняття маркетингових управлінських рішень і механізми їх оперативного коригування. Зазначені невіршені питання зумовлюють необхідність подальших наукових досліджень, спрямованих на обґрунтування комплексного підходу до управління маркетинговою діяльністю підприємств в умовах змін конкурентного середовища, що і визначає спрямованість даної статті.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є обґрунтування теоретичних засад управління маркетинговою діяльністю підприємства та визначення основних напрямів адаптації маркетингової стратегії в умовах змін конкурентного середовища.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

В умовах зростання ринкової нестабільності особливого значення набуває комплексний підхід до маркетингового управління, що поєднує стратегічну орієнтацію, клієнтоорієнтованість і використання сучасних аналітичних та цифрових інструментів. Саме такі підходи дозволяють підприємству своєчасно реагувати на трансформацію конкурентного середовища, формувати стійкі конкурентні переваги та забезпечувати узгодженість маркетингових рішень із загальною стратегією розвитку. У наукових дослідженнях управління маркетинговою діяльністю підприємства розглядається з позицій різних теоретико-методологічних підходів, що відображають еволюцію маркетингу як концепції управління та зумовлюють різні акценти в трактуванні його сутності й ролі в системі управління підприємством (рис.1) [1-6].

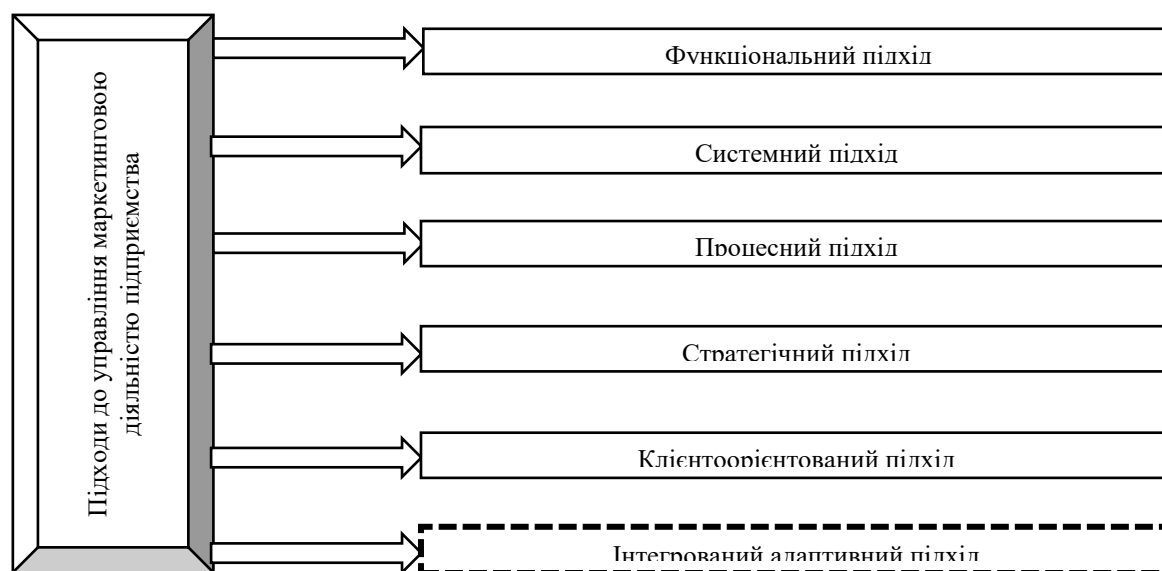


Рис. 1 Підходи до управління маркетинговою діяльністю підприємства

1. Функціональний підхід передбачає розгляд управління маркетинговою діяльністю як сукупності управлінських функцій, спрямованих на реалізацію комплексу маркетингу. У межах даного підходу основна увага зосереджується на плануванні, організації та контролі товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики підприємства. Маркетинг у такому випадку розглядається як окрема функціональна підсистема управління, що забезпечує ефективне просування продукції на ринку. Водночас обмеженість функціонального підходу полягає в недостатньому врахуванні стратегічних аспектів розвитку підприємства та динаміки конкурентного середовища.

2. Системний підхід розглядає управління маркетинговою діяльністю як цілісну систему взаємопов'язаних елементів, що функціонують у тісній взаємодії із зовнішнім середовищем. У межах даного підходу маркетинг інтегрується з іншими підсистемами управління підприємством – виробничою, фінансовою, інноваційною та кадровою. Системний підхід дозволяє врахувати багатofакторний вплив ринкового середовища та забезпечити узгодженість маркетингових рішень зі стратегічними цілями підприємства.

3. Процесний підхід ґрунтується на розгляді управління маркетинговою діяльністю як безперервного процесу прийняття та реалізації управлінських рішень. З позицій цього підходу маркетингова діяльність трактується як послідовність етапів – аналізу ринку, формування маркетингових цілей, розроблення стратегії, реалізації маркетингових заходів та оцінювання їх ефективності. Процесний підхід забезпечує гнучкість управління та можливість оперативного коригування маркетингових рішень відповідно до змін конкурентного середовища.

4. Стратегічний підхід акцентує увагу на довгостроковій орієнтації управління маркетинговою діяльністю та його ролі у формуванні конкурентних переваг підприємства. У межах даного підходу маркетинг розглядається як ключовий інструмент стратегічного управління, що визначає напрями розвитку підприємства, його ринкове позиціонування та поведінку в конкурентному середовищі. Стратегічний підхід дозволяє узгодити маркетингові рішення з місією та стратегічними цілями підприємства.

5. Клієнтоорієнтований підхід зосереджується на пріоритетності потреб і очікувань споживачів у процесі управління маркетинговою діяльністю. Згідно з даним підходом ефективність маркетингу визначається здатністю підприємства створювати споживчу цінність і формувати довгострокові взаємовідносини з клієнтами. У сучасних умовах клієнтоорієнтований підхід набуває особливого значення в контексті персоналізації маркетингових пропозицій та розвитку цифрових каналів взаємодії зі споживачами.

Узагальнення наведених підходів дозволяє стверджувати, що жоден із них не є універсальним і повною мірою не відображає складність управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах змін конкурентного середовища. У зв'язку з цим доцільним є формування інтегрованого адаптивного підходу до управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Інтегрований адаптивний підхід пропонує розглядати управління маркетинговою діяльністю як динамічну систему стратегічних і тактичних рішень, спрямованих на формування та підтримку конкурентних переваг підприємства шляхом постійної адаптації до змін конкурентного середовища. Особливістю запропонованого підходу є поєднання системного, процесного та клієнтоорієнтованого підходів із активним використанням маркетингової аналітики та цифрових інструментів управління.

Запропонований підхід передбачає безперервний моніторинг конкурентного середовища, гнучке коригування маркетингової стратегії та інтеграцію маркетингових рішень у загальну систему управління підприємством. Його реалізація сприяє підвищенню адаптивності підприємства, забезпеченню узгодженості

управлінських рішень і зростанню ефективності маркетингової діяльності в умовах динамічного конкурентного середовища.

Зміни конкурентного середовища є одним із ключових чинників, що визначають характер і ефективність маркетингових управлінських рішень підприємства. Конкурентне середовище формується під впливом сукупності зовнішніх факторів, включаючи економічні, технологічні, соціальні, правові та поведінкові аспекти ринку. Динамічність цих факторів призводить до частих коливань ринкової кон'юнктури, що змушує підприємства постійно переглядати та коригувати стратегії маркетингової діяльності.

В умовах підвищеної конкуренції маркетингові управлінські рішення набувають адаптивного характеру і спрямовуються на зниження ризиків та використання ринкових можливостей. Зокрема, зміни в структурі конкурентного середовища – поява нових конкурентів, трансформація бізнес-моделей, активний розвиток цифрових каналів збуту та комунікації – безпосередньо впливають на вибір асортиментної політики, цінову стратегію, канали дистрибуції та підходи до формування комунікаційної політики.

Особливу роль у процесі прийняття маркетингових рішень відіграє інформаційне забезпечення. Постійний моніторинг ринку, відстеження дій конкурентів, аналіз поведінки споживачів та прогнозування тенденцій розвитку ринку стають необхідними для обґрунтованих рішень. Недостатня інформаційна підтримка може призводити до хибних рішень, втрати конкурентних позицій і зниження рентабельності діяльності підприємства.

Зміни конкурентного середовища зумовлюють також необхідність перегляду стратегічних орієнтирів маркетингової діяльності. Сучасні умови характеризуються високим рівнем невизначеності та обмеженим часом для прийняття рішень. Тому дедалі більшого значення набувають ситуаційний і сценарний підходи до управління маркетингом, які дозволяють створювати гнучкі маркетингові програми та оперативно реагувати на зміни ринкової ситуації.

Крім того, зміни у конкуренції впливають на трансформацію критеріїв оцінки ефективності маркетингових рішень. Традиційні показники, такі як обсяги продажів або частка ринку, доповнюються індикаторами лояльності споживачів, рівня задоволеності клієнтів, впізнаваності бренду та якості взаємодії з цільовою аудиторією. Це формує комплексний підхід до оцінки результативності маркетингової діяльності та дозволяє більш точно визначити сильні та слабкі сторони обраних стратегій.

Зміни конкурентного середовища також стимулюють розвиток інноваційних підходів у маркетинговому управлінні. Підприємства змушені впроваджувати нові технології, цифрові інструменти аналізу ринку, автоматизовані системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) та персоналізовані маркетингові кампанії. Такі інновації підвищують адаптивність підприємства, дозволяють швидко реагувати на зміни ринкових умов та ефективніше використовувати ресурси.

Отже, зміни конкурентного середовища здійснюють комплексний і багатовимірний вплив на маркетингові управлінські рішення. Їхня ефективність залежить від здатності підприємства своєчасно ідентифікувати ринкові зміни, адаптувати маркетингову стратегію, застосовувати сучасні аналітичні інструменти та використовувати інноваційні підходи для підтримки конкурентоспроможності та стабільного розвитку на ринку.

У сучасних ринкових умовах, коли конкуренція постійно зростає, ефективна маркетингова стратегія підприємства потребує систематичної адаптації. Посилення конкуренції проявляється у багатьох аспектах: збільшенні кількості конкурентів, змінах у споживчих уподобаннях, впровадженні інноваційних технологій, зростанні ролі цифрових каналів збуту та комунікацій. В таких умовах підприємства змушені не просто реагувати на зміни, але й активно коригувати свою маркетингову стратегію для збереження та посилення конкурентних позицій.

Адаптація маркетингової стратегії підприємства до умов посилення конкуренції включає декілька взаємопов'язаних напрямів. Першим є аналіз конкурентного середовища та ринку, який передбачає систематичне відстеження дій конкурентів, їхніх стратегій та пропозицій, а також дослідження тенденцій розвитку ринку та зміни поведінки споживачів. Важливо визначити власні сильні та слабкі сторони підприємства у порівнянні з конкурентами, що дозволяє виявляти точки диференціації та нові ринкові можливості.

Другий напрям полягає у перегляді цінової політики та асортименту продукції. Це включає визначення оптимальної цінової стратегії з урахуванням ринкових умов і позиціонування продукту, модифікацію або розширення асортименту для задоволення потреб різних сегментів споживачів, а також застосування пакетних пропозицій і акцій для підвищення цінності продукту. Такий підхід сприяє підвищенню привабливості пропозиції та залученню нових сегментів клієнтів.

Третім напрямом є впровадження інновацій та цифрових технологій. Використання CRM-систем дозволяє персоналізувати взаємодію з клієнтами, а розвиток онлайн-каналів продажу та цифрових комунікацій підвищує ефективність маркетингових процесів. Автоматизація маркетингових процесів і використання аналітичних платформ сприяють швидкому реагуванню на зміни ринку та підвищують ефективність взаємодії з клієнтами.

Четвертий напрям зосереджений на підвищенні лояльності клієнтів та розвитку бренду. Це досягається через створення емоційного зв'язку зі споживачами за допомогою комунікаційних кампаній,

впровадження програм лояльності та індивідуальних пропозицій для постійних клієнтів, а також формування репутації надійного та інноваційного бренду. Реалізація цих заходів зміцнює позиції підприємства на ринку та сприяє довгостроковій лояльності клієнтів.

П'ятим напрямом є гнучке стратегічне та тактичне планування, яке передбачає використання сценарного та ситуаційного підходів для прогнозування різних варіантів ринкових змін, коригування маркетингових планів відповідно до динаміки конкурентного середовища та створення резервних стратегій на випадок непередбачуваних ситуацій. Це забезпечує швидку реакцію підприємства на зміни ринку і збереження конкурентних переваг.

Останнім, шостим напрямом є комплексна оцінка ефективності маркетингової діяльності, що передбачає вимірювання результатів маркетингових заходів не лише через обсяги продажів, але й через індикатори лояльності, впізнаваності бренду та задоволеності клієнтів. Використання KPI та аналітики дозволяє оцінювати ефективність кожного елементу маркетингової стратегії та оптимізувати використання ресурсів.

Підсумовуючи, адаптація маркетингової стратегії до умов посилення конкуренції є багатоступеневим процесом, який включає аналіз ринку, оптимізацію цін та асортименту, впровадження інновацій, розвиток бренду та лояльності, гнучке планування і комплексну оцінку результатів. Такий системний підхід дозволяє підприємству зберегти конкурентоспроможність.

Для ефективного управління маркетинговою діяльністю в умовах змін конкурентного середовища доцільно виділити ключові етапи адаптації маркетингової стратегії. Кожен етап включає визначені завдання, методи їх реалізації та очікувані результати, що забезпечують системний підхід до прийняття управлінських рішень і підвищення конкурентоспроможності підприємства [9].

Таблиця 1

Основні етапи адаптації маркетингової стратегії підприємства

Етап адаптації	Завдання	Методи	Очікуваний результат
Аналіз конкурентного середовища та ринку	Моніторинг ринку та конкурентів, виявлення сильних і слабких сторін	SWOT-аналіз, аналіз конкурентів, дослідження поведінки споживачів	Виявлення точок диференціації та нових ринкових можливостей
Перегляд цінової політики та асортименту	Оптимізація цін та модифікація асортименту	Аналіз цін конкурентів, сегментація клієнтів, формування пакетних пропозицій	Підвищення привабливості пропозицій та залучення нових сегментів клієнтів
Впровадження інновацій та цифрових технологій	Автоматизація маркетингових процесів, розвиток онлайн-продажів	CRM-системи, аналітичні платформи, цифрові канали комунікацій	Підвищення ефективності взаємодії з клієнтами та швидка реакція на ринок
Підвищення лояльності клієнтів та розвиток бренду	Створення емоційного зв'язку зі споживачами, формування репутації	PR-кампанії, SMM, програми лояльності, персоналізовані пропозиції	Зміцнення позицій бренду та довгострокова лояльність клієнтів
Гнучке стратегічне та тактичне планування	Підготовка до різних сценаріїв ринкових змін	Сценарне планування, адаптивні маркетингові програми	Швидка реакція на зміни ринку та збереження конкурентних переваг
Комплексна оцінка ефективності	Вимірювання результатів маркетингових дій	KPI, аналітика продажів, опитування	Підвищення ефективності маркетингових рішень

Таблиця 1 демонструє основні етапи адаптації маркетингової стратегії підприємства у умовах посилення конкуренції. Кожен етап містить конкретні завдання, методи їх реалізації та очікувані результати, що дозволяє системно підходити до змін у маркетинговій діяльності.

Аналіз конкурентного середовища та ринку є першим і ключовим етапом адаптації. Він забезпечує підприємство актуальною інформацією про конкурентів, тенденції ринку та потреби споживачів. Результати даного етапу формують основу для наступних управлінських рішень.

Перегляд цінової політики та асортименту продукції спрямований на забезпечення конкурентоспроможності товарів і послуг. Оптимізація цін, модифікація асортименту та застосування пакетних пропозицій дозволяють залучати нові сегменти ринку та підвищувати привабливість продукту для споживачів.

Впровадження інновацій та цифрових технологій підвищує ефективність маркетингової діяльності. Використання CRM-систем, аналітичних платформ та онлайн-каналів комунікацій дозволяє персоналізувати пропозиції, автоматизувати процеси та швидко реагувати на зміни ринку. Підвищення лояльності клієнтів та розвиток бренду зосереджено на формуванні довгострокових відносин зі споживачами. PR-кампанії, SMM, програми лояльності та персоналізовані пропозиції зміцнюють позиції бренду і підвищують рівень довіри клієнтів [10].

Гнучке стратегічне та тактичне планування дозволяє підприємству швидко адаптуватися до змін у конкурентному середовищі. Сценарне планування та створення адаптивних маркетингових програм забезпечують оперативну реакцію на непередбачувані ринкові ситуації.

У сучасних умовах посилення конкуренції підприємства не можуть покладатися лише на традиційні методи маркетингового управління. Для ефективного підвищення конкурентоспроможності необхідне

активне використання сучасних маркетингових інструментів, що дозволяють аналізувати ринок і поведінку споживачів та оперативно адаптувати стратегію, формувати лояльність клієнтів і підвищувати цінність пропозиції. Таблиця 2 систематизує основні групи сучасних маркетингових інструментів, їхні завдання та очікувані ефекти для управління конкурентоспроможністю підприємства [4; 7; 9-12].

Таблиця 2

Використання сучасних маркетингових інструментів в управлінні конкурентоспроможністю

Група інструментів	Приклади інструментів	Завдання	Очікуваний ефект
Аналітичні та інформаційні	Big Data, бізнес-аналітика, системи прогнозування, дослідження поведінки споживачів	Виявлення сильних і слабких сторін, прогнозування попиту, аналіз конкурентів	Своєчасне прийняття обґрунтованих управлінських рішень, виявлення ринкових можливостей
Цифровий маркетинг	SMM, SEO, SEM, контент-маркетинг, email-маркетинг, таргетована реклама	Підвищення видимості бренду, залучення та утримання клієнтів	Зростання охоплення аудиторії, підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів
Управління взаємовідносинами з клієнтами	CRM-системи, програми лояльності, персоналізовані пропозиції, опитування клієнтів	Персоналізація взаємодії, підвищення задоволеності та лояльності	Формування довгострокових відносин з клієнтами, зростання повторних продажів
Інноваційні та креативні	AR/VR, gamification, інтерактивна реклама, краудсорсинг	Виділення продукту на ринку, залучення нових аудиторій, створення унікальної цінності	Підвищення конкурентоспроможності продукту, формування унікальної цінності для споживачів
Стратегічні інструменти маркетингу	Сегментація ринку, позиціонування продукту, брендинг, KPI, сценарне планування	Обґрунтування стратегічних рішень, планування маркетингових кампаній	Підвищення ефективності маркетингової діяльності, створення стійких конкурентних переваг

Сучасні ринкові умови характеризуються високою динамічністю та посиленою конкуренцією, що зумовлює необхідність застосування підприємствами ефективних і сучасних маркетингових інструментів. Використання таких інструментів дозволяє не лише відстежувати зміни в конкурентному середовищі, але й активно управляти конкурентоспроможністю, формувати цінність для споживачів, підвищувати лояльність клієнтів та забезпечувати стійке зростання підприємства.

Комплексне використання сучасних маркетингових інструментів забезпечує підприємству можливість своєчасно реагувати на зміни ринку, оптимізувати маркетингові процеси та посилювати конкурентні позиції. Важливим аспектом є інтеграція аналітичних та цифрових інструментів у стратегію маркетингу, що дозволяє поєднувати прогнозування, планування та оперативне управління маркетинговою діяльністю.

Таким чином, сучасні маркетингові інструменти виступають як механізми просування і комунікацій та потужний інструмент управління конкурентоспроможністю, що забезпечує довгострокове зростання та розвиток підприємства на складному і динамічному ринку.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах змін конкурентного середовища є важливою складовою забезпечення його стійкого розвитку та конкурентоспроможності. Сучасні умови господарювання вимагають від підприємств гнучкості, адаптивності та активного використання аналітичних і цифрових маркетингових інструментів.

Ефективна система управління маркетингом повинна ґрунтуватися на стратегічному підході, інтеграції маркетингових функцій із загальною системою управління підприємством та постійному моніторингу конкурентного середовища. Подальші наукові дослідження доцільно спрямувати на розробку практичних механізмів адаптації маркетингових стратегій підприємств до умов нестабільного та висококонкурентного ринку.

Література

1. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management / P. Kotler, K. L. Keller. – 15th ed. – Harlow: Pearson Education Limited, 2016. – 832 p.
2. Porter M. E. The Five Competitive Forces That Shape Strategy / M. E. Porter // Harvard Business Review. – 2008. – Vol. 86, No. 1. – P. 78–93.
3. Балабанова Л. В., Хміль О. С. Управління маркетинговою діяльністю підприємств в умовах нестабільного середовища / Л. В. Балабанова, О. С. Хміль // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2020. – № 1. – С. 24–33.

4. Окландер М. А., Романенко О. О. Цифровий маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства / М. А. Окландер, О. О. Романенко // Економіка та держава. – 2021. – № 3. – С. 48–53.
5. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice / D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick. – 8th ed. – Harlow: Pearson Education, 2022. – 640 p.
6. Даниленко В. І., Скрипник О. В. Адаптація маркетингової діяльності підприємств до змін конкурентного середовища / В. І. Даниленко, О. В. Скрипник // Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. – 2023. – Т. 22, № 1 (53). – С. 87–98.
7. Зозулов О. В., Царева Т. О. Управління конкурентоспроможністю підприємства на основі маркетингового підходу / О. В. Зозулов, Т. О. Царева // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2021. – № 3. – С. 62–71.
8. Lemon K. N., Verhoef P. C. Customer Experience Management: A Dynamic Perspective / K. N. Lemon, P. C. Verhoef // Journal of Marketing. – 2016. – Vol. 80, No. 6. – P. 69–96.
9. Ілляшенко С. М. Інноваційний маркетинг як фактор формування конкурентних переваг підприємства / С. М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2019. – № 4. – С. 5–14.
10. Armstrong G., Kotler P. Principles of Marketing / G. Armstrong, P. Kotler. – 17th ed. – Harlow: Pearson Education, 2021. – 736 p.
11. Kannan P. K., Li H. A. Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda / P. K. Kannan, H. A. Li // International Journal of Research in Marketing. – 2017. – Vol. 34, No. 1. – P. 22–45.
12. Reshmidilova S., Bondarenko D. CRM systems as a tool for effective interaction with consumers in the conditions of competitive changes in target markets / S. Reshmidilova, D. Bondarenko // Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences. – 2025. – No. 3 (2). – P. 383–388. – Режим доступу : <https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/2012/2055>.

References

1. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management / P. Kotler, K. L. Keller. – 15th ed. – Harlow: Pearson Education Limited, 2016. – 832 p.
2. Porter M. E. The Five Competitive Forces That Shape Strategy / M. E. Porter // Harvard Business Review. – 2008. – Vol. 86, No. 1. – P. 78–93.
3. Balabanova L. V., Khmil O. S. Upravlinnia marketynhovoii diialnistiu pidpriemstv v umovakh nestabilnoho seredovyscha / L. V. Balabanova, O. S. Khmil // Marketynh i menedzhment innovatsii. – 2020. – № 1. – S. 24–33.
4. Oklander M. A., Romanenko O. O. Tsyfrovyy marketynh yak instrument pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpriemstva / M. A. Oklander, O. O. Romanenko // Ekonomika ta derzhava. – 2021. – № 3. – S. 48–53.
5. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice / D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick. – 8th ed. – Harlow: Pearson Education, 2022. – 640 p.
6. Danylenko V. I., Skrypnyk O. V. Adaptatsiia marketynhovoii diialnosti pidpriemstv do zmin konkurentnoho seredovyscha / V. I. Danylenko, O. V. Skrypnyk // Rynkova ekonomika: suchasna teoriia i praktyka upravlinnia. – 2023. – Т. 22, № 1 (53). – С. 87–98.
7. Zozulov O. V., Tsareva T. O. Upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstva na osnovi marketynhovoho pidkhodu / O. V. Zozulov, T. O. Tsareva // Marketynh i menedzhment innovatsii. – 2021. – № 3. – S. 62–71.
8. Lemon K. N., Verhoef P. C. Customer Experience Management: A Dynamic Perspective / K. N. Lemon, P. C. Verhoef // Journal of Marketing. – 2016. – Vol. 80, No. 6. – P. 69–96.
9. Illiashenko S. M. Innovatsiinyi marketynh yak faktor formuvannia konkurentnykh perevah pidpriemstva / S. M. Illiashenko // Marketynh i menedzhment innovatsii. – 2019. – № 4. – S. 5–14.
10. Armstrong G., Kotler P. Principles of Marketing / G. Armstrong, P. Kotler. – 17th ed. – Harlow: Pearson Education, 2021. – 736 p.
11. Kannan P. K., Li H. A. Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda / P. K. Kannan, H. A. Li // International Journal of Research in Marketing. – 2017. – Vol. 34, No. 1. – P. 22–45.
12. Reshmidilova S., Bondarenko D. CRM systems as a tool for effective interaction with consumers in the conditions of competitive changes in target markets / S. Reshmidilova, D. Bondarenko // Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences. – 2025. – No. 3 (2). – P. 383–388. – Rezhym dostupu : <https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/2012/2055>.