

ризика, пов'язані з коливаннями чисельності працездатного населення, та сприяє стабільності добробуту громадян.

Поступовий перехід до змішаної пенсійної системи, що поєднує солідарні та інвестиційні механізми, здатний зменшити дефіцит Пенсійного фонду й знизити фінансове навантаження на державний бюджет. На початковому етапі частина внесків може продовжувати надходити до солідарної системи, тоді як інша частина — інвестуватися в державні фінансові інструменти. Надалі частку інвестиційної складової доцільно поступово збільшувати, забезпечуючи безпечний і прогнозований перехід до повноцінної накопичувальної моделі.

Отже, інвестиційна модель пенсійного забезпечення є перспективним напрямом модернізації чинної системи. Вона поєднує індивідуальну відповідальність громадян за власне фінансове майбутнє з можливістю держави ефективно управляти залученими ресурсами в інтересах економічного розвитку. Її впровадження може стати стратегічним кроком до формування фінансово стійкої пенсійної системи, здатної забезпечити гідний рівень життя громадян у старості та зміцнити макроекономічну стабільність держави.

Література

1. Тимошик Н.С. Загальний стан та пріоритетні напрями розвитку фінансового ринку в умовах війни. Modern science: challenges of today: Collective monograph. Bratislava, Slovakia, 2023. pp. 89 – 124. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/42700/1/%D0%9C%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%8F%20Modern%20science%20FINAL.pdf>
2. Юрчик І.Б. Перспективи розвитку корпоративної соціальної відповідальності страхового бізнесу в Україні. Економіка та суспільство. 2023. Вип. 55. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-53> (дата звернення: 12.11.2025).

УДК 339.13

В.А.Фалович, д.е.н., професор; В.Ю.Башняк

(Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна)

МАРКЕТИНГ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

V.Falovych Dr. Prof., V.Bashniak

MARKETING AS A STRATEGIC INSTRUMENT FOR SHAPING ENTERPRISE COMPETITIVE ADVANTAGES

У сучасних умовах ринкової нестабільності, глобалізації та швидкої цифровізації економіки маркетинг трансформується з допоміжної функції у стратегічний елемент управління підприємством. Його роль виходить далеко за межі просування товарів — маркетинг стає основою формування стратегії розвитку, що поєднує аналітичні, інноваційні, комунікаційні та соціально-відповідальні аспекти діяльності. Саме завдяки ефективній маркетинговій політиці підприємство здатне створювати довгострокові конкурентні переваги, які важко відтворити конкурентам.

Ключові напрями впливу маркетингу на формування та зміцнення конкурентних переваг підприємства, систематизуючи інструменти, результати та приклади їх практичної реалізації відобразимо в табл. 1. Кожен із зазначених напрямів виступає

окремим вектором стратегічного розвитку, який забезпечує синергійний ефект у процесі управління маркетинговою діяльністю.

Таблиця 1. Маркетингові інструменти формування конкурентних переваг

Напрямок впливу маркетингу	Інструменти реалізації	Очікуваний результат	Приклад практичного застосування
Стратегічне позиціонування бренду	Розробка унікальної торгової пропозиції, формування іміджу, емоційний брендинг	Зміцнення ринкової ідентичності, підвищення лояльності споживачів	Використання storytelling у комунікаціях для створення емоційного зв'язку з клієнтами
Інноваційний маркетинг	Використання Big Data, аналітики штучного інтелекту, цифрових платформ	Точне прогнозування попиту, скорочення витрат на просування	Впровадження системи автоматизованого аналізу поведінки споживачів
Клієнто-орієнтований підхід	CRM-системи, програми лояльності, омніканальні продажі	Підвищення рівня задоволеності клієнтів і повторних покупок	Впровадження «Customer Journey Map» для покращення клієнтського досвіду
Соціально-відповідальний маркетинг	ESG-стандарти, зелений брендинг, прозора комунікація	Зростання репутаційного капіталу	Використання біоупаковки, участь у соціальних та екологічних ініціативах
Аналітичний маркетинг	Маркетингові дослідження, конкурентний аналіз	Прийняття рішень на основі даних, гнучка адаптація стратегії	Застосування BI-систем для виявлення нових ринкових можливостей

Примітка: розроблено авторами на основі [1,2]

Стратегічне позиціонування бренду виходить за межі сприйняття бренду як символу чи візуального образу. Йдеться про створення системи ціннісних асоціацій, що вкорінюються у свідомості споживачів і визначають емоційну лояльність. Розробка унікальної торгової пропозиції, цілісного іміджу та емоційного брендингу спрямована на формування символічного простору, де бренд стає носієм філософії, стилю життя та культурної ідентичності. Важливу роль відіграє storytelling, що передає цінності бренду через емоційні наративи, поглиблюючи комунікацію та емоційне залучення споживачів.

Блок інноваційного маркетингу відображає технологічний аспект сучасних стратегій. У XXI столітті маркетинг перетворився на високотехнологічну систему, що використовує Big Data, алгоритми ШІ, цифрові екосистеми та автоматизовані платформи. Це дозволяє виявляти закономірності поведінки споживачів, прогнозувати попит, мінімізувати ризики та формувати адресні пропозиції. Інноваційний маркетинг

також передбачає нові формати взаємодії бізнесу і споживача з акцентом на швидкість реагування, персоналізацію та інтелектуалізацію комунікацій, переводячи маркетинг у площину адаптивного управління майбутнім і забезпечуючи стійкість підприємства.

Клієнтоорієнтований підхід набуває особливої ваги, зміщуючи фокус із продуктового мислення на управління відносинами. Він передбачає довгострокові партнерські зв'язки, засновані на розумінні потреб і поведінки споживачів. Використання CRM-систем, програм лояльності та омніканальних стратегій забезпечує персоналізовану взаємодію. «Customer Journey Map» виступає не лише інструментом візуалізації, а методологічним підходом для інтеграції маркетингу, сервісу, логістики та післяпродажної підтримки, формуючи стійку довіру до бренду.

Соціально-відповідальний маркетинг трансформує комерційні цілі у соціально значущі результати. Сучасний споживач очікує демонстрації етичної позиції бізнесу, поваги до екології та прозорості управління. Застосування ESG-стандартів, розвиток зеленого брендингу та участь у соціальних ініціативах стають стратегічними складовими репутаційного менеджменту. Це формує довіру громадськості, підвищує інвестиційну привабливість і створює репутаційний капітал, який важко скопіювати конкурентам.

Завершальним елементом системи є аналітичний маркетинг, що перетворює дані на стратегічні знання. У умовах інформаційного перенасичення здатність ефективно збирати, структурувати та інтерпретувати інформацію стає джерелом конкурентної переваги. Маркетингові дослідження, аналіз ринкових трендів, поведінки споживачів і конкурентного середовища формують основу управлінських рішень. Використання BI-платформ і предиктивної аналітики дозволяє моделювати сценарії розвитку, оцінювати ризики й формувати адаптивні стратегії, роблячи аналітичний маркетинг центральним елементом стратегічного менеджменту підприємства.

Література

1. Шпилик С. В., Фалович В.А. Екомаркетинг як інструмент поліпшення іміджу підприємства. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2012. Вип. 2 (7). С. 289-298.

2. Irtysheva, I., Sukhostavets, A., Falovych, V., Kovbasa, O., Liashok, O., & Kolesnik, E. (2021). Modelling the Innovative Competitiveness of an Enterprise with a Change in Investment Provision. *Studies of Applied Economics*, 39 (5). URL: <https://doi.org/10.25115/eea.v39i5.5041>

3. Фалович В.А. Використання засобів логістичної інфраструктури в ланцюгу поставок. *Економіка та суспільство (Електронне наукове фахове видання)* – Мукачево 2017. Випуск №10, С. 389 – 395. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/10_ukr/68.pdf

УДК 339.13

В.А.Фалович, д.е.н., професор; Б.З. Весна

(Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна)

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УДОСКОНАЛЕННЯ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

V.Falovych Dr. Prof., B. Vesna

**MODERN APPROACHES TO IMPROVING PRODUCT PROMOTION
POLICY WITHIN ENTERPRISE MARKETING SYSTEM**