

Фетько Зоран
студент групи МЕНзм-12
Західноукраїнський національний університет

Фалович Наталія
к. е. н., доцент кафедри міжнародного туризму і готельного бізнесу
Західноукраїнський національний університет

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА: СПЕЦИФІКА ТА КЛЮЧОВІ РІЗНОВИДИ

У сучасному конкурентному середовищі маркетинг дедалі більше набуває ознак інтегрованої управлінської системи, що безпосередньо впливає на ринкові позиції підприємства, його здатність адаптуватися до змін зовнішнього середовища та формувати стійкі конкурентні переваги. За умов цифровізації економіки, зміни споживчої поведінки та ускладнення комунікаційного простору підприємства вже не можуть обмежуватися лише традиційними інструментами просування. Це зумовлює потребу у використанні сучасних маркетингових технологій, які поєднують аналітику, цифрові канали взаємодії, персоналізацію комунікацій, управління клієнтськими даними та формування довіри до бренду.

Актуальність теми зумовлена тим, що конкурентоспроможність підприємства нині значною мірою залежить не лише від якості продукції чи рівня цін, а й від здатності підприємства своєчасно застосовувати релевантні маркетингові технології, будувати довготривалі відносини зі споживачами та швидко трансформувати маркетингові підходи відповідно до змін ринку. У зв'язку з цим доцільним є уточнення специфіки сучасних маркетингових технологій і систематизація їх основних різновидів у контексті забезпечення конкурентоспроможності підприємства [1; 2, с. 461].

Специфіка сучасних маркетингових технологій полягає насамперед у їх комплексному та адаптивному характері. На відміну від традиційних підходів, що були зосереджені переважно на збуті та рекламному впливі, сучасні маркетингові технології ґрунтуються на системному поєднанні інструментів аналізу ринку, цифрової комунікації, управління клієнтськими відносинами, оцінювання поведінки споживачів і швидкого коригування маркетингових рішень. Саме тому вони виступають не окремими засобами просування, а функціонально пов'язаними елементами єдиного механізму формування ринкових переваг підприємства [3].

Важливою ознакою сучасних маркетингових технологій є їх data-driven спрямованість. Збір і аналіз даних про поведінку споживачів, виявлення ринкових тенденцій, використання Big Data, CRM-рішень та аналітичних платформ дають змогу підприємству приймати більш точні маркетингові рішення, краще адаптувати продукт до потреб клієнтів і підвищувати результативність маркетингових кампаній. Завдяки цьому забезпечується вища точність сегментації, персоналізація пропозиції та зростання лояльності споживачів.

Не менш суттєвою рисою є орієнтація на довготривалі відносини зі споживачами. У цьому контексті особливої ваги набуває контент-маркетинг, який передбачає створення й поширення цінного, цільового контенту, здатного не лише інформувати аудиторію, а й формувати довіру, авторитетність та експертний образ підприємства. Контент-маркетинг перетворює підприємство з продавця на джерело корисної інформації для клієнта, що сприяє зміцненню зв'язку з брендом і підтримує його конкурентні позиції на ринку [1].

Суттєвого значення в сучасних умовах набувають цифрові маркетингові технології. До їх числа належать цифровий маркетинг у цілому, SMM, SEO, мобільний маркетинг, e-mail-маркетинг, інфлюенс-маркетинг, контент, створений користувачами, а також

інструменти штучного інтелекту. Їх використання забезпечує ширше охоплення аудиторії, підвищення видимості бренду, оперативну взаємодію зі споживачами в режимі реального часу та швидке реагування на зміну їхніх запитів. При цьому, цифрові маркетингові тренди сьогодні пов'язуються з відкритістю бренду, гнучким плануванням, автентичністю комунікації, безпекою даних та використанням штучного інтелекту для автоматизації контенту, чат-ботів і глибшої інтерпретації поведінки клієнтів.

Окремий різновид сучасних маркетингових технологій становлять рекламні технології, які впливають на конкурентоспроможність через стимулювання попиту, збільшення обсягів збуту, формування позитивного образу компанії, підвищення впізнаваності бренду та лояльності клієнтів. Їх значення не обмежується короткостроковим комерційним ефектом, оскільки вдало організована рекламна діяльність сприяє також формуванню репутації підприємства та зниженню маркетингових ризиків. У цьому аспекті реклама виступає не лише засобом інформування, а й технологією зміцнення ринкової стійкості бізнесу [4, с. 373-378].

В цілому, сучасні маркетингові технології слід розглядати як сукупність взаємопов'язаних інструментів, орієнтованих на підвищення точності маркетингових рішень, індивідуалізацію взаємодії зі споживачем, посилення бренду та оперативну адаптацію підприємства до змін конкурентного середовища. Узагальнення їх основних різновидів доцільно подати в табл. 1.

Таблиця 1

Основні різновиди сучасних маркетингових технологій у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства

Різнovid маркетингової технології	Сутнісна характеристика	Вплив на конкурентоспроможність підприємства
Цифровий маркетинг	використання сайтів, соціальних мереж, контекстної реклами, онлайн-комунікацій	розширення охоплення аудиторії, підвищення видимості бренду, залучення нових клієнтів
Контент-маркетинг	створення цінного контенту у формі статей, відео, блогів, інфографіки, експертних матеріалів	формування довіри, авторитетності бренду, довготривалих відносин зі споживачами
SEO та аналітика даних	оптимізація сайтів, збір і аналіз поведінкових даних, використання Big Data	зростання органічного трафіку, точніша сегментація, краща адаптація продукту до ринкових потреб
CRM- та персоналізовані технології	автоматизація взаємодії з клієнтами, обробка запитів, управління відносинами	підвищення задоволеності клієнтів, утримання споживачів, зростання прибутковості
SMM, інфлюенс-маркетинг, UGC	комунікація через соціальні мережі, співпраця з лідерами думок, використання контенту користувачів	посилення лояльності, автентичність бренду, швидке поширення інформації
Рекламні технології	іміджева, стимулююча, таргетована реклама, медіа-планування	активізація попиту, збільшення збуту, формування позитивного іміджу та впізнаваності бренду
Штучний інтелект і автоматизація	чат-боти, генерація контенту, прогнозування поведінки споживачів, автоматизація комунікацій	прискорення маркетингових процесів, персоналізація пропозиції, підвищення ефективності рішень

Джерело: узагальнено авторами на основі [5, с.532-533]

Ефективність сучасних маркетингових технологій визначається не стільки фактом їх формального використання, скільки здатністю підприємства інтегрувати їх у власну систему управління конкурентоспроможністю. Лише за умови поєднання аналітики, цифрових комунікацій, контенту, рекламних рішень і технологій персоналізації маркетингові інструменти трансформуються в реальний чинник зміцнення ринкових позицій підприємства. У цьому полягає їх ключова відмінність від традиційних підходів до маркетингової діяльності.

Таким чином, сучасні маркетингові технології є важливим інструментом формування конкурентоспроможності підприємства, оскільки забезпечують швидшу адаптацію до змін ринкового середовища, підвищують якість комунікації зі споживачами, посилюють бренд і створюють умови для більш точного маркетингового впливу. Їх специфіка полягає у цифровій спрямованості, інтегрованому характері, орієнтації на дані, персоналізації взаємодії з клієнтами та переході від разових маркетингових акцій до системного управління відносинами зі споживачами. Саме це дає змогу підприємству не лише підтримувати поточні продажі, а й формувати довгострокові конкурентні переваги.

Найбільш значущими різновидами сучасних маркетингових технологій у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства є цифровий маркетинг, контент-маркетинг, SEO, аналітика даних, CRM-системи, SMM, рекламні технології та інструменти штучного інтелекту. Їх комплексне поєднання забезпечує зростання впізнаваності бренду, довіри споживачів, лояльності клієнтів, точності маркетингових рішень і загальної ринкової стійкості підприємства.

Перелік використаних джерел:

1. Білоус С. П., Калита Н. В. Удосконалення маркетингової діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 60. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3630> (дата звернення до ресурсу 11.05.2026)
2. Серов В. В., Король Ю. К. Використання сучасних маркетингових технологій як інструменту підвищення конкурентоздатності підприємств. *Бізнес Інформ*. 2024. № 9. С. 457-462.
3. Захаренко-Селезньова А. Сучасні маркетингові digital тренди для підвищення конкурентних переваг підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 69. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5204> (дата звернення до ресурсу 11.05.2026)
4. Романчик Т. В., Самойлов О. В., Струк Д. М. Вплив реклами на конкурентоспроможність і безпеку бізнесу. *Бізнес Інформ*. 2024. № 5. С. 373-379.
5. Радинський С.В., Радинська С.С., Юрик Ю.І. Різновиди та характеристика інструментів цифровізації бізнес-процесів. *Тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні тренди соціально-економічних перетворень та інтелектуалізації суспільства в умовах сталого розвитку» (м.Запоріжжя, 20-21 жовтня 2025 р. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка»)*, 2025. С. 531-533