

**Петухов Володимир Русланович**

*аспірант*

*Національного університету харчових технологій*

**Pietukhov Volodymyr**

*Postgraduate of the*

*National University of Food Technologies*

ORCID: 0009-0009-7912-6223

DOI: 10.25313/2520-2294-2025-10-11464

## ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

### PROSPECTS OF USING MARKETING TOOLS IN ENSURING THE COMPETITIVENESS OF FOOD INDUSTRY ENTERPRISES

**Анотація.** Вступ. У сучасних умовах глобальної конкуренції та динамічних змін споживчих переваг особливої актуальності набуває питання підвищення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості. Цей сектор є одним із ключових для національної економіки, адже забезпечує продовольчу безпеку держави, формує значну частку ВВП та створює робочі місця. Водночас підприємства харчової промисловості стикаються із зростаючим тиском з боку іноземних виробників, коливаннями цін на сировину, зміною логістичних ланцюгів та високими вимогами споживачів до якості продукції.

В умовах таких викликів ефективне застосування маркетингових інструментів стає визначальним чинником формування конкурентних переваг. Маркетинг сьогодні виходить за межі традиційного просування продукції – він охоплює комплекс заходів зі створення цінності для споживача, розвитку бренду, управління комунікаціями, цифрової аналітики та побудови довгострокових відносин із клієнтами. Використання сучасних маркетингових підходів, зокрема цифрового маркетингу, бренд-менеджменту, CRM-технологій, інструментів контент- та інфлюенс-маркетингу, дає змогу підприємствам харчової промисловості не лише адаптуватися до ринкових умов, але й проактивно формувати споживчий попит.

Тому дослідження перспектив застосування маркетингових інструментів у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості є важливим науковим і практичним завданням.

**Мета.** Метою дослідження є обґрунтування теоретичних засад та визначення перспективних напрямів застосування сучасних маркетингових інструментів для підвищення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості в умовах динамічного ринкового середовища.

**Матеріали і методи.** Дослідження проведено з використанням системного, структурно-функціонального та комплексного підходів, що дозволили розглядати маркетингові інструменти як інтегровану складову стратегічного управління підприємством. Використано аналітичний метод для узагальнення наукових підходів, порівняльний аналіз для зіставлення вітчизняного та зарубіжного досвіду, економіко-статистичний метод для оцінки динаміки маркетингових та фінансових показників, експертний метод для визначення впливу цифрових інструментів, моделювання для побудови регресійної залежності конкурентоспроможності від ключових маркетингових факторів, а також графічний метод для наочного представлення результатів.

Матеріалами дослідження стали наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених у галузі маркетингу та управління конкурентоспроможністю підприємств, дані ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» за 2021–2024 рр., що включають показники інвестицій у цифровий маркетинг, витрат на бренд-менеджмент та рекламні кампанії, кількість інновацій у продукції та рівень впровадження логістичних технологій.

**Результати.** У результаті проведеного дослідження встановлено, що сучасні маркетингові інструменти є невід'ємною складовою забезпечення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості. Їх ефективне застосування дозволяє не лише підвищити ринкову стійкість, але й забезпечити довгостроковий розвиток у динамічному конкурентному середовищі.

Систематизація теоретичних підходів і практичного досвіду свідчить, що найбільш дієвими маркетинговими інструментами в умовах цифровізації є CRM-системи, SMM, контент-маркетинг, SEO, аналітика Big Data, таргетовані розсилки та email-маркетинг. Їх інтегроване використання формує синергетичний ефект, що виражається у зростанні лояльності клієнтів, підвищенні рівня персоналізації комунікацій, оптимізації маркетингових витрат і покращенні фінансових результатів.

Побудована регресійна модель для ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» дала змогу кількісно оцінити вплив окремих маркетингових інструментів на конкурентоспроможність підприємства. Найбільший ефект продемонстрували інновації у продукції та упаковці, інвестиції в цифровий маркетинг і вдосконалення логістичних процесів. Це підтверджує необхідність поєднання маркетингових, технологічних і логістичних рішень у рамках єдиної стратегії розвитку підприємства.

Перспективи. Подальші дослідження можуть зосереджуватися на поглибленому емпіричному аналізі ефективності окремих маркетингових інструментів у різних сегментах харчової промисловості.

**Ключові слова:** маркетингові інструменти, конкурентоспроможність підприємства, харчова промисловість, цифрові технології.

**Summary.** Introduction. In today's conditions of global competition and dynamic changes in consumer preferences, the issue of increasing the competitiveness of food industry enterprises is of particular relevance. This sector is one of the key sectors for the national economy, as it ensures the food security of the state, forms a significant share of GDP and creates jobs. At the same time, food industry enterprises face increasing pressure from foreign producers, fluctuations in raw material prices, changes in logistics chains and high consumer demands for product quality. In the face of such challenges, the effective use of marketing tools becomes a determining factor in the formation of competitive advantages. Marketing today goes beyond traditional product promotion – it encompasses a set of measures to create value for the consumer, brand development, communications management, digital analytics and building long-term relationships with customers. The use of modern marketing approaches, in particular digital marketing, brand management, CRM technologies, content and influence marketing tools, allows food industry enterprises not only to adapt to market conditions, but also to proactively shape consumer demand.

Therefore, researching the prospects for the use of marketing tools in ensuring the competitiveness of food industry enterprises is an important scientific and practical task.

**Purpose.** The purpose of the study is to substantiate the theoretical foundations and identify promising areas for the application of modern marketing tools to increase the competitiveness of food industry enterprises in a dynamic market environment.

**Materials and methods.** The study was conducted using systemic, structural-functional and integrated approaches, which allowed considering marketing tools as an integrated component of strategic management of the enterprise. An analytical method was used to generalize scientific approaches, a comparative analysis to compare domestic and foreign experience, an economic and statistical method to assess the dynamics of marketing and financial indicators, an expert method to determine the impact of digital tools, modeling to build a regression dependence of competitiveness on key marketing factors, as well as a graphical method to visually present the results.

The materials of the study were scientific works of domestic and foreign scientists in the field of marketing and enterprise competitiveness management, data of PrJSC “Myronivskyi Hliboproduct” for 2021–2024, which include indicators of investments in digital marketing, brand management and advertising campaigns, the number of product innovations and the level of implementation of logistics technologies.

**Results.** As a result of the study, it was found that modern marketing tools are an integral part of ensuring the competitiveness of food industry enterprises. Their effective application allows not only to increase market stability, but also to ensure long-term development in a dynamic competitive environment.

Systematization of theoretical approaches and practical experience shows that the most effective marketing tools in the context of digitalization are CRM systems, SMM, content marketing, SEO, Big Data analytics, targeted mailings and email marketing. Their integrated use creates a synergistic effect, which is expressed in the growth of customer loyalty, an increase in the level of personalization of communications, optimization of marketing costs and improvement of financial results.

The regression model built for PrJSC “Myronivskyi Hliboproduct” made it possible to quantitatively assess the impact of individual marketing tools on the competitiveness of the enterprise. The greatest effect was demonstrated by innovations in products and packaging, investments in digital marketing and improvement of logistics processes. This confirms the need to combine marketing, technological and logistical solutions within a single enterprise development strategy.

**Prospects.** Further research can focus on an in-depth empirical analysis of the effectiveness of individual marketing tools in different segments of the food industry.

**Key words:** marketing tools, enterprise competitiveness, food industry, digital technologies.

**Постановка проблеми.** Сучасний розвиток харчової промисловості України відбувається в умовах високої мінливості ринкового середовища, посилення конкуренції, зміни споживчих уподобань та необхідності адаптації до глобальних стандартів

якості. Підприємства галузі змушені шукати ефективні шляхи підвищення конкурентоспроможності, які забезпечують не лише стабільність діяльності, а й довгостроковий розвиток. Одним із ключових інструментів досягнення цих цілей є маркетинг, що

перетворився з функції збуту на стратегічний механізм управління ринковою поведінкою підприємства.

Попри значну увагу науковців і практиків до питань забезпечення конкурентоспроможності, особливої актуальності набуває питання інтеграції інноваційних маркетингових підходів у систему управління підприємством, що дозволяє формувати унікальні конкурентні переваги та підвищувати ринкову гнучкість.

Отже, постає необхідність у науковому обґрунтуванні перспектив застосування сучасних маркетингових інструментів, спрямованих на зміцнення конкурентних позицій підприємств харчової промисловості з урахуванням специфіки галузі, поточних економічних викликів і тенденцій глобального ринку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У науковій літературі зустрічаються різні підходи до вивчення застосування маркетингових інструментів для забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Сучасні методології та концепції розвитку маркетингу в цій сфері досліджували як вітчизняні, так і зарубіжні дослідники.

Вітчизняна науковиця О. Ю. Бочко [1] розглядає комплексний підхід до використання маркетингових інструментів. Вона підкреслює необхідність аналізу мікро-, міді- та макросередовища, що дозволяє ефективно взаємодіяти між виробниками, споживачами та товарами, а також формувати конкурентні переваги на регіональних ринках.

Макарова В. В., Таранченко В. В., Ткаченко А. В. [2] акцентують увагу на використанні сучасних інструментів, таких як CRM-системи, геоаналітика та мобільні додатки, для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. Автори відзначають важливість системного підходу до збору та аналізу даних для прийняття стратегічних рішень.

Ткачук Г., Бурачек І., Виговський В., Сотник А., Бужимська К. [3] пропонують методику оцінки ринкової позиції підприємств, яка враховує фактори задоволеності споживачів продукцією та динаміку продажів. Автори підкреслюють, що ефективне застосування маркетингових інструментів дозволяє своєчасно коригувати стратегію компанії та забезпечувати стабільні конкурентні переваги.

Данько Ю., Колодяжна В. О. [4] досліджують регіональні та структурні особливості ринку, аналізують маркетингові стратегії, спрямовані на формування нішевих продуктів та підвищення їх конкурентоспроможності.

Зарубіжні дослідники також активно вивчають питання застосування маркетингових інструментів. Так, Е. Хамуші [5] розглядає вплив штучного інтелекту на маркетинг харчових продуктів, порівнюючи традиційні рекламні методи із сучасними стратегіями, орієнтованими на персоналізацію та прогнозування споживчих уподобань. Це дозволяє підприємствам більш гнучко реагувати на зміни ринкової кон'юнктури.

Разом з тим, аналіз публікацій вказує на наявність низки прогалин у вітчизняних дослідженнях. Зокрема, бракує емпіричних досліджень, що демонструють вплив конкретних маркетингових інструментів на конкурентоспроможність підприємств харчової промисловості.

**Метою статті** є комплексне наукове дослідження та системне виявлення ефективних маркетингових інструментів, здатних забезпечувати підвищення конкурентоспроможності та посилення стратегічної стійкості підприємств харчової промисловості з урахуванням їх адаптації до динамічних умов ринкового середовища.

**Матеріали і методи.** Дослідження проведено із використанням комплексного підходу, що поєднує системний та структурно-функціональний аналіз, який дозволяє розглядати маркетингові інструменти як невід'ємну складову стратегічного управління підприємством. Для обробки та аналізу даних застосовувалися аналітичні методи узагальнення наукових концепцій, порівняльний аналіз для виявлення особливостей вітчизняного та міжнародного досвіду, а також моделювання для побудови регресійних залежностей впливу маркетингових факторів на конкурентоспроможність підприємства.

Інформаційною базою дослідження стали праці вітчизняних та зарубіжних науковців у сфері маркетингу та управління конкурентоспроможністю підприємств харчової промисловості, а також дані ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» за 2021–2024 рр.

**Виклад основного матеріалу.** Маркетингові інструменти є ключовим елементом стратегічного управління підприємствами харчової промисловості, оскільки вони забезпечують формування та реалізацію ефективних ринкових стратегій, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності та посилення стратегічної стійкості. Для досягнення цих результатів підприємства використовують різноманітні методи та підходи, що дозволяють комплексно впливати на ринкову поведінку споживачів і бізнес-процеси.

Одним із найважливіших напрямів у цьому контексті є управління відносинами з клієнтами (CRM), яке дозволяє формувати та підтримувати базу споживачів, контролювати історію взаємодій і планувати подальші маркетингові активності. Використання CRM-систем, таких як Microsoft Dynamics 365, Salesforce або української платформи SalesDrive, сприяє автоматизації процесів, підвищенню оперативності прийняття рішень та покращенню якості обслуговування клієнтів, що безпосередньо впливає на рівень продажів та фінансову стабільність підприємства.

У тісному взаємозв'язку з CRM-системами знаходяться маркетингові активності у соціальних мережах, які виступають ефективним каналом комунікації та просування продукції. Соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok та LinkedIn) дозволяють підприємствам залучати цільову аудиторію,

підвищувати впізнаваність бренду та формувати лояльність споживачів. Використання спеціалізованих інструментів для створення контенту та управління акаунтами, а також аналітичних платформ для відстеження ефективності кампаній, дозволяє оптимізувати витрати на маркетинг та забезпечувати максимальний ефект від комунікаційних заходів.

Особливу увагу в сучасному маркетингу приділяють формуванню детального портрета клієнта на основі даних Big Data та аналітичних інструментів. Сегментація аудиторії за різними критеріями, включаючи вік, стать, географічне розташування та інтереси, дозволяє створювати персоналізовані пропозиції та адаптувати маркетингові повідомлення під потреби конкретних груп споживачів. Це, у свою чергу, підвищує ефективність комунікацій та сприяє більш точному прогнозуванню попиту на продукцію підприємств харчової промисловості.

Контент-маркетинг залишається одним із основних інструментів залучення та утримання клієнтів, оскільки формує довіру до бренду та підвищує його впізнаваність. Використання різноманітних форматів контенту, включаючи статті, відео, блоги та інфографіку, дозволяє задовольнити інформаційні потреби споживачів та стимулює повторні покупки. Тригерні та таргетовані розсилки, які надсилаються на основі поведінкових характеристик клієнтів або їхніх дій, забезпечують високий рівень персоналізації комунікацій, що підвищує їхню ефективність та зменшує витрати на маркетинг.

Email-маркетинг, незважаючи на появу нових цифрових каналів, залишається дієвим інструментом підтримки взаємодії з клієнтами, особливо при автоматизації процесів розсилки та сегментації аудиторії. Це дозволяє своєчасно інформувати споживачів про акції, нові продукти або зміни у політиці підприємства, що позитивно впливає на фінансові результати та формування стабільної клієнтської бази. Крім того, пошукова оптимізація (SEO) є критично важливою для підвищення видимості сайту підприємства в інтернет-просторі, залучення органічного трафіку та підвищення конверсії. Використання аналітичних платформ для відстеження позицій сайту, аналізу конкурентів і оптимізації контенту дозволяє підприємствам досягати максимального ефекту від цифрової присутності.

Систематизувавши сучасні маркетингові інструменти, можна спрогнозувати їхній вплив на конкурентоспроможність підприємств харчової промисловості (табл. 1).

Аналіз даних Таблиці 1 свідчать, що сучасні маркетингові інструменти відіграють критично важливу роль у формуванні та зміцненні конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості.

Так, впровадження CRM-систем дозволяє будувати міцні, довгострокові відносини з клієнтами, підвищуючи їхню лояльність та забезпечуючи стабільні продажі, що зміцнює ринкові позиції підприємства

і сприяє стійкому розвитку. Маркетинг у соціальних мережах та контент-маркетинг забезпечують формування позитивного іміджу бренду, збільшують охоплення аудиторії та залучають нових споживачів, що дозволяє підприємствам відрізнитися від конкурентів і завойовувати ринкові ніші.

Персоналізовані тригерні та таргетовані розсилки, а також email-маркетинг, підвищуючи ефективність комунікацій і конверсію, сприяють більш точному задоволенню потреб споживачів, що безпосередньо підвищує конкурентоспроможність підприємств за рахунок швидшого реагування на ринкові зміни. Пошукова оптимізація (SEO) забезпечує кращу видимість бренду та доступність продуктів для потенційних клієнтів, що дозволяє підприємствам збільшувати частку ринку і конкурувати з більшими представниками галузі.

У сучасних умовах українські підприємства харчової промисловості активно впроваджують різноманітні маркетингові інструменти для підвищення своєї конкурентоспроможності. Так, у ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» впровадження геоаналітики значно покращило управління земельними ресурсами та логістичними процесами. Зокрема, компанія здійснила картографування третини свого земельного банку за допомогою 150 комбайнів, 99% з яких були оснащені системами Field View Drive. Це дозволило оптимізувати використання земельних ресурсів та знизити витрати на логістику [6, с. 52].

Корпорація «Рошен» застосовує маркетинговий моніторинг для оцінки конкурентоспроможності своєї продукції. Цей інструмент дозволяє компанії оперативно реагувати на зміни в споживчих перевагах та адаптувати свою продукцію до вимог ринку, що сприяє підвищенню її конкурентоспроможності [6, с. 53].

Агропромисловий холдинг «Астарта-Київ» інтегрував мобільний додаток AgriChain Land для управління земельними ресурсами. Цей інструмент дозволяє ефективно керувати земельними активами, що позитивно впливає на конкурентоспроможність підприємства шляхом оптимізації використання земельних ресурсів [6, с. 54].

Комплексне застосування зазначених маркетингових інструментів створить синергетичний ефект, у межах якого підприємства можуть зміцнити свою ринкову позицію, підвищити лояльність клієнтів та оптимізувати фінансові результати. Це дозволить підприємствам харчової промисловості зміцнити конкурентні позиції, адаптуватися до динамічного ринкового середовища та утримувати конкурентні переваги на локальних і національних ринках.

Для проведення емпіричних досліджень, спрямованих на виявлення впливу маркетингових інструментів на конкурентоспроможність підприємств харчової промисловості, нами було побудовано регресійну модель. Аналіз проводився на матеріалах ПрАТ «Миронівський хлібопродукт».

Таблиця 1

**Маркетингові інструменти та їхній вплив на конкурентоспроможність підприємств харчової промисловості**

Маркетинговий інструмент	Призначення	Практичне застосування	Очікуваний ефект для підприємств харчової промисловості	Вплив на конкурентоспроможність підприємств
1	2	3	4	5
CRM (управління відносинами з клієнтами)	Формування та підтримка бази клієнтів, автоматизація бізнес-процесів	Microsoft Dynamics 365, Salesforce, SalesDrive	Підвищення ефективності комунікацій, оптимізація продажів, зміцнення фінансових показників	Підвищення лояльності клієнтів, зміцнення позицій на ринку
SMM (маркетинг у соціальних мережах)	Залучення та взаємодія з аудиторією, підвищення впізнаваності бренду	Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn; Canva,	Підвищення лояльності споживачів, збільшення трафіку, зміцнення позицій на ринку	Покращення іміджу бренду, розширення ринкової частки
Портрет клієнта	Сегментація аудиторії, персоналізація пропозицій	Big Data, аналітичні платформи	Точне прогнозування попиту, підвищення ефективності комунікацій	Сприяє диференціації продукції та точному задоволенню потреб споживачів
Контент-маркетинг	Формування довіри до бренду, утримання клієнтів	Статті, відео, блоги, інфографіка	Збільшення впізнаваності бренду, стимулювання повторних покупок	Підвищення впливовості бренду, зміцнення ринкових позицій
Тригерні та таргетовані розсилки	Персоналізовані повідомлення на основі дій клієнтів	Платформи ADWISOR	Підвищення конверсії, ефективна комунікація з клієнтами	Збільшення швидкості реакції на потреби ринку, підвищення лояльності
Email-маркетинг	Автоматизація розсилок, сегментація аудиторії	SendPulse та інші платформи	Своєчасне інформування клієнтів, підвищення продажів та лояльності	Збільшення кількості повторних продажів
SEO (пошукова оптимізація)	Підвищення видимості сайту, залучення органічного трафіку	Serpstat, аналітика позицій, оптимізація контенту	Збільшення трафіку, покращення конверсії, зміцнення онлайн-присутності	Підвищення доступності бренду для споживачів, збільшення частки ринку

Джерело: узагальнено автором

До незалежних змінних було віднесено наступні маркетингові інструменти, які впливають на конкурентоспроможність підприємства:

$X_1$  — інвестиції в цифровий маркетинг, тис. грн/рік;

$X_2$  — витрати на бренд-менеджмент та рекламні кампанії, тис. грн/рік;

$X_3$  — інновації у продукції та упаковці, кількість нових продуктів на рік;

$X_4$  — впровадження технологій оптимізації логістики, бали.

Вихідні дані для дослідження впливу маркетингових інструментів на конкурентоспроможність ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» наведені в таблиці 2.

Лінійна множинна регресія має вигляд:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 \quad (1)$$

Після застосування методу найменших квадратів отримаємо модель:

$$Y = 1 + 0,0001X_1 + 0,0002X_2 + 0,3X_3 + 0,2X_4 \quad (2)$$

Доданки можна інтерпретувати наступним чином:

1 — базовий рівень конкурентоспроможності без застосування маркетингових інструментів;

0,01  $X_1$  — кожні додаткові 1000 тис. грн на цифровий маркетинг підвищують індекс конкурентоспроможності на 0,1 одиниць;

Таблиця 2

**Вихідні дані для дослідження впливу маркетингових інструментів на конкурентоспроможність ПрАТ «Миронівський хлібопродукт»**

Рік	$X_1$ , тис. грн	$X_2$ , тис. грн	$X_3$ , од.	$X_4$ , бал
2021	1200	800	3	7
2022	1500	950	4	8
2023	1800	1100	5	9
2024	2000	1250	6	9

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства

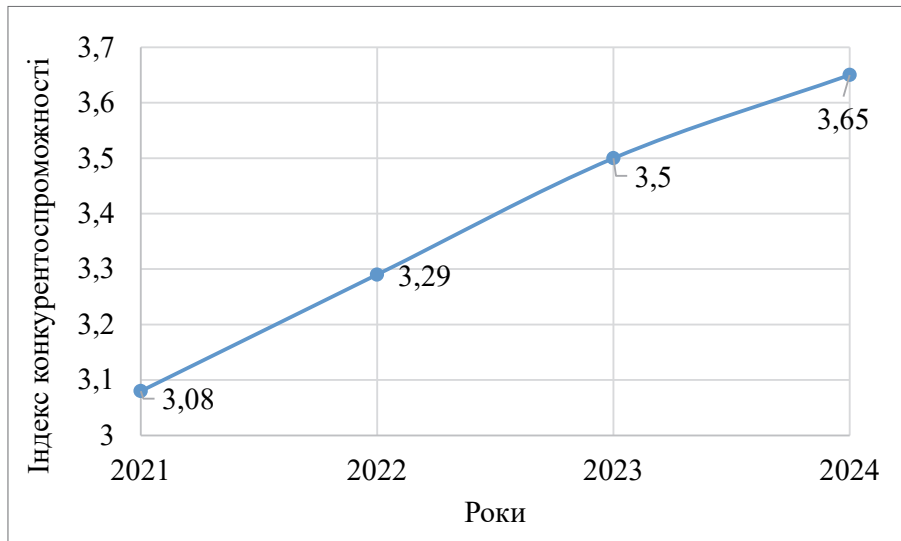


Рис. 1. Вплив маркетингових інструментів на конкурентоспроможність ПрАТ «Миронівський хлібопродукт»  
Джерело: сформовано автором

0,02  $X_2$  — кожні 1000 тис. грн на бренд-менеджмент додають 0,2 одиниць;

3  $X_3$  — впровадження кожного нового продукту підвищує конкурентоспроможність на 0,3 одиниці;

2  $X_4$  — кожен бал покращення логістичної ефективності додає 0,2 одиниці індексу.

Для наочності побудуємо графік, що демонструє сукупний вплив маркетингових інструментів на конкурентоспроможність ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» (рис. 1).

Дана модель дозволяє кількісно оцінити вплив конкретних маркетингових інструментів на конкурентоспроможність ПрАТ «Миронівський хлібопродукт», а також прогнозувати, як зміни інвестицій у маркетинг та інновації можуть вплинути на ринкові показники.

Таким чином, традиційні підходи до просування продукції поступово відходять у минуле, поступаючись місцем комплексним стратегіям, що інтегрують цифрові технології, аналітичні методи та персоналізований підхід до споживача. Цифровізація бізнес-процесів та активне використання e-commerce дозволяють підприємствам не лише розширювати канали збуту, а й оперативно реагувати на зміни попиту, формуючи таргетовані пропозиції, що відповідають потребам конкретних споживчих сегментів. Водночас активне впровадження систем управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) і аналітики Big Data забезпечує можливість прогнозування поведінки споживачів, підвищуючи ефективність маркетингових рішень і сприяючи формуванню лояльної аудиторії.

Підвищення значення брендингу та управління репутацією стає ключовим фактором у створен-

ні стійких конкурентних переваг. Споживачі все більше оцінюють не тільки якість продукції, а й соціально-етичні аспекти діяльності підприємств, включаючи екологічність виробництва, прозорість бізнес-процесів та соціальну відповідальність. Інтеграція концепцій етичного маркетингу та соціально відповідальних практик дозволяє формувати позитивний імідж бренду, що в перспективі підвищує довіру споживачів і сприяє збільшенню ринкової частки.

Інноваційний маркетинг відіграє важливу роль у забезпеченні диференціації підприємств харчової промисловості. Впровадження нових смакових рішень, функціональних продуктів, сучасної упаковки та інтерактивних каналів комунікації створює передумови для формування унікальної пропозиції, що відокремлює компанію від конкурентів. Використання краудсорсингу, соціальних мереж та платформ для тестування нових продуктів дозволяє не лише залучати споживачів до процесу інновацій, а й отримувати оперативний зворотний зв'язок, що сприяє більш точному прогнозуванню попиту.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Отримані результати доводять, що застосування маркетингових інструментів та впровадження інноваційних он-лайн технологій сприяють зміцненню ринкових позицій підприємств харчової промисловості, розширенню каналів збуту та підвищенню адаптивності до змін ринкової кон'юнктури.

Перспективи подальших досліджень полягають у поглибленому емпіричному аналізі ефективності окремих маркетингових інструментів у різних підгалузях харчової промисловості.

### Література

1. Маркетингові інструменти функціонування регіональних ринків молочної продукції : монографія / О.Ю. Бочко. Львів : «ГАЛИЧ-ПРЕС», 2018. 228 с.
2. Макарова В.В., Таранченко В.В., Ткаченко А.В. Маркетингові інструменти підвищення конкурентоспроможності продукції аграрних підприємств та їх експортного потенціалу. *Академічні візії*. 2025. Вип. 39. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1613> (дата звернення: 09.09.2025).
3. Ткачук Г., Бурачек І., Виговський В., Сотник А., Бужимська К. Маркетинговий моніторинг для визначення конкурентоспроможності харчового підприємства. *Економіка АПК*. 2024. Том 31, № 4. С. 67–77. URL: <https://eapk.com.ua/uk/journals/tom-31-4-2024/marketingovy-monitoring-dlya-viznachennya-konkurentospromozhnosti-kharchovogo-pidpriyemstva> (дата звернення: 12.09.2025).
4. Данько Ю.І., Колодяжна В.О. Маркетингові інструменти стратегічного розвитку виробництва крафтової продукції АПК. *Управління змінами та інновації*. 2023. № 6. URL <https://cmi.politehnica.zp.ua/index.php/journal/article/view/72/67> (дата звернення: 06.09.2025).
5. Khamoushi E. (2024) *AI in Food Marketing from Personalized Recommendations to Predictive Analytics: Comparing Traditional Advertising Techniques with AI-Driven Strategies*. URL: <https://arxiv.org/pdf/2410.01815> (дата звернення: 15.09.2025).
6. Чикуркова А., Покотильська Н., Добровольська Е., Чорнобай Л., Пацарнюк О. Маркетинговий моніторинг як інструмент оцінки конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості в агропромисловому комплексі. *Економіка АПК*. 2025. Том 32, № 1. С. 47–58. URL: <https://eapk.com.ua/uk/journals/tom-32-1-2025/marketingovy-monitoring-yak-instrument-otsinki-konkurentospromozhnosti-pidpriyemstv-kharchovoyi-promislovosti-v-agropromislovomu-kompleksi> (дата звернення: 17.09.2025).

### References

1. Bochko O. Yu. (2018) *Marketynhovi instrumenty funktsionuvannya rehionalnykh rynkiv molochnoi produktsii* [Marketing tools for the functioning of regional dairy markets]. HALYCH-PRESS, 228 p. [in Ukrainian].
2. Makarova V. V., Taranchenko V. V., Tkachenko A. V. (2025) *Marketynhovi instrumenty pidvyshchennia konkurentospromozhnosti produktsii ahrarnykh pidpriyemstv ta yikh eksportnoho potentsialu* [Marketing tools to increase the competitiveness of agricultural products and their export potential]. *Academic visions*, vol. 39. Available at: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1613> [in Ukrainian].
3. Tkachuk G., Burachek I., Vyhovsky V., Sotnyk A., Buzhymyska K. (2024) *Marketynhovyi monitorynh dlia vyznachenia konkurentospromozhnosti kharchovoho pidpriyemstva* [Marketing monitoring to determine the competitiveness of a food enterprise]. *Agriculture and Industrial Complex Economics*, Vol. 31, № 4, pp. 67–77. Available at: <https://eapk.com.ua/uk/journals/tom-31-4-2024/marketingovy-monitoring-dlya-viznachennya-konkurentospromozhnosti-kharchovogo-pidpriyemstva> [in Ukrainian].
4. Danko Yu. I., Kolodyazhna V. O. (2023) *Marketynhovi instrumenty stratehichnoho rozvytku vyrobnytstva kraftovoi produktsii APK* [Marketing tools for strategic development of craft production in the agricultural sector]. *Change management and innovation*, № 6. Available at: <https://cmi.politehnica.zp.ua/index.php/journal/article/view/72/67> [in Ukrainian].
5. Khamoushi E. (2024) *Shtuchnyi intelekt u marketynhu produktiv kharchuvannia: vid personalizovanykh rekomendatsii do prohnoznoi analityky: porivniannia tradytsiinykh reklamnykh metodiv zi stratehiiamy na osnovi shtuchnoho intelektu* [AI in Food Marketing from Personalized Recommendations to Predictive Analytics: Comparing Traditional Advertising Techniques with AI-Driven Strategies]. Available at: <https://arxiv.org/pdf/2410.01815>
6. Chykurkova A., Pokotylska N., Dobrovolska E., Chornobay L., Patsarniuk O. (2025) *Marketynhovyi monitorynh yak instrument otsinky konkurentospromozhnosti pidpriyemstv kharchovoi promyslovosti v ahropromyslovomu kompleksi* [Marketing monitoring as a tool for assessing the competitiveness of food industry enterprises in the agro-industrial complex]. *Agriculture and Industrial Complex Economics*, Vol. 32, № 1, pp. 47–58. Available at: <https://eapk.com.ua/uk/journals/tom-32-1-2025/marketingovy-monitoring-yak-instrument-otsinki-konkurentospromozhnosti-pidpriyemstv-kharchovoyi-promislovosti-v-agropromislovomu-kompleksi> [in Ukrainian].