

Валентна М. Гельман

Запорізький національний університет
<https://orcid.org/0000-0002-2227-3865>

Олександр Г. Череп

Запорізький національний університет
<https://orcid.org/0000-0002-3098-0105>

Дмитро О. Світлий

ТОВ «Онікс-Софт»
<https://orcid.org/0009-0009-6270-7240>

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ В СИСТЕМІ MARKETING MIX

У статті здійснено комплексне дослідження теоретичних і прикладних аспектів використання маркетингових інструментів у системі marketing mix підприємства.

В умовах цифровізації економіки, глобалізації ринків та посилення конкуренції маркетингова діяльність підприємств зазнає суттєвих трансформацій. Сучасні підприємства функціонують у середовищі динамічних змін попиту та поведінки споживачів, що зумовлює необхідність удосконалення підходів до управління маркетинговою діяльністю. Особливо актуальним це є для українських підприємств, які в умовах економічної нестабільності та воєнних викликів змушені швидко адаптуватися до змін ринкового середовища та підтримувати конкурентоспроможність. Важливу роль у забезпеченні ефективної діяльності підприємств відіграють маркетингові інструменти, які інтегруються у систему маркетингового комплексу та забезпечують просування товарів і послуг, формування конкурентних переваг і підвищення рівня взаємодії зі споживачами.

Уточнено співвідношення понять «маркетингова стратегія», «маркетинговий комплекс», «маркетингові інструменти» та «маркетингові заходи», а також розкрито особливості інтеграції маркетингових інструментів у систему marketing mix на основі моделей 4P та 7P. Акцентовано увагу, що в умовах цифрового середовища ефективність marketing mix значною мірою залежить від аналізу поведінки споживачів, використання цифрових комунікацій та адаптації маркетингових інструментів до змін ринкового середовища. Обґрунтовано, що інтеграція маркетингових рішень із поведінковими моделями споживачів сприяє підвищенню лояльності, задоволеності та конкурентоспроможності підприємств.

Ключові слова: маркетингові інструменти; маркетинговий комплекс; модель 4P; модель 7P; маркетингова стратегія; поведінка споживачів.