

4. Шумпетер Й.А. Теорія економічного розвитку (дослідження прибутків, капіталу, кредиту, відсотка та економічного циклу. К.: Наш формат, 2011. 455 с.
5. Santo B. Innovacio a gazdasagifejlesztéseszköze (Innovation as a Means of Economic Development), Hungarian, by Muszakikonyvkiado, Budapest 1985. 296 p
6. Роджерс, Еверетт М. Дифузія інновацій; пер. з англ. Василя Старка. К.: Вид. Дім «Києво-Могилянська академія», 2009. 591 с.
7. COMMUNICATION FROM THE COMMISSION TO THE EUROPEAN PARLIAMENT, The Future of Food and Farming. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52017DC0713> (дата звернення 14.01.2024)
8. Research and Innovation Council. *Finish Government*. URL: <http://valtioneuvosto.fi/halbitus/tutkimusneuvosto/en.jsp> (дата звернення 14.01.2024).
9. Tucker R. Driving Growth Through Innovation: How Leading Firms are Transforming Their. *Published by Berrett-Koehler Publishers Copyright 2009*, 256 p.
10. Mensch G., C.Continho, K.Kaasch. Changing Capital Values and the Prosperity to Innovate. *Futures*.1981. №4
11. Freeman C. Technical Innovation, Diffusion and Long Wave.//*The Long Wave Debate*, 1987
12. Geroski, P. A. Innovation, Technological Opportunities and Market Structure. *Oxford Economic Papers*. 1990. 42. Pp. 582-602. DOI: <https://doi.org/10.1093/oxfordjournals.oep.a041965>)

References:

1. Yakubovska, N.V. "Development of agricultural marketing as a basic concept of market activity of agricultural enterprises". *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, no. 3(3), 2011, pp. 180-183.
2. Kozub, N.M. *Marketing activity of agricultural enterprises of the Black Sea region*, Thesis. Odesa, 2004.
3. Branson, R.E., and D.G.Norvell. *Agricultural Marketing*. New York, McGraw, Hill, 1983.
4. Schumpeter, Y. A. *Theory of economic development (study of profits, capital, credit, interest and the economic cycle*. Kyiv, Nash format, 2011.
5. Santo, B. *Innovation as a Means of Economic Development*, Budapest 1985.
6. Rogers, Everett M. *Diffusion of Innovations*; trans. from English Vasyl Stark. Kyiv, Vyd. Dim «Kyievo-Mohylianska akademiia», 2009.
7. "The Future of Food and Farming. COMMUNICATION FROM THE COMMISSION TO THE EUROPEAN PARLIAMENT. Eur-Lex, eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52017DC0713. Accessed 14 Jan 2024
8. Research and Innovation Council. *Finish Government*, valtioneuvosto.fi/halbitus/tutkimusneuvosto/en.jsp Accessed 14 Jan 2024.
9. Tucker, R. *Driving Growth Through Innovation: How Leading Firms are Transforming Their*. Published by Berrett-Koehler Publishers Copyright, 2009.
10. Mensch, G., Continho, C., and K.Kaasch. "Changing Capital Values and the Prosperity to Innovate." *Futures*, no.4, 1981.
11. Freeman, C. "Technical Innovation, Diffusion and Long Wave." *The Long Wave Debate*, 1987.
12. Geroski, P. A. "Innovation, Technological Opportunities and Market Structure." *Oxford Economic Papers*, no. 42, 1990, pp. 582-602, <https://doi.org/10.1093/oxfordjournals.oep.a041965>.

УДК 330.320(075.8)

doi: <https://doi.org/10.15330/apred.1.20.209-221>

Семоненко А.О.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ В СИСТЕМІ ГЛОБАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

Державний торговельно-економічний університет,
кафедра світової економіки,
вул. Кіото, 19, Київ,
02156, Україна,
тел.: 044 513 33 48,
e-mail: anyasemonenko@gmail.com,
ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-3478-0294>

Анотація. Стаття присвячена дослідженню проблематиці місця та ролі конкурентоспроможності в системі глобального маркетингу. Метою дослідження є розкриття сучасних поглядів на тлумачення конкурентоспроможності, ідентифікація факторів, що зумовлюють її забезпечення на глобальному ринку, виявлення особливої ролі маркетингового інструментарію у її підвищенні. Для досягнення цієї мети було використано різноманітні методи дослідження, такі як аналіз, класифікація, групування, індукція, дедукція та узагальнення. Результати дослідження свідчать про важливість конкурентоспроможності для підприємств у глобальному маркетинговому середовищі. Конкурентоспроможність є ключовим фактором успіху підприємств у контексті зростаючої конкуренції та швидких змін на ринку. Аналіз показує, що підтримка конкурентоспроможності дозволяє підприємствам не лише вижити на ринку, але й активно конкурувати і забезпечувати стійкий розвиток. Конкурентоспроможність підприємства визначається його здібностями та компетентністю, які можуть перетворитися на конкурентні переваги. Автор статті аналізує різноманітні аспекти конкурентоспроможності, включаючи внутрішні та зовнішні чинники, що впливають на неї. Додатково, результати дослідження підкреслюють роль маркетингу у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств. Зокрема, вони показують, що маркетинг став ключовим елементом боротьби за лідерство на ринку, що вимагає від підприємств розробки ефективних маркетингових стратегій, спрямованих на створення та реалізацію продукції з більш привабливими перевагами ніж у конкурентів. Наукова новизна визначається у комплексному підході до розуміння розкриття конкурентоспроможності, де інструментарій маркетингу виступає ключовим елементом успішної стратегії. Практичне значення статті полягає у наданні підприємствам засобів для розуміння важливості, аналізу та покращення їхніх маркетингових стратегій з метою підвищення конкурентоспроможності на глобальному ринку. Перспективами подальших досліджень є глибший аналіз взаємозв'язку між маркетингом і конкурентоспроможністю, дослідження новітніх технологій та інновацій у маркетингу, а також розробка стратегій маркетингу, спрямованих на глобальний ринок і забезпечення конкурентних переваг підприємствам.

Ключові слова: конкурентоспроможність, конкурентні переваги, глобальний маркетинг, глобалізація, маркетингова стратегія, глобальний ринок, транснаціональна корпорація.

Semonenko A.O.

COMPETITIVENESS IN THE GLOBAL MARKETING SYSTEM

State University of Trade and Economics,
Department of World Economy,
Kyoto str., 19, Kyiv,
02156, Ukraine,
tel.: 044 513 33 48,
e-mail: anyasemonenko@gmail.com,
ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-3478-0294>

Abstract. The article is devoted to the study of the place and role of competitiveness in the global marketing system. The purpose of the study is to reveal modern views on the interpretation of competitiveness, to identify the factors that determine its provision in the global market, and to identify the special role of marketing tools in its enhancement. To achieve this goal, various research methods were used, such as analysis, classification, grouping, induction, deduction, and generalization. The results of the study show the importance of competitiveness for enterprises in the global marketing environment. Competitiveness is a key factor in the success of enterprises in the context of growing competition and rapid changes in the market. The analysis shows that maintaining competitiveness allows enterprises not only to survive in the market, but also to actively compete and ensure sustainable development. The competitiveness of an enterprise is determined by its abilities and competence, which can turn into competitive advantages. The author of the article analyzes various aspects of competitiveness, including internal and external factors that affect it. In addition, the results of the study emphasize the role of marketing in ensuring the competitiveness of enterprises. In

particular, they show that marketing has become a key element of the struggle for market leadership, which requires enterprises to develop effective marketing strategies aimed at creating and selling products with more attractive advantages than those of competitors. The scientific novelty is determined by an integrated approach to understanding the disclosure of competitiveness, where marketing tools are a key element of a successful strategy. The practical significance of the article is to provide enterprises with the means to understand the importance, analyze and improve their marketing strategies in order to increase competitiveness in the global market. Prospects for further research are a deeper analysis of the relationship between marketing and competitiveness, research of the latest technologies and innovations in marketing, as well as the development of marketing strategies aimed at the global market and ensuring competitive advantages for enterprises.

Keywords: competitiveness, competitive advantages, global marketing, globalization, marketing strategy, global market, transnational corporation.

Вступ. Сьогодні конкуренція є невід'ємною складовою сучасної економіки, без неї механізм функціонування ринку не міг би працювати ефективно. Ростуть вимоги до конкурентоспроможності підприємств на міжнародному ринку, що є однією з ключових тенденцій економічного розвитку нинішнього століття. Беззаперечно, успіх підприємства сьогодні вимірюється його конкурентоспроможністю. Глобалізація економіки призводить до глобалізації конкуренції, при цьому конкурентами стають як компанії із визнаними світовими брендами, так і локальні оператори ринку, що формують релевантні стратегії поведінки із урахування специфіки маркетингового середовища. За такими обставинами неодмінним завданням кожного підприємства є пошук механізмів підвищення власного конкурентного статусу та конкурентоспроможності своїх товарів і послуг. Умови сучасного глобального середовища вирізняються значними ризиками, тому проблема розкриття механізмів впливу маркетингової компоненти на конкурентоспроможність компаній на глобальному ринку є актуальною і важливою.

Проблематика конкурентоспроможності в глобальному маркетингу знайшла відображення в працях вітчизняних та зарубіжних вчених. Науковці Н. Коваленко та В. Приходько акцентують увагу на зростаючій значимості конкурентоспроможності як об'єкту управлінських зусиль в сучасному глобальному маркетингу[5; 10]. Такі автори як О. Чернишова[12], Д. Нарвер та С. Слейтер[18], В. Білоцерківець[2], П. Алтухов[1] та інші розкривають питання конкурентоспроможності через поглиблення понятійного апарату та здійснюючи класифікації. Комплекс факторів та їх мультиплікаційний взаємовплив на конкурентоспроможність на глобальному ринку, розглядаються Н. Коваленко та О. Кривешко[5; 8]. Останні дослідження Т. Шталь підкреслюють зростаючу роль маркетингу у підвищенні конкурентоспроможності підприємств[13], а розробки М. Корж, – необхідність розроблення релевантних маркетингових стратегій, що відповідають унікальним можливостям та перевагам компанії[6]. Вже стали класикою теорії міжнародного менеджменту та маркетингу положення відомого дослідника М. Портера, який виділив основні джерела конкурентних переваг та способи їх набуття[7]. Крім того, внесок зарубіжних авторів, таких як М. Бренчич[14], М. Скаре[17], Ф. Судірджо[19] та Д. Тіс[20] у вивчення конкурентоспроможності в глобальному маркетингу значно розширює розуміння та підходи до цієї проблематики.

Ураховуючи той факт, що в сучасних умовах конкурентне середовище характеризується високим рівнем турбулентності, додаткового аналізу потребує розгляд проблематики досягнення завдань щодо підвищення міжнародної конкурентоспроможності компаній та їх продукції через інструментарій маркетингу в умовах новітніх глобальних викликів першої чверті XXI століття

Постановка завдання. Метою дослідження є розкриття сучасних поглядів на тлумачення конкурентоспроможності, ідентифікація факторів, що зумовлюють її

забезпечення на глобальному ринку, виявлення особливої ролі маркетингового інструментарію у досягненні більш високого конкурентного статусу підприємства. У ході дослідження було використано різноманітні методи для аналізу та розуміння проблеми. Перш за все, був застосований метод аналізу, який дозволив систематизувати та узагальнити отриману інформацію. Метод класифікації та метод групування був застосований для упорядкування факторів, які впливають на конкурентоспроможність, а також для оцінювання варіативності різних маркетингових стратегій. Методи індукції та дедукції використовувалися для формулювання загальних висновків, що спираються на емпіричні та статистичні дані. Графічний метод був використаний для візуалізації інформації.

Результати. Розкриваючи роль конкурентоспроможності в глобальному маркетингу, зауважимо, що її вага зумовлена у першу чергу тим, що в умовах постійної зміни ринкового середовища компаніям необхідно постійно адаптуватися та підтримувати свою конкурентоспроможність.

Глобальний маркетинг вимагає від компаній не лише виробництва якісних товарів чи послуг, але й ефективного просування їх на ринок. Конкурентоспроможність стає ключовим фактором успіху у цьому процесі, оскільки конкуренти завжди шукають способи вийти вперед та привернути увагу клієнтів. Однак забезпечення конкурентоспроможності не обмежується лише розробкою конкурентоздатних продуктів чи послуг, воно також вимагає ефективного управління та запровадження спеціальних маркетингових стратегій.

У глобальній економіці конкурентоспроможність компаній стає особливо важливою через зростання конкуренції та швидкий темп змін. Підтримка конкурентоспроможності дозволяє компаніям залишатися активними та реагувати на зміни у вимогах споживачів та ринкових умовах, що дає можливість не лише вижити на ринку, але й активно конкурувати і забезпечувати стійкий розвиток. Конкурентоспроможність підприємства на ринку визначають його здібності та компетентності, що можуть перетворитися на конкурентні переваги [5].

Хоча поняття «конкурентоспроможність» не має однозначного визначення, в цілому це здатність певного об'єкту або особи випередити своїх конкурентів у визначених умовах.

Термін «конкурентоспроможність» може застосовуватися до різних сутностей, і його значення може змінюватися в залежності від контексту використання. Широкий спектр інтерпретацій цього терміну дозволяє відображати здатність об'єкта виконувати свої функції в умовах конкуренції ефективно та швидко. Для класифікації конкурентоспроможності існують різноманітні підходи, основні з яких представлені на рис. 1.

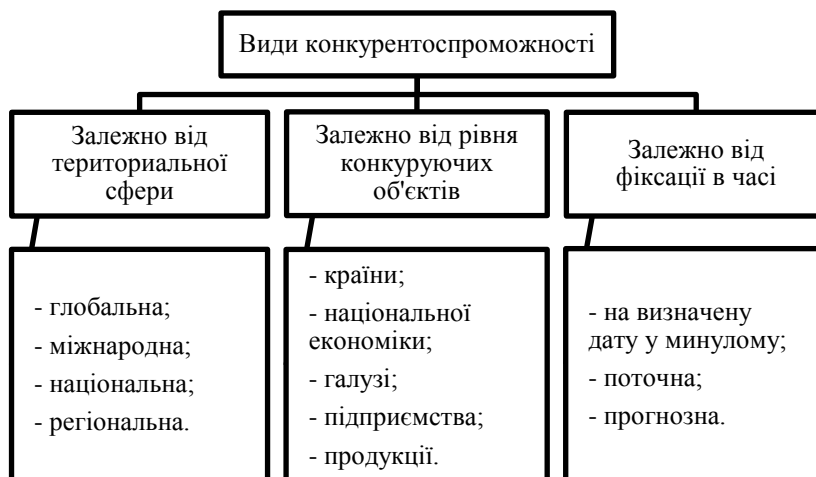


Рис. 1. Види конкурентоспроможності

Fig. 1. Types of competitiveness

Джерело: [12]

Теоретичні аспекти забезпечення конкурентоспроможності привертають значну увагу дослідників, оскільки вони допомагають розуміти та аналізувати складність та динаміку сучасного ринкового середовища. Конкурентоспроможність – це складне та багатопланове поняття, яке використовується у різних економічних контекстах. Часто дослідники співставляють загальну концепцію конкурентоспроможності з конкурентоспроможністю підприємства. Різні автори дивляться на конкурентоспроможність підприємства або в контексті її відношення до конкурентоспроможності продукції, або відокремлено від такого зв'язку. Тому, при вивченні теоретичних аспектів конкурентоспроможності підприємств важливо зауважити, що існують різноманітні підходи до її визначення (табл. 1).

Таблиця 1

Підходи до визначення поняття «конкурентоспроможність»

Table 1

The concept of «competitiveness» definitions

Автор	Визначення
Нарвер Д., Слейтер С.	Орієнтація на клієнта, орієнтація на конкурентів і міжфункціональна координація, необхідні для безперервного створення вищої споживчої цінності, які, в підсумку, ведуть до вищої продуктивності
Кіперман Г. Я.	Здатність протистояти на ринку іншим товаровиробникам та постачальникам аналогічної продукції як за рівнем задоволення споживачів, так і за ефективністю виробничо-господарської діяльності.
Білоцерківець В. В.	Здатність у процесі суперництва досягати кращих результатів у певній діяльності, сфері функціонування. Конкурентоспроможність підприємства має визначатися конкурентоспроможністю окремих видів продукції, що вона випускає.

Тіс Д., Пізано Г., Шуен А.	Здатність фірми ефективно володіти та використовувати унікальні динамічні можливості на швидкозмінних ринках, щоб адаптуватися до змін у бізнес-середовищі та забезпечити конкурентну перевагу.
Должанський І. З.	Здатність підприємства до ефективної господарської діяльності та забезпечення прибутковості в умовах конкурентного ринку. Тобто конкурентоспроможність підприємства – це здатність забезпечувати випуск та реалізацію конкурентоспроможної продукції.
Алтухов П. Л.	Порівняльні переваги, якими володіє конкретне підприємство щодо інших підприємств, що є конкурентами на ринках товарів і послуг.
Грицишин Н. В.	Рівень компетентності підприємства в певній галузі, порівняльна перевага підприємства відносно інших конкурентів, які діють у регіоні, країні та за її межами.

Джерело: створено на основі [18; 9; 2; 20; 4; 1; 3]

Розглянувши різні визначення поняття конкурентоспроможності, можна виокремити наступні спільні тенденції:

1. Здатність підприємства задовольняти потреби споживачів у порівнянні з іншими учасниками ринку, тому конкурентоспроможність вимірюється через ефективність задоволення потреб ринку.
2. Необхідність ефективної виробничо-господарської діяльності для досягнення конкурентоспроможності. Успішність на ринку не обмежується лише якістю продукції, а також включає в себе ефективне виробництво та управління ресурсами.
3. Відносний (порівняльний) характер – конкурентоспроможність можна віднести тільки до одного суб'єкта, і вона стає очевидною, коли порівнюються характеристики одного суб'єкта з іншими учасниками ринку.
4. Конкурентоспроможність пов'язується із компетентністю, використанням унікальних можливостей та досягненням позитивних результатів в певній галузі.

Загальна ідея, яка може бути виділена з цих визначень, полягає в тому, що конкурентоспроможність підприємства є комплексним поняттям, яке охоплює якість продукції, ефективність виробництва та управління, а також здатність до задоволення потреб ринку та конкурування продукцією із іншими учасниками ринку.

Рівень конкурентоспроможності на глобальному ринку визначається впливом зовнішніх та внутрішніх чинників.

Зовнішні чинники конкурентоспроможності представляють собою умови, до яких підприємство повинно адаптуватися, або над якими воно має обмежений контроль. Серед таких можна виділити наступні:

1. Чинники світової економіки.

Серед факторів світової економіки варто відзначити кон'юнктуру світових ринків, міжнародний розподіл праці, динаміку валютних курсів та міжнародні угоди у сфері зовнішньої торгівлі.

2. Макроекономічні чинники.

До макроекономічних чинників, які відносяться до зовнішнього середовища, належать нормативно-правове регулювання ринку, митна та фіскальна політика країни, оподаткування, ціноутворення, її репутація на зовнішньому ринку, коливання валютних

курсів, участь у торговельних об'єднаннях, довгострокові програми розвитку секторів економіки, рівень розвитку інфраструктури, рівень доходів населення та конкуренції на ринку, попит на продукцію та ціна товару чи послуги.

3. Галузеві чинники.

Галузеві фактори включають програми розвитку промисловості, їх взаємодію з програмами розвитку інших сфер, ефективність галузевих асоціацій, підтримку грантів від міжнародних фондів, стимулювання інтеграційних формувань, співпрацю з урядом, стимули для розвитку підприємств та інвестиційну привабливість галузі.

Також, серед зовнішніх факторів додатково можна ще виділити:

- Споживачів (наявність, їх ставлення та лояльність до підприємства і його продукції, купівельні уподобання, рівень життя);
- Конкурентів (форми конкурентної боротьби, наявність чи відсутність практик нечесної конкурентної боротьби, конкурентоспроможність системи збуту продукції);

Внутрішні фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємства, визначаються в його власному середовищі та повністю залежать від нього. Підприємство має можливість контролювати ці фактори і впливати на них для досягнення позитивних результатів у прийнятті управлінських рішень.

Спектр внутрішніх факторів достатньо широкий, їх можна розподілити на окремі групи:

- Управлінські (ефективність та кваліфікація керівництва, організація управління підприємством, структура виробництва та збуту продукції);
- Технологічні (інноваційність та наявність новітніх технологій, достатніх виробничих потужностей, технологічне обладнання);
- Фінансові (фінансова стабільність, платоспроможність, доступ до фінансових ресурсів та ефективність їх використання);
- Кадрові (належна кількість та кваліфікація персоналу, організаційна структура);
- Ресурсні (доступ до сировини і матеріалів, наявні ресурси та їх якість);
- Маркетингові (рівень попиту на товар, ефективні канали розподілу продукції, використання ефективних маркетингових стратегій, брендування, асортиментна політика, реклама, після продажне обслуговування) [5; 8].

Глобальний маркетинг — це стратегія маркетингу, спрямована на продаж та просування товарної марки або бренду на глобальному ринку, при цьому увесь світ розглядається як єдиний ринок, де регіональні та національні відмінності мають невелику вагу. Така стратегія передбачає застосування єдиної маркетингової політики та тактики на всіх ринках.

Глобальна діяльність не обов'язково потребує міжнародного маркетингу, який означає пряме подолання державних кордонів. Глобальний маркетинг може відбуватися як на міжнародному рівні, так і в межах внутрішнього ринку.

Оскільки глобалізація передбачає загальну інтернаціоналізацію ринків та інформаційну інтеграцію, розвиток й удосконалення інформаційно-комунікаційних технологій дають можливість проводити продажі через електронну комерцію з використанням Інтернету. У такому випадку споживачі та конкуренти можуть бути розташовані в будь-якому куточку світу, незалежно від місця розташування компанії. Останнім часом в Інтернеті спостерігається зростаюча конкуренція і активна боротьба за увагу споживачів. Розвиток інформаційних технологій спричинив зміни у сфері просування продукції: у компаній відбувся перехід від традиційних засобів до цифрових, таких як соціальні мережі, контекстна реклама, email-маркетинг та ін. Зростання кількості користувачів Інтернету у всьому світі, зосередження уваги

споживачів на медіа-платформах та збільшення обсягу продажів через Інтернет є показниками посилення важливості онлайн-присутності компаній.

У такій ситуації географічні кордони держави втрачають свою значимість, оскільки компанія спрямовує свою увагу на віртуальні межі та стикається з вибором: продавати і розробляти товар для споживачів будь-де, або стандартизувати продукт. Основною метою глобального маркетингу є виявлення загальних потреб у товарах для різних країн. Таким чином, стратегія полягає в тому, щоб приводити на ринок один і той самий продукт та використовувати єдину систему маркетингових заходів у всіх країнах одночасно.

Глобальний маркетинг реалізують транснаціональні корпорації (ТНК). Вони ведуть свою бізнес-діяльність у кількох країнах і координують її на глобальному рівні. Часто це великі підприємства з розвинутою мережею філій, виробничих одиниць та дочірніх компаній по всьому світу. Важливо відзначити, що на даному етапі однією з ключових характеристик ТНК є поєднання централізованого управління через один або декілька центрів прийняття рішень із певним рівнем самостійності, наданим юридичним особам та відділам, що входять до її структури. Прикладами відомих ТНК є такі компанії, як Shell, Samsung, Toyota, Microsoft, Nestle, Procter&Gamble та інші.

Збільшення числа транснаціональних корпорацій, їх структурних відділень і масштабів виробництва, а також розширення географії їх діяльності здійснюється шляхом прямих іноземних інвестицій (ПІІ). Через використання власних інвестиційних стратегій, підприємства успішно впроваджують виробництво, розширюють сферу своєї діяльності, виходять на нові ринки та активно впливають на формування глобальної економічної системи [10].

Глобальна конкурентоспроможність підприємства означає його здатність успішно функціонувати на міжнародному ринку завдяки оптимальному використанню всіх доступних ресурсів, що відображається у здатності підприємства до виробництва та продажу товарів та послуг, які відповідають вимогам конкурентоспроможності та споживчих потреб, використовуючи свій фінансовий, виробничий, науково-технологічний, робочий та маркетинговий потенціал на оптимальному рівні.

Протягом останнього десятиліття маркетинг значно зріс у своєму впливі на конкурентоспроможність підприємств. Компанії вкладають все більше коштів у рекламу, що свідчить про зростання конкуренції на глобальному ринку. Маркетинг став головним полем битви між виробниками та постачальниками послуг. Навіть при однаковій якості продукції, що дозволяє конкурувати в обраному сегменті ринку, виробник не завжди забезпечує собі лідерство. Вибір споживача в кінцевому підсумку базується на тих аспектах, які відрізняють продукт від конкурентів, будь то цінова політика, характеристики товару, особливості його дистрибуції або просування [13]. Тому, глобальна конкурентоспроможність підприємства може бути розглянута як його здатність створювати та реалізовувати продукцію, яка має більш привабливі переваги порівняно з аналогічною продукцією конкурентів на зовнішньому ринку.

Конкурентоспроможність транснаціональних корпорацій є складним поняттям, що полягає у їхній здатності витримувати конкуренцію на світовому ринку. Вона сильно залежить від того, наскільки компанія розуміє та адаптується до оточуючого середовища. Для визнання її конкурентоспроможною необхідно ретельно проаналізувати як саму компанію, так і її бізнес-середовище. ТНК вважається конкурентоспроможною, коли вона може ефективно пристосувати своє виробництво, управління та маркетинг до місцевих умов, використовуючи свої конкурентні переваги.

Конкурентна перевага – це унікальна цінність, яке надає підприємству перевагу над конкурентами. Вона формується завдяки особливим активам та стратегічно

важливим сферам діяльності, що створюють ланцюжки цінностей та дозволяють здобувати першість в конкурентному середовищі.

Відомий науковець М. Портер ідентифікував, що двома основними джерелами конкурентних переваг є маркетинг і витрати:

- маркетингова перевага полягає передусім у здатності товарів і послуг задовольняти потреби споживачів краще, ніж продукти конкурентів. Вона базується на унікальності продукту або послуги та може бути досягнута через створення позитивної репутації бренду, надання більш якісних та доступних послуг, лідерства в технологічній сфері або розширення асортименту товарів і послуг;
- перевага за витратами означає більш відчутні успіхи компанії завдяки меншим витратам на виробництво та маркетинг порівняно з конкурентами. Вона дає можливість зменшити ціни товарів або зекономити на рекламних витратах. Витратна перевага може бути досягнута завдяки економії масштабу, високому рівню досвіду, використанню новітніх технологій тощо.

Також, М. Портер вказав на третій шлях досягнення конкурентних переваг – поєднання маркетингових переваг з ефективним управлінням витратами в певному сегменті ринку [7].

Стратегія підприємства має бути націлена не лише на збереження наявних конкурентних переваг, а й на створення нових, оскільки конкурентне середовище постійно змінюється. Нові пріоритети, технології, асортимент продукції, потреби споживачів та зміни у конкурентному полі – все це вимагає від підприємства постійного аналізу зовнішнього середовища та внутрішніх процесів для збереження або посилення його конкурентних позицій.

Отже, глобальна конкурентоспроможність означає розробку ефективної стратегії інвестування, продуктивність та координацію роботи всіх складових компанії, оптимізацію витрат та високу якість продукції, здатність адаптуватися й оперативно реагувати на зміни на ринку, мобільність, а також використання сучасних методів управління та маркетингу.

Глобальна конкурентоспроможність компаній спирається на глобальні стратегії, що охоплюють не лише торгівлю, а й іноземні інвестиції. Країна має надати сприятливі умови для компанії на міжнародному рівні, створюючи так звані "Глобальні платформи", які визначаються М. Портером як основа для створення та підтримки конкурентних переваг компаній. Такі платформи надають середовище, що забезпечує компаніям, що базуються в даній країні, перевагу в глобальній конкурентній боротьбі в конкретній галузі.

М. Портер визначив дві основні детермінанти глобальних платформ у галузі. Першою є порівняльна перевага, або забезпеченість країни факторами виробництва, необхідними для здійснення певних видів діяльності в цій галузі. Другим фактором є особливості попиту в країні. Місцевий попит створює два потенційних джерела конкурентних переваг для глобальних компаній. Перше – це першочергові переваги у реалізації відповідної глобальної стратегії. Нагальні місцеві потреби, особливо специфічні, спонукають компанії починати вирішувати місцеві проблеми та здобувати власні ноу-хау на ранніх етапах, що потім трансформується у переваги масштабу, коли компанії починають конкурувати на глобальному рівні. Іншою потенційною перевагою місцевих умов попиту є базове навантаження попиту на різноманітні товари, які будуть затребувані на міжнародних ринках.

Крім двох факторів, визначених М. Портером, третім ключовим елементом для глобальної платформи є підтримка, яку надає уряд країни, де базується головна компанія. Уряд може підтримувати компанії шляхом надання різноманітних заохочень,

низьких податків або підтримки інтернаціоналізації їхньої діяльності шляхом надання різноманітних субсидій чи стимулів.

Індекс глобальної конкурентоспроможності (The Global Competitiveness Index) є важливим інструментом для оцінки та порівняння конкурентоспроможності різних країн з точки зору їх здатності створювати сприятливі умови для бізнесу та інвестицій. Індекс зазвичай враховує різні аспекти, такі як економічна стабільність, інфраструктура, освіта, інновації, технологічний розвиток, правова система, рівень корупції та інші фактори, які впливають на можливості бізнесу та інвестицій у країні. Топ-5 найбільш конкурентоспроможних країн станом на 2023 рік та їхні індекси конкурентоспроможності наведено у таблиці 2.

Таблиця 2

Топ-5 найбільш конкурентоспроможних країн за версією IMD, 2023

Table 2

Top 5 most competitive countries according to IMD, 2023

Місце	Країна	Загальний індекс	Оцінка основних показників			
			Економіка	Уряд	Бізнес середовище	Інфраструктура
1	Данія	100.00	62.66	85.03	100.00	92.71
2	Ірландія	99.71	84.47	86.79	94.73	73.25
3	Швейцарія	99.13	62.01	93.53	86.41	92.99
4	Сінгапур	97.44	80.27	84.14	85.50	80.24
5	Нідерланди	95.58	66.50	75.10	94.92	86.19

Джерело: розроблено автором на основі [16]

Для компаній індекс конкурентоспроможності є важливим орієнтиром при прийнятті стратегічних рішень щодо розвитку та розміщення своїх активів. Країни з високим рівнем конкурентоспроможності приваблюють більше інвестицій, оскільки вони зазвичай надають сприятливі умови для бізнесу, більшу стабільність та доступ до ринків. Оцінка індексу конкурентоспроможності також допомагає компаніям визначати потенційні ризики та можливості у різних країнах.

Отже, розробка ефективної маркетингової стратегії повинна бути заснована на тих сильних сторонах, якими компанія володіє, а не на її абстрактних цілях. Стратегії мають бути гнучкими та орієнтованими на можливості, а її планування повинно починатися з оцінки унікальних можливостей та переваг компанії. Розроблення маркетингової стратегії для довгострокового розвитку підприємства повинно ґрунтуватися на його внутрішньому потенціалі і водночас враховувати обмеження зовнішнього середовища та тенденції їх зміни у майбутньому [6].

Управління конкурентоспроможністю підприємства полягає у використанні комплексу заходів для подолання негативних наслідків конкуренції та досягнення потрібного рівня конкурентоспроможності на ринку. Цей процес включає наступні етапи: моніторинг конкурентного середовища глобального ринку; оцінку конкурентоспроможності підприємства, його продукції та основних конкурентів на зовнішньому ринку; визначення місії діяльності підприємства та стратегії управління конкурентоспроможністю; реалізація стратегії управління конкурентоспроможністю, яка полягає в прийнятті рішень щодо методів досягнення поставлених цілей; оцінка та контроль реалізації визначеної стратегії управління конкурентоспроможністю підприємства на глобальному ринку [11].

Важливо зазначити, що ефективне конкурування в будь-якому ринковому середовищі – чи то глобальному, чи то місцевому – є важливим фактором для зростання підприємств. В сучасних умовах відкритої економіки, підприємства повинні

бути готові змагатися не лише з іноземними компаніями на міжнародному ринку, а й з конкурентами всередині власної країни. Таким чином, питання конкурентоспроможності є критичним для успіху будь-якого бізнесу.

Висновки. У глобальній економіці конкурентоспроможність компаній є ключовою для їхнього успіху. Вона залежить від здатності компаній адаптуватися до змін у вимогах ринку та швидко реагувати на конкуренцію. Важливими чинниками конкурентоспроможності є здібності та компетентність підприємства, а також ефективне управління ними. Маркетинг відіграє ключову роль у формуванні конкурентоспроможності, зосереджуючись на залученні та утриманні клієнтів через рекламу та просування товарів. Він допомагає виробникам вирізнятися на ринку та забезпечує їм перевагу над конкурентами. Для глобальної конкурентоспроможності необхідна гнучкість стратегій та пристосування до різних ринків, а також активна присутність в Інтернеті та використання цифрових технологій. Також важливо побудувати довгострокові відносини з клієнтами для забезпечення стійкості та стабільності компанії. Успішна глобальна маркетингова стратегія компаній базується на поєднанні глобального підходу з урахуванням місцевих особливостей різних ринків. Такий підхід дозволяє підприємствам досягти конкурентної переваги та зберегти свою позицію на глобальному ринку.

Наукова новизна представленого дослідження полягає у розгляді комплексного підходу до конкурентоспроможності, в якому маркетинг виступає ключовим елементом успішної стратегії. Такий підхід дозволяє розуміти, що конкурентоспроможність не обмежується лише виробництвом продукції, але включає в себе також ефективний маркетинговий аспект.

Практичне значення дослідження полягає у тому, що воно надає підприємствам та менеджерам засоби для розуміння важливості, аналізу та покращення їхніх маркетингових стратегій з метою підвищення конкурентоспроможності. Розуміння важливості глобального мислення, локальної реалізації та інтеграції цифрових рішень у маркетингові стратегії може допомогти підприємствам в успішному конкуруванні на міжнародному ринку.

Перспективним напрямом подальших досліджень є більш глибокий аналіз взаємозв'язку між маркетингом і конкурентоспроможністю, дослідження новітніх технологій та інновацій у маркетингу, а також розробка стратегій маркетингу, які враховують специфіку глобального ринку та його вплив на конкурентоспроможність підприємств.

1. Алтухов П. Процесний підхід забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Вісник економічної науки України*. 2005. № 2. С. 3–5.
2. Білоцерківець В. В. Управління міжнародною конкурентоспроможністю та зовнішньоекономічною діяльністю : конспект лекцій. Дніпро : НМетАУ, 2019. 49 с.
3. Грицишин Н. В. Конкурентоспроможність виробничого підприємства. *Галицький економічний вісник*. 2005. № 1. С. 29–34.
4. Должанський І. З. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2006. 384 с.
5. Коваленко Н. В., Мізюк С. Г. Міжнародна конкурентоспроможність підприємства: сутність, основні складники та джерела формування конкурентних переваг. *Приазовський економічний вісник*. 2019. № 2 (13). С. 26–30.
6. Корж М. В., Чуніхіна Т. С., Маліношевська К. І. Стратегія міжнародного маркетингу в управлінні інноваційним розвитком. *Бізнес-навігатор*. 2019. № 2. С. 18–23.
7. Красняк О. П., Мицик В. О. Конкурентоспроможність і конкурентні переваги підприємства в сучасних ринкових умовах. *Ефективна економіка*. 2019. № 11.
8. Кривешко О. В., Сідун П. В. Чинники формування конкурентоспроможності підприємств та кластерів. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. 2011. № 720. С. 180–188.

9. Маматова Л. Ш., Пожидаєва А. О. Теоретичні аспекти конкурентоспроможності підприємства. *Вісник Приазовського державного технічного університету*. 2019. № 37. С. 121–126.
10. Приходько В. П., Зозуля М. Ф. Конкуренція і конкурентоспроможність міжнародних компаній. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2021. № 39.
11. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства (організації) : навч. посіб. / ред. І. Ю. Сіваченко. Київ : ЦУЛ, 2015. 186 с.
12. Чернишова О. Б., Цуркан С. М., Янковий О. Г. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення : монографія / ред. О. Г. Янковий. Одеса : Атлант, 2013. 470 с.
13. Шталь Т. В., Беліков М. П. Вплив маркетингу на формування конкурентоспроможності фірми. *Бізнесінформ*. 2019. № 11. С. 425–433.
14. Brenčič M. M. The sources of competitiveness in the international marketing environment the view of a small country in transition. *Global perspectives in marketing for the 21st century. developments in marketing science: proceedings of the academy of marketing science* / ed. by A. K. Manrai, H. L. Meadow. 2015. P. 473–477. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-319-17356-6_143 (date of access: 20.04.2024).
15. Chabowski B. R., Mena J. A. A review of global competitiveness research: past advances and future directions. *Journal of international marketing*. 2017. No. 25(4). P. 1–24. URL: <https://doi.org/10.1509/jim.16.0053> (date of access: 22.04.2024).
16. IMD World Competitiveness Booklet 2023. Switzerland : IMD - International Institute for Management Development, 2023. 132 p.
17. Skare M., Riberio Soriano D. How globalization is changing digital technology adoption: an international perspective. *Journal of innovation & knowledge*. 2021. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jik.2021.04.001> (date of access: 20.04.2024).
18. Slater S., Narver J. Market orientation and the learning organization. *Journal of marketing*. 1995. No. 59(3). P. 63–74.
19. Sudirjo F. Marketing strategy in improving product competitiveness in the global market. *Journal of contemporary administration and management (ADMAN)*. 2023. Vol. 1, no. 2. P. 63–69. URL: <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.24> (date of access: 19.04.2024).
20. Teece D., Pisano G., Shuen A. Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic management journal*. 1997. No. 18(7). P. 509–533.

References

1. Altukhov, P. L. "Process approach to ensuring the competitiveness of the enterprise." *Bulletin of Economic Science of Ukraine*, no. 2, 2005, pp. 3-5.
2. Bilotserkivets, V.V. *Management of international competitiveness and foreign economic activity*. NMetAU, 2019.
3. Hrytshyn, N. V. "Competitiveness of a manufacturing enterprise." *Galician Economic Bulletin*, no. 1, 2005, pp. 29-34.
4. Dolzhansky, I. Z. *Competitiveness of the enterprise*. Center for Educational Literature, 2006.
5. Kovalenko, N. V., and S. G. Mizyuk. "International competitiveness of the enterprise: Essence, main components and sources of competitive advantage formation." *Priazovsky Economic Herald*, no. 2 (13), 2019, pp. 26-30.
6. Korzh, M. V., et al. "International Marketing Strategy in the Management of Innovative Development." *Business Navigator*, No. 2, 2019, pp. 18-23.
7. Krasnyak, O. P., and V. O. Mytsyk. "Competitiveness and competitive advantages of the enterprise in modern market conditions". *Effective Economy*, no. 11, 2019.
8. Kryvshko, O. V. and P. V. Sidun. "Factors of formation of competitiveness of enterprises and clusters". *Bulletin of Lviv Polytechnic National University*, no. 720, 2011, pp. 180-88.
9. Mamatova, L. S., and A. O. Pozhidaeva. "Theoretical Aspects of Enterprise Competitiveness". *Bulletin of Priazovsky State Technical University*, no. 37, 2019, pp. 121-26.
10. Prikhodko, V. P., and M. F. Zozulya. "Competition and competitiveness of international companies". *Scientific Bulletin of Uzhhorod National University*, no. 39, 2021.
11. Sivachenko, I. Y., editor. *Managing the international competitiveness of an enterprise (organization)*. CUL, 2015.
12. Chernysheva, O. B., et al. *Competitiveness of the enterprise: Assessment of the level and directions of improvement*. Editor O. G. Yankovoy, Atlanta, 2013.
13. Stahl, T. V., and M. P. Belikov. "Influence of marketing on the formation of competitiveness of the firm". *Businessinform*, No. 11, 2019, pp. 425-33.
14. Brenčič, M. M.. "The Sources of Competitiveness in the International Marketing Environment the View of a Small Country in Transition". *Global Perspectives in Marketing for the 21st Century. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, редактори Ajay K. Manrai та H. Lee Meadow, Springer, Cham, 2015, pp. 473–77, https://doi.org/10.1007/978-3-319-17356-6_143.

15. Chabowski, B. R., and J. A. Mena. "A Review of Global Competitiveness Research: Past Advances and Future Directions." *Journal of International Marketing*, no.25(4), 2017, pp. 1–24, <https://doi.org/10.1509/jim.16.0053>.
16. *IMD World Competitiveness Booklet 2023*. IMD - International Institute for Management Development, 2023.
17. Skare, M., and D. Riberio Soriano. "How Globalization Is Changing Digital Technology Adoption: An International Perspective." *Journal of Innovation & Knowledge*, apr. 2021, <https://doi.org/10.1016/j.jik.2021.04.001>.
18. Slater, S., and J. Narver. "Market Orientation and the Learning Organization." *Journal of Marketing*, no. 59(3), 1995, pp. 63–74.
19. Sudirjo, F.. "Marketing Strategy in Improving Product Competitiveness in the Global Market." *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, vol. 1, no. 2, aug. 2023, pp. 63–69, <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.24>.
20. Teece, D., et al. "Dynamic Capabilities and Strategic Management." *Strategic Management Journal*, no. 18(7), 1997, pp. 509–33.

УДК 330.34

doi: <https://doi.org/10.15330/apred.1.20.221-229>

Благул І. І.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ У ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ СФЕРИ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ ІВАНО- ФРАНКІВСЬКОЇ ОТГ

Прикарпатський національний університет імені Василя
Стефаника
кафедра менеджменту і маркетингу
вул. Шевченка, 57, м. Івано-Франківськ,
76000, Україна,
тел.: +38 (0342) 55-32-32
e-mail: ivan.i.blahun@pnu.edu.ua
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5178-6002>

Анотація. У статті розглянуто залучення інвестицій у людський капітал сфери креативних індустрій Івано-Франківської ОТГ, проаналізовано класифікацію видів економічної діяльності, яка входить до переліку креативних індустрій. Метою статті є дослідження інвестицій в освітні програми, які формують фахівців у сфері креативних індустрій. У процесі дослідження було використано кабінетні дослідження, а також методи: абстрагування, узагальнення та порівняльного аналізу.

Визначено, що найбільша сукупність освітніх програм, яка формує фахівців у сфері креативних індустрій, знаходиться у галузі 02 Культура і мистецтво. Результати дослідження дали можливість визначити освітні програми з найбільшим рівнем інвестицій. Аналіз останніх досліджень та публікацій в даній темі дає можливість зрозуміти, що в умовах нестабільності креативні індустрії можуть стати драйвером розвитку ОТГ. Інвестиційний потенціал креативних індустрій складається як з внутрішніх ресурсів, так і зовнішніх. Проаналізовано витрати абітурієнтів, які інвестували в освітні програми, що дають можливість працевлаштування в креативних індустріях.

Уваги заслуговує кількість вступників, яка вступила на спеціальності сфери культури і мистецтва. Коливання аудиторії і її залучення притаманне як і державним, так і приватним вузам. Крім цього, варто зазначити рівень інвестицій в освіту по кожній освітній програмі. Також показано відповідність кількості студентів по кожній освітній програмі. Визначено освітні програми з найвищим рівнем кількості студентів. В цілому, варто зазначити, що інвестиційна оцінка в людський капітал в освітньому вимірі дає можливість для розвитку у креативному середовищі. Дана сфера перебуває в процесі постійної трансформації і розвитку, і