

УДК 658.8:338.45

DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2026-14-17>**Мельник С. М.**кандидат економічних наук, науковий співробітник,
Київський національний економічний університет
імені Вадима ГетьманаORCID: <https://orcid.org/0009-0004-5812-0758>**Serhiy Melnyk**

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

ФОРМАТИ ПРИКЛАДНОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ В КОМПЛЕКСІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

FORMATS OF PRACTICAL IMPLEMENTATION OF THE MARKETING CONCEPT IN THE ENTERPRISE COMPETITIVENESS COMPLEX

Анотація. Статтю присвячено вирішенню проблеми ідентифікації ознак прикладної реалізації концепції маркетингу в складових конкурентоспроможності підприємств. Доведена дослідницька актуальність представлення конкурентоспроможності з позицій сучасної концепції маркетингу, яке не знайшла прикладного втілення. Досліджені трансформації концепції маркетингу, що враховують зміни засобів і сфер реалізації маркетингових рішень щодо задоволення потреб суб'єктів ринку. Обґрунтована доцільності розширення переліку секторальних форматів реалізації концепції маркетингу, зокрема, маркетингу закупівель, маркетингу персоналу і маркетингу інвестицій. Запропоновано трактування змісту конкурентоспроможності підприємств як сукупності інтегрованих конкурентних здатностей суб'єктів, що виявляють свою дію на цільових конкурентних ринках і спрямовані на реалізацію наявних можливостей заволодіння відповідними предметами конкуренції у вигідному для себе режимі взаємодії маркетингового потенціалу і функціоналу, які формують ресурсне забезпечення виробничого процесу. Визначені предмети конкуренції: на товарному ринку – купівельні кошти споживачів, трансформовані в обсяг реалізованої продукції; на кадровому ринку – чисельність персоналу необхідної якості; на інвестиційному – інвестиційні ресурси. Їх відносний рівень визначає товарну, кадрову та інвестиційну реалізовану конкурентоспроможність підприємств, яка є наслідком використаного маркетингового функціоналу, обмеженого бнаявним маркетинговим потенціалом. Визначено, що сукупність секторальних (товарної, кадрової, інвестиційної) і статусних (досягнутої, функціональної, потенційної) компонент складають комплекс конкурентоспроможності підприємств, що відображає результат прикладної реалізації концепції маркетингу. Новизна дослідження полягає у визначенні механізму прикладної реалізації концепції маркетингу в складових комплексу конкурентоспроможності підприємств, рушійною силою якого є задоволення потреб усіх учасників конкурентного ринку.

Ключові слова: конкурентоспроможність, види конкурентоспроможності, предмет конкуренції, концепція маркетингу, маркетинг збуту, маркетинг закупівель.

Abstract. The article addresses the problem of identifying features of the practical implementation of the marketing concept within the components of enterprise competitiveness. Research relevance is substantiated through the representation of competitiveness from the standpoint of the modern marketing concept, which lacks practical application. Transformations of the marketing concept are analyzed, accounting for changes in tools and areas of marketing decision-making aimed at satisfying market entities' needs. The expediency of expanding sectoral formats for implementing the marketing concept is justified, including procurement marketing, personnel marketing, and investment marketing. A definition of enterprise competitiveness is proposed as an aggregate of integrated competitive capabilities of entities that manifest on target competitive markets and are directed toward realizing available opportunities to capture relevant competition objects in a favorable interaction mode of marketing potential and functionality, which form production process resource support. Competition objects are identified: on the commodity market – consumers' purchasing funds transformed into sales volume; on the labor market – personnel quantity of required quality; on the investment market – investment resources. Their relative level determines realized commodity, personnel, and investment competitiveness of enterprises, resulting from utilized marketing functionality constrained by available marketing potential. The aggregate of sectoral (commodity, personnel, investment) and status (achieved, functional, potential) components constitutes the enterprise competitiveness complex, reflecting the outcome of the practical implementation of the marketing concept. Novelty of the study lies in defining the mechanism of practical implementation of the marketing concept within the enterprise competitiveness complex components, driven by satisfying the needs of all competitive market participants.

Keywords: competitiveness, types of competitiveness, competition objects, marketing concept, sales marketing, procurement marketing.

Постановка проблеми. Поява концепції маркетингу пов'язана із загостренням проблеми збуту продукції, характерної для значної частини ринків початку минулого століття. Виробникам потрібні були нові рішення по збалансуванню попиту і пропозиції, які б забезпечували динамічну реалізацію товарів без накопичення неліквідних залишків. Тоді і з'явилась ідея про необхідність розроблення виробничих програм підпри-

ємств на основі вивчення потреб споживачів, а дещо пізніше, і формування нових потреб, які можуть бути задоволені інноваційними товарами. Потреби споживачів стали незаперечним орієнтиром при організації процесів у виробничо-торгівельній діяльності, а концептуальний зміст маркетингу сфокусувався у вербальній формулі – зростання задоволення потреб споживачів з економічною вигодою для продавців товарів.



З ускладненням суспільного виробництва концепція маркетингу еволюціонувала від зосередження на продуктовому маркетингу, споживчому, людиноцентричному, до маркетингу цифрового, імітаційно-технологічного. Проте поява нових технологій збуту не змінила концептуальної основи маркетингу. Задоволення потреб споживачів, трансформованих у категорію попиту, залишилось незаперечною умовою отримання продавцем товарів економічного результату – прибутку. Зрозуміло, що між зростанням задоволення попиту і прибутком суб'єктів ринку має місце певне протиріччя – попит споживачів можна задовольнити з різним рівнем прибутку від реалізації товарів. І якщо із суто теоретичних позицій декларація про необхідність узгодження параметрів даних сутностей вбачається цілком прийнятною, то у прикладній сфері необхідно розробити інструментарій такого узгодження з можливістю кількісного виміру отриманих результатів, придатних для визначення завдань розвитку підприємств.

Будь-яка теорія потребує прикладної реалізації, що підтверджує її обґрунтованість і значимість. Концепція маркетингу перебуває у процесі активного розвитку, що пов'язано з трансформацією розуміння смислу багатьох соціально-економічних змін, розширенням сфери використання маркетингової ідеології, появою додаткових оціночних форматів маркетингової діяльності підприємств. Прикладна реалізація концепції маркетингу повинна мати кількісний вимір, який дозволить отримати змістовну аналітичну інформацію про маркетингову діяльність підприємств і слугуватиме основою прийняття відповідних управлінських рішень. Маркетингова діяльність, що спрямована на задоволення потреб споживачів і отримання економічної вигоди, безпосереднім чином впливає на формування конкурентоспроможності підприємств, яка має ринкові та фінансові оціночні опції і може слугувати підтвердженням прикладної реалізації концепції маркетингу. Зазначене свідчить про теоретичну і прикладну актуальність дослідження зв'язку конкурентоспроможності з реалізацією концепції маркетингу на інституційному рівні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Прикладна реалізація концепції маркетингу, зазвичай, знаходить відображення в обсязі реалізованої продукції, який свідчить про задоволеність потреб споживачів, забезпечених грошима. Проте ідеологія маркетингу перш за все спрямована на отримання прибутку підприємств, умовою чого є задоволення потреб споживачів. На цьому наголошував І. М. Палка, який вважав основним принципом маркетингу спрямованість на досягнення поставленого результату господарської діяльності. [12]. На противагу цьому узагальнене розуміння змісту маркетингу, на думку О. С. Сенишина і О. В. Кривешко, полягало у задоволенні потреб споживачів і передбачало виконання семи основних функцій: маркетингові дослідження, розробка стратегії маркетингу, товарна, цінова, комунікаційна політики, політика розподілу і контроль маркетингової діяльності» [14]. Дослідники на чолі з Н.В. Карпенко, небезпідставно вважали, що досконале знання потреб споживачів та виробництво товарів, що їх задовольняють, це єдина можливість досягти цілей підприємства, які пов'язані із прибутком [6].

Частина дослідників, зокрема, С.М. Валявський [3] і Л. С. Безугла [2], дотримуються розширеного трактування змісту маркетингу, вказуючи на використання ідеології маркетингу при закупівлі ресурсів. Загалом, з розвитком суспільного виробництва завдання маркетингу ускладнюються і дезінтегруються, а зростаюча конкуренція лише посилює вплив зовнішніх чинників, врахування яких є необхідною умовою досягнення цілей маркетингу. На це звернули увагу О. М. Кубецька, Т. М. Остапенко і Н. О. Фісуненко, які вважали, що зосередження комплексу маркетингу на вузьких сегментах ринку обумовлена зростаючою конкуренцією» [9].

Переважна більшість маркетингових досліджень присвячена вивченню проблеми збуту товарної продукції, вирішення якої пов'язують із зростанням продажів і прибутків від них. Дане твердження багато у чому подібне до одного з варіантів розуміння змісту конкурентоспроможності підприємств, запропонованого А. Чіканом, який вважав конкурентоспроможність здатністю фірми стабільно виконувати свою подвійну мету: задоволення попиту клієнтів з отриманням прибутку. [1]. Таке бачення конкурентоспроможності відрізнялось від багатьох існуючих підходів до вирішення даної проблеми. Зокрема, Н. Євтушенко і В. Варницький пропонували розуміти конкурентоспроможність як сукупність можливостей підприємства ефективно використовувати свій ресурсний потенціал [5], О. Шуміло, Д. Рудас і В. Сукульський, вважали, що конкурентоспроможність підприємства виступає однією з визначальних характеристик ефективності його господарської діяльності [15]. Ряд вчених, зокрема, Ю. Ковтуненко і Я. Колісниченко, ототожнювали конкурентоспроможність підприємств з конкурентоспроможністю їхньої продукції. [7]. Позиція І. М. Дашко полягала у формуванні оціночного комплексу конкурентоспроможності за функціональною ознакою – показниками ефективності виробництва, фінансового стану, збуту та конкурентоспроможності товару. [4], що не дозволяє зрозуміти смисл поняття конкурентоспроможності та його відмінності від характеристик господарської діяльності підприємств.

Зазначене свідчить, що у науковому середовищі відбувається дискусія щодо розширеного розуміння концепції маркетингу і змістовного усвідомлення суті конкурентоспроможності, які мають взаємопов'язані ознаки формування і прикладної реалізації.

Метою статті є розроблення теоретико-методичних основ ідентифікації ознак прикладної реалізації концепції маркетингу в складових конкурентоспроможності підприємств. Досягнення даної мети передбачає виконання наступних завдань:

- сформулювати розширене трактування концепції маркетингу, що відображає подвійне цільове спрямування маркетингових дій на збут продукції і закупівлю необхідних підприємствам ресурсів;
- визначити зміст та складові конкурентоспроможності підприємств, в яких відображаються результати прикладної реалізації концепції маркетингу;
- з'ясувати механізм реалізації цільових орієнтирів концепції маркетингу в складових форматах конкурентоспроможності підприємств.

Виклад основного матеріалу. Сучасні трансформації концепції маркетингу зосереджені на виявленні

нових засобів і сфер реалізації маркетингових рішень щодо задоволення потреб суб'єктів ринку, а саме:

- використанні нових інформаційних технологій, основаних на обробці великих баз даних, в тому числі з використанням ШІ, які змінюють умови реалізації цілей маркетингу;
- розширенні переліку об'єктів спрямування маркетингових дій на задоволення потреб учасників ринку;
- розвитку секторальних форматів реалізації концепції маркетингу та поява нових методологій маркетингу.

Розвиток інформаційних технологій суттєво змінив способи задоволення потреб споживачів. Це дозволило Ф. Котлеру запропонувати нові моделі маркетингу: «Маркетинг 4.0» – цифровий і «Маркетинг 5.0» – імітаційно-технологічний, які прийшли на зміну «Маркетингу 1.0, 2.0, 3.0» – продуктовому, споживчому і людиноцентричному, названі вченим «найкращою стадією традиційного маркетингу» [8, с. 12]

Слід зазначити, що технологічні новації, що пов'язані з формуванням перелічених моделей маркетингу, суттєво змінили сам процес реалізації товарів, але вони не вплинули на зміст базового призначення маркетингу – задоволення потреб споживачів і отримання відповідної вигоди від цього у процесі товарообмінних операцій. Проте вони і не обмежились виключно технологічними змінами. Відомий вчений і директор з маркетингу компанії «Mastercard», Р. Раджаманнар, назвав модель «Маркетинг 5.0» квантовим маркетингом, що відображає надзвичайно різкі зміни середовища під впливом «квантового стрибка» нових технологій. Це обумовило зосередження уваги вченого на тій обставині, що «...здатність маркетингу управляти бізнес результатами в умовах жорсткої конкуренції стає не просто надзвичайною, а й критично необхідною для майбутнього виживання бізнесу» [13, с. 8] і «якщо маркетингологи не можуть чітко окреслити зв'язок між своєю діяльністю та бізнес результатами або кількісно виразити свій вплив на економічні показники, то їм і не вдасться захистити бюджет» [там же, с. 10.]. З цього випливає, що успішними можуть стати лише ті підприємства, які перезавантажать свої маркетингові місії і задоволення потреб споживачів поєднують з можливістю отримання фінансових результатів.

Тому концептуальною базою цільового спрямування маркетингу має бути забезпечення зростання прибутку суб'єктів ринку на основі всебічного задоволення потреб споживачів. Саме така послідовність виконання завдань відображає смисл і прикладне призначення концепції маркетингу.

Розвиток концепції маркетингу на основі розширення переліку об'єктів спрямування маркетингових дій пов'язаний із парадигмою забезпечення потреб усіх учасників конкурентного ринку.

Поява ідеології маркетингу обумовлена проблемою збуту продукції, що стала наслідком загострення конкуренції виробників. Єдиною можливістю перемоги у такій конкуренції є краще задоволення потреб споживачів, ніж це змогли зробити конкуренти. На більшості ринків ресурсів також має місце конкуренція, але переважно між споживачами цих ресурсів. Умовою отримання конкурентного результату є більш повне задоволення потреб власників даних ресурсів, що слугуватиме причиною їх передачі підприємствам-виробникам.

Отже, реалізуючи товари споживачам і задовольняючи їхні товарні потреби, підприємства-виробники мають задовольняти і власні потреби у ресурсах на економічно вигідних для себе умовах шляхом пропонування власникам ресурсів більш привабливих умов продажу/передачі відповідних ресурсів. Зазначене слугує обґрунтуванням доцільності розширення переліку секторальних форматів реалізації концепції маркетингу, зокрема, маркетингу закупівель, маркетингу персоналу і маркетингу інвестицій.

Маркетинг закупівель вже став не лише предметом наукових досліджень, а й прикладним ринковим інструментарієм забезпечення підприємств матеріальними ресурсами. Проте закупівля матеріальних ресурсів відбувається в умовах обмеженої конкуренції серед покупців. На ринках переважає пропозиція і завданням покупців є пошук ресурсів необхідної якості з найбільш вигідними умовами продажу та поставки.

Інше ситуація має місце на ринку трудових ресурсів, потенціал якого зазнав значного скорочення в результаті мобілізації. Пошук працівників необхідного профілю і кваліфікації перетворився на реальне суперництво між підприємствами, частина з яких ніколи не перебувала у конкурентних відносинах на товарних ринках. Причому конкуренція за працівників не обмежується виключно фактором оплати праці. Залучення трудових ресурсів передбачає задоволення суттєво більшого різноманіття потреб власників робочої сили, у порівнянні з продавцями матеріальних ресурсів, що актуалізує розроблення основ маркетингу трудових ресурсів.

Не менш перспективним напрямом розширення секторальних форматів реалізації концепції маркетингу є формування методології маркетингу інвестицій. Залучення інвестицій завжди було складним управлінським завданням, але за умов необхідності відновлення пошкоджених воєнними діями агресора підприємств, яке здійснюється не лише засобами державної підтримки, дана проблема набуває особливої значимості. Переважна частина інвестицій залучається на конкурентній основі з використанням маркетингових засобів. Тому проблема маркетингу інвестицій має не аби яку актуальність і потребує відповідної управлінської уваги, особливо з боку корпоративних підприємств.

Об'єднуючою основою маркетингу збуту продукції і маркетингу закупівлі/залучення ресурсів є спрямування маркетингових дій на задоволення потреб власників необхідних для діяльності підприємств ресурсів в результаті обмінних операцій. На товарному ринку продукція виробників обмінюється на грошові кошти споживачів; на кадровому ринку предметами обміну слугують робоча сила і кошти на її залучення та створення необхідних умов праці; на інвестиційному – інвестиційний капітал і інвестиційний дохід його власників.

Представлені напрями трансформації концепції маркетингу, зосередженні на виявленні нових засобів і сфер реалізації маркетингових рішень щодо задоволення потреб суб'єктів ринку, дозволяє сформулювати наступне бачення її змісту: цільовим спрямуванням маркетингу є забезпечення ефективного збуту продукції і економічно вигідного здійснення закупівлі/залучення ресурсів в умовах конкуренції на основі більш повного задоволення потреб споживачів продук-

ції і власників ресурсів шляхом здійснення обмінних операцій на товарному ринку і реалізації адміністративно-правових угод на кадровому та інвестиційному ринках.

Дослідження механізму прикладної реалізації маркетингу передбачає з'ясування змісту та форм прояву конкурентоспроможності підприємств, як інституційного результату маркетингових рішень і дій.

Авторська позиція з цього питання [10; 11] відображена у наступних положеннях:

- ключовим елементом визначення змісту конкурентоспроможності є поняття предмету конкуренції. Предметом конкуренції слугують економічні ресурси, отримання яких є необхідною умовою відтворення виробничої діяльності підприємств;

- основна конкурентна діяльність відбувається на товарних(продуктових) ринках, а також кадровому та інвестиційному ринках, де підприємства виступають як продавець продукції та покупець ресурсів;

- присутність підприємств на зазначених ринках обумовлює диференціацію їх секторальної конкурентоспроможності – товарної, кадрової, інвестиційної, і статусної – функціональної, потенційної і реалізованої, що відображає циклічність трансформації конкурентоспроможності;

- функціональна конкурентоспроможність - це здатність підприємства впливати на формування його конкурентного положення на ринку. Вона характеризує зміст конкурентних рішень та силу дій, спрямованих на досягнення бажаного конкурентного результату; потенційна конкурентоспроможність характеризує наявні резерви функціональної конкурентоспроможності, які здатні вплинути на рівень реалізованої конкурентоспроможності; реалізована конкурентоспроможність є наслідком дії функціональних чинників конкурентоспроможності та характеризує досягнутий конкурентний результат – порівняльний рівень заволодіння предметом конкуренції;

- сукупність даних видів конкурентоспроможності на основних ринках діяльності формує комплекс конкурентоспроможності підприємства, що є інтегрованою характеристикою його конкурентної здатності за різних конфігурацій складових.

Формування конкурентоспроможності відбувається на усіх етапах проектування, виробництва і реалізації товару, тому комплекс її детермінант об'єднує технічні, технологічні, фінансові, організаційні, маркетингові на інші ознаки результативності зазначених процесів. Проте тільки маркетингові детермінанти конкурентоспроможності містять кумулятивний результат діяльності підприємства на усіх попередніх етапах створення товару, та його просування до споживача. Це дає підставу стверджувати, що визначальною ознакою конкурентоспроможності як прикладної оціночної характеристики суб'єктів ринку, є її маркетингова природа, а базовими показниками розрахунку реалізованої, потенційної і функціональної конкурентоспроможності є маркетинговий результат, потенціал і функціонал.

Зазначене дозволяє сформулювати наступне визначення конкурентоспроможності – це сукупність інтегрованих конкурентних здатностей підприємств, що виявляють свою дію на цільових конкурентних ринках і спрямовані на реалізацію наявних можливостей

заволодіння відповідними предметами конкуренції у вигідному для себе режимі взаємодії маркетингового потенціалу і функціоналу, які формують ресурсне забезпечення виробничого процесу. Об'єктами конкуренції слугують: на товарному ринку – купівельні кошти споживачів, трансформовані в обсяг реалізованої продукції; на кадровому ринку – чисельність персоналу необхідної якості; на інвестиційному – інвестиційні ресурси. Їх відносний рівень визначає товарну, кадрову та інвестиційну конкурентоспроможність підприємств.

Запропоноване вище розширене трактування концепції маркетингу і комплексне розуміння змісту конкурентоспроможності дозволяють зробити припущення, що у складових форматах конкурентоспроможності відображаються результати прикладної реалізації концепції маркетингу. Підтвердженням цього слугує визначений механізм реалізації цілей маркетингу та їх відображення у комплексній конкурентоспроможності підприємств (рис. 1).

Рушійною силою даного механізму слугує конкурентне задоволення потреб усіх учасників ринку – споживачів(покупців), постачальників ресурсів, власників робочої сили. Найбільш активний конкурентний вплив підприємства відчують при реалізації готової продукції, а також при залученні трудових та інвестиційних ресурсів. Особливістю взаємовідносин з власниками робочої сили та інвестиційних ресурсів є постійний їх характер, обумовлений функціональною конкуренцією з приводу рівня оплати праці, організації робочого місця, створення бажаних умов праці, розподілу підприємницького доходу на інвестиції тощо. Купівля ж матеріальних ресурсів здійснюється, переважно, в умовах ринку покупця, тому ресурсні потреби підприємств-виробників реалізується без значимого суперництва з боку інших учасників ринку, а маркетинг закупівель зводиться до улагодження контрактних умов між контрагентами.

Маркетинг збуту продукції і маркетинг робочої сили та інвестицій, на відміну від маркетингу закупівель, зосереджені на використанні усього маркетингового інструментарію щодо конкурентного задоволення потреб покупців товарів і власників ресурсів. Кількісний вимір результативності задоволення їх потреб знаходить відображення у маркетинговому товарному результаті – обсязі реалізованої продукції; маркетинговому кадровому результаті – необхідній чисельності працівників певної якості; маркетинговому інвестиційному результаті – обсязі залучених інвестицій.

Отриманий маркетинговий результат на відповідному ринку, представлений у відносному порівняльному форматі, є показником реалізованої товарної, кадрової та інвестиційної конкурентоспроможності.

Маркетинговий потенціал не має диференціації по ринках. Він формується на товарному ринку у вигляді прибутку від реалізації продукції і слугує спільним джерелом фінансування зростання маркетингового результату на товарному, кадровому та інвестиційному ринку засобами відповідного функціоналу: зниженням ціни реалізації товарів, підвищенням заробітної плати, зростанням розподіленого підприємницького. Це дозволяє підвищити задоволення потреб покупців товарів і власників ресурсів, що відображає циклічність формування маркетингового результату на новому кількісному рівні.

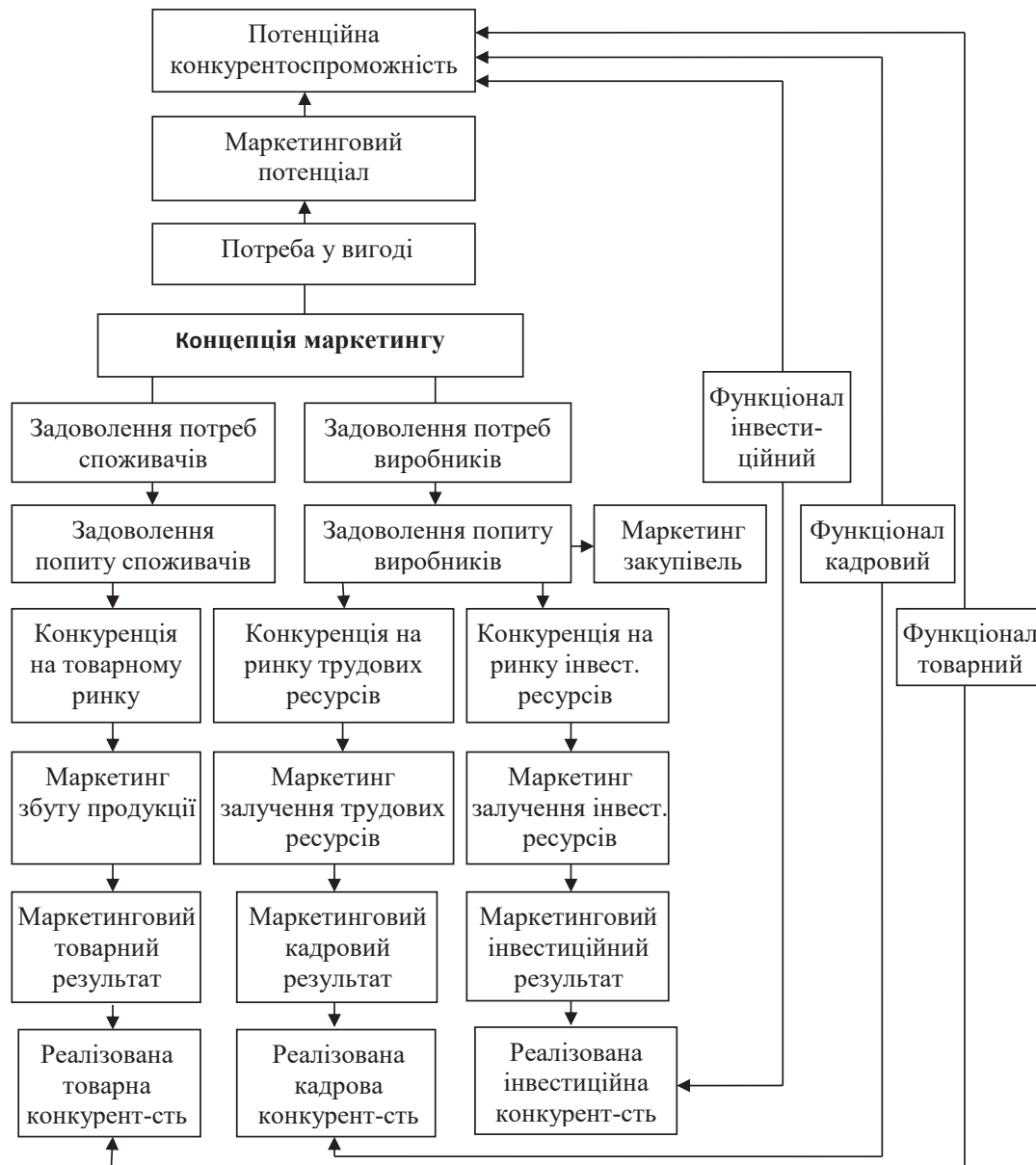


Рисунок 1 – Механізм реалізації цілей маркетингу у комплексній конкурентоспроможності підприємств

Джерело: складено автором

Представлений механізм реалізації цілей маркетингу слугує відображенням процесу прикладної реалізації концепції маркетингу в складових комплексної конкурентоспроможності підприємств, які мають порівняльний кількісний вимір і слугують важливими об'єктами конкурентного аналізу.

Висновки. Сучасні трансформації концепції маркетингу зосередженні на виявленні нових засобів і сфер реалізації маркетингових рішень щодо задоволення потреб суб'єктів ринку. Концептуальною базою цільового спрямування маркетингу має бути забезпечення зростання прибутку суб'єктів ринку на основі всебічного задоволення потреб споживачів. Реалізуючи товари споживачам і задовольняючи їхні товарні потреби, підприємства-виробники мають задовольняти і власні потреби у ресурсах на економічно вигідних для себе умовах. Зазначене слугує обґрунтуванням доцільності розширення переліку секторальних фор-

матів реалізації концепції маркетингу, зокрема, маркетингу закупівель, маркетингу персоналу і маркетингу інвестицій.

Визначальною ознакою конкурентоспроможності як прикладної оціночної характеристики суб'єктів ринку, є її маркетингова природа, а базовими показниками розрахунку реалізованої, потенційної і функціональної конкурентоспроможності є маркетинговий результат, потенціал і функціонал. Конкурентоспроможність підприємств - це сукупність інтегрованих конкурентних здатностей суб'єктів ринку, що виявляють свою дію на цільових конкурентних ринках і спрямовані на реалізацію наявних можливостей заволодіння відповідними предметами конкуренції у вигідному для себе режимі взаємодії маркетингового потенціалу і функціоналу, які формують ресурсне забезпечення виробничого процесу. Предметами конкуренції слугують: на товарному ринку – купівельні кошти споживачів, трансформовані

в обсяг реалізованої продукції; на кадровому ринку – чисельність персоналу необхідної якості; на інвестиційному – інвестиційні ресурси. Їх відносний рівень визначає реалізовану товарну, кадрову та інвестиційну конкурентоспроможність підприємств.

Рушійною силою визначеного механізму прикладної реалізації концепції маркетингу в складових

комплексної конкурентоспроможності підприємств слугує задоволення потреб усіх учасників ринку: споживачів – в товарах необхідної якості за прийнятними цінами; виробників продукції – в ресурсах, необхідних для виробництва конкурентопридатної продукції; власників ресурсів – в отриманні вигоди від реалізації\ передачі ресурсів у використання.

Бібліографічний список:

1. Chikán A. Firm competitiveness: a general model and a manufacturing application. *International Journal of Production Economics*. 2022. Vol. 243. P. 21–32. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2021.108316>
2. Безугла Л. С. Маркетинг закупівель :навч. посіб. Л. С. Безугла, Н. І. Демчук. Дніпро : ДНУ, 2019. 240 с.
3. Валявський С. М. Маркетинг закупівель :навч. посіб. Полтава : Нац. ун-т «Полтавська політехніка імені Ю. Кондратюка», 2021. 154 с. URL: <https://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PoltNTU/13649/2027.11.21.pdf> (дата звернення: 18.12.2025).
4. Дашко І. М. Дослідження основних методів оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємств. *Економіка та держава*. 2020. № 5. С. 108–110. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/5_2020/21.pdf (дата звернення: 03.12.2025).
5. Євтушенко Н. О., Варницький В. В. Конкурентоспроможність підприємств :поняття, підходи та методикої оцінки. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2021. № 3 (37). С. 12–17. URL: <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2675/2568> (дата звернення: 10.12.2025).
6. Карпенко Н. В., Іваннікова М. М., Білоусько Т. М. та ін. Маркетинг в галузях і сферах економіки України. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2022. Вип. 2 (106). С. 96–102.
7. Ковтуненко Ю. В., Колісниченко Я. В. Методичні підходи щодо оцінювання конкурентоспроможності підприємства сфери послуг. *Economic journal Odessa polytechnic university*. 2024. № 2 (28). С. 35–41. URL: <https://economics.net.ua/ejopu/2024/No2/35.pdf> (дата звернення: 22.12.2025).
8. Котлер Ф., Картаджая Х., Сетьяван А. Маркетинг 5.0. Технології для людства. Ф. Котлер, Х. Картаджая, А. Сетьяван ; пер. з англ. О. Гладкого. Київ : КМ-БУКС, 2024. 280 с.
9. Кубецька О. М., Остапенко Т. М., Фісуненко Н. О. Сутність маркетингу та його сучасні тенденції. *Бізнес Інформ*. 2021. № 5. С. 390–396. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2021-5_0-pages-390_396.pdf (дата звернення: 15.12.2025).
10. Мельник С. М. Методичний інструментарій комплексного оцінювання конкурентоспроможності підприємств. *Бізнес-Навігатор*. 2025. № 2 (79). С. 198–204.
11. Мельник С. М. Проблеми визначення предмету конкуренції як концептуальної основи змісту та видів конкурентоспроможності підприємств. *Вчені записки*. 2025. № 1 (38). С. 95–111.
12. Палка І. М. Роль маркетингу в сучасних умовах господарювання. *Ефективна економіка*. 2019. № 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2019/34.pdf (дата звернення: 08.12.2025).
13. Раджаманнар Раджа. Квантовий маркетинг. Новий спосіб мислення. / пер. англ.. Андрій Калинюк. – К.: Наш Формат, 2023. – 208 с.
14. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг :навч. посіб. Львів. Нац. ун-т імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf (дата звернення: 25.12.2025).
15. Шуміло О. С., Рудас Д. С., Сукульський В. М. Принципи та методи оцінювання конкурентоспроможності підприємств. *БізнесІнформ*. 2020. № 6. С. 291–297. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2020-6_0-pages-291_297.pdf (дата звернення: 28.12.2025).

References:

1. Chikán A. (2022) Firm competitiveness: a general model and a manufacturing application. *International Journal of Production Economics*, vol. 243, pp. 21–32. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2021.108316>
2. Bezuhla L. S., Demchuk N. I. (2019) *Marketynzhakupivel [Procurement Marketing]: navch. posibnyk*. Dnipro: Dnipro University of Technology. 240 p. (in Ukrainian)
3. Valyavs'kyi S. M. (2021) *Marketynzhakupivel [Procurement Marketing]: navch. posib*. Poltava: Natsional'nyi universytet "Poltavs'ka politekhnika imeni Yurii Kondratyuka". Available at: <https://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PoltNTU/13649/2027.11.21.pdf> (accessed 18.12.2025). (in Ukrainian)
4. Dashko I. M. (2020) Doslidzhennia osnovnykh metodiv otsiniuvannia rivnia konkurentospromozhnosti pidpriemstv [Research of the main methods for assessing the level of enterprise competitiveness]. *Ekonomika ta derzhava*, no. 5, pp. 108–110. Available at: http://www.economy.in.ua/pdf/5_2020/21.pdf (accessed 03.12.2025).
5. Yevtushenko N. O., Varnits'kyi V. V. (2021) Konkurentospromozhnist' pidpriemstv: poiattya, pidkhody ta metodyotsinky [Enterprise Competitiveness: Concepts, Approaches and Evaluation Methods]. *Ekonomika. Menegment. Biznes*, no. 3 (37), pp. 12–17. Available at: <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2675/2568> (accessed 10.12.2025).
6. Karpenko N. V., Ivannikova M. M., Bilous'ko T. M. et al. (2022) Marketynh v haluziakh isferakh ekonomiky Ukrainy [Marketing in Industries and Spheres of Ukraine's Economy]. *Naukovyi visnyk Poltavs'koho universytetu ekonomiky i torhivli*, issue 2 (106), pp. 96–102. (in Ukrainian)
7. Kovtunenکو Yu. V., Kolisnychenko Ya. V. (2024) Metodychni pidkhody shchodo otsiniuvannia konkurentospromozhnosti pidpriemstva sferi posluh [Methodological Approaches to Evaluating the Competitiveness of Service Sector Enterprises]. *Economic journal Odessa polytechnic university*, no. 2 (28), pp. 35–41. Available at: <https://economics.net.ua/ejopu/2024/No2/35.pdf> (accessed 22.12.2025).
8. Kotler F., Kartadzaya Kh., Set'yavan A. (2024) *Marketynh 5.0. Tekhnolohiidialiidstva [Marketing 5.0. Technology for Humanity]*. Ph. Kotler, Kh. Kartadzaya, A. Set'yavan ; trans. from Engl. O. Hlad'koho. Kyiv: KM-BUKS. (in Ukrainian)

9. Kubets'ka O. M., Ostapenko T. M., Fisunen N. O. (2021) Suttist' marketynhu ta iohosuchasnitendentsii [Essence of Marketing and Its Modern Trends]. *BiznesInform*, no. 5, pp. 390–396. Available at: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2021-5_0-pages-390_396.pdf (accessed 15.12.2025).
10. Mel'nyk S. M. (2025) Metodychny iinstrumentarii kompleksnoho otsiniuvannia konkurentospromozhnosti pidpriemstv [Methodological Toolkit for Comprehensive Assessment of Enterprise Competitiveness]. *Biznes-Navihatr*, no. 2 (79), pp. 198–204. (in Ukrainian)
11. Mel'nyk S. M. (2025) Problemy vyznachennia predmetu konkurenttsii yak kontseptual'noi osnovy zmistu ta vidiv konkurentospromozhnosti pidpriemstv [Problems of Defining the Subject of Competition as a Conceptual Basis for the Content and Types of Enterprise Competitiveness]. *Vchenizapysky*, no. 1 (38), pp. 95–111. (in Ukrainian)
12. Palka I. M. (2019) Rol' marketynhu v suchasnykh umovakh hospodariuvannia [The Role of Marketing in Modern Economic Conditions]. *Efektivna ekonomika*, no. 5. Available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2019/34.pdf (accessed 08.12.2025).
13. Radzhamannar R. (2023) *Kvantovyi marketynh. Novyi sposib myslennia [Quantum Marketing. A New Way of Thinking]* / trans. from Engl. A. Kalynyuk. Kyiv: Nash Format. (in Ukrainian)
14. Senyshyn O. S., Kryveshko O. V. (2020) *Marketynh [Marketing]: navch. posib*. L'viv: L'vivs'kyi natsional'ny iuniversitytet imeni Ivana Franka. (in Ukrainian) Available at: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf (accessed 25.12.2025).
15. Shumilo O. S., Rudas D. S., Sukul's'kyi V. M. (2020) Pryntsypy ta metody otsiniuvannia konkurentospromozhnosti pidpriemstv [Principles and Methods of Enterprise Competitiveness Assessment]. *BiznesInform*, no. 6, pp. 291–297. Available at: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2020-6_0-pages-291_297.pdf (accessed 28.12.2025).

Стаття отримана: 07.01.2026

Стаття прийнята: 02.02.2026

Стаття опублікована: 09.04.2026