

Shapenkova, D. V. "Osobennosti marketinga razlichnykh stran" [Features of marketing in various countries]. *Molodoy uchenyy*, no. 12 (2014): 202-204.

Shevnin, O. "Masove budivnytstvo vitchyznianskykh litakiv stalo vzhe ukrainskoiu mriieiu" [Bulk Construction of Domestic Aircraft Has Become a Ukrainian Dream]. <https://milnavigator.com.ua/2017/08/21/masove-budivnytstvo-vitchyznianskykh-litakiv/>

"The Index of Economic Freedom: Country Rankings". <https://www.heritage.org/index/ranking>

The 9 Pros and Cons of Using Social Media for Business. 2016. <https://www.spaghettiagency.co.uk/blog/social-media-the-9-pros-and-cons-of-using-it-for-business>

The Global Competitiveness Report (2013-2019). <http://reports.weforum.org>

The Global Innovation Index. Analysis. <https://www.globalinnovationindex.org/analysis-indicator>

Tiukha, I. V. "Marketynhovi komunikatsii ta prosvan- nia produktsii vitchyznianskykh khlibopekarskykh pidpriemstv na zovnishni rynky" [Marketing Communications and Promo- tion of Products of Domestic Bakeries to Foreign Markets]. *Efektynna ekonomika*. 2012. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1273>

УДК [339.138:004.738.5]+0054.332.4  
JEL: M31; O33

## ВПЛИВ МАРКЕТИНГУ НА ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ФІРМИ

©2019 ШТАЛЬ Т. В., БЕЛІКОВ М. П.

УДК [339.138:004.738.5]+0054.332.4  
JEL: M31; O33

### Шталь Т. В., Беліков М. П. Вплив маркетингу на формування конкурентоспроможності фірми

*Мета статті полягає у визначенні впливу маркетингу на формування конкурентоспроможності підприємства на сучасному етапі розвитку світової економіки. Приділено увагу теоретичному аспекту конкурентоспроможності фірми. Вивчивши праці багатьох вітчизняних і зарубіжних учених з питань конкуренції та конкурентоспроможності підприємства, авторами було зроблено висновок про відсутність консенсусу щодо тлумачення термінів «конкурентоспроможність підприємства» та «конкурентна перевага», тому наведено власне бачення визначення цих економічних категорій, систематизовано основні фактори впливу на них. У ході дослідження було виявлено асиметрію між темпом зростання світового ВВП і споживанням, що зумовлює загострення конкуренції за кінцевого споживача, яка вимушено розгортається здебільшого в площині маркетингу. У статті виявлено збільшення ролі саме інтернет-маркетингу у формуванні конкурентоспроможності підприємства, причиною чого є швидке зростання користувачів мережі Інтернет і відмова споживачів від традиційних медіа на користь соціальних мереж та інтернет-ресурсів. Окреслено проблему високих витрат на залучення нового клієнта та зроблено висновок, що в умовах жорсткої конкуренції сьогодні компаніям вкрай необхідно орієнтуватися на побудову довгострокових відносин зі своїми клієнтами.*

**Ключові слова:** конкуренція, конкурентоспроможність підприємства, маркетинг, інтернет-маркетинг.

**DOI:** <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-11-425-433>

**Рис.:** 7. **Табл.:** 1. **Бібл.:** 17.

**Шталь Тетяна Валеріївна** – доктор економічних наук, професор, декан факультету міжнародних економічних відносин, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

**E-mail:** [shaltv@gmail.com](mailto:shaltv@gmail.com)

**ORCID:** <http://orcid.org/0000-0003-1256-9854>

**Researcher ID:** <http://www.researcherid.com/rid/G-6988-2018>

**Беліков Михайло Петрович** – магістрант, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

**E-mail:** [bmichaelp12@gmail.com](mailto:bmichaelp12@gmail.com)

УДК [339.138:004.738.5]+0054.332.4  
JEL: M31; O33

### Шталь Т. В., Беліков М. П. Влияние маркетинга на формирование конкурентоспособности фирмы

*Цель статьи заключается в определении влияния маркетинга на формирование конкурентоспособности предприятия на современном этапе развития мировой экономики. Уделено внимание теоретическим аспектам конкурентоспособности фирмы. Изучив труды многих отечественных и зарубежных ученых по вопросам конкуренции и конкурентоспособности предприятия, авторами был сделан вывод об отсутствии консенсуса относительно толкования терминов «конкурентоспособность предприятия» и «конкурентное преимущество», потому представлено собственное видение определения этих экономических категорий, систематизированы основные факторы влияния на них. В ходе исследования была выявлена асимметрия между темпом роста мирового ВВП и потреблением, что приводит к обострению конкуренции за конечного потребителя, которая вынужденно разворачивается в основном в плоскости маркетинга. В статье выявлено увеличение роли именно интернет-маркетинга в формировании конкурентоспособности предприятия, причиной чего является быстрый рост пользователей сети Интернет и отказ по-*

UDC [339.138:004.738.5]+0054.332.4  
JEL: M31; O33

### Shtal T. V., Belikov M. P. The Influence of Marketing on the Forming a Company's Competitiveness

*The article is aimed at defining the influence of marketing on the formation of the company's competitiveness at the current stage of development of the world economy. Attention is paid to the theoretical aspects of the company's competitiveness. After studying the work of many domestic and foreign scholars on the competition and competitiveness of enterprise, the authors concluded that there is no consensus on the interpretation of the terms of «competitiveness of enterprise» and «competitive advantage», therefore, this article presents their own vision of the definition of these economic categories, the main factors of influence on them are systematized. In the course of research, the asymmetry between the growth rate of the world GDP and consumption is identified, which leads to increased competition for the end consumer, which is forced to unfold mainly in the plane of marketing. The article identifies the increasing role of Internet marketing in shaping the competitiveness of enterprise, which is caused by the rapid growth of Internet*

требителей от традиционных медиа в пользу социальных сетей и интернет-ресурсов. Обозначена проблема высоких затрат на привлечение нового клиента и сделан вывод о том, что в условиях жесткой конкуренции компаниям крайне необходимо ориентироваться на построение долгосрочных отношений со своими клиентами.

**Ключевые слова:** конкуренция, конкурентоспособность предприятия, маркетинг, интернет-маркетинг.

**Рис.: 7. Табл.: 1. Библ.: 17.**

**Шталь Татьяна Валерьевна** – доктор экономических наук, профессор, декан факультета международных экономических отношений, Харьковский национальный экономический университет им. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харьков, 61166, Украина)

**E-mail:** shtaltv@gmail.com

**ORCID:** <http://orcid.org/0000-0003-1256-9854>

**Researcher ID:** <http://www.researcherid.com/rid/G-6988-2018>

**Беликов Михаил Петрович** – магистрант, Харьковский национальный экономический университет им. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харьков, 61166, Украина)

**E-mail:** bmichaelp12@gmail.com

users and the abandonment of consumers from traditional media in favor of social networks and Internet resources. The problem of high costs to attract a new client has been indicated and a conclusion has been drawn that in the face of fierce competition companies urgently need to focus on building long-term relationships with their customers.

**Keywords:** competition, competitiveness of enterprise, marketing, Internet marketing.

**Fig.: 7. Tabl.: 1. Bibl.: 17.**

**Shtal Tetiana V.** – D. Sc. (Economics), Professor, Dean of the Faculty of International Economic Relations, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine)

**E-mail:** shtaltv@gmail.com

**ORCID:** <http://orcid.org/0000-0003-1256-9854>

**Researcher ID:** <http://www.researcherid.com/rid/G-6988-2018>

**Belikov Mykhailo P.** – Graduate Student, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine)

**E-mail:** bmichaelp12@gmail.com

Процеси в суспільстві є окремим випадком природних процесів, які відбуваються ще з моменту зародження цивілізації. Причини виникнення конкуренції є об'єктивними, оскільки, відповідно до законів природничих наук, коли з'являється декілька аналогічних живих систем (організмів), які існують в одному середовищі та мають спільну мету, між ними одразу виникає суперництво за ресурси. Саме конкуренція є головною причиною еволюції та, якщо вести мову про економічні відносини, економічного прогресу. У загальному розумінні термін «конкуренція» передбачає суперництво та боротьбу двох або більше суб'єктів і проявляється в усіх сферах життєдіяльності людини [1].

Навряд чи процес формування та посилення конкурентної позиції коли-небудь мав таке вирішальне значення, яке він має зараз, в умовах обмеженості ресурсів, коли зростання компанії у світі сповільнюється, а поведінка конкурентів на ринку свідчить про підвищення динаміки конкуренції. На сучасному етапі розвитку світової економіки все більшого значення для успішної діяльності фірми набуває маркетинг. Виробничі можливості людства еволюціонували до такого ступеня, що питання виробництва товару втрачає свою актуальність, натомість загострюється проблема збуту кінцевому споживачеві, бо зростання виробничих можливостей привів до істотного збільшення пропозиції на ринку, що вплинуло на посилення конкуренції. Оскільки питання збуту знаходиться в площині маркетингу, саме там загострюється конкуренція та розгортається основна боротьба за споживача.

У сучасному світі, де діють закони жорсткого капіталізму, безпека суб'єкта господарювання забезпечується, перш за все, підтримкою мінімального рівня його конкурентоспроможності. У ринкових умовах неможливо стояти на місці, не існує моменту левітації. Підприємство, являючи собою складну відкриту систему, або рухається до гори, еволюціонує та змінюється, або падає, деградує, оскільки навколиш-

не середовище не є статичним через постійну зміну складових компонентів-детермінант. Саме тому питання конкурентоспроможності все частіше стає предметом дослідження не лише вітчизняних науковців, а й закордонних дослідників, таких як: М. Портер, І. О. Піддубний, Л. І. Піддубна, М. О. Єрмолов, І. І. Білецька, І. С. Головка-Марченко, В. Я. Вовк, Ж. В. Крючкова. Проте відсутність узгодженої думки щодо визначення таких категорій, як «конкурентоспроможність підприємства» та «конкурентна перевага», актуалізують подальші пошуки в цьому напрямі, а сучасний стан розвитку світової економіки потребує висвітлення впливу маркетингу на формування конкурентоспроможності фірми.

Метою даної статті є визначення впливу маркетингу на формування конкурентоспроможності підприємства на сучасному етапі розвитку світової економіки.

Конкурентоспроможність – багатопланова категорія, поняття якої важко звести до одного універсального визначення. Сам феномен конкурентоспроможності є досить складним, саме тому існує велике різноманіття тлумачень цього терміна відповідно до позиції дослідника, з якої автор підійшов до аналізу конкурентоспроможності як явища. Відповідно до рівня соціально-економічної системи, на якому досліджується конкурентоспроможність, дослідники розрізняють конкурентоспроможність товару або послуги, підприємства, галузі та регіону. Оскільки саме конкурентоспроможність підприємства є тією фундаментальною одиницею, яка формує наступні рівні, а в науковому дискурсі відсутній консенсус щодо визначення її сутності, доцільно дослідити та узагальнити авторські погляди сучасних вчених-економістів [2–9] на трактування цієї економічної категорії. Для цього було проведено аналіз семантичної побудови терміна «конкурентоспроможність підприємства» відповідно до тлумачень науковців, який наведено в *табл. 1*.

Семантична матриця дефініції «конкурентоспроможність підприємства»

Ключове слово	Конкретизація першого порядку	Конкретизація другого порядку
Здатність [2; 6, с. 264; 8; 9, с. 52],	витримувати	конкуренцію порівняно з аналогічними об'єктами
	протистояти	конкурентам
	функціонувати	в релевантному зовнішньому середовищі
	реалізовувати	конкурентні переваги
Можливість [3; 7, с. 47]	виготовляти, збувати	більш привабливі для споживачів товари
	ефективно функціонувати	в умовах ризику та невизначеності
Відмінність [4, с. 239]	у процесі розвитку	від виробника конкурента за ступенем задоволення своїми товарами й ефективністю виробничої діяльності
Стан [5, с. 81]	кращого використання	ключових компетенцій порівняно з конкурентами
	уміння	підтримувати цей стан якийсь час
Характеристика [7, с. 47; 4, с. 239]	відображає	відмінності в процесі розвитку
	деталізує	потенційну можливість ефективно функціонувати

У ході проведення порівняльного аналізу та узагальнення дефініцій провідних вітчизняних і зарубіжних економістів вдалося виділити семантичне ядро терміна «конкурентоспроможність підприємства», яке складається з таких складових: здатність, можливість, відмінність, стан, характеристика.

Отже, за результатами цього синтезу можна запропонувати таке визначення конкурентоспроможності, яке буде всебічно його характеризувати: *конкурентоспроможність – це комплексна характеристика стану підприємства, за якого воно здатне витримувати конкуренцію в релевантному середовищі завдяки реалізації конкурентних переваг.*

Як бачимо, визначення замикається на ще одному важливому для теорії конкурентоспроможності терміні – «конкурентна перевага». На думку Ніконової І. О., конкурентні переваги – це всі можливості підприємства, які його виокремлюють і є його перевагами перед своїми конкурентами [10]. Дане визначення не враховує аспект реалізації тих самих можливостей підприємства, які його виокремлюють та надають перевагу. Підприємство може мати ці переваги, але не використовувати їх. Авторська дефініція Головка-Марченко І. С. [11, с. 72] це враховує опосередковано та визначає перевагу як деякий фактор чи комбінацію факторів, які роблять діяльність підприємства більш успішною, тобто передбачається наявність деяких критеріїв (прибутковість, рентабельність, частка ринку тощо), за якими можна стверджувати про більшу успішність відносно конкурентів. Як і Ніконова І. О., автор робить акцент на унікальності, тобто ці фактори є конкурентними перевагами, доки вони не повторені конкурентами.

Таким чином, у загальному розумінні, конкурентна перевага підприємства являє собою унікальну

характеристику, яка відрізняє його від конкурентів і дозволяє вигравати конкурентну боротьбу та отримувати від цього економічну вигоду.

Конкурентна перевага може бути зовнішньою та внутрішньою. Зовнішня конкурентна перевага проявляється у властивостях товару, які задовольняючи потреби споживача, здатні змусити ринок платити вищу за конкурента ціну, тобто споживач вбачає в товарі більшу цінність і готовий за неї платити. На думку Вовк В. Я., оцінкою зовнішньої конкурентної переваги можна вважати еластичність попиту за ціною [12, с. 26].

Внутрішня конкурентна перевага базується на лідерстві у виробничих витратах, що забезпечує запас міцності підприємства по відношенню до зниження ціни конкурентами завдяки вищій рентабельності.

Оскільки конкурентна перевага може бути зумовлена факторами, які прямо або опосередковано впливають на відношення суспільства до діяльності підприємства і, як наслідок, конкурентоспроможність, доцільно визначити їх склад і характер (рис. 1).

Таким чином, фактори конкурентоспроможності підприємства поділяються на зовнішні та внутрішні. Зовнішні чинники мають некерований з боку підприємства характер, тому їх варто лише враховувати та прогнозувати їх дію, аби бути готовим пристосуватися до зміни навколишнього середовища. Як відкрита система, підприємство в змозі дати творчу відповідь на зовнішній збудник, яким може виявитись, наприклад, різка зміна макроекономічної ситуації, шляхом переформатування внутрішніх факторів конкурентоспроможності, котрі є цілком керованими з боку підприємства.

У цілому, конкурентоспроможність підприємства, спираючись на внутрішні фактори її формування, залежить від наявності ресурсів та якості управ-

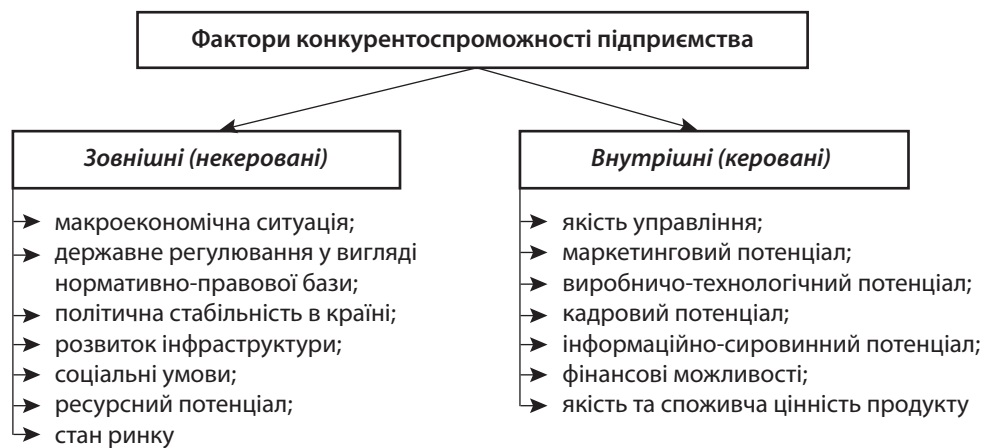


Рис. 1. Фактори конкурентоспроможності підприємства

ління в тому сенсі, що ці дві узагальнюючі компоненти знаходяться у зв'язці: нестача ресурсів може бути компенсована вищою якістю управління, а низький рівень менеджменту приречений бути відшкодований використанням додаткових ресурсів. Зовнішні фактори конкурентоспроможності можуть фігурувати як складові інформаційних ресурсів, бо, наприклад, стан ринку або макроекономічна ситуація не можуть бути змінені підприємством і постають для нього як факт, за умов якого фірмі доводиться працювати. За наявності необхідної інформації про навколишнє середовище бізнес-одиночка здатна пристосуватися до нього та продовжувати функціонувати.

Зазначений на рис. 1 маркетинговий потенціал підприємства відповідно до базової моделі маркетинг міксу 4P передбачає роботу по чотирьох напрямках: продукт, ціна, просування та місце реалізації (система дистрибуції).

**К**онцептуальна розробка продукту, його відповідність бажанням потенційних споживачів та, як наслідок, рівень споживчої цінності знаходяться в компетенції маркетингу та є фундаментальною умовою створення конкурентоспроможного продукту.

Оскільки маркетинговий потенціал є одним із факторів формування конкурентоспроможності підприємства, а світові тенденції свідчать про посилення конкуренції через асиметрію попиту та пропозиції, актуалізується питання дослідження впливу маркетингу на результат конкурентної боротьби.

Для того, аби зрозуміти витoki посилення конкуренції у світі, необхідно проаналізувати та зіставити між собою рівень світового ВВП і рівень світового споживання товарів та послуг у динаміці. На рис. 2, побудованому за даними Світового банку [13; 14], простежується тенденція зростання обох показників, але різниця між рівнем світового ВВП і рівнем світового споживання протягом досліджуваного періоду має тренд до збільшення.

Це говорить про те, що темпи зростання виробництва випереджають темпи зростання споживання. Дійсно, за досліджуваний період світова економіка в середньому зростала на 3,5%, у той час як світовий попит збільшувався лише на 2,5%. Така асиметрія зумовлює загострення конкуренції за кінцевого споживача у світі, яка вимушено розгортається здебільшого в площині маркетингу.

**З**а останні 10 років різко зросла роль маркетингу у формуванні конкурентоспроможності підприємства. Підтвердженням цього є постійне зростання витрат на маркетинг відносно всього бюджету американських фірм, згідно з даними щорічного опитування провідних маркетологів, 95% з яких мають статус віце-президента з маркетингу комерційних фірм США [15], яке проводить The CMO Survey за підтримки Школи бізнесу Fuqua Дюкського університету та Американської Маркетингової Асоціації. Динаміку цього показника наведено на рис. 3.

З кожним роком фірми все більше коштів витрачають на просування, що також свідчить про посилення конкуренції у світі. Маркетинг стає тією системою координат, де відбувається основне змагання між виробниками та постачальниками послуг. Сучасний рівень виробництва дає змогу виробляти однаково якісний товар, формуючи базові якості, які дозволяють виробнику конкурувати з аналогами в обраному сегменті, але не виграти цю боротьбу. Вибір на користь конкретного продукту спирається на ті якості, які відрізняють його від конкурентів, будь то ціна, характеристики продукту, особливості каналів розподілу або просування.

Швидкий розвиток інформаційних технологій істотно вплинув на кожну з цих складових маркетингового міксу, але найбільша революція відбулася у сфері каналів розподілу та просуванні продукту. Комп'ютерні та інтернет-технології проникли в життя пересічного споживача настільки глибоко, що обсяг отримуваних даних і, як наслідок, якість персона-

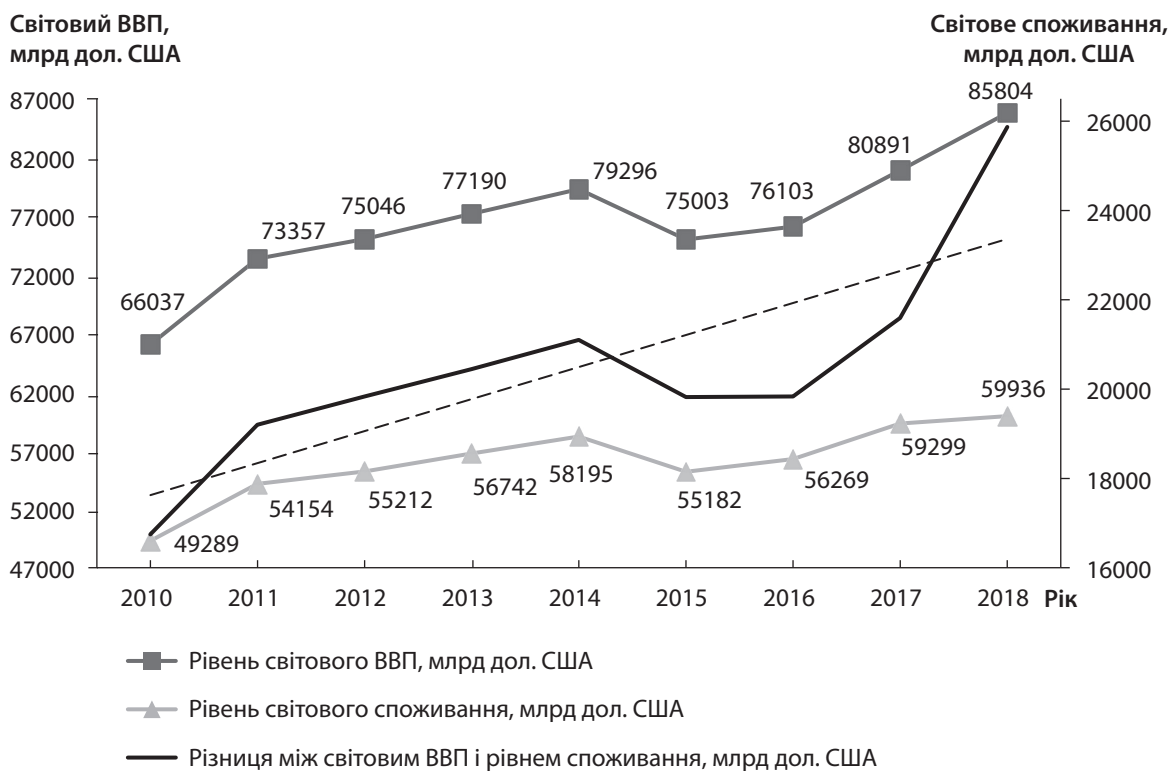


Рис. 2. Рівень світового ВВП і споживання за 2010–2018 рр.

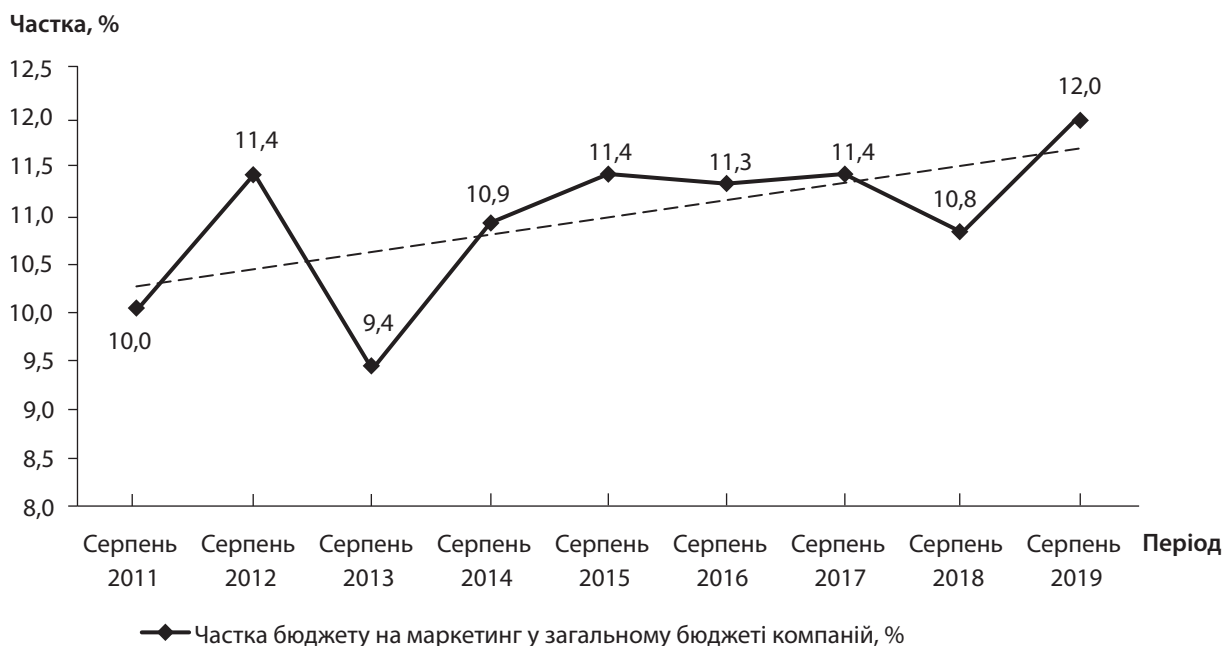


Рис. 3. Динаміка частки бюджету на маркетинг у загальному бюджеті компаній за 2011–2019 рр.

лізації як самої реклами, так і самих товарів та послуг, вже потребують наступного витку еволюції – переходу до надшвидкісних інтернет-мереж 5G та забезпечення покриття «всесвітньою павутиною» кожного куточку світу.

Базуючись на інформації, яку надає рис. 4, можна відзначити різкий контраст між постійним зростанням витрат на інтернет-просування і щорічним

зниженням витрат на традиційну рекламу протягом майже десятиліття.

Це означає, що підприємства перемикають свої маркетингові витрати з радіо, телебачення та газет на контекстну рекламу, e-mail маркетинг і соціальні мережі. Очікується, що ця тенденція не лише збережеться протягом наступних кількох років, а навіть посилюється.

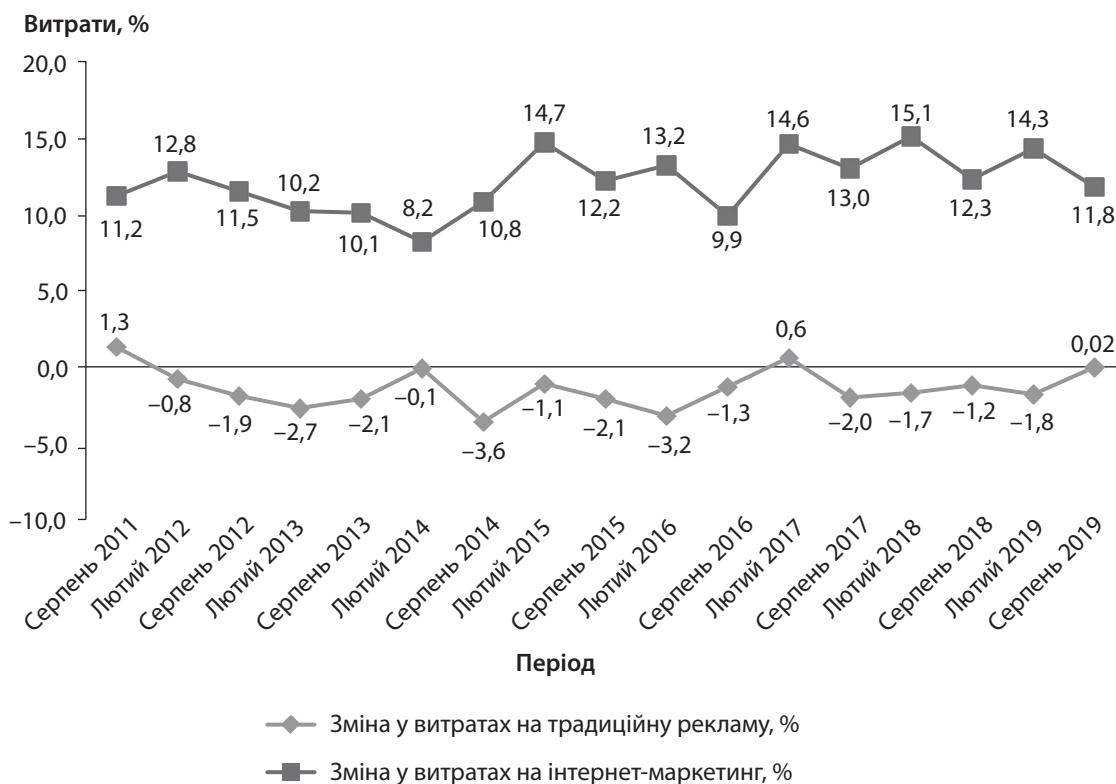


Рис. 4. Зміна у витратах на традиційне просування та інтернет-маркетинг за 2011–2019 рр.

За словами засновника корпорації Microsoft Білла Гейтса [16], присутність компанії в мережі Інтернет є обов'язковою умовою подальшого функціонування, бо якщо бізнесу немає в Інтернеті, то рано чи пізно він припинить своє існування. Зростання ролі присутності фірми в Інтернеті яскраво ілюструє динаміка частки продажів американських компаній через Інтернет [15], яка наведена на рис. 5.

Відповідно до рис. 5 частка продажів американських компаній через Інтернет протягом десятиліття зростає, сягаючи найвищого рівня у 13,4% від усього обсягу продажів. Слід зазначити, що B2C компанії домінують над B2B за цим показником: так, 29% від продажів B2C компаній, які реалізують послуги, здійснюється через Інтернет, натомість показник товарних B2C компаній складає 17,1%. Інтернет-продажі у B2B секторі складають 9,1% та також мають тенденцію до зростання. Така динаміка та порядок цифр є підтвердженням того, наскільки вагомим значення набирає інтернет-маркетинг. Згідно зі звітом «Internet Trends 2019» [17], який зробила Мері Мікер (Mary Meeker) – партнер Bond Capital і колишній аналітик Morgan Stanley, проникнення Інтернету швидко зростає: так, у 2017 р. кількість користувачів мережі Інтернет складало 46%, або 3,4 млрд осіб, а вже у 2019 р. цей показник перевищує 50%, тобто 3,8 млрд осіб присутні в Інтернеті. Це основний тренд, який зумовлює важливість просування в мережі. За останні вісім років суттєво змінилася структура витрат часу людини на споживання контенту та, відповідно до цього,

змінилася структура рекламних витрат за такими групами ЗМІ, як друковані медіа, радіо, телебачення, ПК і мобільні пристрої (рис. 6). Останні дві категорії можна об'єднати одним словом – інтернет-медіа.

Якщо у 2010 р. пересічна людина витратила 33% свого часу на споживання контенту в Інтернеті, то у 2018 р. – 51%. За цей період істотно зросла значущість мобільних пристроїв, бо витрати часу за вісім років зросли на 25%, а рекламні витрати на розміщення на мобільних платформах – на 32,5%. Витрати на друковану, ТВ- і радіорекламу значно скоротилися, оскільки споживачі проводять все більше часу за мобільними пристроями.

За даними The CMO Survey [15], зростання показника утримання клієнта поступається зростанню вартості його залучення (рис. 7), що свідчить про посилення боротьби за споживача.

Як зазначає Мері Мікер у згаданому звіті «Internet Trends 2019», витрати на залучення клієнтів продовжують невблаганно зростати та ризикують досягти невігідного для бізнесу рівня. Так, витрати на залучення нових покупців до роздрібною торгівлі тепер занадто часто перевищують величину прибутку, який приносить клієнт за весь час роботи компанії з ними.

В умовах жорсткої конкуренції сьогодення компаніям необхідно орієнтуватися на побудову довгострокових відносин зі своїми клієнтами. Особливо важливо побудувати таку маркетингову стратегію, за якої величина прибутку, який приносить клієнт за весь час роботи компанії з ним, була вища за вар-

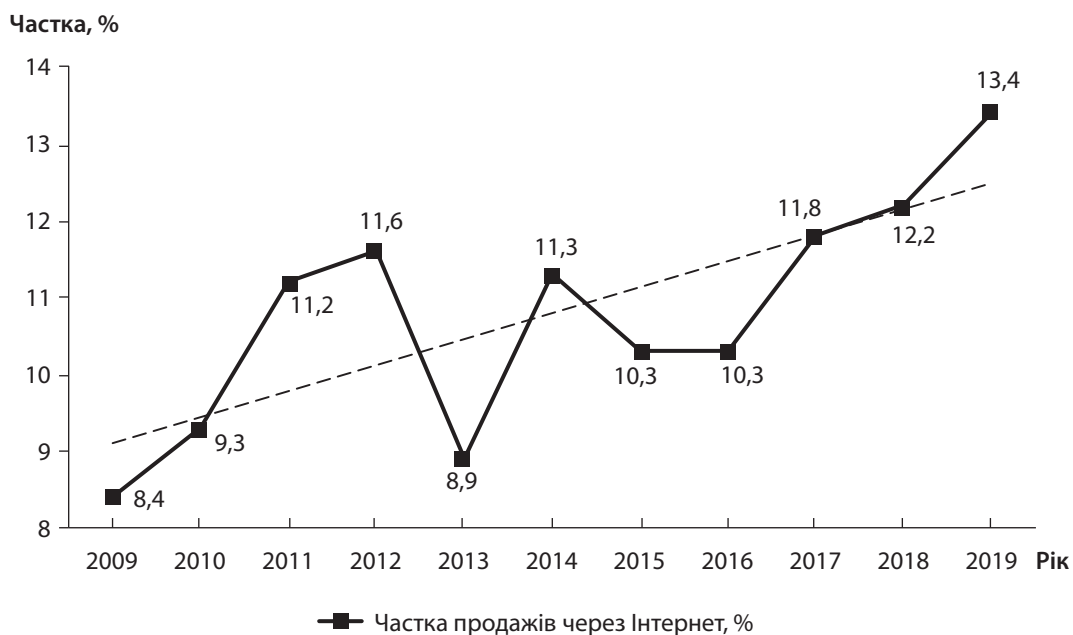


Рис. 5. Частка продажів американських компаній через Інтернет, %

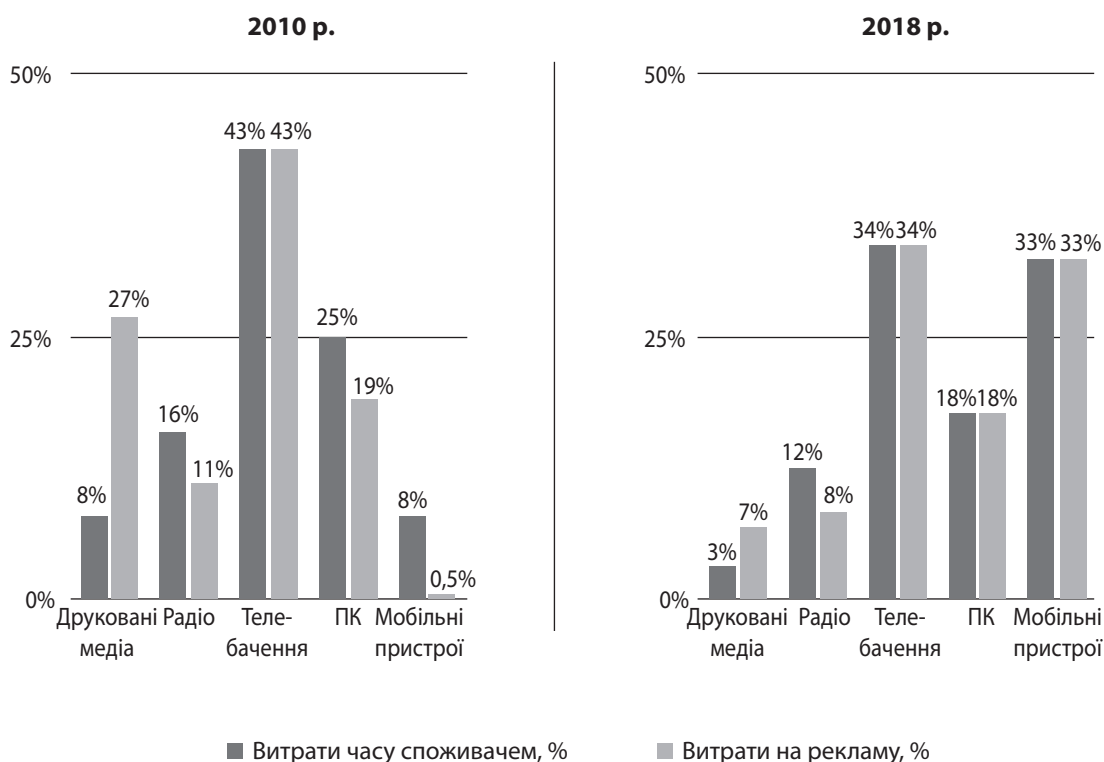


Рис. 6. Структура витрат часу споживача та витрат на рекламу за медійною ознакою, %

тість залучення кожного нового споживача продукту, в ідеалі це відношення повинно буди 3 : 1. Занадто довго фокус багатьох компаній був спрямований на залучення клієнтів за найнижчими цінами, при цьому недостатньо уваги приділялося потенційній вартості клієнта в довгостроковій перспективі. Протягом певного часу підприємцям вдавалося отримувати клієнтів за низькими цінами, але з поступовим наси-

ченням ринку вартість позицій на пошукових сторінках різко збільшилась. Висока концентрація реклами в оточенні людини підвищує складність комунікації з нею. У цифровому просторі успіх у боротьбі за увагу людей зводиться до наявності капіталу або компенсування його нестачі креативністю, що дозволяє вмикати механіки вірусного маркетингу та отримувати безкоштовне просування в мережі Інтернет.



Рис. 7. Динаміка показників залучення та утримання клієнтів американських компаній за 2016–2019 рр.

### ВИСНОВКИ

На сучасному етапі розвитку світової економіки все більшого значення для успішної діяльності фірми набуває маркетинг. Новітні тенденції свідчать, що зростає роль саме маркетингу у формуванні конкурентоспроможності підприємства. Об'єктивною причиною цього є те, що виробничі можливості людства еволюціонували до такого ступеня, що питання виробництва товару втрачає свою актуальність, бо темпи зростання виробництва випереджають темпи зростання споживання, натомість загострюється проблема збуту кінцевому споживачеві. Оскільки питання збуту знаходиться в площині маркетингу, саме там загострюється конкуренція та розгортається основна боротьба за споживача, яка відбувається здебільшого в Інтернеті.

Свідченням посилення важливості присутності в Інтернеті компанії є стрімке зростання у світі кількості користувачів Інтернету, фокусування уваги споживачів на інтернет-медіа та збільшення частки продажів компаній через Інтернет.

До недавнього часу компаніям вдавалося залучати клієнтів за низькими цінами, але з поступовим насиченням рекламного ринку з'явилася проблема невиправдано високої вартості залучення нового клієнта. У зв'язку з цим для багатьох компаній основною метою має бути пошук моделі, яка поєднує низькі витрати на придбання клієнтів з високим рівнем прибутку, який приносить клієнт за весь час роботи компанії з ним. Тільки побудова довгострокових відносин зі своїми клієнтами дозволить компанії бути конкурентоспроможною на ринку та вигравати конкурентну боротьбу. ■

### ЛІТЕРАТУРА

1. **Портер М.** Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей конкурентов / пер. с англ. М. : Альпина Паблишер, 2017. 456 с.

2. **Ожегов С. И., Шведова Н. Ю.** Словарь русского языка. М. : Рус. яз., 1986. 240 с.

3. **Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б.** Современный экономический словарь. М. : ИНФРА-М, 1997. 496 с.

4. **Ермолов М. О.** Чем отличается конкурентоспособность фирмы от конкурентоспособности товара // В кн. : Как продать товар на внешнем рынке. М. : Мысль, 1990. С. 228–241.

5. **Білецька І. І.** Конкурентоспроможність у її сучасному трактуванні. *Актуальні проблеми економіки*. 2004. № 10. С. 81–88.

6. **Піддубний І. О., Піддубна Л. І.** Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства. Харків : ВД «ІН ЖЕК», 2004. 264 с.

7. **Крючкова Ж. В.** Дослідження сутності конкурентоспроможності та конкурентоздатності аграрних підприємств. *Агросвіт*. 2016. № 7. С. 44–50.

8. **Фатхутдинов Р. А.** Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. М. : Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2002. 892 с.

9. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства : монографія / за заг. ред. проф. Ю. Б. Іванова, проф. О. М. Тищенко. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2006. 384 с.

10. **Никонова И. А., Шамгунов Р. М.** Стратегия и стоимость коммерческого банка. 3-е изд. М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. 304 с.

11. **Головко-Марченко І. С.** Сучасні підходи до розуміння сутності поняття «конкурентоспроможність підприємства». *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2013. Вип. 43. С. 67–73.

12. **Вовк В. Я.** Сутність та зміст конкурентоспроможності банку. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. 2011. № 33. Ч. 2. С. 23–28.

13. Final consumption expenditure (current US\$) / The World Bank. Data. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/NE.CON.TOTL.CD?end=2018&start=1961>

14. GDP (current US\$) / The World Bank. Data. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?end=2018&start=1961>



15. The CMO Survey Highlights and Insights Report August 2019 / Cmosurvey.org. URL: <https://cmosurvey.org/results/>

16. Билл Гейтс, цитаты // Цитаты известных личностей. The World Bank. Data. URL: <https://ru.citaty.net/avtory/bill-geits/tsitaty-o-biznese/>

17. Internet Trends 2019 / Bond Capital The World Bank. Data. URL: <https://www.bondcap.com/report/itr19/>

## REFERENCES

"Bill Geyts, tsitaty" [Bill Gates, Quotes]. Tsitaty izvestnykh lichnostey. The World Bank. <https://ru.citaty.net/avtory/bill-geits/tsitaty-o-biznese/>

Biletska, I. I. "Konkurentospromozhnist u yii suchasnomu traktuvanni" [Competitiveness in its Modern Interpretation]. *Aktualni problemy ekonomiky*, no. 10 (2004): 81-88.

"Final consumption expenditure (current US\$)". The World Bank. Data. <https://data.worldbank.org/indicator/NE.CON.TOTL.CD?end=2018&start=1961>

Fatkhutdinov, R. A. *Konkurentospromozhnist organizatsii v usloviyakh krizisa: ekonomika, marketing, menedzhment* [Organization Competitiveness in a Crisis: Economics, Marketing, Management]. Moscow: Izdatelsko-knigotorgovyy tsentr «Marketing», 2002.

"GDP (current US\$)". The World Bank. Data. <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?end=2018&start=1961>

Holovko-Marchenko, I. S. "Suchasni pidkhody do rozuminnia sutnosti poniattia «konkurentospromozhnist pidpriemstva»" [Modern Approaches to Understanding the Nature of the Concept of «Business Competitiveness»]. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*, no. 43 (2013): 67-73.

"Internet Trends 2019". Bond Capital the World Bank. Data. <https://www.bondcap.com/report/itr19/>

Kriuchkova, Zh. V. "Doslidzhennia sutnosti konkurentospromozhnosti ta konkurentozdatnosti ahrarnykh pidpriemstv" [The Study of the Essence of Competitiveness of Agricultural Enterprises]. *Ahrosvit*, no. 7 (2016): 44-50.

Nikonova, I. A., and Shamgunov, R. M. *Strategiya i stoykost kommercheskogo banka* [Strategy and Value of a Commercial Bank]. Moscow: Alpina Biznes Buks, 2007.

Ozhegov, S. I., and Shvedova, N. Yu. *Slovar russkogo yazyka* [Dictionary of the Russian Language]. Moscow: Rus. yaz., 1986.

Piddubnyi, I. O., and Piddubna, L. I. *Upravlinnia mizhnarodnoi konkurentospromozhnistiu pidpriemstva* [Management of the International Competitiveness of the Enterprise]. Kharkiv: VD «INZhEK», 2004.

Porter, M. *Konkurentnaya strategiya. Metodika analiza otrasley konkurentov* [Competitive Strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors]. Moscow: Alpina Publisher, 2017.

Rayzberg, B. A., Lozovskiy, L. Sh., and Starodubtseva, Ye. B. *Sovremenny ekonomicheskij slovar* [Modern Economic Dictionary]. Moscow: INFRA-M, 1997.

"The CMO Survey Highlights and Insights Report August 2019". Cmosurvey.org. <https://cmosurvey.org/results/>

*Teoretychni osnovy konkurentnoi stratehii pidpriemstva* [Theoretical Bases of Enterprise Competitive Strategy]. Kharkiv: VD «INZhEK», 2006.

Vovk, V. Ya. "Sutnist ta zmist konkurentospromozhnosti banku" [Essence and Content of Bank Competitiveness]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu. Seriya «Ekonomika»*, vol. 2, no. 33 (2011): 23-28.

Yermolov, M. O. "Chem otlichayetsya konkurentospromozhnost firmy ot konkurentospromozhnosti tovara" [What is the Difference between a Company's Competitiveness and Product Competitiveness]. In: *Kak prodats tovar na vneshnem rynke*, 228-241. Moscow: Mysl, 1990.