

Місія конкурентоспроможності підприємств у прикладній реалізації концепції маркетингу

Мельник С. М.¹

| Опубліковано | Секція | УДК |
|--------------|-----------|---------------|
| 23.12.2025 | Економіка | 658.8:65.012. |

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.19680271>

Анотація. Стаття присвячена узгодженню прикладних аспектів реалізації концепції маркетингу з результатами конкурентної діяльності підприємств. Досліджено базові положення маркетингу з урахуванням протиріч між задоволенням потреб споживачів та економічною вигодою від реалізації продукції. Підкреслено роль маркетингової ідеології в умовах інтенсифікації конкуренції.

Визначено трансформаційні зміни маркетингової діяльності, що розширили її на закупівлю ресурсів для виробництва. Обґрунтовано нове бачення конкурентоспроможності на основі суперництва за предмети конкуренції на товарному, кадровому та інвестиційному ринках. Дано визначення маркетингового результату, функціоналу й потенціалу як основ формування реалізованої, функціональної та потенційної конкурентоспроможності.

Доведено, що конкурентоспроможність — комплексна характеристика позиції підприємств на цільових ринках, спрямована на заволодіння предметами конкуренції для ресурсного забезпечення відтворення. Комплекс інтегрує товарну, кадрову та інвестиційну конкурентоспроможність у форматах реалізованої, функціональної й потенційної здатності.

Представлено послідовність прикладної реалізації маркетингу в складових комплексної конкурентоспроможності. Місія конкурентоспроможності полягає в числовому відображенні маркетингових показників через відносні індекси для аналітичного оцінювання та управлінських рішень на ключових ринках.

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

The Mission of Enterprise Competitiveness in the Applied Implementation of the Marketing Concept

Annotation. The article addresses the issue of aligning applied aspects of marketing concept implementation with the outcomes of enterprises' competitive performance. It examines core principles of the marketing concept, considering contradictions between satisfying consumer needs and market entities' economic benefits from product sales. The significance of marketing ideology amid intensifying competition is emphasized.

Research identifies transformational shifts in enterprises' marketing activities, expanding their scope to resource procurement essential for production. A novel perspective on enterprise competitiveness is substantiated, grounded in rivalry over competition objects

¹ кандидат економічних наук, науковий співробітник Інституту економічних досліджень, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Київ, 03057, м. Київ, проспект Берестейський, 54/1 4 <https://orcid.org/0009-0004-5812-0758>

across product, labor, and investment markets. Definitions are provided for marketing result, functionality, and potential, forming the basis for realized, functional, and potential competitiveness.

Competitiveness is proven to represent a comprehensive characteristic of enterprises' competitive positioning, manifesting on target competitive markets and aimed at leveraging opportunities to capture relevant competition objects that underpin resource provision for the reproduction process. This complex integrates product, labor, and investment competitiveness, manifested in realized, functional, and potential capability formats.

A sequence for applied implementation of the marketing concept within components of enterprises' comprehensive competitiveness is presented. The mission of competitiveness in marketing concept realization is defined as numerically reflecting enterprises' marketing result, functionality, and potential through relative competitiveness indicators suitable for analytical evaluation and subsequent managerial decision-making on marketing activities in product, labor, and investment markets.

Keywords: competitiveness, competitiveness indicators, competition object, marketing concept, sales marketing, procurement marketing.

Вступ

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У сучасному динамічному ринковому середовищі значна частина змін має непередбачуваний характер, що суттєво ускладнює управлінську діяльність підприємств. Зазначене впливає і на базові розуміння багатьох явищ і процесів, які за нових інформаційних технологій розширюють сферу свого прояву і форми прикладної реалізації. Це, зокрема, стосується концепції маркетингу, яка виникла у другій половині минулого століття, але вже має щонайменше 5 варіантів трактування її змісту, які отримали назву «моделі маркетингу 1.0 – 5.0», що відображають, за словами Ф. Котлера, послідовну пріоритетність продуктового, споживчого, людино центричного, цифрового і імітаційно-технологічного маркетингу [1].

Але модифікація даних моделей, особливо двох останніх, здебільшого пов'язана із запровадженням нових інформаційних технологій обробки даних та ШІ, а не новим баченням змісту маркетингу. Базовою основою концепції маркетингу залишається положення щодо цільового спрямування на задоволення потреб споживачів з отриманням економічної вигоди для виробника продукції(послуги). При цьому певна його суперечливість не знайшла обґрунтованого пояснення. Адже задоволення потреб споживачів (покупців), зростатиме за умови неадекватного зниження ціни пропозиції зі шкодою для економічної вигоди виробника – отриманого ним прибутку.

Крім того маркетинг поширив сферу свого застосування на процеси закупівлі, що, зрозуміло, потребує щонайменше уточнення його цільового спрямування на задоволення потреб споживачів продукції. А сама реалізація маркетингових підходів до реалізації продукції, що відбуваються в умовах конкуренції, передбачає кількісний вимір їх результативності задля вдосконалення конкурентної діяльності підприємств – носіїв маркетингових рішень і дій. Зазначене актуалізує проблему узгодження прикладних аспектів реалізації концепції маркетингу з досягнутим рівнем конкурентоспроможності підприємств, як суб'єктів конкурентного ринку.

У свою чергу, потребує дослідження механізму впливу реалізації цілей маркетингу – задоволення потреб споживачів і отримання економічної вигоди, на розуміння змісту конкурентоспроможності, яка має відобразити результативність маркетингових зусиль підприємств у процесі реалізації продукції і закупівлі ресурсів для відтворення своєї виробничої діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивчення проблеми взаємозв'язку прикладних аспектів реалізації концепції маркетингу з ознаками конкурентоспроможності підприємств передбачає здійснення аналізу існуючих підходів до сучасних варіантів трактування концепції маркетингу і розуміння змісту конкурентоспроможності.

Поява ідеології маркетингу обумовлена виникненням проблеми збуту продукції, яка пізніше була трансформована в концепцію, що заклала основи збутової політики підприємств, що ґрунтується на виявленні і задоволенні потреб споживачів. Як зазначали вітчизняні вчені Л. Алексеєнко, В. Олексієнко і А. Юркевич, з посиланням на американські першоджерела: «Маркетинг – наука про організацію збуту (реалізації) товарів в означенні даному Американською асоціацією маркетингу: «Маркетинг – є процесом планування і втілення концепції ціноутворення, просування і розповсюдження ідей, товарів і послуг шляхом створення обмінів, що задовольняють цілі окремих осіб та організацій» [2, с.125]. С. Мочерний з цього приводу додав, що у прикладному форматі: «маркетинг – система організації та управління діяльністю фірми з розробки (конструювання) нових видів товарів, їх виробництва і збуту на основі всебічного вивчення ринку та потреб споживачів з метою отримання прибутку» [3, с. 239]

Розуміння концепції маркетингу як інструментарію задоволення потреб споживачів з метою вирішення проблеми збуту, залишається провідною тезою сучасних авторів. Зокрема, В. Г. Лиходій і М. М.Єрмошенко зазначають: «Маркетингова концепція основну увагу приділяє споживачам продукції фірми, всебічному вивченню та найповнішому задоволенню їх потреб. Вона виходить з оцінки споживачами інтегрованої, комплексної вигоди, яку вони отримують від прийнятної ціни, високої якості товару, розвинутого сервісу тощо» [4, с.10]. Далі вони обґрунтовано поєднують прикладну реалізацію даної концепції в результатами господарської діяльності підприємств: «Маркетинг – наукова концепція та побудована на ній господарська діяльність підприємства, яка забезпечує виявлення потреб покупців та виробництво й збут товарів і послуг, що відповідають цим потребам» [там же, с. 11]

До них доєднуються Н.В. Карпенко, М.М. Іваннікова, Т.М. Білоусько, В.М. Трайно і М.М. Захарченко-Селезньова, які наголошують, що «досконале знання потреб споживачів та виробництво товарів, що їх задовольняють це єдина можливість досягти цілей промислового підприємства, які пов'язані із прибутком, збільшенням обсягу продажу, проникненням на нові ринки» [5, с.97]. І. М.Палка, досліджуючи роль маркетингу в сучасних умовах господарювання, визначає принципи реалізації концепції маркетингу, роблячи акцент на її стратегічному форматі. Автор пише про: «спрямованість діяльності підприємства не на тимчасовий результат своєї маркетингової роботи, а на застосування такої маркетингової політики, яка б передбачала прогнозування, тривалі дослідження, і подальшу розробку та удосконалення товарів чи послуг, які забезпечуватимуть підприємству ефективну, прибуткову економічну діяльність і спроможність» [6, с.4].

Колектив авторів на чолі з О. М. Кібік робить наголос на конкурентній формі прикладної реалізації концепції маркетингу: «сучасна концепція маркетингу – це орієнтація менеджменту на розуміння того, що головним завданням фірми є більш точне і ефективне, порівняно з конкурентами, визначення та задоволення потреб і побажань цільових ринків» [7, с.8]. У свою чергу О. М. Кубецька, Т. М. Остапенко і Н. О. Фісуненко відзначають об'єктивно зростаючу конкуренцію у вузьких сегментних нішах сучасного конкурентного середовища: «відхід від стандартизації та необхідність більшого пристосування комплексу маркетингу до вузьких сегментів ринку обумовлюється зростаючою конкуренцією» [8, с.393]. Зазначене наближає акумуляцію

результативності реалізації концепції маркетингу в понятті конкурентоспроможності, як порівняльної здатності суб'єктів ринку досягати конкурентного результату.

В науковій літературі немає узгодженої позиції щодо розуміння змісту конкурентоспроможності. Це стосується не лише її ознак, а й носіїв зазначеної конкурентної спроможності, яку поєднують і з економікою країни, і з продукцією, представленою на ринку і, зрозуміло, з підприємствами як діючими суб'єктами ринку.

Що стосується поняття конкурентоспроможності продукції, то незважаючи на його широке використання не тільки в довідковій та навчальній літературі, а й окремих наукових виданнях, слід піддати сумніву його коректність. Безумовно, продукція є одним з головних чинників конкурентоспроможності підприємств, яка має той чи інший рівень придатності до конкуренції, але не є носієм здатності до конкуренції. Тому правильним буде використання терміну конкурентопридатність продукції, що визначається собівартістю і рівнем якості. Ціна, яка часто фігурує у визначенні конкурентоспроможності продукції, не є перманентною її ознакою і може змінюватись у результаті поточних маркетингових рішень.

Поняття конкурентоспроможності економіки, держави, регіону також має умовний смисл, хоча М. Портер активно використовував його. Він зазначав: «вивчення конкурентоспроможності націй і держав фокусувалось на економіці в цілому під тим кутом зору, що національна економічна політика здійснює основний вплив на процеси що відбуваються; ...я висунув теорію національної, державної та місцевої конкурентоспроможності в контексті світової економіки» [9, с. 205]. У подальшому вчений скоригував цю думку, вказавши, що «на міжнародному ринку конкурують фірми, а не країни» [10, с.51], тим самим визнавши, що єдиним носієм конкурентоспроможності є підприємство – суб'єкт конкурентного ринку, безумовно, не лише міжнародного.

До основних ознак конкурентоспроможності підприємств найчастіше відносять рівень поточних витрат. А.А.Томпсона і А.Дж. Стрікленда з цього приводу писали: «щоб зберегти конкурентоспроможності, компанія має підтримувати витрати приблизно на рівні конкурентів» [11, с.145] Інші дослідники вважають що конкурентоспроможність визначається рівнем накопичених ресурсів. Так, колектив авторів, очолюваний Н.М. Ушаковою, декларує наступну позицію: «конкурентоспроможність підприємства – рівень його переваг щодо інших підприємств-конкурентів у накопиченні та використанні виробничого потенціалу і його окремих складових...» [12, с. 548] Численною є група авторів, які вважають, що «конкурентоспроможність підприємства відображає ефективність використання економічного потенціалу підприємства» [13, с. 141]; ефективну господарську діяльність - «конкурентоспроможність підприємств – ...відбиває можливість ефективної фінансово-господарської діяльності та прибуткової реалізації комплексу заходів, які вони мають у своєму розпорядженні, з метою досягнення лідируючих позицій в умовах конкурентного ринку» [14, 293].

Деякі дослідники, зокрема М.О. Шульга, схиляються до думки, що умовою забезпечення конкурентоспроможності підприємств є задоволення потреб споживачів, але у площині практичного визначення її рівня не знаходить варіантів виміру задоволених потреб [15].

Таке широке трактування ознак конкурентоспроможності свідчить про дискусійний характер її змісту, що обумовлює не меншу варіативність оціночних показників і методів їх узагальнення. Проте без аргументованого усвідомлення змісту конкурентоспроможності будь-які спроби її кількісного визначення виглядають спірними і, певним чином, передчасними.

Мета дослідження полягає у визначенні ролі конкурентоспроможності як оціночної характеристики конкурентного положення суб'єктів ринку у прикладній реалізації концепції маркетингу. Досягнення даної мети передбачає вирішення наступних завдань:

- дослідження базових положень концепції маркетингу та з'ясування її трансформаційних змін з огляду на сучасне баченні місця маркетингу у сфері конкурентних відносин;
- визначення змісту конкурентоспроможності підприємств та видів її прояву, які мають свої оціночні опції;
- з'ясування механізму прикладної реалізації концепції маркетингу у складових комплексної конкурентоспроможності підприємств.

Методи дослідження. Основу представлених наукових положень становлять результати досліджень вітчизняних і зарубіжних вчених та висновки економічної теорії у поєднанні із загальнонауковою методологією.

Теоретичною та науково-методичною основою дослідження стали методи наукового пізнання, загальнонаукові принципи та досягнення у сфері конкуренції та маркетингу. Для досягнення поставленої мети та виконання сформульованих завдань використано сукупність наступних методів, зокрема: методи наукової абстракції та логічного узагальнення – для з'ясування змісту концепції маркетингу та поняття конкурентоспроможності; методи аналізу та синтезу – для обґрунтування визначення складових комплексної конкурентоспроможності підприємств, які є наслідковими результатами прояву маркетингового результату, потенціалу і функціоналу; причинно-наслідкового і структурно-функціонального аналізу – при виокремленні статусних компонент конкурентоспроможності – реалізованої, потенційної і функціональної конкурентоспроможності; методи структурно-логічного аналізу – при визначенні секторальних напрямів маркетингової діяльності, представлені маркетингом збуту готової продукції і маркетингом закупівлі ресурсів, необхідних для виробничої діяльності підприємств.

Результати

Визначення місії конкурентоспроможності у реалізації концепції маркетингу передбачає дослідження базових положень даної концепції і їх трансформаційних змін у сучасному баченні місця маркетингу у сфері конкурентних відносин.

Незаперечним положенням концепції маркетингу є спрямованість маркетингових дій на задоволення потреб споживачів та отримання від цього економічної вигоди. Але реалізація даного положення може призвести до протиріччя з цільовою орієнтацією суб'єктів ринку на отримання вигоди, оскільки за умови продажу товарів за необґрунтовано низькою ціною і, тим більше, передачі товарів безкоштовно, задоволення потреб споживачів зростатиме, а економічна вигода може змінитись економічним збитком. Дещо скоригувати рівень даного протиріччя можна шляхом заміни твердження про задоволення потреб на задоволення попиту, тобто, задоволення потреб, забезпечених грошима. У такому випадку підприємства задовольнятимуть лише ті потреби, за які споживачі здатні заплатити гроші, тим самим принести вигоду продавцям продукції. Але і за такої трансформації концепції маркетингу певне протиріччя між задоволенням попиту і забезпеченням вигоди залишиться. Недотримання принципу беззбитковості при встановленні ціни реалізації, задоволення попиту зростає, а економічна вигода буде відсутньою, принаймні у поточному періоді. Тому базове положення концепції маркетингу потребує уточнення на основі декларування динамічної координації задоволення попиту і отримання вигоди у поточному періоді з метою сталого зростання обох компонент у стратегічному вимірі.

Ще одним аспектом необхідного уточнення концепції маркетингу є розширення сфери її реалізації. Якщо дещо змінити цільове спрямування змісту маркетингу і замість задоволення потреб споживачів продукції застосувати більш широке поняття – задоволення потреб усіх учасників ринку, стає зрозумілим, що прийоми маркетингу реалізуються не лише при продажу товарів, а й при закупівлі/залученні необхідних

ресурсів. Зокрема це стосується закупівлі матеріальних ресурсів. Як зазначив С.М.Валявський: «маркетинг закупівель – це система управління діяльністю постачання підприємства на основі всебічного аналізу ринку постачальників та спрямована на вирішення проблеми оптимальної закупівлі матеріальних ресурсів» [16, с. 26]. Л. С. Безугла взагалі стверджує, що закупівля ресурсів є об'єднуючою функцією усіх підприємств, зайнятих у сфері виробництва і обміну: «маркетинг закупівель – це маркетинг відносин, який поєднує в єдину систему конкретних виробників, оптову і роздрібну торгівлю з конкретними споживачами, де найбільш активну роль грає підприємство, яке здійснює закупівлю» [17, с. 19]. А автори іншого дослідження - О.В. Попко, О.Є. Сліпецький і Н.Є. Кузьо, підкреслюють значимість маркетингу закупівель для забезпечення перспектив розвитку підприємств: «маркетинг закупівель є частиною маркетингової діяльності промислового підприємства, метою якого є своєчасне забезпечення безперебійності виробничих процесів шляхом формування довготривалих партнерських відносин з постачальниками та логістичним управлінням ресурсного забезпечення» [18].

Логічно припустити, що ідеологія маркетингу реалізується не лише при закупівлі матеріальних ресурсів, а й у процесі залучення інших ресурсів – трудових і фінансових. В першу чергу це стосується трудових ресурсів, потенціал яких 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. Як зазначають Ж. Торяник, А. Савіна і І. Торяник: «з метою забезпечення конкурентоспроможності «робочого місця», залучення та утримання талановитих фахівців для будь-якого підприємства необхідно ідентифікувати та враховувати ціннісні орієнтації потенційних та наявних співробітників у розрізі поколінь» [19, с.36].

Не менш конкурентним є і ринок інвестицій. Їх залучення для відновлення пошкоджених воєнними діями агресора підприємств здійснюється не лише засобами державної підтримки. Значна частина інвестування відбувається на конкурентній основі із залученням маркетингових засобів. Тому проблема маркетингу інвестицій має не аби яку актуальність і потребує відповідної управлінської уваги, особливо з боку корпоративізованих 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 і створення необхідних умов праці; на інвестиційному – інвестиційний капітал і інвестиційний дохід його власників.

Представлені напрями розширення сфери реалізації ідеології маркетингу і визначена доцільність координації розвитку об'єктів її цільового спрямування, дозволяє сформулювати наступне бачення концепту маркетингу. Його змістом є забезпечення ефективного збуту продукції і закупівлі/залучення ресурсів в умовах конкуренції на основі більш повного задоволення попиту споживачів продукції і потреб власників ресурсів шляхом здійснення товарообмінних операцій на відповідному ринку. В результаті розширення сфери реалізації маркетингової діяльності концептуальне бачення маркетингової ідеології набуло комплексного характеру і вийшло за межі задоволення потреб споживачів на товарному ринку. А необхідність поєднання цілей задоволення потреб(попиту) власників ресурсів з економічною вигодою підприємств, зумовило доцільність координації динаміки даних об'єктів маркетингового впливу.

Кількісним виміром порівнюваних наслідків такої координації слугують показники конкурентоспроможності підприємств, ознаки якої, на думку А. Чікана, повністю співпадають з концептуальним спрямуванням маркетингової діяльності. Дослідник зазначає, що «конкурентоспроможність фірми – це здатність фірми стабільно виконувати свою подвійну мету: задоволення попиту клієнтів з отриманням прибутку. Ця здатність реалізується шляхом пропонування на ринку товарів та послуг, які клієнти цінують вище, ніж ті, що пропонують конкуренти» [20, с. 24-25].

Таке трактування суті конкурентоспроможності має під собою змістовну основу, але не дозволяє визначити показники, які б відображали результативність досягнення згаданої «подвійної мети», оскільки зв'язок між обсягом прибутку підприємств і рівнем задоволення попиту споживачів не є функціональним, а досить часто і суперечливим.

У науковому середовищі ствердилась думка щодо комплексного характеру прояву конкурентоспроможності суб'єктів ринку, що обумовило потребу у визначенні складу оціночних показників. Проте відсутність узгодженої позиції щодо змісту і ознак прояву конкурентоспроможності обумовили появу багатьох варіантів набору даних показників без відповідного обґрунтування. За необхідності їх комплексного врахування передбачувано виникла потреба у розрахунку інтегрального показника за тим чи іншим алгоритмом. Але сфера аналітичного використання таких показників має обмеження, оскільки інтегральне оцінювання конкурентоспроможності дозволяє сформулювати ієрархію досліджуваних підприємств за системою відібраних показників, але робить проблемним визначення дії окремих чинників конкурентоспроможності, що є умовою прийняття відповідних управлінських рішень.

Пошук рішення комплексного оцінювання конкурентоспроможності підприємств слід шукати у концептуальному баченні змісту конкурентоспроможності і визначенні тих варіантів її прояву, які можуть мати свої оціночні опції. Авторська позиція з даної проблеми полягає у наступному:

- базовим поняттям змісту конкурентоспроможності підприємств є предмет конкуренції, заволодіння яким слугує оціночною характеристикою рівня конкурентоспроможності суб'єктів визначеного конкурентного ринку;

- сфера економічної конкуренції підприємств поширюється на товарні ринки, де вони є продавцями продукції, і ринки ресурсів, на яких, за умов функціонування ринку продавця, підприємства конкурують як покупці ресурсів. До основних конкурентних ринків діяльності підприємств належать товарний, кадровий та інвестиційний, де відбувається реальна конкуренція за предмет конкуренції – купівельні кошти споживачів продукції, робочу силу необхідної кваліфікації і продуктивності, інвестиційні ресурси;

- предметом конкуренції є ресурси, а засобом їх отримання – задоволення потреб власників, готових за це передати ресурси покупцю. Тому конкурентоспроможність - це здатність підприємств в умовах конкурентного ринку задовольняти потреби власників ресурсів з метою заволодіння необхідними видами ресурсів для здійснення відтворювального процесу з подальшим збереженням/зростанням конкурентних результатів, які мають задовольнити потреби учасників окремого підприємства;

- заволодіння предметом конкуренції відбувається у певній циклічній послідовності, що виявляється у поєднанні статусних ознак конкурентоспроможності - маркетингового результату, потенціалу і функціоналу, які перебувають у постійній взаємодії. Маркетинговий результат конкурентоспроможності досягається завдяки засобам визначеного функціоналу з тим чи іншим рівнем залучення наявного потенціалу. У свою чергу маркетинговий потенціал конкурентоспроможності наступного циклу залежить від попередньо отриманого результату. На товарному ринку маркетинговим результатом є обсяг реалізованої продукції підприємства, який свідчить про величину отриманого предмету конкуренції - коштів покупців. Маркетинговий

потенціал являю собою резерв можливого зростання обсягу реалізації продукції за умови зниження ціни до рівня собівартості. Величина маркетингового потенціалу підприємств вимірюється рентабельністю реалізації продукції підприємством. Маркетинговий функціонал – це кількісний вимір задіяних чинників зростання обсягу реалізації продукції, основним з яких є зниження ціни;

- рівень маркетингового результату, потенціалу і функціоналу визначається відношенням їх базового оціночного показника по кожному підприємству до середнього значення даного показника на конкурентному ринку, що є кількісним виміром реалізованої, потенційної і функціональної конкурентоспроможності досліджуваних підприємств. Базовими показниками при розрахунку реалізованої, функціональної та потенційної конкурентоспроможності підприємств на товарному ринку є: обсяг реалізованої продукції, ціна одиниці продукції; рентабельність реалізованої продукції; на кадровому ринку, відповідно: розрахунково-продуктивна чисельність персоналу [21, с. 200-201], середня заробітна плата, рентабельність персоналу; на інвестиційному ринку: обсяг власного капіталу, рівень підприємницького доходу на інвестиції;

- об'єктом аналітичної уваги є комплекс конкурентоспроможності підприємств, як сукупність їх інтегрованих конкурентних здатностей, що виявляють свою дію на цільових конкурентних ринках і спрямовані на реалізацію наявних можливостей заволодіння відповідними предметами конкуренції, що формують ресурсне забезпечення відтворювального процесу. Комплекс поєднує товарну, кадрову та інвестиційну конкурентоспроможність представлену у статусних форматах реалізованої, функціональної і потенційної конкурентної здатності підприємств.

Наведені положення свідчать про комплексний характер конкурентоспроможності підприємств, основу якого складають результат, функціонал і потенціал маркетингової діяльності, трансформовані у реалізовану, функціональну і потенційну конкурентоспроможність підприємств.

На рис.1. представлена послідовність прикладної реалізації концепції маркетингу,



Рис. 1. Прикладна реалізація концепції маркетингу у складових комплексної конкурентоспроможності підприємств

Джерело: власна розробка автора

Фіксація ознаки трансформації концепції маркетингу у прикладному форматі її реалізації має місце при визначенні рівня реалізованої, функціональної і потенційної конкурентоспроможності підприємств на основі кількісних значень маркетингового результату, функціоналу і потенціалу. Слід підкреслити, що названі види конкурентоспроможності відображають взаємодію маркетингових компонент – результату, функціоналу і потенціалу, представлену у порівняльному вимірі на досліджуваному конкурентному ринку, а комплекс конкурентоспроможності являє собою динамічно залежну сукупність його складових, які є об'єктами аналізу.

Тому місія конкурентоспроможності у прикладній реалізації концепції маркетингу полягає у числовому відображенні маркетингового результату, функціоналу і потенціалу підприємств, представлених у відносних показниках конкурентоспроможності, придатних для аналітичного оцінювання з подальшим прийняттям управлінських рішень щодо маркетингової діяльності на товарному, кадровому та інвестиційному ринках.

Висновки

З'ясування місії конкурентоспроможності підприємств у прикладній реалізації концепції маркетингу потребує уточнення змісту даної концепції та визначення суті конкурентоспроможності суб'єктів ринку, придатної для кількісного виміру і аналізу.

Базове положення концепції маркетингу, що полягає у спрямуванні маркетингових дій на задоволення потреб споживачів та отримання від цього економічної вигоди, потребує уточнення на засадах декларування динамічної координації задоволення попиту і отримання вигоди у поточному періоді з метою сталого зростання обох компонент у стратегічному вимірі.

Прийоми маркетингу реалізуються не лише при продажу товарів, а й при закупівлі/залученні необхідних ресурсів. 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.

В результаті розширення сфери маркетингової діяльності, маркетингова ідеологія набула комплексного характеру і вийшла за межі задоволення потреб споживачів на товарному ринку. Зазначене дозволяє сформулювати наступне бачення цільового спрямування концепції маркетингу - забезпечення ефективного збуту продукції і закупівлі/залучення ресурсів в умовах конкуренції на основі більш повного задоволення попиту споживачів продукції і потреб власників ресурсів шляхом здійснення товарообмінних операцій на відповідному ринку.

Базовим поняттям змісту конкурентоспроможності підприємств є предмет конкуренції, заволодіння яким слугує оціночною характеристикою рівня конкурентоспроможності суб'єктів визначеного конкурентного ринку. Сфера економічної конкуренції підприємств поширюється на товарні ринки, де вони є продавцями продукції, і ринки ресурсів, на яких, за умов функціонування ринку продавця, підприємства конкурують як покупці ресурсів.

Конкурентоспроможність підприємств – це комплексний прикладний результат реалізації концепції маркетингу на інституційному рівні у порівняльному форматі сприйняття його оціночних характеристик на конкурентних ринках діяльності. Головною її ознакою є забезпеченість підприємств ресурсами, отриманих в результаті

ефективного обміну на основі задоволення потреб їх власників. Предметами такого обміну слугують: на товарному ринку – готова продукція і купівельні кошти її споживачів; на кадровому – робоча сила і грошові кошти на її оплату та створення належних умов праці; на інвестиційному – інвестиції у капітал та дохід їх власників.

Місія конкурентоспроможності у прикладній реалізації концепції маркетингу полягає у числовому відображенні маркетингового результату, функціоналу і потенціалу підприємств, представлених у відносних показниках конкурентоспроможності, придатних для аналітичного оцінювання з подальшим прийняттям управлінських рішень щодо маркетингової діяльності на товарному, кадровому та інвестиційному ринках.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетьяван А. Маркетинг 5.0: технології для людства / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетьяван ; пер. з англ. О. Гладкого. – Київ : КМ-БУКС, 2024. – 280 с.
2. Алексеєнко Л. М., Олексієнко В. М., Юркевич А. І. Економічний словник / Л. М. Алексеєнко, В. М. Олексієнко, А. І. Юркевич. – Київ : Видавничий дім «Максимум» ; Тернопіль : «Економічна думка», 2000. – 592 с.
3. Економічна енциклопедія : у 3 т. Т. 2 / [редкол. ...]. – Київ : Центр «Академія», 2001. – 847 с.
4. Лиходій В. Г., Єрмошенко М. М. Маркетинг / В. Г. Лиходій, М. М. Єрмошенко. – Київ : Нац. акад. управління, 2002. – 404 с. – Режим доступу: <https://nam.kyiv.ua/files/publications/966-95193-1-4-poscompressed.pdf>.
5. Карпенко Н. В., Іваннікова М. М., Білоусько Т. М. [та ін.] Маркетинг в галузях і сферах економіки України // Наук. вісн. Полтав. ун-ту економіки і торгівлі. – 2022. – Вип. 2 (106). – С. 96–102.
6. Палка І. М. Роль маркетингу в сучасних умовах господарювання // Ефективна економіка. – 2019. – № 5. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2019/34.pdf.
7. Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В. [та ін.] Маркетинг : навч.-метод. посіб. – Одеса : Одес. юрид. акад., 2020. – 69 с. – Режим доступу: <https://dspace.onua.edu.ua/server/api/core/bitstreams/80603ea8-c4cb-440a-958f-0d154df5a498/content>.
8. Кубецька О. М., Остапенко Т. М., Фісуненко Н. О. Сутність маркетингу та його сучасні тенденції // БізнесІнформ. – 2020. – № 5. – С. 390–396. – Режим доступу: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2021-5_0-pages-390_396.pdf.
9. Porter M. E. On competition : updated and expanded ed. – Boston : Harvard Business Review Press, 2008. – 544 p.
10. Porter M. E. The competitive advantage of nations : with a new introduction. – New York : Free Press, 1998. – 862 p.
11. Thompson A. A., Strickland A. J. Strategic management : concepts and cases / A. A. Thompson, A. J. Strickland Jr. – 12th ed. – New York : McGraw-Hill, 2001. – 928 p.
12. Економіка підприємства : підручник / І. О. Чаюн, Г. М. Богославець, Н. С. Довгаль [та ін.] ; за заг. ред. Н. М. Ушакової. – Київ : КНТЕУ, 2005. – 569 с.
13. Стратегічний менеджмент : навч. посіб. / за заг. ред. М. П. Бутка. – Київ : Центр учбової літератури, 2021. – 376 с.
14. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг : підручник. – Київ : Центр учбової літератури, 2021. – 612 с.
15. Шульга М. О. Розроблення напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємства // Підприємництво та інновації. – 2020. – Вип. 12. – С. 135–141. – Режим доступу: <http://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/321/315>.

16. Валявський С. М. Маркетинг закупівель : навч. посіб. – Полтава : Нац. ун-т «Полтав. політехніка ім. Ю. Кондратюка», 2021. – 154 с. – Режим доступу: <https://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PolNTU/13649/2027.11.21.pdf>.
17. Безугла Л. С., Демчук Н. І. Маркетинг закупівель : навч. посіб. – Дніпро : ДНУ, 2019. – 240 с.
18. Попко О. В., Сліпецький О. Є., Кузьо Н. Є. Теоретико-методологічні підходи до визначення сутності маркетингу закупівель промислового підприємства // Економіка і суспільство. – 2023. – Вип. 57. – Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3230/3153>.
19. Торяник, З., Савіна, А. та Торяник, І. (2022). Маркетинг персоналу як інструмент формування ефективного бренду роботодавця. *Міжнародний науковий журнал з менеджменту, економіки та фінансів*, 1 (4), 34–47. <https://doi.org/10.46299/j.isjmef.20220104.06>
20. Chikán A. Firm competitiveness: A general model and a manufacturing application // International Journal of Production Economics. – 2022. – Vol. 243. – P. 21–32. – DOI: 10.1016/j.ijpe.2021.108316.
21. Мельник С. М. Методичний інструментарій комплексного оцінювання конкурентоспроможності підприємств // Бізнес-Навігатор. – 2025. – № 2 (79). – С. 198–204. – <https://doi.org/10.33271/ebdut/89.048> Режим доступу: https://ev.nmu.org.ua/index.php/uk/archive?arh_article=1652