Отже, такі цифрові інструменти маркетингового менеджменту, як контент-маркетинг, SEO, маркетинг у соціальних мережах, реклама Google Adwords і Facebook, чат-боти тощо, активно допомагають підприємствам у їхньому розвитку та збільшують конкурентоспроможність на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. І. Я. Кулиняк, Д. І. Головецький. Цифрові інструменти маркетингового менеджменту підприємств: роль, переваги та виклики використання. – Вісник Національного університету «Львівська політехніка», 2023. – С. 114-125.
2. В. В. Білик, О. А. Сергієнко, І. А. Крупенна. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації. – Науковий вісник Чернівецького університету, 2020. – С. 33-40.
3. А. В. Шевченко, В. В. Марчук. Особливості управління попитом на основі цифрових маркетингових технологій. – Київ: Національний авіаційний університет, 2022. – С. 177-183.

Голоколєнцева М.В.
Здобувачка 45/1 групи ФМЕ
Обнявко О.В.
доцент, кандидат економічних наук

ПОНЯТТЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Сьогодні в умовах постійно змінних економічних явищ, зростання та розвитку економіки, глобалізації, міжнародних факторів, масштабування інноваційних технологій та багатьох інших процесів, сутність міжнародної конкурентоспроможності як економічної категорії також зазнає трансформації. У зв'язку з цим підприємцю, підприємству, галузі, державі дуже важливо та актуально правильно розуміти термін «міжнародна конкурентоспроможність» та особливості його застосування, як в теоретичному, так й практичному аспектах.

У вітчизняній та зарубіжній науковій літературі відсутня єдине тлумачення досліджуваного поняття. Кожен автор по-різному підходить до його тлумачення: наприклад, з позиції відповідності результатів діяльності підприємства вимогам міжнародних ринків, або шляхом визначення основних факторів досягнення конкурентних переваг на міжнародному ринку [1, с. 36]. Найчастіше у загальному вигляді міжнародна конкурентоспроможність підприємства сприймається як здатність витримувати конкуренцію, тобто протистояти конкурентам на зовнішніх ринках. Ю.М. Мануйлович вважає, що міжнародна конкурентоспроможність підприємства – це можливість вигравати змагання на зовнішніх ринках з товарами, виготовленими іншими підприємствами, з допомогою більшої відповідності

вимогам чи фінансовим можливостям покупців [2, с. 277]. У монографії Ю.Г. Козака та І.О. Уханової, в якій досліджуване поняття розглядається як здатність здійснювати свою діяльність у рамках міжнародного ринку та отримувати від цієї діяльності прибуток, якого буде достатньо для науково-технічної модернізації виробництва, підвищення заробітної плати працівників та підтримки товарів, що випускаються, на високому якісному рівні [3, с. 21]. З цього визначення випливає, що міжнародна конкурентоспроможність підприємства передбачає не просто отримання прибутку, а й його використання з метою створення нових конкурентних переваг.

Вважаємо, що не будь-яке становище підприємства на міжнародному ринку може свідчити про його конкурентоспроможність. Якщо підприємство займає незначну частку міжнародного ринку, є аутсайдером у галузі, важко погодитися, що його можна вважати конкурентоспроможним. У той же час, якщо підприємство є монополістом на ринку і споживачі змушені купувати його продукцію, не маючи альтернативи для вибору, це також не свідчить про його міжнародну конкурентоспроможність. Слід підкреслити, що необхідно розрізняти дві основні сторони конкуренції – конкуренцію продуктів та конкуренцію підприємств. Проте саме підприємство є суб'єктом конкуренції, здійснює конкурентну діяльність та бере участь в конкуренції продуктів та конкуренції підприємств. Тому конкурентоспроможність підприємства на міжнародному ринку становлять його здібності та можливість включення тих активів, які можуть стати конкурентними перевагами.

На основі узагальнення та критичного аналізу підходів до визначення сутності міжнародної конкурентоспроможності підприємства можна запропонувати наступне трактування досліджуваної категорії: це результат реалізації конкурентних переваг підприємства, що формують його здатність виробляти та реалізовувати з прибутком на міжнародному конкурентному ринку свою продукцію, яка відповідає за критерієм ціна/якість потребам споживачів, що в свою чергу дозволяє створити умови для ефективного функціонування підприємства у довгостроковій перспективі.

Міжнародна конкурентоспроможність є найвищим рівнем конкурентоспроможності підприємства, оскільки характеризує його здатність ефективно функціонувати на світовому ринку, який характеризується все зростаючою конкуренцією на основі «високих» технологічних чинників. Світовий ринок виштовхує підприємства, які не здатні вести боротьбу відповідно до ключових чинників міжнародної конкуренції, а отже саме світовий ринок формує вимоги та критерії міжнародної конкуренції.

Слід відзначити, що підприємства, які тільки розпочинають діяльність на зовнішніх ринках, можуть стикатися з певними проблемами, які загалом пов'язані з рівнем їхньої міжнародної конкурентоспроможності, зокрема: новими правилами функціонування на глобальних ринках; переорієнтуванням корпоративної культури; налагодженням зав’язків із іноземними контрагентами; пошуком джерел ресурсів та конкурентних переваг; досягненням конкурентоспроможності глобального рівня; узгодженням потреб

споживачів глобальних ринків з можливостями підприємства.

У зв’язку з цим кожне підприємство має розробляти свою власну систему управління міжнародною конкурентоспроможністю з урахуванням його специфіки діяльності та особливостей функціонування на зовнішньому ринку. Всі складові міжнародного конкурентного потенціалу підприємства – сучасні технології, обладнання, навчений персонал та інші ресурси, які використовуються для функціонування підприємства та його стратегічного розвитку в конкурентному середовищі, стають у цьому випадку об'єктами управління.

Список використаних джерел

1. Ревенко Д. С. Либа В. О., Зейда Л. С. Формування стратегій міжнародної конкурентоспроможності машинобудівних підприємств. *Причорноморські економічні студії*. 2016. Вип. 5. С. 35-38.

2. Мануйлович Ю.М. Дослідження сутності та трактування поняття конкурентоспроможності підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 4. С. 274-282.

3. Козак Ю.Г., Уханова І.О. Управління міжнародною конкурентоспроможністю: підприємство – регіон: монографія. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 173 с.

Голоколєнцева М.В.
Здобувачка 45/1гр ФМЕ
Новак Г.В.
викладач

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Постановка проблеми у загальному вигляді. В умовах постійної зміни навколишнього середовища, розвитку науково-технічного прогресу та динаміки споживацьких вподобань все це стає поштовхом для аналізу забезпечення необхідних інструментів та знань для ефективного адаптування до змін у споживчих уподобаннях та бізнес-середовищах.

Актуальність досліджуваної теми обумовлена тим, що вплив глобалізації сприяє стрімкому розвитку технологій та інформацій, зміні у споживчій поведінці, цифрова трансформація та зростання впливу соціальних мереж створюють нові виклики, та в цей же час нові можливості для маркетологів. Дослідження відповідних стратегій цифрового маркетингу, використання великих обсягів даних, персоналізації та розвитку етичних підходів стає необхідним для підприємств, що прагнуть забезпечити конкурентоспроможність у сучасному ринковому середовищі.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Досліджуваною темою цікавились такі українські вчені та фахівці, як К. Пряхіна, А. Азоян, Ю. Охапіна, М.Окландер, Т. Окландер, О. Яшкіна та інші. У роботах цих авторів детально