

## МАРКЕТИНГ

УДК 339.138+621.395.721

DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2025-3-23>ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ  
І ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ  
ВИРОБНИКІВ СМАРТФОНІВ НА ГЛОБАЛЬНОМУ РИНКУ

В. В. МАКЕДОН

доктор економічних наук, професор,  
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

**Анотація.** Метою статті є дослідження ролі міжнародного маркетингу у забезпеченні конкурентоспроможності виробників смартфонів на глобальному ринку. **Методика дослідження.** Дослідження базується на аналізі статистичних даних від провідних аналітичних агенцій, що включають обсяги світових поставок смартфонів, ринкові частки виробників та структуру попиту за ціновими сегментами. Використано методи порівняльного, а також метод трендового аналізу для визначення динаміки ринку. **Результати.** У 2024 році глобальний ринок смартфонів демонструє високу концентрацію в руках кількох брендів і зростання ролі середнього цінового сегмента. Скорочення частки бюджетних моделей супроводжується активною інтеграцією інновацій. **Практична значущість результатів дослідження.** Результати дослідження надають цінні рекомендації для виробників смартфонів щодо вдосконалення маркетингових стратегій.

**Ключові слова:** міжнародний маркетинг, конкурентоспроможність, міжнародна компанія, глобальний ринок смартфонів, цифрові технології, маркетингова стратегія.

**Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями.** Глобалізаційні процеси продовжують тиснути на фактор конкурентоспроможності транснаціональних компаній, що працюють у сфері високотехнологічного виробництва, зокрема смартфонів. Мобільні пристрої стали не лише повсякденним засобом комунікації, а й ключовим елементом цифрової екосистеми, що охоплює фінансові послуги, електронну комерцію, дистанційну освіту та інші сфери. У зв'язку з цим ринок смартфонів характеризується високим рівнем конкуренції, постійним оновленням модельного ряду та жорсткою боротьбою за споживача [10]. За таких умов міжнародний маркетинг виступає потужним інструментом забезпечення присутності компаній на глобальному ринку, формування лояльності споживачів, створення конкурентних переваг і підтримання брендової ідентичності. Міжнародні компанії, такі як Apple, Samsung, Xiaomi, Huawei та інші, активно використовують адаптивні маркетингові стратегії з урахуванням культурних, економічних та соціальних особливостей цільових ринків, поєднуючи глобальну стандартизацію з локалізованими підходами. Актуальність зумовлена необхідністю осмислення тих чинників і інструментів, які дозволяють компаніям не лише витримувати кон-

курентцію, а й формувати стійкі позиції в умовах високої динаміки ринку, змін у споживчих вподобаннях, геополітичних ризиків та технологічних інновацій.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У наукових публікаціях дослідників міжнародного маркетингу Холісох С., Сетяваті І., Лестарі Р. [7], Цзян Б. [9] наголошується на тому, що глобальна диференціація споживчих очікувань, культурних кодів і рівня технологічної зрілості ринків вимагає стратегій адаптивного позиціонування та регіоналізації маркетингових програм саме в межах глобального ринку смартфонів. Дослідження, присвячені цифровій трансформації бізнесу Ніколь А. [13], Соні Х. [19], підкреслюють, що смартфон як товар вже давно вийшов за межі просто технічного пристрою, перетворившись на вузловий елемент цифрової екосистеми. Водночас актуальні публікації Енрайт М. [5], Сандамбі Н. [17], які розглядають успішні кейси Apple, Samsung, Xiaomi, що демонструють різні стратегічні підходи, від екосистемної інтеграції та преміум-брендингу до агресивного ціноутворення та локалізації. Особливо відзначаються гнучкість маркетингових стратегій азійських брендів і здатність до швидкої адаптації продукту під локальні запити. Отже бачимо, що успішність міжнародного маркетингу у сфері смартфонів залежить від

поєднання інновацій, стратегічного планування, культурної адаптації та використання цифрових технологій для побудови тривалих відносин зі споживачем.

**Формування цілей статті (постановка завдання).** Мета статті – провести дослідження ролі міжнародного маркетингу у формуванні та підтриманні конкурентоспроможності провідних світових виробників смартфонів в умовах висококонкурентного глобального ринку, з урахуванням сучасних тенденцій цифровізації.

**Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Світовий ринок смартфонів на сучасному етапі функціонування економіки характеризується високим рівнем динаміки, технологічної мінливості та загостреної конкуренції між провідними виробниками, що обумовлює зростання значущості міжнародного маркетингу як стратегічного інструменту забезпечення конкурентоспроможності компаній в умовах глобалізованого простору. Застосування штучного інтелекту, розвиток технологій доповненої та віртуальної реальності, інтеграція хмарних сервісів, а також зростання ролі мобільного контенту формують принципово нові вимоги до позиціонування бренду та споживчої цінності смартфонів у різних країнах і регіонах [18].

За аналітичними даними інформаційної бази “Statista”, у 2024 році загальний обсяг світових поставок смартфонів сягнув 1,39 млрд одиниць, що свідчить про поступове відновлення ринку після спаду, спричиненого логістичними труднощами та геополітичними обмеженнями у 2022–2023 роках. При цьому рівень проникнення смартфонів у глобальній популяції досяг 69%,

що демонструє стійке зростання кількості кінцевих користувачів у країнах із середнім і низьким рівнем доходів [11]. Така позитивна динаміка обумовлена не лише технічним прогресом і здешевленням виробництва, а й активним впровадженням диференційованих маркетингових стратегій транснаціональними компаніями, орієнтованими на локальні потреби й очікування споживачів (рис. 1.).

Серед лідерів глобального ринку смартфонів у 2024 році варто відзначити Samsung (з часткою 19,4%), Apple (17,3%), Xiaomi (12,5%), OPPO (9,7%) та Transsion Holdings (7,4%), які застосовують різні моделі міжнародного маркетингу: від преміального позиціонування до агресивного ціноутворення, що забезпечує їм стійкі конкурентні переваги. Зокрема, Apple робить ставку на бренд, екосистему та інновації, Samsung – на широку товарну лінійку та R&D, а Xiaomi й Transsion на доступність і гнучку адаптацію продуктів до специфіки регіональних ринків Африки, Азії та Латинської Америки (табл. 1).

Протягом останніх п'яти років структура світового імпорту смартфонів за ціновими сегментами зазнала суттєвих трансформацій, що стало наслідком як технологічного поступу, так і зміни споживчих переваг, сформованих новими викликами цифрової епохи, зокрема через пандемією COVID-19, яка кардинально вплинула на попит та вимоги до функціональності мобільних пристроїв. Зокрема, починаючи з 2019 року, відбулося суттєве скорочення частки бюджетного сегмента: якщо раніше моделі початкового рівня становили приблизно 52% усіх глобальних поставок, то вже у 2023 році їхня частка знизилася до 32%, і ця тенденція продовжує зберігатися. Основними

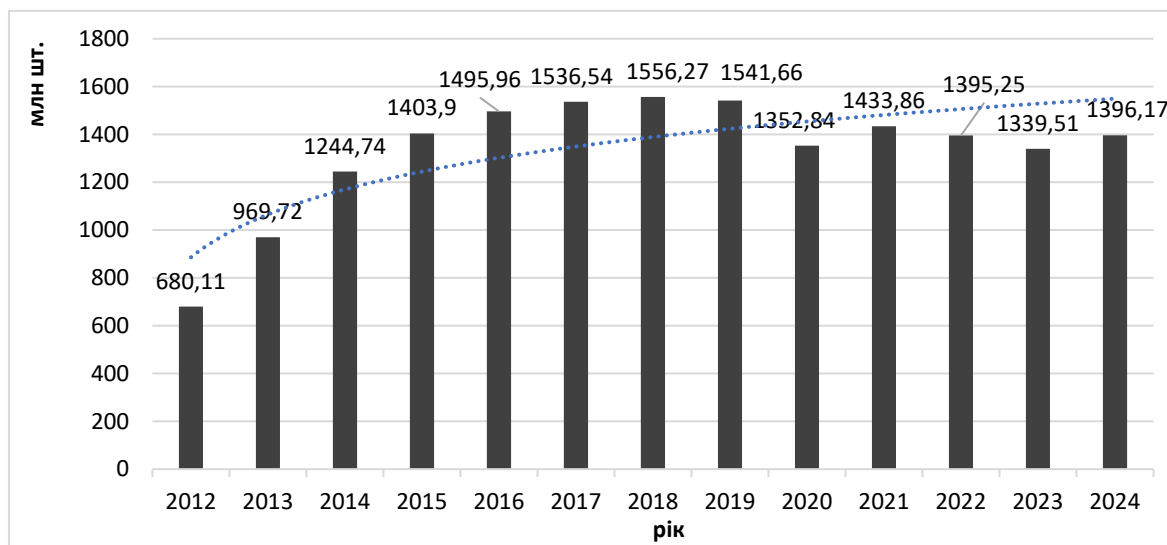


Рис. 1. Кількість смартфонів, проданих кінцевим споживачам у світі за період 2012–2024 років

Джерело: [20]

Таблиця 1

**Характеристика провідних світових виробників смартфонів  
у контексті міжнародного маркетингу та конкурентоспроможності**

| Назва компанії | Характеристика                                                                                                                                                                                                                                                                              | Особливості та конкурентні переваги                                             |
|----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| Samsung        | Південнокорейська компанія, світовий лідер у виробництві смартфонів, що утримує першість завдяки стратегічному міжнародному маркетингу та широкому охопленню ринків. Пропонує різноманітний асортимент від преміум-моделей до бюджетних, що відповідає потребам різних сегментів споживачів | Глобальна присутність, інноваційні технології, агресивна маркетингова стратегія |
| Apple          | Американська компанія, що займає провідні позиції на ринку завдяки потужному бренду та лояльності клієнтів. iPhone залишається еталоном преміум-сегменту, а щорічні релізи нових моделей підтримують високий попит                                                                          | Унікальна екосистема, потужний бренд, преміум-якість                            |
| Huawei         | Китайська компанія, що стрімко нарощує свою частку на глобальному ринку завдяки інноваційним рішенням та активному просуванню в Азії, Європі та інших регіонах. Відома високоякісними камерами та конкурентними цінами                                                                      | Передові технології камер, довговічна батарея, адаптація до регіональних ринків |
| Xiaomi         | Китайська компанія, що активно розширює присутність на міжнародних ринках, пропонуючи широкий асортимент смартфонів за доступними цінами. Завдяки агресивній ціновій політиці та маркетингу займає значну частку ринку                                                                      | Конкурентна ціна, висока продуктивність, гнучка маркетингова стратегія          |
| OPPO           | Китайська компанія, що посилює свої позиції на глобальному ринку завдяки інноваційному дизайну та технологіям. Активно використовує маркетингові кампанії для просування унікальних функцій своїх пристроїв                                                                                 | Сучасний дизайн, швидка зарядка, орієнтація на молодіжний сегмент               |

Джерело: [15; 17]

причинами такого перерозподілу стали не лише зростання вимог до продуктивності смартфонів у зв'язку з дистанційною роботою, навчанням і цифровим споживанням, але й загальне здешевлення технологій середнього рівня та підвищення якості продукції в цьому сегменті [16; 19].

За прогнозами дослідницьких агенцій “IDC” та “Counterpoint Research”, у 2024 році частка середнього цінового сегмента (моделі в діапазоні від 120 до 400 дол. США) перевищила позначку у 50% світового ринку завдяки одночасному скороченню доступних моделей бюджетного класу та переходу більшості виробників до стратегій підвищення споживчої цінності через розширення функціоналу, модернізацію камер, інтеграцію штучного інтелекту, а також впливу зовнішніх факторів, таких як подорожчання логістики, санкційні обмеження й нестача мікрочипів.

У 2023 році безперечними лідерами світового ринку залишались Samsung і Apple, які разом контролювали приблизно 46% світових поставок смартфонів. Згідно зі статистичними даними за другий квартал 2023 року, Samsung забезпечила 20,8% глобального обсягу поставок, Apple – 16,9%, а Xiaomi, яка вже кілька років утримує стабільну третю позицію, 12,5%, демонструючи гнучку політику ціноутворення та активну маркетингову експансію на ринках Південної Азії, Латинської Америки та Східної Європи. У свою чергу, компанія Huawei, яка ще кілька років тому конкурувала за лідерські позиції, у зв'язку з жорсткими обме-

женнями з боку США (зокрема відключенням від Google-сервісів та заборонаю доступу до технологій ARM), поступово втратила свою присутність у ТОП-5 постачальників (рис. 2.) [3].

Станом на кінець 2024 року глобальні поставки смартфонів скоротилися на 11%, досягнувши позначки менше 1,2 млрд одиниць, що стало результатом комплексного впливу економічної нестабільності, інфляційних ризиків і зниження купівельної спроможності. Водночас у 2025 році очікується часткове відновлення ринку з прогнозованим обсягом поставок близько 1,4 млрд одиниць, що вказує на поступову стабілізацію та адаптацію виробників до нових умов.

Кожен із провідних виробників смартфонів має власну унікальну маркетингову стратегію, що відображає їхнє позиціонування у глобальному середовищі: компанія Apple робить акцент на преміальність, замкнену екосистему пристроїв, інноваційні функції безпеки й елегантний дизайн; Samsung на широкий модельний ряд, якісні OLED-дисплеї, високоефективні камери та флагманські процесори власної розробки Exynos; Xiaomi, OPPO, Vivo та Realme на агресивне ціноутворення, адаптацію під локальні ринки та швидке оновлення модельного ряду. Компанія Google із лінійкою Pixel активно впроваджує штучний інтелект у фоторежими, фокусуючись на програмному забезпеченні, тоді як Huawei зберігає сильні позиції на внутрішньому китайському ринку завдяки власній операційній системі HarmonyOS та інте-

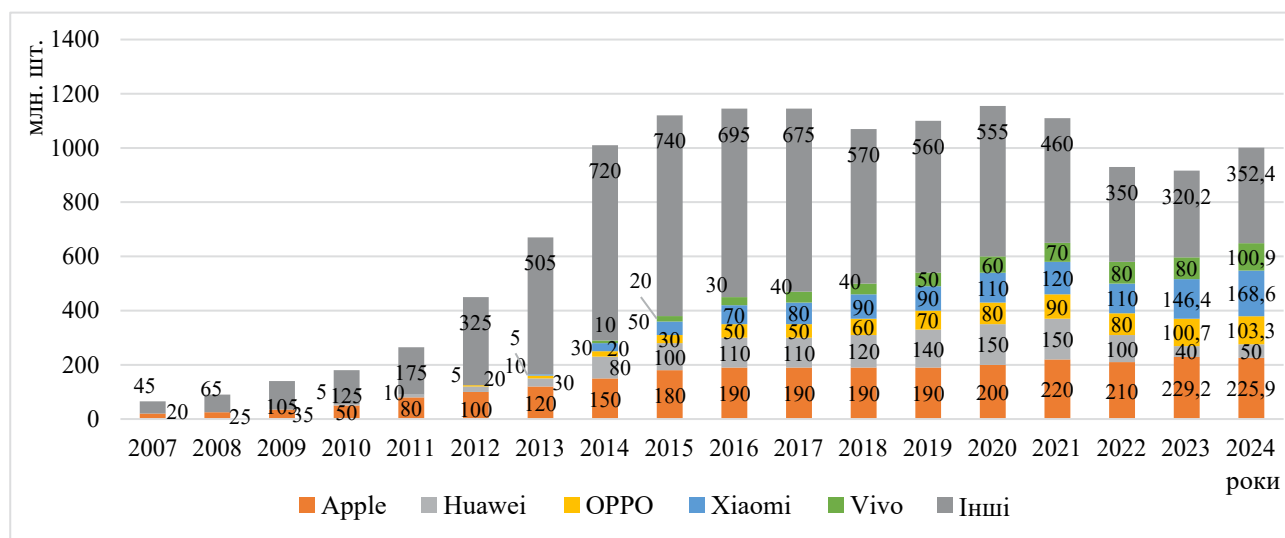


Рис. 2. Динаміка світових поставок смартфонів за виробниками у 2007–2024 роках, млн шт.

Джерело: [4]

грації з 5G-рішеннями. Особливості міжнародного ринку смартфонів у 2020–2024 роках можна окреслити через низку ключових тенденцій, таких як [14, с. 148–149]:

- щорічне оновлення лінійок продукції; стабільне зростання кількості користувачів смартфонів, що станом на 2024 рік перевищило 6,9 млрд осіб;
- агресивна експансія азійських брендів; зростання частки смартфонів із ІІІ-функціями;
- посилення конкурентної боротьби за частку ринку через цінову диференціацію та маркетингову локалізацію.

Відповідно до оновлених статистичних звітів “Statista” та “eMarketer”, обсяг світового ринку

«смарт»-технологій у 2024 році досягнув 6,3 трлн доларів США, що свідчить про стійке зростання в порівнянні з 5,5 трлн дол. у 2022 році та лише 1,3 трлн дол. у 2014-му. Частка «смарт»-технологій у загальному обсязі роздрібної торгівлі зросла з 18% у 2021 році до 21,4% у 2024 році, що демонструє глибоке проникнення цифрових товарів у структуру глобального споживчого попиту [4; 20]. Відтак, саме міжнародний маркетинг, орієнтований на глибоке розуміння регіональних ринків, цифрових звичок споживачів і динаміки цінового позиціонування, стає ключовим чинником забезпечення конкурентоспроможності виробників смартфонів у глобальному масштабі (рис. 3).

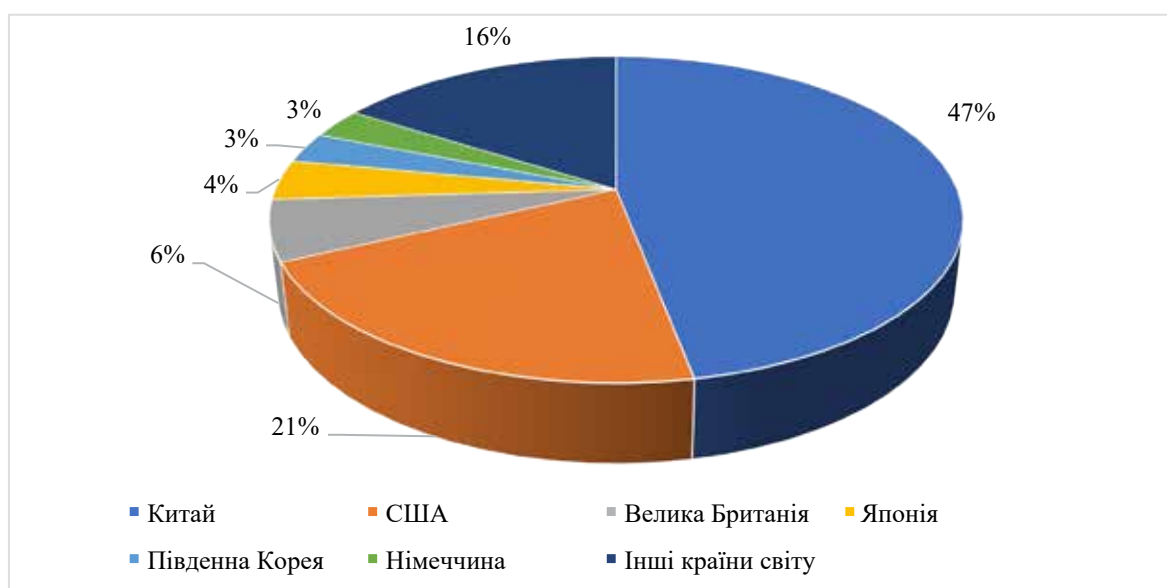


Рис. 3. Провідні країни світу за часткою участі у ринку смарт-технологій у 2024 році, %

Джерело: [3]

Визначена динаміка пояснюється не лише кількісним зростанням користувачів смартфонів, а й розширенням функціональності мобільних пристроїв, інтеграцією з фінансовими сервісами, хмарними платформами, голосовими асистентами та e-commerce застосунками, які стали невід'ємною частиною споживчої реальності.

Слід відзначити, що на міжнародному ринку мобільних технологій склалась чітка регіональна ієрархія: Китай впевнено зберігає статус глобального лідера у сфері розробки, виробництва та споживання «смарт»-пристроїв, а також у секторі мобільної комерції. У 2024 році обсяг електронної комерції в Китаї оцінюється на рівні 3,3 трлн доларів США, тоді як відповідні показники США та Великої Британії склали приблизно 1,8 трлн та 0,34 трлн доларів відповідно. На ці три країни – Китай, США та Великобританію припадає понад 76% світового обсягу мобільної торгівлі, а загальна частка десяти найбільших країн-учасниць у світовому ринку перевищує 88,6%, що свідчить про високу концентрацію капіталу, інфраструктурних потужностей і споживчого попиту [6]. Щодо глобального ринку смартфонів станом на квітень 2024 року, то згідно з аналітичними даними IDC, компанія Apple впевнено посідає перше місце серед виробників, контролюючи 27,95% світового ринку, що робить її найпопулярнішим брендом смартфонів у світі (рис. 4). У свою чергу, Samsung утримує другу позицію з часткою близько 21,2%, і разом ці два технологічні гіганти зосереджують у своїх руках понад половину глобальної бази користувачів смартфонів.

Також до п'ятірки лідерів увійшли Xiaomi (12,4%), OPPO (8,3%) та Vivo (7,7%), а їхня сукупна

частка, включаючи Apple і Samsung, становить 77,64% всього світового ринку смартфонів, що свідчить про високу концентрацію конкурентного середовища навколо обмеженого кола брендів. Зростання кількості користувачів смартфонів, яке у 2024 році перевищило 6,9 млрд осіб, природно спричинило активне розширення мобільної комерції, яка вже зараз є домінуючим каналом реалізації цифрових і матеріальних товарів у більшості країн із розвинутою інфраструктурою [6]. Серед шести провідних брендів смартфонів у 2024 році лише Apple, яка займає 27,95% глобального ринку, має штаб-квартиру у Сполучених Штатах Америки, тоді як решта є представниками азіяського регіону, зокрема Китаю та Південної Кореї, що свідчить про стратегічне зміщення центру ваги в індустрії високих технологій на Схід. Конкурентоспроможність у цьому секторі дедалі більше залежить не лише від інновацій у сфері дизайну чи технічних характеристик, а й від здатності компаній до стратегічного планування, яке передбачає довгострокову адаптацію до умов глобального ринку [2, с. 24–25]. У 2025–2027 роках році ключовими технологічними напрямками, які тісно інтегруються в сучасну індустрію й визначатимуть її майбутнє, є [1]:

1) Інтеграція штучного інтелекту (ШІ) та машинного навчання, що дозволяє формувати глибоко персоналізований досвід користування шляхом аналізу поведінкових шаблонів, інтересів і дій користувача, що своєю чергою стає основою для адаптивних маркетингових комунікацій у реальному часі. У нових флагманських моделях 2024 року (зокрема Apple A17 Pro та Snapdragon 8 Gen 3) вбудовані NPU-модулі значно розширили можливості обробки локальних даних на пристрої.

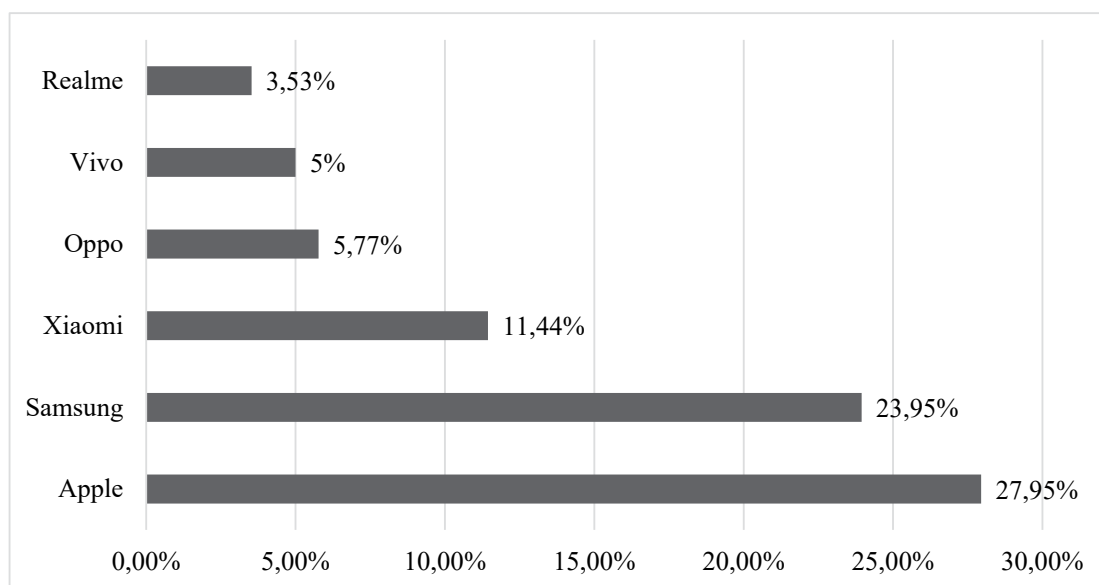


Рис. 4. Частка світового ринку смартфонів за виробниками у 2024 році, %

Джерело: [8]

2) Технології віртуальної (VR) та доповненої реальності (AR), які все ширше використовуються в освіті, геймінгу, туризмі та електронній комерції, поступово стають стандартною функцією в смартфонах преміум-класу, а також інструментом просування товарів у рамках мультимедійного маркетингу.

3) Біометричні технології та мобільна медицина, що активно розвиваються в умовах глобального запиту на безконтактну ідентифікацію та моніторинг здоров'я користувача. У 2024 році більшість смартфонів середнього та вищого цінового сегментів обладнані функціями розпізнавання обличчя, ультразвуковими сканерами відбитків пальців, а також датчиками пульсу й рівня кисню в крові [11, с. 140].

4) Нейроінтерфейси – перспективний напрямок розвитку людсько-комп'ютерної взаємодії, який перебуває на ранньому етапі комерціалізації, однак уже зараз активно тестується в лабораторіях провідних технологічних компаній, таких як Neuralink, і в майбутньому потенційно може стати інтегрованим елементом високофункціональних смартфонів.

Таким чином, міжнародна конкуренція на ринку смартфонів дедалі більше зміщується в площину не лише технічного вдосконалення пристроїв, а й стратегічного управління інноваціями, побудови цифрових екосистем і просування брендів через інтелектуальні канали взаємодії, що посилює роль міжнародного маркетингу як визначального чинника глобальної конкурентоспроможності.

**Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі.** Аналіз показав, що у 2024 році ринок смартфонів досяг нового рівня розвитку: загальний обсяг

поставок становив 1,39 млрд одиниць, а рівень володіння смартфонами серед населення планети перевищив 69%. Отримані показники підкреслюють зростаючу роль мобільних технологій в інформаційному просторі сучасного суспільства.

Аналіз ринкової структури показав, що п'ять провідних компаній: Apple, Samsung, Xiaomi, OPPO і Vivo, разом із Transsion Holdings об'єднують понад 77% світового ринку. Кожна з цих компаній використовує власний підхід до міжнародного маркетингу: від створення ексклюзивних брендів і замкнених екосистем до стратегій ціноутворення, адаптованих до специфіки окремих регіонів. Спостерігається суттєва зміна у структурі попиту на смартфони: частка бюджетних моделей знизилася з 52% у 2019 році до 32% у 2023 році, а середній ціновий сегмент уперше у 2024 році став домінуючим, перевищивши 50%. Ці тренди свідчать про те, що споживачі все більше цінують продуктивність і функціональність, а виробники активно зміщують акценти у бік технологічних покращень.

На основі аналізу маркетингових моделей найбільших виробників виявлено чіткі орієнтири їхніх стратегій. Apple робить акцент на преміальному брендуванні й екосистемі, Samsung на різноманітності асортименту, Xiaomi на доступності, OPPO на естетичному дизайні, а Transsion на адаптації продуктів до потреб ринків, що розвиваються. Окреслено концепцію досягнення конкурентної переваги через поєднання технологічних інновацій, ефективної маркетингової політики та здатності до цифрової трансформації.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. ABI Research. 5 mobile technology trends that device vendors should know. ABI Research. 2024. URL: <https://www.abiresearch.com/blog/top-mobile-technology-trends>
2. Avanesova N., Tahajuddin S., Hetman O., Serhienko Y., Makedon V. Strategic management in the system model of the corporate enterprise organizational development. *Economics and Finance*. 2021. № 1. Vol. 9. p. 18–30. DOI: <https://doi.org/10.51586/2311-3413.2021.9.1.18.30>
3. Counterpoint Research. *Global smartphone market share: Quarterly*. Counterpoint Research. 2025. URL: <https://www.counterpointresearch.com/insights/global-smartphone-share/>
4. eMarketer. *Smartphone trends & statistics*. eMarketer. 2025. URL: <https://www.emarketer.com/topics/category/smartphone/>
5. Enright M. China's smartphone producers take on the world. *Hinrich Foundation*. 2025. URL: <https://hinrichfoundation.com/research/article/fdi/china-smartphone-producers-take-on-the-world/>
6. Frąckiewicz M. *Smartphone wars 2025: Inside the global market shake up, trends and future tech disruptions*. TS2. tech. 2025. URL: <https://www.ts2.tech/en/smartphone-wars-2025-inside-the-global-market-shake-up-trends-and-future-tech-disruptions/>
7. Holisoh S., Setyawati I., Lestari R. The smartphone revolution: A systematic review of its impact on consumer behavior and market trends (2019–2024). *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*. 2024. Vol. 24(8). P. 515–525.
8. International Data Corporation. Worldwide smartphone market share and shipment trends. IDC. 2025. URL: <https://www.idc.com/promo/smartphone-market-share/>
9. Jiang B. Research on the impact of oligopoly on the electronics industry and optimization strategies: Taking Apple, Xiaomi, and Samsung as examples. *SHS Web of Conferences*. 2024. Vol. 208. Article 04003. P. 1–11. DOI: <https://doi.org/10.1051/shsconf/202420804003>
10. Makedon V., Myachin V., Plakhotnik O., Fisunen N., Mykhailenko O. Construction of a model for evaluating the efficiency of technology transfer process based on a fuzzy logic approach. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2024. No 2(13(128)). P. 47–57. DOI: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2024.300796>

11. Makedon V., Myachin V., Kuriacha N., Chaika Yu., Koptilyi D. Development of strategic management of a corporation through the implementation of scenario analysis. *Scientific Bulletin of Mukachevo State University. Series "Economics"*. 2025. Vol. 12(2). P. 135–146. DOI: <https://doi.org/10.52566/msu-econ2.2025.135>
12. Makedon V., Myachin V., Sokol P., Hordiichuk S. Synchronization of marketing strategies with company restructuring. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2025. Vol. 2(13(134)). P. 71–81. DOI: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2025.326377>
13. Nicolle A. Threats, bans, and competition: Ripple effects in the global smartphone market. *Social Science Research Network*. 2024. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.5038275>
14. Praveen M., Ranjitha R., Meenakshi I. R., Raymundjude R. Consumer behavior and satisfaction in the smartphone industry: A focus on brand preferences and feature demand in Nilgiris. *International Journal of Research Publication and Reviews*. 2024. Vol. 5(11). P. 143–153. URL: <https://www.ijrpr.com/download.php?download=Nov2024/IJRPR143.pdf>
15. Rathod H., Agal S. A study and overview on current trends and technology in mobile applications and its development. In: *ICT Infrastructure and Computing*. Springer Nature. 2023. P. 383–395. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-981-99-4932-8\\_35](https://doi.org/10.1007/978-981-99-4932-8_35)
16. Riabova T., Havrylyuk I., Tetyana V., Kustovska O., Makhynia T. Marketing strategies in the era of mobile applications: The use of geolocation and contextual advertising. *Economic Affairs*. 2024. Vol. 69(2). P. 1005–1020. <https://doi.org/10.2139/ssrn.503827510.46852/0424-2513.3.2024.25>
17. Sandambi N. The global smartphone market. *OSF Preprints*. 2025. DOI: <https://doi.org/10.31219/osf.io/rksv7>
18. Singh S., More R. Mobile phone companies increasing market share through innovations, R&D spending and patents. *Emerging Markets Journal*. 2022. Vol. 12(1). P. 76–85. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.503827510.5195/emaj.2022.251>
19. Soni H. Exploring the mobile phone market: Current insights and future prospects. ResearchGate. 2024. URL: [https://www.researchgate.net/publication/382113779\\_Exploring\\_the\\_Mobile\\_Phone\\_Market\\_Current\\_Insights\\_and\\_Future\\_Prospects](https://www.researchgate.net/publication/382113779_Exploring_the_Mobile_Phone_Market_Current_Insights_and_Future_Prospects)
20. Statista. Smartphones – statistics & facts. Statista. 2025. URL: <https://www.statista.com/topics/840/smartphones/>

## REFERENCES

1. ABI Research. (2024). *5 mobile technology trends that device vendors should know*. ABI Research. Available at: <https://www.abiresearch.com/blog/top-mobile-technology-trends>
2. Avanesova N., Tahajuddin S., Hetman O., Serhiienko Y., Makedon V. (2021). Strategic management in the system model of the corporate enterprise organizational development. *Economics and Finance*, no. 1, vol. 9, pp. 18–30. DOI: <https://doi.org/10.51586/2311-3413.2021.9.1.18.30>
3. Counterpoint Research. (2025). *Global smartphone market share: Quarterly*. Counterpoint Research. Available at: <https://www.counterpointresearch.com/insights/global-smartphone-share/>
4. eMarketer. (2025). *Smartphone trends & statistics*. eMarketer. Available at: <https://emarketer.com/topics/category/smartphone/>
5. Enright M. (2025). *China's smartphone producers take on the world*. Hinrich Foundation. Available at: <https://www.hinrichfoundation.com/research/article/fdi/china-smartphone-producers-take-on-the-world/>
6. Frąckiewicz M. (2025). *Smartphone wars 2025: Inside the global market shake up, trends and future tech disruptions*. TS2.tech. Available at: <https://www.ts2.tech/en/smartphone-wars-2025-inside-the-global-market-shake-up-trends-and-future-tech-disruptions/>
7. Holisoh S., Setyawati I., Lestari R. (2024). The smartphone revolution: A systematic review of its impact on consumer behavior and market trends (2019–2024). *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, vol. 24(8), pp. 515–525. DOI: <https://doi.org/10.9734/ajeba/2024/v24i81472>
8. International Data Corporation. (2025). *Worldwide smartphone market share and shipment trends* [Webpage]. IDC. Available at: <https://www.idc.com/promo/smartphone-market-share/>
9. Jiang B. (2024). Research on the impact of oligopoly on the electronics industry and optimization strategies: Taking Apple, Xiaomi, and Samsung as examples. In 2024 International Workshop on Digital Strategic Management (DSM 2024) (SHS Web of Conferences, vol. 208, Article 04003, pp. 1–11). EDP Sciences. DOI: <https://doi.org/10.1051/shsconf/202420804003>
10. Makedon V., Myachin V., Plakhotnik O., Fisunen N., Mykhailenko O. (2024). Construction of a model for evaluating the efficiency of technology transfer process based on a fuzzy logic approach. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, no 2(13(128)), pp. 47–57. DOI: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2024.300796>
11. Makedon V., Myachin V., Kuriacha N., Chaika Yu., Koptilyi D. (2025). Development of strategic management of a corporation through the implementation of scenario analysis. *Scientific Bulletin of Mukachevo State University. Series "Economics"*, vol. 12(2), pp. 135–146. DOI: <https://doi.org/10.52566/msu-econ2.2025.135>
12. Makedon V., Myachin V., Sokol P., Hordiichuk S. (2025). Synchronization of marketing strategies with company restructuring. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, vol. 2(13 (134)), pp. 71–81. DOI: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2025.326377>
13. Nicolle A. (2024). *Threats, bans, and competition: Ripple effects in the global smartphone market* (SSRN Scholarly Paper No. 5038275). Social Science Research Network. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.5038275>
14. Praveen M., Ranjitha R., Meenakshi I. R., Raymundjude R. (2024). Consumer behavior and satisfaction in the smartphone industry: A focus on brand preferences and feature demand in Nilgiris. *International Journal of Research Pub-*

lication and Reviews, vol. 5(11), pp. 143–153. Available at: <https://www.ijrpr.com/download.php?download=Nov2024/IJRPR143.pdf>

15. Rathod H., Agal, S. (2023). A study and overview on current trends and technology in mobile applications and its development. In: ICT Infrastructure and Computing. Springer Nature, pp. 383–395. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-981-99-4932-8\\_35](https://doi.org/10.1007/978-981-99-4932-8_35)

16. Riabova T., Havrylyuk I., Tetyana V., Kustovska O., Makhynia T. (2024). Marketing strategies in the era of mobile applications: The use of geolocation and contextual advertising. *Economic Affairs*, vol. 69(2), pp. 1005–1020. DOI: <https://doi.org/10.46852/0424-2513.3.2024.25>

17. Sandambi N. (2025). The global smartphone market. DOI: <https://doi.org/10.31219/osf.io/rksv7>

18. Singh S., More R. (2022). Mobile phone companies increasing market share through innovations, R&D spending and patents. *Emerging Markets Journal*, vol. 12(1), pp. 76–85. DOI: <https://doi.org/10.5195/emaj.2022.251>

19. Soni H. (2024). *Exploring the mobile phone market: Current insights and future prospects* [ResearchGate preprint]. ResearchGate. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/382113779\\_Exploring\\_the\\_Mobile\\_Phone\\_Market\\_Current\\_Insights\\_and\\_Future\\_Prospets](https://www.researchgate.net/publication/382113779_Exploring_the_Mobile_Phone_Market_Current_Insights_and_Future_Prospets)

20. Statista. (2025). *Smartphones – statistics & facts*. Statista. Available at: <https://statista.com/topics/840/smartphones/>

**Viacheslav Makedon, Oles Honchar** Dnipro National University. **Features of international marketing and ensuring the competitiveness of smartphone manufacturers in the global market.**

**Purpose.** The purpose of the article is to investigate the role of international marketing in ensuring the competitiveness of leading smartphone manufacturers in the global market. The article aims to identify the key marketing strategies employed by top smartphone-producing companies to strengthen their positions in a highly competitive environment, as well as to assess the impact of technological innovations. **Research methodology.** The study is based on the analysis of statistical data from leading analytical agencies (Statista, IDC, Counterpoint Research) covering the period from 2007 to 2024, including global smartphone shipment volumes, market shares of manufacturers, and demand structure by price segments. Methods of comparative analysis were used to evaluate company marketing strategies, while trend analysis was applied to identify market dynamics and key technological trends. Additionally, qualitative analysis was conducted to assess the influence of regional specifics and digital ecosystems on competitiveness. **Results.** In 2024, the global smartphone market reached 1.39 billion units shipped, with smartphone penetration rising to 69% of the world's population. Leading companies (Apple – 27.95%, Samsung – 21.2%, Xiaomi – 12.4%, OPPO – 8.3%, Vivo – 7.7%) controlled 77.64% of the market. The share of the budget segment decreased from 52% in 2019 to 32% in 2023, while the mid-range segment (USD 120–400) exceeded 50%. Apple strengthened its position through premium branding, Samsung through a wide product range, and Xiaomi, OPPO, and Vivo through aggressive pricing and localization strategies. The integration of AI, AR/VR, and biometric technologies is becoming a key factor in competitiveness. **Practical significance of the research results.** The findings provide valuable recommendations for smartphone manufacturers regarding the improvement of marketing strategies, adaptation to regional markets, and the integration of innovations. The conclusions emphasize the importance of combining technological progress with flexible marketing to secure competitive advantages.

**Keywords:** international marketing, competitiveness, international company, global smartphone market, digital technologies, marketing strategy.