

**Халімон Т.М.**

к.е.н., докторант кафедри менеджменту,  
Державний університет телекомунікацій, м. Київ

## **МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА**

Важливу роль в управлінні конкурентоспроможністю підприємства відіграє маркетинг. Використання маркетингу в поєднанні з управлінськими інструментами здатне забезпечити підприємству сталі конкурентні переваги на ринку. Впроваджуючи в управління конкурентоспроможності маркетингові аспекти, підприємства повинні будувати свою діяльність за основним принципом маркетингу. Маркетингове забезпечення включає: формулювання і стимулювання попиту, розроблення стратегій кожного з підрозділів підприємства, управління конкурентними перевагами.

Маркетингове забезпечення управління конкурентоспроможністю підприємства – це сукупність взаємопов'язаних елементів маркетингової діяльності, що забезпечують довгострокову конкурентну перевагу підприємств за допомогою задоволення конкретних потреб і запитів споживачів з метою досягнення (утримання, зміцнення) відповідних конкурентних позицій на ринку.

Розгляд структури маркетингового забезпечення управління конкурентоспроможністю підприємства дозволяє згрупувати маркетингові інструменти для заходів стратегічного та тактичного характеру. Заходи стратегічного характеру дозволяють забезпечити певний рівень конкурентоспроможності підприємства через управління асортиментом, освоєння інновацій, корпоративної поведінки та стилю, стратегічного ціноутворення, клієнтоорієнтованість, управління збутом, комунікаціями, брендинг та заходи формування попиту. Тактичні інструменти маркетингу

передбачають контроль якості продукції та сервісу, тактичне ціноутворення та формування ціни, логістику та якість роботи посередників, використання реклами, інформаційних технологій, зв'язків з громадськістю, прямого маркетингу, заходів стимулювання збуту.

Маркетингове забезпечення управління конкурентоспроможністю підприємств динамічно розвивається переважно за рахунок розвитку комунікацій та каналів просування й розподілу продукції. Водночас, в останні роки формуються нові напрями маркетингового забезпечення управління конкурентоспроможністю підприємства, а саме: підвищення якості продукції, впровадження сучасних систем управління нею; розвиток технологій виробництва, впровадження інновацій; вдосконалення маркетингового забезпечення на принципах партнерського маркетингу, активізація збутових зусиль; перехід від маркетингової забезпечення просування до комунікаційного забезпечення завдяки передусім розвитку зовнішніх комунікацій підприємств; розвиток довіри клієнтів до ділової репутації, підвищення лояльності клієнтів до бренду та іміджу підприємства, використання концепції соціально-відповідального маркетингу.

Принципово новими інструментами маркетингового забезпечення управління конкурентоспроможністю підприємства, у порівнянні з класичною концепцією „4P” є наступні: інструкції, претензії, комунікації, ефективність, імідж, технологічні зручності, соціальні мережі, цінова гнучкість, сервіс, лобіювання, дистанційні комунікації, цінова привабливість, умови зберігання, партнерські стосунки, інформаційні зв'язки, суспільна думка, фірмовий стиль, кваліфікація, особиста етика та репутація персоналу, добровільність стосунків зі споживачами, їх задоволеність та лояльність, популярність товарної марки, оцінка витрат на маркетинг.