

## УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

НЕЧИПОРЕНКО В.В. – к. с.-г. н., доцент, Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

В умовах сьогодення проблема конкурентоспроможності є актуальною для національної економіки та для її господарюючих суб'єктів – підприємств. Важливим є мати на увазі, в якому ступені організація конкурентоспроможна по відношенню до інших суб'єктів ринку, так як висока ступінь конкурентоспроможності є гарантією отримання високих економічних показників у сучасних ринкових умовах і мати стратегічну мету досягнення такого її рівня, який допоміг би вижити в умовах жорсткої конкурентної боротьби. Конкурентне середовище є складною системою, що постійно змінюється та вимагає постійного удосконалення методів і способів управління конкурентоспроможності підприємства.

Конкурентоспроможність підприємства є різнобічним поняттям, яке включає різні параметри. В сучасних умовах господарювання багато, що в організації залежить від рівня менеджменту, а також від системи управління, фінансових потоків, інноваційної і інвестиційної діяльності. Крім цього, на конкурентоспроможність впливає кон'юнктура ринку, рівень конкуренції з боку інших учасників ринку, технічна оснащеність, рівень використання інновацій, а також мотивація і кваліфікація персоналу, фінансова стійкість підприємства.

При інших рівних умовах важливу роль набуває маркетингова складова конкурентоспроможності підприємства. Маркетинг орієнтований на виявлення найбільш значущих потреб клієнтів, облік зміни споживчих переваг, оцінку перспективності сегментів ринку, розробку і втілення дієвих стратегій по підвищенню конкурентоспроможності.

В залежності від етапів свого життєвого циклу підприємство стикається з проблемами і задачами, подолання і рішення яких здійснюється за допомогою застосування різних управлінських методик і маркетингових засобів. Головним завданням маркетингової діяльності є підвищення рівня споживання за рахунок удосконалення виробництва і якості продукції та забезпечення постійної її конкурентоспроможності. Маркетингова діяльність дає можливість отримати достовірну, надійну і своєчасну інформацію про ситуацію на ринку та дозволяє визначити підприємству яку продукцію виробляти, в якій кількості та де і кому її вигідніше реалізувати.

Інше завдання, яке виникає у процесі управління маркетинговою діяльністю підприємства і функціонує в умовах ринку, це елементарне виживання або здатність оплачувати свої рахунки, тобто забезпечення платоспроможності. Завдання вирішується прийняттям екстрених заходів по реалізації вже виробленої продукції, проведенням ряду маркетингових заходів: аналізу ринку, асортименту, цінової політики, методів просування.

Після досягнення платоспроможності виникає природне завдання досягнення прибутковості діяльності. На цьому етапі маркетингові заходи необхідно доповнити заходами економічними (аналіз витрат на виробництво, аналіз собівартості і ціноутворення) і організаційно-технологічними (аналіз ефективності виробництва, технологічності і т.п.).

Наступною важливою задачею для маркетингового менеджменту підприємства є структурування і відповідна цій проблемі характеристика - адаптивність системи маркетингового управління. Під адаптивністю системи маркетингового управління підприємством будемо розуміти відповідність його організаційної структури, методів, принципів і механізмів управління підприємством цілям, функціям і стратегіям підприємства і його підрозділів. Система управління повинна сприяти реалізації стратегічної концепції підприємства.

Маркетинг передбачає таку організацію виробничо-збутової діяльності підприємства, яка забезпечить найкраще задоволення потреб споживачів в тих чи інших товарах, а також отримання максимального прибутку. Конкурентоспроможність продукції є важливим показником конкурентоспроможності підприємства, так як виробництво і збут конкурентоспроможної продукції забезпечують наявність грошового потоку.

Маркетинг відображає цілеспрямовану діяльність підприємства по просуванню, плануванню і задоволенню потреб споживачів на товари на основі аналізу кон'юнктури ринку і проведення відповідної політики у сфері виробництва, ціноутворення і реалізації товарів, а конкурентний маркетинг – організацію виробничо-збутової діяльності із застосуванням найефективніших методів управління маркетингом для конкретного підприємства таким чином, щоб забезпечити підвищення рівня його конкурентоспроможності.

Таким чином, управління маркетинговою діяльністю дозволить підприємству ефективно визначати цілі свого розвитку, стратегію і тактику поведінки, виробити цільовий метод впливу на потенційних споживачів і конкурентів, що діють на ринку.