

## **СТРАТЕГІЧНЕ МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ**

У сучасних умовах становлення ринкових відносин в Україні особливої актуальності набуває питання підвищення конкурентоспроможності підприємств у довгостроковій перспективі та їх своєчасної адаптації до змін конкурентного маркетингового середовища. Перед підприємствами стоїть проблема формування стійких конкурентних переваг на основі найбільш повного взаємозв'язку стратегічних можливостей підприємств з внутрішнім потенціалом та невикористаними резервами з метою досягнення максимального синергетичного ефекту діяльності на конкурентному ринку. На даний час до невикористаних резервів підприємств можна віднести: маркетингову спрямованість діяльності підприємств, стратегічне управління конкурентоспроможністю скрізь призму нового підходу до управління на основі стратегічного менеджменту та маркетингу, ефективного управління трудовими ресурсами, тобто розгляд персоналу як здобуток, що дозволить мобілізувати інтелектуальний та ресурсний потенціал підприємств.

Концептуальна модель інтегрованого маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємств – це сукупність взаємопов'язаних та розподілених за рівнями управління підприємством (стратегічним, тактичним, оперативним) елементів маркетингової діяльності, які забезпечують довгострокову конкурентну перевагу підприємствам через задоволення конкретних потреб та запитів споживачів, і являють собою органічний процес інтеграції всіх управлінських механізмів щодо підвищення конкурентоспроможності підприємств у довгостроковій перспективі. У склад концептуальної моделі входять комплексна система стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємств; тактична система маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємств; операційна система маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємств.

Комплексна система стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю – це сукупність взаємопов'язаних стратегічних процесів і засобів, що реалізуються в контексті загальних управлінських функцій для забезпечення довгострокових конкурентних переваг підприємств на основі стратегічного динамічного бачення.

Тактична система маркетингового управління конкурентоспроможністю містить наступні підсистеми: підсистему організації маркетингової діяльності на підприємствах; підсистему маркетингових досліджень в області конкурентоспроможності підприємств; підсистему маркетингового програмування підвищення конкурентоспроможності; підсистему тактичного контролю маркетингового управління конкурентоспроможністю.

Операційна система маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємств охоплює: моніторинг державної політики в області конкуренції; маркетинговий менеджмент фінансів; управління товарною політикою (ринковою атрибутикою) підприємств; управління ціновою політикою підприємств; управління політикою збуту та розподілу; управління комунікаційною політикою підприємств.

Комплексний показник оцінки конкурентоспроможності системи стратегічного маркетингового програмування інтегрує результати оцінки п'яти аспектів системи: стратегічна орієнтація, оперативна ефективність, соціально-орієнтована спрямованість, адекватність маркетингової інформації, стратегічна маркетингова інтеграція.