

## РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВИХ КОМПЕТЕНЦІЙ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Зубкова А.Б.

*Національний технічний університет*

*«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

Одним із індикаторів конкурентоспроможності підприємства на певному ринку є його обсяг продажів, забезпечення якого є маркетинговою функцією підприємства. Проте, маркетингові компетенції є одними з найбільш динамічних, тому їх набір потребує постійного оновлення. Періодичність такого оновлення на сучасному етапі залежить від таких чинників: технологічні, фінансові, суспільні та інтеграційні. Зокрема, 79% маркетологів у щорічному опитуванні Unica відзначили, що будуть використовувати маркетинг соціальних медіа у 2011 році.

Набір маркетингових компетенцій було визначено Chartered Institute of Marketing (Великобританія) у 2003 році. Але, на жаль, його оновлення на рівні бізнес-компетенцій не відбувалось. Тому необхідним є дослідити та визначити набір маркетингових компетенцій.

В ході дослідження було проаналізовано три ключові категорії інформаційних джерел для визначення набору маркетингових компетенцій: (1) інститути маркетингу, (2) гуру маркетингу; (3) університетські дослідження/вчені.

Проведений аналіз дозволив визначити такі основні напрямки розвитку маркетингових компетенцій: маркетингові дослідження та аналіз, стратегічне планування, управління продуктами та послугами, управління та встановлення ціни, організація та управління маркетингом, доставка цінності/розповсюдження, управління відносинами з клієнтами, бренд менеджмент, маркетингові комунікації/передача цінності в комунікаціях, управління проектами в маркетингу, управління нематеріальними активами в маркетингу, міжнародні маркетингові компетенції.

Таким чином, визначений в ході дослідження набір маркетингових компетенцій дозволяє підприємству встановити, з урахуванням галузевої специфіки: (1) компетенції, які необхідно розвивати; (2) компетенції, які підприємство не може забезпечити самостійно та потребує аутсорсингу; (3) економічну доцільність (1) та (2); (4) очікуваний вплив розвитку маркетингових компетенцій на конкурентоспроможність підприємства.