

**УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ
НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ**

Романчик Т.В., Романчик А.В.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

Нині в управлінні конкурентоспроможністю продукції значну роль грають маркетингові інструменти. Вони дозволяють компанії створювати унікальну пропозицію, залучати споживачів та виділятися на фоні конкурентів.

Наразі маркетинговий підхід в управлінні конкурентоспроможністю – це найбільш перспективний шлях впливу на місце товару на ринку. Діяльність підприємства при цьому орієнтується на задоволення потреб споживачів, вивчення причин, за якими споживач приймає рішення про купівлю.

Саме маркетинг здійснює поєднання ефективних інноваційних технологій виробництва конкурентоспроможної продукції та ринкових методів управління. Маркетинговий підхід до управління містить маркетингові дослідження, результати яких дозволяють аналізувати та регулювати номенклатуру та ціни товарів, витрати на розробку та освоєння виробництва нової продукції, придбання матеріалів та комплектуючих, збут готової продукції. На основі прогнозування та оцінки існуючого попиту здійснюється планування інноваційно-виробничої діяльності, виявляються можливості підприємства щодо розробки та освоєння виробництва нової конкурентоспроможної продукції, які визначають реальні переваги маркетингової політики.

Основою впливу на конкурентоспроможність продукції за маркетинговим підходом є аналіз думки суб'єктів. Найбільш вагомим при цьому є ставлення споживачів, що може бути підставою для прогнозування їх поведінки. Розуміння цих факторів дозволить ухвалювати обґрунтовані маркетингові рішення щодо створення нових продуктів для певних сегментів ринку, прогнозувати їх успіх та оцінювати ефективність рекламної діяльності.

Застосування маркетингової політики на підприємстві починається з аналізу маркетингового середовища. На цієї основі проводиться стратегічне планування маркетингу. Розробка маркетингових стратегій здійснюється на базі аналізу бізнес-портфелю підприємства, який повинен бути збалансованим з точки зору фінансових потоків. На наступному етапі на основі обраної стратегії розроблюється комплекс маркетингу, що є конкретизацією стратегій за чотирма напрямками (товарна політика, цінова, політика розподілу і просування).

Реалізуються маркетингові плани на рівні всіх підрозділів підприємства, хоча основними при цьому є підрозділи маркетингу (відділ збуту, вивчення ринку, реклами і т. ін.). Контроль є заключною стадією процесу управління маркетингом на підприємстві. Мета його – визначити розбіжності фактичних показників з запланованими та розробити координуючі заходи. Отже, маркетинговий підхід забезпечує прийняття ефективних управлінських рішень на основі комплексного аналізу ринкового середовища, в якому функціонує підприємство.