

## МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

## MARKETING SUPPORT OF ENTERPRISE COMPETITIVENESS MANAGEMENT

*У статті розглянуто сутність маркетингового забезпечення управління конкурентоспроможністю підприємства, його особливості, процес здійснення та розроблено пропозиції щодо створення ефективного маркетингового забезпечення управління конкурентоспроможністю підприємства.*

**Ключові слова:** конкурентоспроможність, маркетингове забезпечення, підприємство.

*В статье рассмотрены сущность маркетингового обеспечения управления конкурентоспособностью предприятия, его особенности, процесс осуществления и разработаны предложения по созданию*

*эффективного маркетингового обеспечения управления конкурентоспособностью предприятия.*

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, маркетинговое обеспечение, предприятие.

*The essence of marketing support of enterprise competitiveness management, its features, process of implementation and proposals on creation of effective marketing support of enterprise competitiveness management are considered in the article.*

**Key words:** competitiveness, marketing support, enterprise.

УДК 637.1:339.137.2

**Халімон Т.М.**

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

**Постановка проблеми.** Сьогодні підприємству не достатньо лише виготовляти високоякісну продукцію, адже жорстка конкурентна боротьба зумовлює необхідність належного маркетингового забезпечення. Нині споживач є більш вибагливим, і порівняно з ціновими чи якісними характеристиками продукції роль нематеріальних чинників зростає. Ефективне використання маркетингу для забезпечення належного рівня управління конкурентоспроможністю дозволить підприємству змінювати якісні та економічні параметри продукції відповідно до запитів споживачів та ринкових тенденцій.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Проблематикою маркетингового забезпечення управління конкурентоспроможністю підприємства, розробленням маркетингових підходів у даній сфері займалося багато дослідників. Варто згадати вагомий розробки таких учених, як: І. Ансоф, О. Виноградова, А. Войчак, А. Воронкова, О. Гудзь, І. Коломоєць, Ф. Котлер, Ж-Ж.Ламбен, М. Портер, П. Стецюк, Дж. Робінсон, А. Томпсон, Р. Фатхутдинов, А. Чандлер та інших. Вивчення останніх публікацій засвідчує, що у дослідженнях науковців, переважно увага зосереджена на загальнотеоретичних аспектах маркетингу, а не на питаннях практичного застосування інструментів, процесу маркетингу та створення ефективного маркетингового забезпечення управління конкурентоспроможністю підприємства.

**Метою статті** є розгляд сутності маркетингового забезпечення управління конкурентоспроможністю підприємства, його особливостей, процесу здійснення та розробка пропозицій щодо створення ефективного маркетингового забезпечення управління конкурентоспроможністю підприємства.

**Виклад основного матеріалу.** 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 – виробляти те, що можна продати і задовольняти запити та бажання клієнтів, а не продавати те, що можна виробити. Ф. Котлер стверджував, що «маркетинг – це сфера швидкого визначення завдань, політичних установ, стратегій та програм. Кожна фірма повинна періодично переоцінювати свій загальний підхід до ринку, користуючись для цього прийомом, відомим під назвою ревізія маркетингу» [6, с. 18]. У кінці минулого століття практику використання маркетингових інструментів вітчизняні підприємства сприймали, як засіб удосконалення методів продажу чи реклами. Але сьогодні стало очевидним, що маркетинг є підґрунтям різновекторного процесу управління конкурентоспроможністю на кожному підприємстві. Тобто, маркетингове забезпечення включає: формулювання і стимулювання попиту, розроблення стратегій кожного з підрозділів підприємства, управління конкурентними перевагами. Л. Балабанова визнає [2, с. 130], що для підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідно обрати стратегію конкурентної переваги і реалізувати її за допомогою розробки та використання комплексної системи управління конкурентоспроможністю підприємства на основі маркетингу.

Щодо сутнісного наповнення поняття «маркетинг» доцільно зазначити, що у сучасних публікаціях знаходимо багато окреслень маркетингу, які можна означити, як спроби дослідників уточнити цю дефініцію або конкретизувати її зміст [3; 7]. Широковідомим вважається визначення Ф. Котлером маркетингу, як «соціального процесу, унаслідок якого окремі індивіди та групи отримують те, чого потребують і чого бажають на засадах створення та обміну одних товарів і вартостей на інші». Проте, загальновідомим є ствердження Ф. Кот-

лера, що «маркетинг – це вид діяльності, спрямованої на задоволення потреб людини шляхом обміну ...» [6, с. 22]. Розширюючи таке бачення, Л. Балабанова обґрунтовує, що «маркетинг це концепція управління виробництвом і збутом товарів та послуг з орієнтацією на споживача, заснована на системному підході, що забезпечує задоволення потреб ринку, прискорення товарообігу та збільшення прибутковості виробництва й торгівлі» [1]. А. Войчак переконаний, що «маркетинг – це комплексно-системний підхід до вирішення проблем ринку, який включає стадії руху товарів, починаючи з визначення запитів і попиту, організації виробництва, надання послуг, пов'язаних з продажем, і закінчуючи організацією обслуговування після продажу» [2].

Переважаючі вчені трактують маркетинг, як систему організації та управління конкурентоспроможністю підприємства, що зорієнтована на задоволення існуючого чи потенційного попиту споживачів, а також досягнення цілей підприємства шляхом планування і розроблення випуску продукції, ціни, ефективних каналів збуту, здійснення активної комунікаційної та рекламної політики. Цікаво, що Дж. Хемел і П. Дойль визначають маркетинг та менеджмент, як поняття, що характеризуються креативністю, гнучкістю та здатністю швидкої адаптації до мінливого середовища функціонування [4].

Переважаючі дослідники визнають залежність рівня конкурентоспроможності від технічної та економічної складових, а ось вплив нематеріальних складових занижують, хоча їх роль із сучасним загостренням конкурентної боротьби істотно підвищується. 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. Тобто, маркетингова орієнтація в бізнесі дозволяє максимально ефективно задовольнити потреби споживача через застосування маркетингових інструментів у сфері комунікаційної, товарної, цінової політики та політики розподілу. Мар-

кетингове забезпечення дозволяє розробити та реалізувати конкурентну стратегію підприємства, максимально орієнтуючись на ринкові потреби з допомогою ефективною ринковою сегментації, орієнтації на інновації з метою отримання цільового прибутку та забезпечення конкурентоспроможності підприємства та його продукції [8].

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.

Р. Фатхутдінов акцентує, що маркетинг сприймається і використовується менеджментом підприємства, як набір стратегічних інструментів, що є чітко визначеними для кожного з елементів ринкового управління [8]. Д. Хассі зазначає, що стратегічний маркетинг є активним інструментарієм у процесі розвитку підприємства та забезпечення її конкурентоспроможності, і має переважати у структурі загальної стратегії підприємства [5]. Підтримуючи таку позицію, Ж.-Ж. Ламбен вказує на ефективність стратегічного маркетингу у процесі аналізу ринкового середовища та процесі розробки та реалізації товару. Все ж інше у процесі управління підприємством має регулюватись інструментами загальної стратегії підприємства [9].

Водночас, згадаємо, що операційна діяльність попри свою ресурсомісткість у аспекті затрат часу та людських ресурсів не має переважати над реалізацією стратегічних зусиль, а навпаки орієнтуватися на виконання довгострокових цілей підприємства із використанням маркетингового інструментарію у ринковому середовищі [4].

Відповідно до необхідності стратегічного конкурентного розвитку підприємства, управління торговою маркою, побудови бренду, максимальної наближеності до запитів споживачів доцільно використовувати наступні ключові принципи маркетингового забезпечення управління конкурентоспроможністю підприємств:

- комплексності, що знаходить свій вияв у створенні систем засобів – marketing – mix;
- усеохоплення усіх ланок управління, що дозволяє включити процеси формування, виробництва, реалізації та модернізації продукції підприємств маркетинговим впливом відповідно до результатів маркетингових досліджень щодо потреб споживачів та конкурентного середовища;
- підвищення нематеріальної вартості підприємства, що передбачає довготривалий процес побудови бренду для підсилення впливу нематеріальної складової у структурі конкурентоспроможності продукції;
- інноваційність, що дозволить використовувати новітні інструменти в маркетингу;

– таргетування, що забезпечить клієнтоорієнтованість на цільовий сегмент споживачів;

– цілеспрямованість, що передбачає підпорядкування маркетингових цілей стратегічним цілям підприємства для досягнення конкретних вимірних результатів на ринку (частки ринку, маржинального прибутку, обсягу продажу тощо);

– уніфікованого позиціонування для формування корпоративних стандартів, планів продажу та маркетингових планів посередників з метою максимальної уніфікації позиціонування продукції підприємства для підтримання певного рівня якості перед- та після продажного обслуговування і сервісу;

– систематизація, що враховує взаємозв'язок маркетингових інструментів з іншими елементами управління підприємством;

– клієнтоорієнтація, що включає перманентне проведення маркетингових досліджень та моніторинг продукції з позиції споживача;

– гнучкості для формування набору ургентних маркетингових інструментів, які призначені для регулювання процесу реалізації маркетингових цілей підприємства;

– вимірювання цілей, що дозволить реалізувати процес маркетингового забезпечення конкурентоспроможності підприємства відповідно до чітко встановлених та вимірних цілей.

Дотримання означених ключових принципів маркетингового забезпечення управління конкурентоспроможністю підприємства зумовлюють менеджмент підприємства використовувати засади стратегічного маркетингу для підтримки процесу формування конкурентних переваг підприємства. Проте, важливою є роль тактичного маркетингу, що дозволяє підтримувати належний рівень конкурентоспроможності, регулювати стадії життєвого циклу продукції тощо.

Процес маркетингового забезпечення управління конкурентоспроможності підприємства піддається впливу чинників, які можна розділити на два блоки: внутрішні та зовнішні. До зовнішніх чинників впливу відносяться ті, на які підприємство не може вплинути. Такі чинники формуються з об'єктивних причин зовнішнього середовища і чинять як прямий, так і непрямий вплив. Для процесу маркетингового забезпечення управління конкурентоспроможності підприємств до зовнішніх чинників доцільно віднести такі: науково-технічні; економічні; культурні; психологічні; екологічні; інфраструктурні; політико-правові та чинники конкурентного середовища.

Маркетингове забезпечення управління конкурентоспроможністю підприємства включає:

– організаційний блок маркетингової діяльності підприємства;

– блок маркетингових досліджень конкурентоспроможності підприємства;

– блок розробки стратегій та планів підвищення конкурентоспроможності підприємства.

У свою чергу, організаційний блок маркетингової діяльності включає наступні етапи:

– організація маркетингового підрозділу;

– укомплектування маркетингового підрозділу відповідним персоналом, комунікаціями, ресурсами;

– визначення компетенцій працівників маркетингового підрозділу.

При побудові маркетингового підрозділу на підприємстві доцільно врахувати, що цей підрозділ має стати мозковим центром, що координує діяльність інших служб підприємства на основі результатів маркетингових досліджень і готує пропозиції щодо визначення стратегії і тактики підприємства з підвищення його конкурентоспроможності.

Блок маркетингових досліджень включає наступні етапи:

– формування інформаційного масиву;

– аналіз конкурентного середовища та ключових конкурентів;

– діагностика конкурентоспроможності підприємства.

Акцентуємо, що діагностика конкурентоспроможності підприємства, зумовлює необхідність наступних дій: виявлення проблеми, вибір джерел і накопичення інформації, розрахунок індикаторів та аналіз показників конкурентоспроможності, систематизація й узагальнення результатів дослідження та підготовка звіту. Головна проблема має виявлятися з використанням матриці сильних та слабких сторін підприємства. Узагальнення результатів діагностики і якісно підготовлений звіт зможе дати уявлення про конкурентне середовище підприємства, виявить існуючі та потенційні, загрози, ризики та проблеми, тобто стане інформаційним підґрунтям для розробки стратегій та планів підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Блок розробки стратегій та планів підвищення конкурентоспроможності підприємства має вирішальне значення для маркетингового забезпечення управління конкурентоспроможністю підприємства і включає наступні етапи:

– встановлення мети щодо маркетингового забезпечення підвищення конкурентоспроможності підприємства;

– визначення основних орієнтирів та завдань з урахуванням життєвого циклу підприємства;

– розробка стратегічних альтернатив маркетингового забезпечення підвищення конкурентоспроможності підприємства;

– розробка комплексу планів маркетингового забезпечення підвищення конкурентоспроможності підприємства для кожної стадії життєвого циклу підприємства;

– контролінг маркетингового забезпечення підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Встановлення мети щодо маркетингового забезпечення підвищення конкурентоспроможності підприємства має ґрунтуватись на усвідомленні його намірів з урахуванням виявлених можливостей. Визначення основних орієнтирів та завдань залежить від життєвого циклу підприємства. Відповідно до свого життєвого циклу підприємство розробляє сукупність заходів щодо маркетингового забезпечення, який включає різноманітні стратегічні альтернативи, за допомогою яких підприємство зможе підвищувати свою конкурентоспроможність.

Головною особливістю сучасного маркетингового забезпечення управління конкурентоспроможністю підприємства вважається цільова спрямованість і комплексність, яка здебільшого реалізується за допомогою використання маркетингу-міксу, який включає наступні інструменти: товар, ціна, канали розподілу, комунікації. При цьому, мікс товару має такі складові: якість, асортимент, марка, сервіс. Ціновий мікс складається з таких елементів: ціни, кредити, знижки, сконто. Мікс каналів розподілу – це канали збуту та логістика (транспорт, склади, строки постачання). Комунікаційний мікс в якості головних складових елементів використовує: рекламу, стимулювання продажу, зв'язок з громадськістю, персональний продаж [6].

Маркетингове забезпечення управління конкурентоспроможністю підприємства має бути спрямованим на: нейтралізацію (подолання) або обмеження кількості негативних (деструктивних) чинників впливу на рівень конкурентоспроможності підприємства шляхом формування захисту проти них; використання позитивних зовнішніх чинників впливу для нарощування та реалізації конкурентних переваг підприємства; забезпечення гнучкості управлінських дій і рішень – їх синхронізації з динамікою дії негативних і позитивних чинників конкуренції на певному ринку [10; 11].

Узагальнюючи існуючі дослідження вітчизняних та зарубіжних науковців, переконаємося, що особливостями сучасного маркетингового забезпечення управління конкурентоспроможністю підприємства слід уважати:

- трансформацію від маркетингу трансакцій до маркетингу відносин;
- довготривалі стосунки підприємств із своїми клієнтами;
- розвиток споживчої демократії;
- акцент не на пошук нових, а збереженні існуючих клієнтів;
- індивідуалізація маркетингових заходів;
- орієнтація підприємств на обслуговування своїх клієнтів протягом всього їх життєвого циклу;
- інтерактивні форми комунікацій із клієнтами;
- заміна орієнтації підприємства на ту чи іншу частку ринку на орієнтацію на те чи інше клієнтське коло;

- формування клієнтських баз даних;
- спільне створення споживчих цінностей;
- маркетингове забезпечення – важливе завдання всіх працівників підприємства [5; 7; 8; 10; 11].

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.

**Висновки з проведеного дослідження.** Фактично, довготривала конкурентоспроможність підприємства залежить від того, наскільки воно зможе розвинути свої ресурси та компетенції, використати їх у відповідності з можливостями і шансами, які надаються навколишнім бізнес-середовищем. Нарощення темпів економічного циклу, зростаюча диверсифікація підприємств та деталізація процесу сегментування ринку зумовили необхідність використання маркетингового інструментарію, орієнтованого на цільовий підхід на довгострокових засадах з можливістю адекватного аналізу конкурентного середовища, що дозволяє оперативно реагувати на його зміни. До конкретних завдань маркетингового забезпечення управління конкурентоспроможністю підприємства відносять: задоволення вимог споживачів; завоювання частки ринку; розширення клієнтського кола; забезпечення обсягів збуту; підвищення лояльності клієн-



тів; примноження конкурентних переваг; активізацію стимулювання збуту і ефективність рекламної діяльності.

Для створення ефективного маркетингового забезпечення управління конкурентоспроможністю підприємства потрібно: визначити мету, цілі, завдання маркетингового забезпечення; оптимально використати можливості ринкової ситуації, конкурентного, науково-виробничого, збутового і сервісного потенціалу підприємства; розробити стратегічні альтернативи, плани й заходи маркетингового забезпечення; ефективно здійснити організаційні заходи відповідно до визначеної мети; здійснювати діагностику, ефективний контроль і оцінку маркетингового забезпечення; своєчасно коригувати завдання та заходи; здійснювати адекватне оперативне втручання в маркетингові процеси; стимулювати ефективну роботу працівників для отримання максимальної творчої віддачі; формувати інформаційний масив про зовнішнє та внутрішнє конкурентне середовище.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Балабанова І.В. Управління конкурентною раціональністю: [моногр.] / І.В. Балабанова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2008. – 538 с.
2. Войчак А. В. Маркетингові дослідження : навч.-метод. посіб. / А. В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2001. – 119 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник / С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2002. – 710 с.
4. Дойль П. Менеджмент: стратегія і тактика / П. Дойль. – СПб.: ПИТЕР, 1999. – 560 с.
5. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, орієнтований на ринок. Стратегічний і операційний маркетинг: учебник / Ж.-Ж. Ламбен. – [пер. с англ. С. Жильцов]. – СПб.; М.; Нижний Новгород; Воронеж: Питер, 2008. – 796с.
6. Маркетинговий менеджмент: підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. – К.: Хімджест, 2008. – 720 с.
7. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – 2-е изд. – М.: Издат. дом «Вильямс», 2002. – 944 с.

8. Фатхутдінов Р.А. Стратегический маркетинг: учебник / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Бизнес-Школа «Интел-Синтез», 2000. – 640 с.

9. Хасси Д. Стратегия и планирование. Путеводитель менеджера / Д. Хасси // СПб.: ПИТЕР, 2001. – 378 с.

10. Шульц Д. Е. Новая парадигма маркетинга: интегрируемые маркетинг-коммуникации / Д. Е. Шульц, Стэнли И. Танненбаум, Роберт Ф. Лаутерборн. – М. : ИНФРА-М, 2004. – 233 с.

11. Эванс Д. Р. Маркетинг : пер. с англ. / Д. Р. Эванс, Б. Берман. – М. : Сирин ; МТ-Пресс, 2004. – 278 с.

#### REFERENCES:

1. Balabanova I.V. Upravlinnia konkurentnoiu rationalnistiu: [monohr.] / I.V. Balabanova. – Donetsk: DonNUET, 2008. – 538 s.
2. Voichak A. V. Marketynhovi doslidzhennia : navch.-metod. posib. / A. V. Voichak. – K.: KNEU, 2001. – 119 s.
3. Harkavenko S. S. Marketynh: pidruchnyk / S. S. Harkavenko. – K.: Libra, 2002. – 710 s.
4. Doyl' P. Menedzhment: strategiya i taktika / P. Doyl'. – SPb.: PITERb, 1999. – 560 s.
5. Lamben Zh.-Zh. Menedzhment, orientirovaniy na rinhok. Strategicheskii i operatsionniy marketing: uchebnyk / Zh.-Zh. Lamben. – [per. s angl. S. Zhil'tsov]. – SPb.; M.; Nizhniy Novgorod; Voronezh: Piter, 2008. – 796s.
6. Marketynhovi menedzhment: pidruchnyk / F. Kotler, K. L. Keller, A. F. Pavlenko ta in. – K.: Khimdzhest, 2008. – 720 s.
7. Osnovy marketinga: per. s angl. / F. Kotler, G. Armstrong, D. Sonders, V. Vong. – 2-e izd. – M.: Izdat. dom «Vil'yams», 2002. – 944 s.
8. Fatkhutdinov R.A. Stratehicheskyi marketynh: uchebnyk / R.A. Fatkhutdinov. – M.: Byznes-Shkola «Yntel-Syntez», 2000. – 640 s.
9. Khassi D. Strategiya i planirovanie. Putevoditel' menedzhera / D. Khassi // SPb.: PITER, 2001. – 378 s.
10. Shul'ts D. E. Novaya paradigma marketinga: integriruemye marketing- kommunikatsii / D. E. Shul'ts, Stenli I. Tannenbaum, Robert F. Lauterborn. – M. : INFRA-M, 2004. – 233 s.
11. Evans D. R. Marketing : per. s angl. / D. R. Evans, B. Berman. – M. : Sirin ; MT-Press, 2004. – 278 s.

**Khalimon T.M.**

Candidate of Economic Sciences,  
Doctoral Student at Department of Management,  
State University of Telecommunications

#### MARKETING SUPPORT FOR THE ENTERPRISE COMPETITIVENESS MANAGEMENT

Today, for the enterprise, it is not enough to produce high-quality products because rigid competition leads to the need for proper marketing support. Today, the consumer is more discerning and, in comparison with the price or quality characteristics of the product, the role of non-material factors is increasing. Effective use of marketing to ensure an adequate level of management of competitiveness will allow the enterprise to change the quality and economic parameters of production in accordance with consumer demands and market trends.

The problem of marketing provision of enterprise competitiveness management, the development of marketing approaches in this area involved many researchers. It is worth mentioning the significant developments

of such scientists as I. Ansoff, O. Vynohradova, A. Voichak, A. Voronkova, O. Hudz, I. Kolomoiets, F. Kotler, J.-J. Lambin, M. Porter, P. Stetsiuk, J. Robinson, A. Thompson, R. Fatkhutdinov, A. Chandler, and others.

An important role in managing the competitiveness of the company belongs to marketing. The use of marketing combined with management tools can provide the enterprise with sustainable competitive advantages in the market. The specific tasks of the marketing management of the enterprise competitiveness include: satisfaction of consumer demands; gaining market share; expanding customer circle; ensuring sales volumes; increasing customer loyalty; increasing competitive advantages; activating sales promotion and advertising effectiveness.

To create an effective marketing support for the enterprise competitiveness management, it is necessary to: define the purpose, objectives, tasks of the marketing support; optimally use opportunities of the market situation, competitive, research, production, sales, and service potential of the enterprise; develop strategic alternatives, plans, and measures of marketing provision; effectively carry out organizational measures in accordance with the stated purpose; carry out diagnostics, effective control, and evaluation of marketing provision; timely adjust tasks and measures; carry out an adequate operational intervention in marketing processes; stimulate an effective work of workers for the maximum creativity; form an information array about the external and internal competitive environment.