

МАРКЕТИНГОВІ РЕЗЕРВИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Анна Сергієнко, студентка гр. МГМР-
1-20 Науковий керівник: М. Багорка,
професор

Вітчизняні підприємства на сьогодні функціонують в дуже складних умовах глобальної економічної кризи, яка викликана пандемією і ставить під загрозу можливість ефективної діяльності підприємств. Для підприємств важливо вижити в кризових умовах, адаптуватися до них і звести до мінімуму загрози зовнішнього середовища. Це є можливим при високому рівні конкурентоспроможності підприємства, при наявних конкурентних перевагах, потенційних можливостях та резервах їх підвищення [1, с. 21].

Ми переконані, що успішна діяльність будь-якого підприємства в ринкових умовах господарювання залежить, в першу чергу, від двох факторів: наявних ресурсів (матеріальних, трудових, фінансових) та системи ефективного управління ними.

Конкурентоспроможність підприємства є однією з найважливіших категорій ринкової економіки і характеризує можливість та ефективність адаптації підприємства до умов конкурентного середовища, з нею традиційно пов'язують успішність функціонування суб'єктів конкурентних відносин, ефективність та стабільність розвитку ринкового механізму в цілому. Високий рівень конкурентоспроможності підприємства виявляється у продуктивному використанні ресурсного потенціалу підприємства і ефективної системи управління. Саме ці складові мають бути враховані при оцінці конкурентних позицій підприємства і бенчмаркінгу.

Маркетинг виступає головним фактором успішної діяльності підприємства, а маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємства, в умовах непередбачуваного та нестабільного попиту, має відповідати принципам маркетингу.

Конкурентоспроможність підприємства в умовах маркетингової орієнтації

– це здатність підприємства до ефективного функціонування на ринку з забезпеченням своєчасної реакції на зміни потреб і переваг споживачів [2, с. 300].

Маркетингові резерви не можуть звужуватися тільки до характеристики можливостей підприємства, а є складовими комплексної системи маркетингу, в основі якої лежить маркетингова концепція управління, організація і реалізація ефективних маркетингових заходів за допомогою маркетингового інструментарію, система досліджень, збору і аналізу інформації, організація стратегічного планування і контролю маркетингової діяльності. Основу маркетингових резервів

становлять групи елементів: комплекс маркетингу, маркетингові дослідження та маркетинговий аналіз інформації, матеріальні активи, людські ресурси, кваліфікована робота служби маркетингу.

Основними напрямками пошуку резервів підвищення конкурентоспроможності виступає: ресурсний, організаційний, технологічний і маркетинговий потенціал – ступеня задоволення споживача продукцією, посилення кадрового потенціалу, спрямованість на інновації, конкурентного потенціалу підприємства та ефективності стратегії для певного сегмента ринку.

Література:

1. Багорка М.О. Маркетингові резерви підвищення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах. Науковий економічний журнал «Інтелект XXI». Випуск 6/2020. С. 20-26. Режим доступу: http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2020/2020_6/5.pdf

2. Ткаченко М.О., Кондратенко О.П. Маркетингова орієнтація як засіб досягнення конкурентоспроможності підприємства. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2006. № 5. С. 299 – 301.