

КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ У E-COMMERCE

*Миронов С.А., здобувач вищої освіти,
erp1m22msa@stud.khadi.kharkov.ua*

*Науковий керівник: Нестеренко В.Ю., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Управління конкурентоспроможністю в e-commerce – це комплекс стратегічних та тактичних дій, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності інтернет-магазину або бізнесу, який працює в онлайн-сфері. Основна мета управління конкурентоспроможністю полягає в створенні такого бізнесу, який буде здатний ефективно конкурувати на ринку e-commerce і забезпечувати стабільний та прибутковий розвиток.

На ринку e-commerce існує різноманітність суб'єктів, які взаємодіють та конкурують між собою: інтернет-магазини, виробники та постачальники, платіжні системи та банки, логістичні компанії, посередники і агенти, клієнти та покупці, додатки та розробники програмного забезпечення, рекламні агентства і маркетингові компанії, відгуки та рейтингові платформи, урядові регулятори та агентства з питань інтернет-торгівлі тощо. Ці суб'єкти спільно створюють ринок e-commerce та взаємодіють для задоволення потреб клієнтів та розвитку цієї галузі.

Управління конкурентоспроможністю у сегменті e-commerce є складною та багатогранною задачею, оскільки цей ринок постійно змінюється та вимагає активного адаптування. Основні ключові аспекти управління конкурентоспроможністю в e-commerce включають:

- аналіз конкурентного оточення
- визначення цільової аудиторії
- підвищення якість продукту і обслуговування
- ефективний інтернет-маркетинг
- підвищення лояльності клієнтів
- використання інновацій
- оптимізацію процесів
- моніторинг аналітики і відстеження результатів
- дотримання принципів гнучкості і адаптивності
- стратегічну спрямованість на розвиток тощо [1].

Управління конкурентоспроможністю у сегменті e-commerce є надзвичайно важливим і доцільним завданням з наступних причин.

По-перше, ринок e-commerce насичений гравцями з усього світу, і конкуренція в ньому надзвичайно велика. Управління конкурентоспроможністю допомагає виділитися серед конкурентів і залишити їх позаду. Крім того, технології, тренди та споживча поведінка постійно змінюються. Стратегія управління конкурентоспроможністю дозволяє швидко реагувати на зміни та адаптувати бізнес до нових умов.

Процеси управління конкурентоспроможністю спонукають до постійного вдосконалення продуктів, послуг та бізнес-процесів. Такі процеси також допомагають підвищити ефективність витрат, знизити витрати та підвищити прибуток.

Управління конкурентоспроможністю допомагає створити привабливий пропозицію для клієнтів та зберегти їх лояльність. Покращення клієнтського досвіду є однією з основних складових конкурентоспроможності, і відповідне управління допомагає досягти цієї мети.

Управління конкурентоспроможністю допомагає визначити, як бізнес хоче бути сприйнятий на ринку, та як він хоче позиціонувати свій бренд. Це допомагає створити та виконувати стратегії, спрямовані на досягнення конкурентних переваг.

Також процеси управління конкурентоспроможністю стимулюють інновації та розвиток бізнесу, що є ключем до успіху в e-commerce [2].

Зважаючи на ці фактори, управління конкурентоспроможністю є обов'язковим для підтримання та розвитку успішного бізнесу в сегменті e-commerce. Ефективне управління конкурентоспроможністю в e-commerce вимагає поєднання стратегічного мислення, аналізу даних, креативності та активної адаптації до змін на ринку.

Література.

1. Леськів Г. З., Франчук В. І., Левків Г. Я., Гобела В. В. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. посіб. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2022. 220 с.

2. Фалдина В. В., Бовсунівська А. С. Теоретичне обґрунтування поняття «електронна комерція» та її класифікація. *Держава та регіони*. Серія: Економіка та підприємництво, 2021 р., № 6 (123). С. 84-87.