

СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Марченко Д.О.

Науковий керівник: Токар І.І., асистент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

У сучасних умовах, діяльність підприємства є складним процесом, оскільки воно функціонує в умовах постійних змін та конкурентного середовища. Головною метою є виробництво продукції або надання послуг з на засадах рентабельності і прибутковості. Проте успішність цього процесу залежить від здатності підприємства конкурувати з іншими учасниками ринку. Це досягається завдяки розвитку конкурентних переваг, які виступають основою для розробки стратегії підприємства та їх подальшої реалізації.

На сучасному етапі економічного розвитку важливо змінити стратегічне бачення ведення бізнесу, впровадивши українським підприємствам концепцію сталого розвитку. Ця передова модель, яка успішно застосовується провідними світовими компаніями, ґрунтується на балансі економічних, соціальних та екологічних засад. Вона є основою перетворення підприємства на конкурентоспроможний комплекс динамічного господарювання, який забезпечує досягнення стратегічних цілей, зокрема, економічної безпеки та конкурентоспроможності на ринку [1].

Проте, українським компаніям у реалізації цієї моделі перешкоджають повільні темпи інноваційного розвитку в усіх галузях господарської діяльності та недостатнє інвестиційне забезпечення. Це призводить до послаблення їхніх конкурентних позицій. Тому наразі найважливіше завдання полягає в пошуку джерел для пришвидшення інноваційного розвитку.

Конкурентоспроможність торговельного підприємства можна трактувати як унікальні властивості, що формують його переваги у конкурентній боротьбі з іншими учасниками ринку. Ці властивості охоплюють як ресурси, так і споживачів. Але важливо розглядати властивості конкурентоспроможності лише для тих об'єктів, які мають чітко визначену мету та прагнуть досягти її у своїй діяльності (наприклад, підприємства або галузі), або для систем, спрямованих на досягнення конкретних цілей.

Для забезпечення довгострокової конкурентоспроможності торговельних підприємств необхідно активізувати впровадження та використання стратегічного маркетингу. Такий підхід є основою створення та реалізації конкурентних переваг, що дозволяє підприємству зберігати своє місце на ринку та ефективно конкурувати з іншими учасниками.

Література:

1. Діденко Є.О., Когут Г.М. Стратегічний аспект управління конкурентоспроможністю підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.11.76>