

КЛЮЧОВІ ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

*Фоменко Д.Ю., здобувач вищої освіти,
epp1m22fdy@stud.khadi.kharkov.ua*

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

Актуальність стратегічного управління підприємством в контексті управління його конкурентоспроможністю в сучасному бізнес-середовищі надзвичайно важлива і обґрунтовується кількома ключовими факторами.

По-перше, швидкі зміни в економіці та технологічний прогрес призвели до значного зростання конкуренції в бізнесі. Підприємства, які не розвивають та не адаптують свої стратегії, швидко втрачають свою конкурентоспроможність і ринкову позицію.

По-друге, споживачі сьогодні стали більш вимогливими та інформованими. Вони шукають продукти та послуги, які відповідають їхнім потребам і цінностям. Підприємства повинні розробляти стратегії, що враховують ці потреби та надають перевагу споживачам.

По-третє, стратегічне управління дозволяє підприємствам виявити свої конкурентні переваги та недоліки. Аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів допомагає підприємству визначити, які аспекти потребують покращення та де вони можуть відзначитися на ринку.

В четверте, у сучасному світі підприємства стикаються з ризиками, пов'язаними зі змінами в економіці, політиці та технологіях. Стратегічне управління допомагає підприємствам бути гнучкими та готовими до вирішення викликів та можливостей, які виникають [1].

Отже, стратегічне управління підприємством в контексті управління конкурентоспроможністю необхідне для того, щоб підприємство могло пристосовуватися до змін в економіці, відповідати на потреби споживачів та досягати стійкої конкурентної переваги на ринку.

Принципи формування стратегії – це базові основи та правила, які визначають, як підприємство має розробляти свою стратегію для досягнення своїх цілей та завдань. Ці принципи враховують внутрішні та зовнішні фактори, а також цінності та місію організації. Принципи формування стратегії допомагають підприємству

визначити, як вони повинні спрямовувати свої зусилля для досягнення своїх стратегічних цілей.

Ключові принципи формування стратегії для забезпечення конкурентоспроможності підприємства включають наступні принципи [2]:

1) комплексність: стратегія управління конкурентоспроможністю повинна охоплювати всі аспекти діяльності підприємства, включаючи маркетинг, фінанси, операції, технології та інші. Це допомагає побудувати гармонійну систему розвитку.

2) системність: стратегія повинна розглядатися як інтегрована система, де кожен елемент взаємодіє з іншими. Це дозволяє створити послідовний та логічний план дій.

3) об'єктивність: стратегія має базуватися на аналізі об'єктивних даних та фактів. Врахування реальних ринкових умов та внутрішніх ресурсів підприємства гарантує досягнення мети.

4) динамічність: сучасний бізнес надзвичайно змінюється, і стратегія має бути гнучкою та здатною адаптуватися до змін у ринкових умовах та конкурентному середовищі.

5) безперервність: стратегія управління конкурентоспроможністю повинна бути процесом безперервного вдосконалення та апгрейду. Підприємство повинно постійно вдосконалювати свою стратегію, відповідаючи на нові виклики.

б) оптимальність: стратегія повинна спрямовуватися на досягнення найкращих результатів при наявних обмеженнях та ресурсах підприємства.

Кожен з цих принципів грає важливу роль у забезпеченні успішності стратегічного управління. Ці принципи враховують складність і змінність сучасного бізнесу, сприяють створенню ефективної стратегії управління конкурентоспроможністю та допомагають підприємствам пристосовуватися до змін та досягати успіху в конкурентному середовищі. Такі принципи допоможуть створити стратегію, яка дозволить підприємству досягти та підтримувати конкурентну перевагу на ринку.

Література.

1. Станьковська І. М., Станьковський Т. В. Модель стратегічного управління конкурентоспроможністю на засадах процесного підходу та TQM. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Випуск 39-2. С. 21-25.

2. Лепейко Т. І., Кіпа Д. В. Механізм формування конкурентної стратегії підприємства. *Академічний огляд*. 2014. № 2 (41). С. 64-69.