

Усі наведені вище визначення СУП є вірними, але не досить повними, оскільки окреслюють окрему спрямованість (на досягнення цілей підприємства [1, с.143]; трудового потенціалу [2, с.270]; створення конкурентоспроможного колективу [6, с.26] тощо).

Література:

1. Балабанова Л.В., Сардак О.В. Управління персоналом: підр. Київ : ЦУЛ, 2020. 468 с.
2. Козирєва О.В., Ковальова В.І., Глебова Н.В. Управління персоналом : навч. посіб. Харків : Видавництво Іванченка, 2021. 126 с.
3. Управління персоналом : підруч. / О. М. Шубалий, Н. Т. Рудь, А. І. Гордійчук, І. В. Шубала, М. І. Дзямулич, О. В. Потьомкіна, О. В. Середа; за заг. ред. О. М. Шубалого. Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2018. 404 с.
4. Управління персоналом: навч. посіб. / Т.І. Балановська, О.П. Гогоуля, Н.І. Драгнєва, К.П. Драмарецька, А.В. Троян. 2-ге вид. Київ : ЦП «КОМПРИНТ», 2018. 417 с.
5. Пушкар З.М., Пушкар. Б.Т. Кадровий менеджмент: навч. посіб. Тернопіль : Осадца Ю.В., 2017. 210 с.
6. Данюк В.М., Петюх В.М., Цимбалюк С.О. Менеджмент персоналу : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2006. 398 с.
7. Кулінська А.В. Підходи до розробки та реалізації стратегії управління персоналом на державній службі. *Economic journal Odessa polytechnic university*. 2021. № 1(15). С. 46-52. URL : <https://economics.net.ua/ejopu/2021/No1/46.pdf>
8. Михайлова Л.І. Управління персоналом: навч. посіб. Київ : «Центр учбової літератури», 2017. 353 с.

СУЧАСНІ НАПРЯМИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ НА РИНКУ E-COMMERCE

Довгопол О.Ю.

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

В епоху цифрових технологій та онлайн-торгівлі управління конкурентоспроможністю стає ключовою складовою успішної діяльності підприємств на ринку e-commerce. Зростання конкуренції та швидкі зміни у споживчих уподобаннях вимагають від компаній не лише створення якісних продуктів, але й впровадження ефективних стратегій управління, щоб залишатися на шляху до успіху.

Перш за все, для досягнення успіху на цьому ринку необхідно ретельно аналізувати конкурентне середовище. Це означає вивчення основних гравців на ринку, їх стратегій, цінових пропозицій, якості продуктів та обслуговування клієнтів. На основі цього аналізу компанія може сформулювати свою власну унікальну пропозицію і розробити стратегію, що дозволить відрізнятись від

конкуrentів. Другим важливим аспектом є інновації. Ринок e-commerce постійно змінюється, тому підприємствам необхідно бути на крок попереду, впроваджуючи нові технології, функції та послуги для своїх клієнтів. Це може включати в себе впровадження штучного інтелекту для персоналізації пропозицій, розвиток мобільних додатків зручних для покупців, а також використання аналітики даних для уточнення стратегій маркетингу та продажів. Третім аспектом є орієнтація на клієнта. Успішні компанії в e-commerce активно взаємодіють із своїми клієнтами, вивчають їхні потреби та побажання, надають якісну підтримку та забезпечують зручні умови покупок. Клієнтське середовище є динамічним, тому необхідно постійно адаптуватися до змін і вдосконалювати сервіс для задоволення потреб клієнтів. Далі важливо враховувати аспекти ціноутворення та лояльності клієнтів. На ринку e-commerce конкуренція часто відбувається на основі цін, тому компаніям слід уважно аналізувати цінову політику конкурентів і знаходити оптимальні стратегії ціноутворення, щоб залучати покупців. Крім того, програми лояльності та регулярні акції можуть стимулювати повторні покупки та підвищувати відомість бренду серед клієнтів. Не останнім, але дуже важливим аспектом є маркетинг та просування. Ефективні стратегії маркетингу допомагають залучати нових клієнтів, підвищувати усвідомленість бренду та стимулювати продажі. Це може включати в себе контент-маркетинг, рекламні кампанії у соціальних мережах, пошукову оптимізацію та інші інструменти для залучення аудиторії.

У підсумку, управління конкурентоспроможністю на ринку e-commerce вимагає комплексного підходу та постійного вдосконалення. Компаніям слід аналізувати конкурентне середовище, впроваджувати інновації, орієнтуватися на клієнтів, розробляти ефективні стратегії ціноутворення та маркетингу, щоб забезпечити стабільний розвиток і зберегти лідерські позиції на ринку.

МЕХАНІЗМИ HR-МЕНЕДЖМЕНТУ ЯК ФАКТОР МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ

Дронова Д.С.

*Науковий керівник: Андрющенко О.Б., канд.держ.упр., доцент
Навчально-науковий інститут «Українська інженерно-педагогічна
академія» Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна*

Стрімке зростання великої кількості проблем в економічній, політичній та соціальній сфері потребує максимальної результативності та ефективності від діяльності кожного суб'єкту господарювання. Відповідно, задля підтримки й подальшого розвитку вітчизняних підприємств та в цілому економіки нашої країни, вкрай важливим є забезпечення будь-якого суб'єкта господарювання найціннішим ресурсом, а саме - персоналом. При цьому, неможливо переоцінити значення наявності якісної системи HR-менеджменту з точки зору отримання максимального ефекту від використання всіх знань, вмінь та навичок наявних працівників. Наразі управління людськими ресурсами