

Із даної статті ми можемо зробити висновок, що будь-яка сфера, яка б не починала своє «життя» потребує не лише бажання, а і підтримки. Ця підприємств є на рівні саме держави та її відношення до всього, що робить країну економічно процвітаючою.

Список використаних джерел:

1. Global Startup Ecosystem Index 2021. Startupblink. URL: <https://www.startupblink.com/> (дата звернення: 11.01.2022).

## **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

О. А. КОСТЮК, магістрант

*Сумський національний аграрний університет*

Конкурентоспроможність - це здатність продукту, компанії чи країни ефективно конкурувати на ринку і здобувати споживачів чи клієнтів у порівнянні з іншими аналогічними продуктами, компаніями чи країнами. Це поняття охоплює різні аспекти, такі як якість продукту, цінова політика, інновації, маркетингові стратегії, репутація бренду, ефективність виробництва, технологічний рівень, доступ до ресурсів і багато іншого.

Для підтримки конкурентоспроможності компанії повинні постійно вдосконалювати свої процеси, пристосовуватися до змін в ринкових умовах, впроваджувати нові технології та інновації, а також розуміти потреби своїх клієнтів. Країни також ведуть політику, спрямовану на покращення конкурентоспроможності свого господарства, вдосконалення бізнес-клімату, розвиток освіти та науки, інфраструктури і інших сфер, що можуть впливати на економічний розвиток.

Конкурентоспроможність торгового підприємства формується через комплексний підхід до ряду факторів, що включають продукти та послуги, стратегічне управління, маркетинг, операційну ефективність та інші аспекти. Оптимізація управління конкурентоспроможністю підприємств базується на глибокому економічному аналізі, ефективному обліку, суворому контролі та методичному забезпеченні стратегічного розвитку на основі стратегічного маркетингу. Хоча існуючий набір принципів, методів і функцій управління є відносно стабільним, важливо постійно розвивати і вдосконалювати внутрішній зміст і механізми реалізації окремих функцій, особливо в умовах невизначеності ринків. При цьому компанії використовують різні форми менеджменту і маркетингу, що охоплюють різні сфери діяльності, такі як людські ресурси, фінанси, інвестиції, інновації та продукти. Ці форми обов'язково підлягають комплексним обліковим процедурам для економічних, організаційних, нормативних, інформаційних та технічних аспектів управління [1].

Формування високого рівня конкурентоспроможності підприємства, залежить не лише від його потенційних можливостей, але й від ефективності самого процесу управління конкурентоспроможністю [2]. Враховуючи подвійну

спрямованість управління конкурентоспроможністю підприємств, необхідно враховувати певні особливості цього процесу. Це вирішення проблем, пов'язаних з управлінням людськими ресурсами та розвитком товароруху у відповідь на зміни в макро- та мікросередовищі. Його ефективність залежить від ділової інтуїції, тобто здатності виявляти проблеми, пов'язані з організацією розвитку підприємства, а також визначати і вирішувати управлінські завдання.

У зв'язку з цим, серед головних пріоритетів управління конкурентоспроможністю підприємств торгівлі можна виділити наступні завдання:

- глибоке вивчення потреб і очікувань клієнтів, використання інструментів маркетингового дослідження для здобуття інсайтів щодо покупних вподобань та змін у споживчому попиті;

- постійне вдосконалення і оптимізація якості на основі відгуків клієнтів і новітніх технологій;

- оптимізація логістичних процесів для зменшення витрат і підвищення ефективності постачання;

- гнучкість у встановленні цін, враховуючи конкурентну динаміку та зміни на ринку;

- створення ефективних маркетингових стратегій та рекламних кампаній;

- систематична оцінка технологічних тенденцій і їхній вплив на бізнес;

- спрямованість на досягнення довгострокових цілей та адаптація до змін на ринку;

- забезпечення командної роботи та впровадження ефективної системи мотивації;

- систематичний моніторинг конкурентів та їхніх дій та реагування на конкурентні переваги та слабкі сторони тощо.

Ці пріоритети можуть варіюватися залежно від конкретного підприємства та його ринкового середовища. Важливо постійно адаптувати підходи до конкретних умов і викликів, що виникають у торговій галузі.

Список використаних джерел:

1. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З., Котловська Н.М. Управління конкурентоспроможністю підприємств оптової торгівлі. *Економічний простір*. Вип. 185. 2023. С. 49-53.

2. Ільчишин С.М. Алгоритм управління конкурентоспроможністю торговельного підприємства. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2011. Вип. 21.7. С.309-316.