

## СЕКЦІЯ 2.

# ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА СФЕРА ОБСЛУГОВУВАННЯ

**Баркін Нікіта Вадимович**, здобувач вищої освіти факультету міжнародної економіки та підприємництва

*Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Україна*

**Науковий керівник: Чупир Олена Миколаївна**, д-р. екон. наук, професор, професор кафедри підприємництва і торгівлі

*Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Україна*

## РОЗРОБКА ПРОГРАМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БІЗНЕСУ

У сучасних умовах, коли ринкове середовище постійно змінюється та конкуренція стає все більш жорсткою, розвиток програми підвищення конкурентоспроможності бізнесу стає невід'ємною частиною стратегії успіху. Зміна вимог споживачів, технологічний прогрес, а також глобальні виклики потребують від підприємств постійного аналізу та вдосконалення їхньої діяльності.

Вагомий внесок у вирішення проблеми формування та вибору стратегій розвитку підприємств зробили вітчизняні і зарубіжні науковці як І. Ансофф, К. Боумен, В. Гончар, М. Кизим, Г. Клейнер, Ф. Котлер, Т. Лепейко, І. Максименко, В. Пономаренко, О. Ястремська та ін.

Програми підвищення конкурентоспроможності бізнесу – це набір стратегічних заходів і ініціатив, спрямованих на поліпшення позицій компанії на ринку та забезпечення її здатності конкурувати ефективно з іншими учасниками галузі [3]. Ці програми можуть охоплювати широкий спектр дій і включати в себе різноманітні заходи з оптимізації виробництва, підвищення якості продукції, розвитку маркетингових стратегій, підвищення кваліфікації персоналу, впровадження новітніх технологій та інновацій, а також здійснення аналізу конкурентного середовища і розробки унікальних пропозицій для клієнтів. Метою цих програм є підвищення ефективності та результативності діяльності компанії, збільшення її частки на ринку та забезпечення стійкого росту та успіху в умовах постійних змін і викликів бізнес-середовища.

Однією з ключових складових успішної програми є аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на діяльність компанії [1]. Внутрішній аналіз є критично важливим етапом у розробці програми підвищення конкурентоспроможності бізнесу. Цей аналіз дозволяє компанії зосередитися на її внутрішніх можливостях та вадах. Перш за все, внутрішній аналіз допомагає виявити сильні сторони компанії, такі як високоякісний продукт або послуга, ефективна система управління або добре підготовлений персонал. Визначення цих сильних сторін допомагає компанії визначити, на що вона може покладатися для залучення клієнтів та створення конкурентних переваг.

З іншого боку, внутрішній аналіз також виявляє слабкі сторони компанії, такі як неефективні процеси виробництва, низька лояльність клієнтів або недостатня фінансова стабільність. Ідентифікація цих слабких сторін допомагає компанії зрозуміти, де саме необхідно покращення та які аспекти бізнесу потребують уваги.

Зовнішній аналіз, з свого боку, фокусується на зовнішньому середовищі компанії. Він дозволяє компанії зрозуміти ринкові умови, конкурентне середовище та можливості для розвитку. Наприклад, зовнішній аналіз може показати зміни у споживчих уподобаннях, нові технологічні тенденції або рухи конкурентів на ринку.

Аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів є ключовим кроком у розробці програми підвищення конкурентоспроможності бізнесу, оскільки він дозволяє компанії чітко визначити свої потенційні переваги та виклики. На основі цього аналізу можуть бути розроблені конкретні стратегії та заходи для досягнення бізнес-цілей та підвищення конкурентоспроможності компанії.

Далі, на основі проведеного аналізу визначаються стратегічні цілі та завдання програми підвищення конкурентоспроможності. Ці цілі повинні бути конкретними, вимірюваними, досяжними, реалістичними та часово обмеженими (критерії SMART). Наприклад, ціллю може бути збільшення частки ринку на 10% протягом наступних двох років.

Далі розробляються конкретні стратегії та дії, спрямовані на досягнення поставлених цілей. Однією з можливих стратегій може бути підвищення якості продукції. Це може включати вдосконалення технологічних процесів виробництва, використання високоякісних матеріалів та компонентів, а також впровадження систем контролю якості [2]. Шляхом підвищення якості продукції компанія може забезпечити задоволення клієнтів та підвищити їх лояльність.

Іншою стратегією може бути розширення асортименту продукції або послуг. Це дозволить компанії привернути нових клієнтів та розширити свою цільову аудиторію. Розширення асортименту може бути здійснене шляхом розробки нових продуктів або послуг, або ж за рахунок включення до асортименту продукції, яка відповідає новим потребам ринку.

Додатковою стратегією може бути вдосконалення маркетингової стратегії. Це може включати розробку нових стратегій просування продукції, рекламних кампаній або збільшення присутності компанії на ринку через участь у виставках та конференціях.

Крім того, впровадження нових технологій може допомогти компанії підвищити її ефективність та конкурентоспроможність. Це може включати автоматизацію виробничих процесів, впровадження систем управління виробництвом та логістики, а також використання інноваційних технологій в розробці продукції.

Нарешті, підвищення кваліфікації персоналу також є важливим аспектом програми підвищення конкурентоспроможності. Навчання та розвиток персоналу дозволяють забезпечити компанії доступ до нових знань та навичок, які можуть бути використані для підвищення продуктивності та якості роботи.

Впровадження та моніторинг програми є завершальним етапом у процесі розробки стратегії підвищення конкурентоспроможності бізнесу. Цей етап вимагає уваги до деталей та систематичного підходу для успішної реалізації задуманого.

Під час впровадження програми важливо не лише розробити стратегію, але й забезпечити її ефективне втілення у життя. Це передбачає виділення необхідних ресурсів, в тому числі фінансових, людських і технічних, для виконання запланованих заходів. Крім того, необхідно забезпечити необхідну підтримку з боку керівництва та персоналу, щоб забезпечити успішне впровадження стратегії [4].

Постійний моніторинг результатів є ключовим аспектом успішного впровадження програми. Це дозволяє вчасно виявляти недоліки та відстежувати прогрес у досягненні поставлених цілей. У разі потреби можуть бути внесені корективи до стратегії з метою покращення результатів.

Для успішного впровадження та моніторингу програми необхідно встановити чітку систему контролю та звітності. Це може включати регулярні зустрічі для обговорення прогресу, звіти про виконання завдань та відстеження ключових показників продуктивності. Також важливо залучати всіх зацікавлених сторін, включаючи керівництво, персонал та зовнішніх консультантів, до процесу моніторингу та оцінки результатів.

У висновку можна зазначити, що розробка програми підвищення конкурентоспроможності бізнесу є важливим етапом для досягнення успіху на сучасному ринку. Ключовими складовими такої програми є аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів, розробка конкретних стратегій та дій, а також їх впровадження та моніторинг. Важливою є системність та уважність у кожному етапі розробки та реалізації програми, а також активна залученість всіх зацікавлених сторін до процесу. Лише завдяки цьому можна досягти позитивних результатів та забезпечити стабільний розвиток бізнесу у сучасних умовах.

#### **Список використаних джерел:**

1. Кузнецова Ю. М. Удосконалення напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємства / Ю. М. Кузнецова // *Управління розвитком*. - 2012. - №4. - С. 16-17.
2. Логінова К. С. Теоретична основа базових стратегій підвищення конкурентоспроможності компанії / К. С. Логінова // *Scientific practice: modern and classical research methods: Materials of V International Scientific and Practical Conference, December 22, 2023*. - Boston, USA, 2023. - С. 81-82.
3. Гончарук А. О. Методи підвищення конкурентоспроможності підприємства / А. О. Гончарук // *Управління розвитком*. - 2014. - №3. - С. 145 – 147.
4. Шталь Т. В. Стратегічний аналіз як інструмент управління для підвищення ефективності діяльності національних підприємств / Т. В. Шталь, Л. М. Бондаренко, К. О. Кучава // *Бізнес-Інформ*. - Х.: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. - №1. - С. 319-325.