

Секція 1. Проблеми стратегічного управління конкурентоспроможністю на основі інновацій

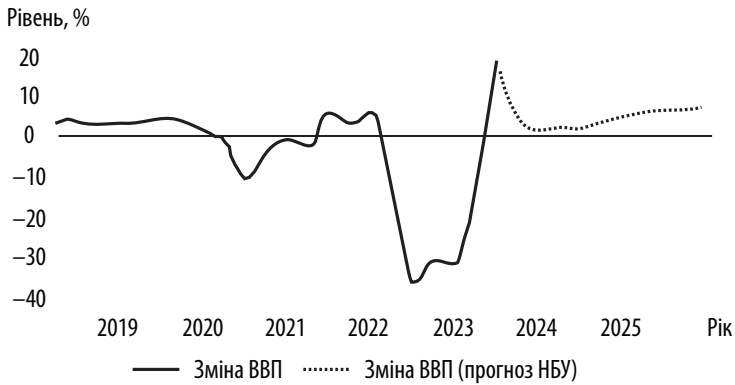


Рис. 1. Рівень ВВП України згідно з даними Держстату НБУ [1]

маркетингова політика та інші. Залежно від галузі та інших конкретних умов підприємство може використовувати різні комбінації цих методів для досягнення конкурентних переваг. Для того щоб процес утворення конкурентоспроможного стійкого підприємства виявився вдалим, слід не тільки аналізувати та приймати найбільш сприятливі стратегічні рішення на початку, але й постійно вдосконалювати та адаптувати стратегію для завчасної відповіді на зміни ризиків та потреб споживачів.

Основною метою будь-якої компанії є досягнення стійкої прибутковості, оскільки прибуток є основним показником успішності бізнесу, а конкурентоспроможність є вже одним з переліку інструментів для досягнення цієї мети. Виконання поставлених цілей та відповідність заданим пунктам формування конкурентоспроможності дозволяє перетворити потенційний прибуток на реальний, навіть коли підприємство тимчасово перебуває в зоні кризового ризику.

В сучасних умовах швидкий доступ до інформації (як про конкурентів, так і загальної) стає критично важливим для успіху будь-якого бізнесу, і коли технологічні рішення оптимізовані і пристосо-

вані до потреб компанії, успішність бізнесу значною мірою залежить від навичок та ефективності підприємців, що займаються вдосконаленням конкурентних переваг.

Одним із важливих аспектів утримання підприємства поза зоною ризику на фоні важкого економічного стану країни є антикризове управління. Його здійснення важливе для створення певної подушки безпеки, яка допоможе реагувати не лише на внутрішні зміни підприємства, а і на глобальні зсування економічних показників на державному рівні.

Зазвичай для досягнення стійкої економічної стабільності компаніям необхідно не тільки здійснювати антикризове управління, аналізувати та відстежувати ризики, але й дбати про збереження своєї позиції на ринках для їх найбільш «успішних» продуктів. Для такої продукції, окрім її подальшого просування на внутрішньому ринку, можна розглядати можливість експорту, адже станом на 2023 рік, за даними НБУ, імпорт України перевищує експорт у два рази [1]. Виходячи з цих даних можна припустити, що конкуренція на експорт значно нижча, ніж конкуренція внутрішнього ринку, який поєднує і вітчизняну, і імпортовану продукцію у великій кількості. Це питання потребує більш детального розгляду залежно від галузі та якісних характеристик товару, за рахунок якого планується підвищувати конкурентоспроможність.

Основним підходом до знаходження потенційних джерел конкурентних переваг є відповідна орієнтація на стратегічні можливості та розвиток компетенцій підприємства. Важливо завжди враховувати, що зміна ринкових умов може створити нові нюанси та особливості утворення конкурентних переваг, і тому постійний моніторинг та адаптація стають ключовими елементами забезпечення конкурентоспроможності компанії в майбутньому.

Отже, основною метою успішного бізнесу є досягнення стійкої прибутковості, а для цього важливо дбати про конкурентоспроможність не лише на внутрішньому ринку, але і розглядати різноманітні

Секція 1. Проблеми стратегічного управління конкурентоспроможністю на основі інновацій

канали експорту. Антикризове управління і постійний моніторинг ризиків стають важливими інструментами для забезпечення економічної стабільності, особливо в умовах актуальних глобальних економічних труднощів. Знаходження конкурентних переваг вимагає орієнтації на стратегічні можливості та розвиток компетенцій, що ринкові умови можуть змінюватися, і необхідно готуватися до адаптації для забезпечення успіху у майбутньому.

Література

1. Державна статистика Національного банку України. URL: <https://bank.gov.ua>
2. Красняк О. П. Конкурентоспроможність і конкурентні переваги підприємства в сучасних ринкових умовах. *Ефективна економіка*. 2019. № 11.
3. Севрук І. М., Тропиніна А. С. Конкурентоспроможність національної економіки в умовах глобалізації. *Бізнес Інформ*. 2019. № 5. С. 20–28.

