

5. Модернізація обладнання. Автоматизація виробничих процесів та впровадження енергоефективних рішень дозволяють знизити собівартість продукції та підвищити продуктивність праці.

6. Всебічне зниження витрат. Оптимізація бізнес-процесів, мінімізація операційних витрат та використання методів Lean Management допомагають компаніям ефективніше використовувати ресурси, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності.

Застосування цих заходів дозволить підприємствам підвищити рівень конкурентоспроможності, адаптуватися до швидких змін ринку та забезпечити довгостроковий розвиток. Отже, розробка заходів з підвищення конкурентоспроможності бізнесу в умовах адаптаційних змін є актуальною науковою та практичною задачею, яка сприятиме розвитку стійких і гнучких бізнес-структур в сучасному економічному середовищі.

Список використаних джерел:

1. Бугріменко Р.М., Смірнова П.В. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. Харків: Харківський державний університет харчування та торгівлі, 2021, 244 с.
2. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: монографія / за ред. О.Г. Янкового. Одеса: Атлант, 2013, 470 с.
3. Шевченко Л.С. Конкурентоспроможність бізнесу (підприємства): навч. посіб. у питаннях і відповідях. Харків: Право, 2022, 312 с.

Д-р екон. наук Яровенко Т. С., Літвін Я. І.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СУЧАСНІ ПІДХОДИ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ТОРГІВЛІ

Отримання стійких конкурентних переваг на ринку у сучасних умовах забезпечуються шляхом впровадження інновацій. Це особливо актуально для підприємств сфери торгівлі в умовах цифровізації. Саме тому впровадження сучасних підходів й механізмів управління інноваційною діяльністю підприємств торгівлі в Україні є стратегічно важливим для їх виживання у кризових умовах.

Шишкін В. та Самусь Г. наголошують, що створення умов для ефективного функціонування інноваційних процесів, забезпечить стійке конкурентне положення торговельного підприємства на ринку й одержання прибутку у довгостроковому періоді [1]. Пічугіна Т., Чорна М. та Проскуріна М. вважають, що управління інноваційною діяльністю повинне призводити до підвищення (досягнення) конкурентоспроможності торговельного підприємства на ринку (сегменті) після впровадження інноваційних проєктів [2]. Вони запропонували оцінку ефективності управління інноваційною діяльністю торговельного підприємства на основі матричного підходу шляхом оцінювання співвідношення зміни рентабельності товарообороту та частки ринку до й після впровадження інноваційного проєкту.

Лігоненко Л. та Красневич Г. визначають наступні інноваційні пріоритети розвитку роздрібної торгівлі для України [3]:

- 1) розвиток електронної торгівлі;
- 2) гнучке електронне ціноутворення;
- 3) електронні засоби супроводу, штрихового кодування товарів, радіочастотного моніторингу рухів відвідувачів тощо;
- 4) персоніфікований облік покупців шляхом впровадження клубних, дисконтних та карток самообслуговування;
- 5) автоматизація бізнес-процесів (зокрема, впровадження ERP-систем);
- 6) форматні та товарні новації.

Фахівці розглядають три інноваційні стратегії, що залежать від ринкової ситуації та потенціалу торговельного підприємства [4]:

- 1) підвищення якості товарів чи послуг на наявній технологічній базі;
- 2) опортуністична стратегія на основі орієнтації інноваційної діяльності підприємства на дії лідера ринку, тобто інноваційна імітація;
- 3) наступальна стратегія задля захоплення ринку.

Федулова Л. визначає основні проблеми управління інноваційним розвитком українських торговельних підприємств [5]:

- 1) обмеженість фінансування;
- 2) відсутність кадрів, здатних ефективно управляти інноваціями;
- 3) нечітка державна політика у інноваційній сфері.

Таким чином, основними функціями управління інноваційною діяльністю підприємств торгівлі можна виділити наступні:

- 1) моніторинг внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства;
- 2) аналіз інноваційної діяльності та інноваційного потенціалу підприємства;
- 3) визначення тенденцій й трендів подальшого розвитку ринку із застосуванням методів прогнозування;
- 4) вибір напряму інноваційного розвитку та обґрунтування доцільності застосування певного типу інновації (зокрема, інноваційного проєкту) з урахуванням ризиків;
- 5) реалізація інноваційного проєкту: формування команди, структури управління, ресурсне забезпечення, контроль тощо;
- 6) оцінка ефективності впровадження інноваційного проєкту та досягнення цілей інноваційного розвитку.

З урахуванням специфіки торговельної галузі складовими управління інноваційною діяльністю, на наш погляд, повинні стати:

- 1) сучасні підходи щодо маркетингових досліджень;
- 2) актуальні інструменти Інтернет-маркетингу;
- 3) аналіз асортименту товарів та додаткових послуг обслуговування;
- 4) постійний зворотній зв'язок та моніторинг задоволеності покупців, визначення очікувань споживачів;
- 5) інноваційність товарної пропозиції (гнучкі ціни, інноваційні підходи у системах лояльності, інноваційне забезпечення якості, швидкість обслуговування, частота оновлення асортименту, самостійність здійснення покупок, впровадження останніх техніко-технологічних досягнень, модні тенденції тощо).

Список використаних джерел:

1. Шишкін В. Самусь Г. Управління інноваційною діяльністю торговельного підприємства URL: http://confiapv.at.ua/publ/konferenciji_2011/section_5/upravlinnja_innovacijnoju_dija.
2. Пічугіна Т., Чорна М., Проскуріна М. Матричний метод оцінки ефективності управління інноваційною діяльністю підприємств торгівлі. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2013. Вип. 2(2). С. 41–47.
3. Лігоненко Л., Красневич Г. Інноваційний вектор розвитку торгівлі в Україні. URL: http://archive.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/tovary/2011_1/2.pdf.

4. Поляковська К.В. Інноваційний розвиток підприємств: сутність та особливості у сфері торгівлі. *Економіка розвитку*. 2014. № 3(71). С. 93–99.
5. Федулова Л. Інноваційність розвитку сфери торгівлі. *Scientia fructuosa*. 2016. № 107. С. 17–33.

Д-р екон. наук Яровенко Т. С., Полтавець О. С.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ЗМІСТ АНТИКРИЗОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РИНКОВОЇ ТУРБУЛЕНТНОСТІ

Антикризова стратегія підприємства, яка представляє собою систему стратегічних механізмів попередження кризових явищ та боротьби з ними з метою забезпечення стабільного розвитку, має специфіку в умовах ринкової турбулентності. У цілому зміст антикризової стратегії, на думку Бавико О.Є., охоплює сфери [1]: діагностики та моніторингу; планування та розробки заходів; реалізації стратегії; контролю та коригування. Основними складовими механізму реалізації антикризової стратегії Крот Л. вважає: адміністративні, економічні, фінансові та соціальні заходи, що спрямовані на забезпечення довгострокової стійкості підприємства [2]. Основними методами оцінки ефективності антикризової стратегії Житар М.О. вважає: фінансовий аналіз, оцінку рентабельності, прогнозування ринкових тенденцій та стратегічний аналіз діяльності компанії [3]. Отже, антикризова стратегія в умовах ринкової турбулентності має враховувати як макроекономічні детермінанти, так і мікроекономічні, зокрема, інноваційність технології, рівень витрат та інші аспекти функціонування й розвитку підприємства.

Зміст та механізми антикризової стратегії в умовах ринкової турбулентності містить вирішення специфічних завдань, які спрямовані на стабілізацію до ринкових змін, а також адаптацію до них з мінімальними витратами (збитками) й забезпечення довгострокового розвитку. Особливе місце в ньому відводиться моніторингу ринкової кон'юнктури та чинників ризику. Таким чином, антикризова стратегія в умовах ринкової нестабільності повинна зосереджуватись на розробці плану дій, ухваленні гнучкої стратегії, збереженні ринкових позицій і ефективній реалізації змін [4].