

DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2026-1\(45\)-194-203](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2026-1(45)-194-203)

УДК 658.8:629.1

JEL Classification: M21; L81; L62

Василь Леонідович Раскін

аспірант кафедри менеджменту та адміністрування

Національний університет «Чернігівська політехніка» (Чернігів, Україна)

E-mail: vasylraskin@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-1132-1424>

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ АВТОЗАПЧАСТИН

Стаття присвячена дослідженню особливостей розробки стратегії розвитку торговельних підприємств на ринку автозапчастин з урахуванням процесів цифровізації та євроінтеграції. Досліджено зміст категорії «стратегія розвитку підприємства». Узагальнено наявні підходи і запропоновано власне трактування категорії стратегії розвитку торговельного підприємства на ринку автозапчастин. Розглянуто особливості розробки стратегії розвитку торговельних підприємств на ринку автозапчастин. Виділено внутрішньообумовлені (структурні) та зовнішньоспрямовані (ситуаційні) фактори, які дозволяють врахувати загальну логіку побудови стратегії торговельного підприємства через поєднання внутрішнього потенціалу та впливу ринкового середовища. До внутрішньообумовлених принципів формування стратегії розвитку торговельного підприємства на ринку автозапчастин віднесено: системність, безперервність, ефективність, економічну та контекстну доцільність, обґрунтованість, цільову орієнтацію та інноваційність. До зовнішньоспрямованих принципів формування стратегії розвитку торговельного підприємства на ринку автозапчастин віднесено: орієнтацію на споживача, адаптивності управління, стійкість, партнерство, прийняття ризику, максимізацію комерційного успіху, омніканальність, альтернативність та відповідальність. Проаналізовано етапи процесу формування стратегії розвитку торговельного підприємства на ринку автозапчастин. Представлено концептуальну схему, що відображає місце стратегії розвитку в системі торговельного підприємства.

Ключові слова: стратегія; торговельне підприємство; ринок автозапчастин; конкурентоспроможність; цифровізація; євроінтеграція.

Табл.: 1. Рис.: 2. Бібл.: 19.

Постановка проблеми. Сучасні торговельні підприємства функціонують в умовах високодинамічного бізнес-середовища, яке активно видозмінюється під впливом домінуючих у суспільстві парадигм цифровізації та євроінтеграції. Торговельні підприємства як активні учасники економічних процесів відповідним чином відповідають на новостворені можливості, намагаючись підтримати власну конкурентоспроможність, яка дозволить їм нівелювати фактори відстані та часу для пропозиції товарів та послуг. У цьому контексті відсутність належного та відповідного умовам та вимогам стратегічного управління призводить до фатальних наслідків, серед яких як втрата конкурентних позицій, так і загроза самого існування підприємства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питанням функціонування торговельних підприємств, особливостям розробки стратегій їх розвитку присвячено наукові праці таких вчених: М. Безпарточний, В. Бугайчук, К. Бужимська, А. Дергаусова, В. Жихарова, Л. Мельник, С. Пілецька, О. Попело, В. Соколенко та ін.

Виділення недосліджених частин загальної проблеми. Враховуючи наявність наукових напрацювань з цієї тематики досліджень, доцільно відзначити необхідність подальшого аналізу особливостей розробки стратегій розвитку торговельних підприємств на ринку автозапчастин у сучасних мінливих умовах.

Мета статті. Метою статті є дослідження особливостей розробки стратегій розвитку торговельних підприємств на ринку автозапчастин.

Виклад основного матеріалу. Розвиток як категорія володіє низкою особливостей, що впливають на стратегію. Так, науковці зазначають, що успіх стратегії стає основою для розвитку, але саме вихідна успішна стратегія дозволяє підтримати цей розвиток [13; 4]. У цьому контексті розвиток можна сприймати як «необоротну, спрямовану, закономірну зміну системи (матеріальних та ідеальних об'єктів), що функціонує на основі внут-

рішніх механізмів, які притаманні саме їй» [15, с. 40]. У науковій праці [7, с. 227] зазначається, що «за правильного управління процесом розвитку торговельне підприємство здатне використовувати турбулентність ринкового середовища для досягнення якісно нових рівнів розвитку ... завдяки адаптації елементів, структури та бізнес-процесів підприємства до змін зовнішнього середовища, за якого воно здатне не тільки пережити несприятливі події без втрати рівноваги, критичної для продовження безперервної діяльності, але й активно використовувати ці зміни для оптимізації своїх операцій, вдосконалення стратегії та підвищення конкурентоспроможності».

Розвиваючи цей погляд, зазначимо, що закономірність у цьому випадку не стільки демонструє передбачуваність результатів, скільки підкреслює наявність внутрішньої логіки формування змін, які можуть та формуються через цілеспрямовані зусилля торговельного підприємства. Іншими словами, саме стратегія формуватиме внутрішні рамки та напрямок розвитку торговельного підприємства. Очевидно, за такої інтерпретації розвиток торговельного підприємства на ринку автозапчастин постає не випадковим процесом, а наслідком впливу комплексу факторів, тобто є чітко орієнтованим на майбутнє. Тобто безперервність розвитку для торговельних підприємств означатиме постійний перегляд стратегії, за якої новий стан є результатом послідовних якісних змін.

Вважаємо за доцільне детальніше розкрити зміст поняття «стратегія розвитку підприємства». Аналіз наявних визначень показує, що, попри їх комплексність, більшість науковців майже не розглядають механізм виникнення та реалізації позитивних ефектів від стратегії. До того ж у науковій літературі практично відсутній акцент на специфіці впровадження стратегії в умовах торговельного підприємства. Представлені визначення також не враховують цифровий компонент досягнення стратегічних цілей, яка є однією із ключових у сучасних умовах. Крім того, ще одним недоліком є сприйняття стратегії як плану дій, а не як системи виборів торговельного підприємства, що знижує увагу до реальних можливостей підприємства досягнути поставлених цілей і ускладнює розуміння самого механізму стратегічного розвитку (табл. 1).

Таблиця 1

Трактування категорії «стратегія розвитку підприємства» вітчизняними науковцями

Джерело	Визначення
[5, с. 96]	«інтегроване поняття, що включає в себе стратегічні напрямки розвитку (альтернативи) і функціональні стратегії керування, і являє собою встановлену на тривалий період сукупність норм, орієнтирів, напрямків, сфер, способів і правил діяльності, які забезпечують впевнений рух підприємства, його зростання і високу конкурентоздатність, що зміцнює позиції на ринку, підвищуючи здатність до виживання в конкретній ситуації»
[2, с. 1]	«є чітко продумані цілі та завдання, досягнення яких забезпечать сформовані обсяги ресурсного потенціалу за умови врахування конкурентних позицій суб'єкта господарювання на ринку продукції чи послуг»
[15, с. 44]	«комплекс управлінських рішень (системи управлінських заходів, сукупність цільових програм, плани розвитку), спрямованих на формування позитивних перспектив, пріоритетів і напрямів розвитку соціально-економічної системи господарюючого суб'єкта, як результат забезпечення динамічного і сталого розвитку підприємства.»
[16, с. 164]	«комплекс взаємопов'язаних цілей та заходів їх досягнення, спрямованих на забезпечення стійкого функціонування підприємства в довгостроковій перспективі, результатом якої є стратегічна карта можливостей розвитку, реалізація яких є або буде (може стати) перспективними в майбутньому, і втілення в життя яких дасть змогу піднятися підприємству на якісно новий рівень чи досягти вагомого положення на ринку»
[1, с. 21]	«здатність суб'єкта господарювання здійснювати стабільну господарську діяльність відповідно до запланованих цілей шляхом ефективного формування та використання ресурсів, враховуючи платоспроможний попит та швидкозростаючі потреби споживачів, а також адаптації до умов ринкового оточення та забезпечення конкурентоспроможності на споживчому ринку»

Джерело: узагальнено автором.

Узагальнюючи наведені підходи, представимо власне трактування поняття стратегії розвитку торговельного підприємства на ринку автозапчастин, під яким пропонуємо розуміти узгоджену довгострокову систему цілей та ключових виборів торговельного підприємства, які дозволяють організувати комплекс ресурсів матеріальної та нематеріальної природи, а також врахувати як фізичну, так і цифрову компоненти для досягнення поставлених якісних та кількісних цілей підприємства та формування стійких конкурентних переваг через функціонування та взаємодію із ринком автозапчастин. Зазначене визначення не лише чітко задає контекст, у якому функціонує торговельне підприємство, але й дозволяє продемонструвати адаптивність стратегії, що представлена саме через систему вибору підприємства, що намагається із максимальною користю використати ринкові умови, що склалися, для власного розвитку.

Розробка стратегії розвитку торговельних підприємств на ринку автозапчастин володіє низкою особливостей. По-перше, попит на ринку формуватиме цільову аудиторію, до якої підприємство вимушене пристосовуватися та сегментувати власну ціннісну пропозицію та стратегію. По-друге, зростає ризик прийняття хибних рішень, оскільки підвищеної уваги підприємства потребують як процеси підбору асортименту, так і підтримки його якості та затребуваності серед покупців. Крім того, стратегія повинна враховувати низку якісних аспектів діяльності торговельного підприємства, враховуючи аспекти довіри, адаптивності, стійкості, та підвищення прозорості зовнішнього середовища. У свою чергу, подібні особливості зумовлюють низку специфічних принципів, якими торговельним підприємствам доцільно послуговуватися при формуванні власної стратегії розвитку на ринку автозапчастин.

Вважаємо за доцільне виділити внутрішньообумовлені (структурні) та зовнішньоспрямовані (ситуаційні) фактори, які дозволяють врахувати загальну логіку побудови стратегії торговельного підприємства через поєднання внутрішнього потенціалу та впливу ринкового середовища. У результаті двокомпонентна система принципів підтримує комплексне бачення розвитку підприємства, де внутрішній комплекс принципів визначає рівень та межі стратегічного потенціалу, а зовнішній – організує сукупність стратегічних цілей та виборів щодо оперативних та стратегічних дій підприємства. Запропонований підхід до поділу принципів вважаємо таким, що здатен посилити здатність торговельного підприємства до розвитку у контексті дуального євроінтеграційного та цифровізаційного переходів.

До внутрішньообумовлених принципів формування стратегії розвитку торговельного підприємства на ринку автозапчастин віднесемо наступні:

- системності, за якого підприємство розглядається як цілісна структура, де всі елементи та напрямки діяльності є логічно об'єднаними та взаємопов'язаними у межах системи. За такого підходу стратегічні рішення у межах стратегії стають комплексними та мають бути чітко узгодженими із комплексом довгострокових цілей, враховуючи як внутрішні закономірності розвитку системи, так і середовище, де вона функціонує.
- безперервності, що передбачає у регулярному оновленні та коригуванні стратегічних рішень для підтримки їхньої актуальності. Іншими словами, стратегічні зміни здійснюються постійно, а не епізодично, що дозволяє підтримувати постійний розвиток підприємства;
- ефективності, що підтримує оптимальне співвідношення між витратами на розвиток підприємства та очікуваними вигодами від реалізації стратегії;
- економічної та контекстної доцільності – на відміну від попереднього, даний принцип конкретизує конкретні ефекти, зокрема, економічну доцільність, а також відповідність зусиль стратегічних рішень реальним умовам зовнішнього та внутрішнього середовища, роблячи всі зусилля підприємства більш раціональними;
- обґрунтованості, що підсилює логічний зв'язок між цілями й засобами їх досягнення, роблячи аналіз та синтез основою для прийняття виважених та узгоджених стратегічних рішень;

ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА РОЗВИТКУ ПРОДУКТИВНИХ СИЛ РЕГІОНУ

- цільової орієнтації, за якого стратегічні рішення підприємства спрямовуються на чітко визначені довгострокові цільові орієнтири, підтримуючи їхню узгодженість;
- інноваційності, що підтримує інтеграцію сучасних цифрових технологій та новітніх підходів у стратегію розвитку для посилення конкурентних позицій підприємства.

До зовнішньоспрямованих принципів формування стратегії розвитку торговельного підприємства на ринку автозапчастин віднесемо наступні:

- орієнтації на споживача, відповідно до якого підприємство орієнтує стратегічні рішення на розуміння потреб покупців та створення цінності;
- адаптивності управління, за якого управлінські рішення у межах стратегії оперативно корегуються (відповідно до потреби) без втрати підприємством загального стратегічного напрямку руху;
- стійкості, за якого стратегія дозволить підприємству підтримувати стабільний розвиток у періоди нестабільності та зберігати конкурентні позиції;
- партнерства, відповідно до якого підприємству доцільно сфокусуватися на формуванні довготривалих взаємовигідних взаємовідносин із зацікавленими сторонами;
- прийняття ризику, за якого підприємство приймає рішення щодо здійснення стратегічних дій, беручи до уваги власний потенціал та здатність виконати заплановані рішення в умовах невизначеності;
- максимізації комерційного успіху, за якого за рахунок стратегії підприємство намагається досягти найвищого рівня фінансової результативності та ринкової позиції за умов, що склалися; і ринкових показників за наявних умов;
- омніканальності, за якого стратегія розвитку торговельного підприємства реалізується одночасно у фізичному та цифровому просторі, а обрані канали узгоджено доповнюють один одного;
- альтернативності, який полягає у тому, що торговельне підприємство при реалізації стратегічних рішень обирає оптимальний напрям розвитку;
- відповідальності, що виражається у тому, що підприємство усвідомлює наслідки власних стратегічних рішень та готове нести за них відповідальність.

Процес формування стратегії розвитку торговельного підприємства на ринку автозапчастин характеризується низкою особливостей, тому, на нашу думку, звичні підходи до деталізації цього процесу є недостатньо ефективними, адже не враховують особливості розвитку торговельного підприємства. На нашу думку, запропонований на рис. алгоритм етапів процесу формування стратегії розвитку торговельного підприємства на ринку автозапчастин дозволяє врахувати десять послідовних етапів. Розглянемо їх детальніше.

Процес формування стратегії розвитку традиційно розпочинається ініціацією даного процесу керівництвом торговельного підприємства. Усвідомлюючи необхідність системних змін, підприємству доцільно переходити до комплексної діагностики підприємства, яка передбачає детальний аналіз як стану розвитку підприємства, актуального для підприємства в конкретний період часу, так і аналіз зовнішнього середовища для виявлення потенціалу співпраці. На думку Сенік І. С., доцільним є проведення системної ситуаційної діагностики, яке у подальшому буде сформовано в окрему систему діагностики, що враховуватиме контекст функціонування підприємства, зокрема, специфіку торговельного підприємства [11, с. 4].

Окремо відзначимо необхідність аналізу внутрішніх ресурсів та компетенцій, сильних та слабких сторін підприємства, який володіє особливою роль: так, у сукупності дозволяють оцінити стратегічні конкурентні переваги торговельного підприємства, тим самим дозволяючи йому визначити ціннісну пропозицію, яку він доносить через відповідну стратегію до цільової аудиторії [18; 19]. У результаті, ціннісний аспект діяльності підприємства, збагачений знаннями про ресурси та бізнес-процеси може стати основою для вибору стратегії розвитку.

ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА РОЗВИТКУ ПРОДУКТИВНИХ СИЛ РЕГІОНУ

Етап прогнозного бачення та стратегічного позиціонування дозволяє представити бажаний стан розвитку торговельного підприємства, якого воно бажає досягти. На цьому етапі доцільно сконцентруватися на баченні підприємством власного розвитку та подальшого функціонування, конкретизувавши місію, а також визначивши напрямок поведінки підприємства. За результатами цього етапу торговельне підприємство може чітко визначити ринкову нішу, бажану частку ринку, цільову аудиторію та рівень якості, до якого воно буде наближатися, а також генеральну лінію дій, наприклад, акцент на інноваційності, розширенні можливостей, покращення взаємовідносин із контрагентами тощо (рис. 1).

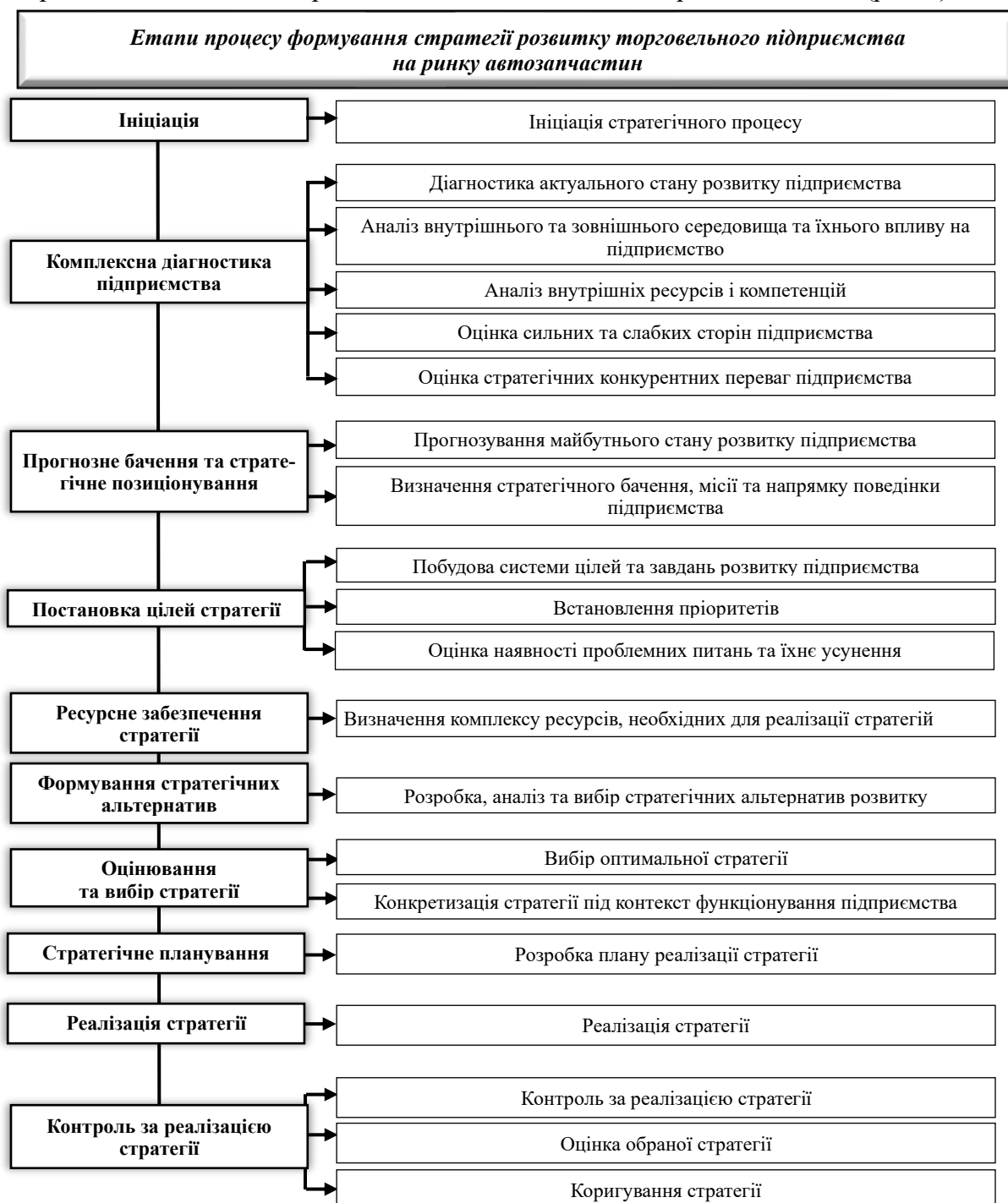


Рис. 1. Етапи процесу формування стратегії розвитку торговельного підприємства на ринку автозапчастин

Джерело: авторська розробка з урахуванням джерел [14; 12; 6; 10].

Наступним етапом є постановка цілей стратегії, що передбачає побудову системи цілей та завдань розвитку торговельного підприємства. На цьому етапі доцільно одразу встановити пріоритети, а також проаналізувати, чи присутні у побудованій системі цілей суперечливості та чи підтримують цілі одна одну. Подібний підхід дозволяє мінімізувати хаотичність та розбалансованість зусиль підприємства, сприяючи певній послідовності при прийнятті управлінських рішень керівництвом.

Окремим важливим етапом вважаємо аналіз ресурсного забезпечення стратегії розвитку, за якого підприємство мусить об'єктивно оцінити, якими ресурсами воно повинно володіти для того, аби підтримати реалізацію стратегії. На підтвердження цього І. О. Никодюк зазначає таке: «значення та вплив ресурсів на ефективність роботи підприємства визначається роллю, яку відіграє ресурс для досягнення цілей підприємства, можливостями його заміни, рівнем впливу ціни на окремі ресурси та оцінюється системою показників, що характеризують ефективність використання ресурсів підприємства та визначають їх вплив на кінцеві результати діяльності» [9, с. 1].

Очікувано, що торговельне підприємство розглядатиме декілька потенційних варіантів того, як розвиток розгортатиметься в довгостроковій перспективі. Саме тому етап формування стратегічних альтернатив дозволяє обрати оптимальний із них. Для кожної з альтернатив доцільно сформулювати можливі сценарії реалізації та здійснювати попередню оцінку їхньої життєздатності. Подібний підхід дозволяє звужити вибір підприємства для обрання найбільш реалістичної альтернативи, підтримуючи достатній рівень адаптивності. Дослідження підтверджують, що «постійний успіх вимагає від стратегів збору та засвоєння відповідних даних, прийняття складних компромісних рішень між різними варіантами, які принесуть користь фірмі, мотивуватимуть та винагороджуватимуть співробітників, а також постійної адаптації до змін» [17, с. 1].

Етап оцінювання та вибору стратегії у стратегічному плануванні торговельного підприємства охоплює безпосередньо вибір оптимальної стратегії та її конкретизацію під контекст діяльності. Цей процес органічно завершується розробкою плану реалізації стратегії, у межах якої формується детальний план дій, здійснюється конкретизація цільових орієнтирів та узгодження обсягів забезпечення діяльності. Цей етап є проміжним, оскільки завершує процес формування стратегії, дозволяючи суб'єкту господарювання перейти до її практичного втілення.

Етап реалізації стратегії є найважливішим, оскільки якщо стратегію не реалізувати якісно, усі зусилля, вкладені в її створення, не дадуть очікуваного результату [8]. Заключним етапом реалізації стратегії розвитку є контроль за її реалізацією, в межах якого підприємство відстежує ефективність прийнятих стратегічних рішень, оцінює ступінь досягнення стратегічних цілей та коригування стратегії за потреби. За потреби передбачається стадія коригування стратегії, за якого відбувається перегляд цілей відповідно до виявлених відхилень, нових умов ринку чи змін ресурсного забезпечення торговельного підприємства. Підсумовуючи вищесказане, зазначимо, що представлена послідовність формування стратегії розвитку торговельних підприємств на ринку автозапчастин в умовах євроінтеграції є найбільш прийнятною, адже дозволяє врахувати не узагальнений процес, а безпосередньо пристосувати його до специфіки функціонування підприємства.

Стратегія розвитку не існує ізольовано, а, скоріше, є центральним елементом системи управління торговельним підприємством. Саме тому розуміння ролі та місця стратегії у загальній картині системи торговельного підприємства дозволяє оцінити потенціал його зростання та розвитку у майбутньому. Авторське бачення концептуальної схеми, що відображає місце стратегії розвитку в системі торговельного підприємства, представлено на рис. 2.



Рис. 2. Концептуальна схема, що відображає місце стратегії розвитку в системі торговельного підприємства

Джерело: авторська розробка.

Вихідним елементом концептуальної схеми виступає потенціал торговельного підприємства, під яким пропонуємо розуміти сукупність ресурсів, можливостей та здатності підприємства адаптуватися до ринкових умов. Сюди відносимо: ринковий потенціал; ресурсний потенціал; потенціал компетенцій; та операційний потенціал. Прикладання потенціалу до обраної стратегії дозволяє підприємству конкретизувати окремі підстратегії. Надалі відбувається зворотний рух, де обрана стратегія підсилює сильні сторони потенціалу підприємства, сприяючи формуванню нового комплексу компетенцій. У результаті, очікується отримати низку ефектів від реалізації стратегії (як короткострокових, так і довгострокових). Підтримуючи безперервність реалізації стратегії, можемо говорити про зростання загального рівня потенціалу підприємства та підтримки його довгострокового розвитку.

Управління стратегічним розвитком торгівельних підприємств на ринку автозапчастин є системним процесом, що виходить за рамки звичного оперативного управління.

Специфіка ринку автозапчастин обумовлює застосування специфічного комплексу важелів управління, об'єднаних у єдиний механізм управління. У загальному вигляді, під механізмом управління розвитком підприємства науковці розуміють «комплекс прийомів, методів, важелів, засобів та інструментів свідомого впливу суб'єкта розвитку (керуючої підсистеми) на об'єкт розвитку (керовану підсистему) з метою забезпечення безперервного, адекватного та ефективного процесу його розвитку відповідно до умов зовнішнього та внутрішнього середовища, що постійно змінюється [3, с. 279].

Висновки та пропозиції. Торговельні підприємства є тим особливим типом суб'єктів господарювання, діяльність яких обумовлюється змінами на ринку. Подекуди, неврахування трендів та змін зовнішнього середовища призводить до вимушеного припинення діяльності підприємства, хоча навіть за подібних несприятливих умов наявний потенціал такого підприємства міг би стати основою для формування конкурентних переваг. Розробка та імплементація стратегій розвитку торговельними підприємствами на ринку автозапчастин піддається значним змінам, що враховують стратегічні ініціативи в межах євроінтеграційних та цифровізаційних ініціатив. Розробка сучасних стратегій розвитку торговельних підприємств на ринку автозапчастин є комплексним процесом, що враховує як внутрішні, так і зовнішні чинники, закладаючи основу для зростання підприємства. У цьому контексті стратегічний підхід не лише окреслює напрям розвитку, а й забезпечує підтримку довгострокового розвитку торговельного підприємства на ринку автозапчастин.

Список використаних джерел

1. Безпарточний М. Г. Обґрунтування стратегій розвитку торговельних підприємств. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2015. № 1 (56). С. 19–26.
2. Бугайчук В., Кривульський Є., Глюза К. Формування стратегії розвитку підприємства в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2023. № 56. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-81>.
3. Бужимська К. О., Царук І. М. Механізми управління розвитком підприємства: сутність і структура. *Бізнес Інформ*. 2020. № 7. С. 278–287.
4. Василюга С. М. Поняття стратегії розвитку підприємства. *Економічна наука*. 2020. № 1. С. 121–125.
5. Дергоусова А. О. Щодо питання визначення сутності поняття стратегії розвитку транспортного підприємства. *Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі*. 2010. № 4. С. 88–101.
6. Жихарева В. В., Савельєва Т. М. Формування стратегії розвитку підприємства в умовах невизначеності. *Економіка і суспільство*. 2017. № 9. С. 417–421.
7. Лисогор І. С. Система цифрового маркетингу торговельного підприємства. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2025. № 2 (42). С. 226–237. DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2025-2\(42\)-226-237](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2025-2(42)-226-237).
8. Мельник Л., Юрша О., Гончарук О. Концептуальні підходи до розробки та реалізації стратегії розвитку підприємства. *Наукові перспективи (Naukovi perspektivi)*. 2024. № 9(51). DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-9\(51\)-661-678](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-9(51)-661-678).
9. Никодюк І. О. Теоретичні основи ресурсного забезпечення діяльності підприємства. URL: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/17063/1944.pdf>.
10. Пілецька С., Ключ І., Білоус Н. Особливості формування стратегії розвитку підприємства в умовах макроекономічної нестабільності. *Сталий розвиток економіки*. 2024. № 2(49). С. 174–179. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-49-27>.
11. Сенік І. Діагностика як основа планування стратегічних цілей підприємства в умовах активізації інтеграційних процесів. *Економіка та суспільство*. 2025. № 73. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-103>.
12. Слюсар С. О. Підходи до формування стратегії розвитку підприємств. *Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця*. 2025. № 2. С. 184–186.
13. Соколенко В. А., Бондаренко О. М. Сутність та види стратегії розвитку. *Вісник НТУ «ХПІ». Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства*. 2015. № 53 (1162). С. 70–74.

14. Стойко В. Ю. Стратегія розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств АПК. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. С. 1–15. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17360664>.
15. Тур О. В. Формування поняття стратегія розвитку підприємства. *Інтелект XXI. Національна економіка*. 2015. № 4. С. 38–45.
16. Шастун С. В. Сутність та особливості стратегії розвитку підприємств. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: економічні науки. Серія: Економічні науки*. 2017. № 24(1). С. 161–165.
17. Emerging trends in strategic planning / F. R. David et al. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*. 2021. Vol. 14, no. 1-2. DOI: <https://doi.org/10.19041/apstract/2020/1-2/3>.
18. Popelo O. V., Bilanenko O. M. Marketing strategy for development of the trade enterprise within digitization. *Успіхи і досягнення у науці*. 2025. № 8(18). С. 218–229. DOI: [https://doi.org/10.52058/3041-1254-2025-8\(18\)](https://doi.org/10.52058/3041-1254-2025-8(18)).
19. Popelo O., Lysohor I. Organizational and economic mechanism for development of the digital marketing system for commercial enterprises. *Ефективна економіка*. 2025. № 8. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.8.34>.

References

1. Bezpartochnyi, M. H. (2015). Obruntuвання strategii rozvytku torhovelnykh pidpryemstv [Substantiation of development strategies of trade enterprises]. *Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen – Bulletin of Socio-Economic Research*, (1), 19–26.
2. Buhaichuk, V., Kryvulskyi, Ye., & Hliuza, K. (2023). Formuvannya strategii rozvytku pidpryemstva v umovakh viiny [Formation of the enterprise development strategy in the conditions of war]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, (56). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-81>.
3. Buzhymyska, K. O., & Tsaruk, I. M. (2020). Mekhanizmy upravlinnia rozvytkom pidpryemstva: sutnist i struktura [Mechanisms of enterprise development management: essence and structure]. *Biznes Inform – Business Inform*, (7), 278–287.
4. Vasylyha, S. M. (2020). Poniattia strategii rozvytku pidpryemstva [The concept of enterprise development strategy]. *Ekonomichna nauka – Economic Science*, (1), 121–125.
5. Derhousova, A. O. (2010). Shchodo pytannia vyznachennia sutnosti poniattia strategii rozvytku transportnoho pidpryemstva [On the issue of defining the essence of the concept of development strategy of a transport enterprise]. *Ekonomika ta upravlinnia pidpryemstvamy mashynobudivnoi haluzi – Economics and Management of Enterprises of the Machine-Building Industry*, (4), 88–101.
6. Zhykharieva, V. V., & Savelieva, T. M. (2017). Formuvannya strategii rozvytku pidpryemstva v umovakh nevypravdanosti [Formation of the enterprise development strategy in conditions of uncertainty]. *Ekonomika i suspilstvo – Economy and Society*, (9), 417–421.
7. Lysohor, I. S. (2025). Systema tsyfrovoho marketynhu torhovelnoho pidpryemstva [Digital marketing system of a trade enterprise]. *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia – Problems and Prospects of Economics and Management*, (2), 226–237. [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2025-2\(42\)-226-237](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2025-2(42)-226-237).
8. Melnyk, L., Yursha, O., & Honcharuk, O. (2024). Kontseptualni pidkhody do rozrobky ta realizatsii strategii rozvytku pidpryemstva [Conceptual approaches to the development and implementation of the enterprise development strategy]. *Naukovi perspektyvy – Scientific Perspectives*, (9). [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-9\(51\)-661-678](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-9(51)-661-678).
9. Nykodiuk, I. O. (n.d.). *Teoretychni osnovy resursnoho zabezpechennia diialnosti pidpryemstva [Theoretical foundations of resource support for enterprise activity]*. <https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/17063/1944.pdf>.
10. Piletska, S., Klius, I., & Bilous, N. (2024). Osoblyvosti formuvannya strategii rozvytku pidpryemstva v umovakh makroekonomichnoi nestabilnosti [Features of the formation of the enterprise development strategy in conditions of macroeconomic instability]. *Stalyi rozvytok ekonomiky – Sustainable Development of Economy*, (2), 174–179. <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-49-27>.
11. Senyk, I. (2025). Diahostyka yak osnova planuvannya strategichnykh tsilei pidpryemstva v umovakh aktyvizatsii intehratsiinykh protsesiv [Diagnostics as a basis for planning strategic goals of the enterprise in the conditions of intensification of integration processes]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, (73). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-103>.

12.Sliusar, S. O. (2025). Pidkhody do formuvannia stratehii rozvytku pidpryiemstv [Approaches to the formation of enterprise development strategy]. *Molodizhnyi ekonomichnyi visnyk KHNEU im. S. Kuznetsia – Youth Economic Bulletin of S. Kuznets Khneu*, (2), 184–186.

13.Sokolenko, V. A., & Bondarenko, O. M. (2015). Sutnist ta vydy stratehii rozvytku [The essence and types of development strategy]. *Visnyk NTU "KHPI". Aktualni problemy upravlinnia ta finansovo-hospodarskoi diialnosti pidpryiemstva – Bulletin of NTU "Khpi". Current Problems of Management and Financial and Economic Activity of the Enterprise*, (53), 70–74.

14.Stoiko, V. Yu. (2025). Stratehiia rozvytku zovnishnioekonomichnoi diialnosti pidpryiemstv APK [Strategy for the development of foreign economic activity of agricultural enterprises]. *Aktualni pytannia ekonomichnykh nauk – Current Issues of Economic Sciences*, 1–15. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17360664>.

15.Tur, O. V. (2015). Formuvannia poniattia stratehiia rozvytku pidpryiemstva [Formation of the concept of enterprise development strategy]. *Intelekt XXI. Natsionalna ekonomika – Intellect XXI. National Economy*, (4), 38–45.

16.Shastun, S. V. (2017). Sutnist ta osoblyvosti stratehii rozvytku pidpryiemstv [The essence and features of the enterprise development strategy]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Serii: Ekonomichni nauky – Scientific Bulletin of Kherson State University. Series: Economic Sciences*, (24), 161–165.

Дата першого надходження статті до видання: 27.01.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 04.02.2026

УДК 658.8:629.1

Vasyl Raskin

PhD Student, Department of Management and Administration
Chernihiv Polytechnic National University (Chernihiv, Ukraine)

E-mail: vasylraskin@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-1132-1424>

FORMATION OF A DEVELOPMENT STRATEGY FOR TRADING ENTERPRISES IN THE AUTO PARTS MARKET

The article is devoted to the study of the features of developing a strategy for the development of trading enterprises in the auto parts market, taking into account the processes of digitalization and European integration. The content of the category "enterprise development strategy" is studied. Existing approaches are summarized and the own interpretation of the category of the strategy for the development of a trading enterprise in the auto parts market is proposed. The features of developing a strategy for the development of trading enterprises in the auto parts market are considered. Internally conditioned (structural) and externally directed (situational) factors are highlighted, which allow taking into account the general logic of building a trading enterprise strategy through a combination of internal potential and the influence of the market environment. The internally conditioned principles of forming a strategy for the development of a trading enterprise in the auto parts market include: systematicity, continuity, efficiency, economic and contextual expediency, justification, target orientation and innovation. The following are the externally oriented principles of forming a development strategy for a trading enterprise in the auto parts market: consumer orientation, management adaptability, sustainability, partnership, risk-taking, maximization of commercial success, omni-channel, alternative and responsibility. The stages of the process of forming a development strategy for a trading enterprise in the auto parts market are analyzed. A conceptual scheme is presented that reflects the place of development strategy in the system of a trading enterprise. It is substantiated that the development of modern strategies for the development of trading enterprises in the auto parts market is a complex process that takes into account both internal and external factors, laying the foundation for the growth of the enterprise. In this context, a strategic approach not only outlines the direction of development, but also provides support for the long-term development of a trading enterprise in the auto parts market.

Keywords: strategy; trading company; auto parts market; competitiveness; digitalization; European integration.

Table: 1. Fig.: 2. References: 19.