

УДК 339.138

Гайова Д., здобувач освіти,
Бугас Н.В., науковий керівник, к.е.н., доцент, Київський
національний університет технологій та дизайну

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ОРГАНІЗАЦІЙ В УКРАЇНІ

Аналізуючи український ринок та сучасний стан економіки, можемо зазначити, що існує проблема низької ефективності виробництва, недостатньої економічної стабільності та забезпеченості конкурентоспроможності вітчизняних підприємств.

Першорядною проблемою для будьякого підприємства, що діє в умовах кризи, є питання виживання і забезпечення безперервності розвитку. Залежно від умов, що складаються, дана проблема вирішується різними підприємствами по-своєму, але в основі її лежить складна і трудомістка робота із формування і реалізації конкурентних переваг. Підвищення конкурентоспроможності є необхідною умовою в процесі управління підприємством і висувається в число найбільш актуальних і значущих для вітчизняного бізнесу. Без її успішного розв'язання неможлива стабілізація виробництва та подальший його розвиток. Дослідження вітчизняних і зарубіжних вчених в області управління конкурентоспроможністю підприємств, а також досвід підприємств свідчать про необхідність вибору стратегії, що дозволяє підприємству стати гідним учасником конкурентної боротьби, більш самостійним у своєму економічному розвитку[4].

Конкурентні переваги створюються унікальними матеріальними та нематеріальними активами, котрими володіє підприємство, тими стратегічно важливими для даного бізнесу сферами діяльності, котрі дозволяють перемагати в конкурентній боротьбі. Основою конкурентних переваг, таким чином, є унікальні активи підприємства чи особлива компетентність в сферах діяльності, важливих для даного бізнесу [1]. У сучасних ринкових умовах головною метою діяльності підприємства є досягнення конкурентних переваг в довгостроковому періоді, які нададуть високу норму прибутку та стабільне економічне зростання. З приводу забезпечення високого рівня конкурентоспроможності підприємства актуальним стає утримання наявних ринкових позицій та пошук нових можливостей, що сприятиме розширенню ринків збуту та зростанню економічної ефективності. Вітчизняний ринок недостатньо місткий та не здатний поглинути всю запропоновану продукцію, що примушує підприємство виходити на зовнішні ринки, конкуренція на яких значно вища. Тому для забезпечення ефективної діяльності підприємству необхідний єдиний стратегічний напрямок розвитку, згідно з яким воно зможе досягти довгострокових конкурентних переваг. При обґрунтуванні конкурентної стратегії підприємств на ринку необхідно врахувати ряд чинників. Важливо проаналізувати поточне становище підприємства у конкурентній боротьбі, визначити його потенціальні можливості та

реальність їх змін в перспективі. Доцільно оцінити напрями позиціонування щодо інших конкурентів, передбачити стабільність позицій за умов можливих дій конкурентів та зміни кон'юнктури. Конкурентні переваги підприємства лежать в основі збереження його міцних ринкових позицій, а також розширення власного впливу на ринку.

За результатами опитування, загалом ситуація в бізнесі у 2023 році покращилась, у порівнянні з 2022-м [3]. Відбувалося відновлення роботи, тож більшість компаній (понад 60%) працювали на повну і майже чверть — з обмеженнями. Усе менше підприємств призупиняли свою діяльність. Крім того, у 2023 році український бізнес був переважно орієнтований на український ринок, а не на закордон. Тож, мало не в усіх регіонах відбулося збільшення активності компаній, у порівнянні з минулим роком. Половина опитаних компаній працювала повністю офлайн, а понад 30% — дотримувалися гібридного формату співпраці. При чому гібридний формат є менш популярним, ніж торік. Аналізуючи структуру доходів, прибутків та витрат, ситуація наступна:

- збільшення доходів компаній, у порівнянні з 2022 роком (з 22% на 32%);
- зменшення кількості компаній, які стикалися зі скороченням доходів (з 57% до 46%);
- збільшення прибутку компаній (з 20% до 32%);
- зменшення кількості компаній, які зазнали скорочення прибутків (з 58% до 48%);
- загалом ситуація з витратами, у порівнянні з 2022 роком, суттєво не змінилася.

У 2023 році компанії змінювали робочі процеси у такий спосіб: перерозподіляли функціональні обов'язки працівників, застосовували короткострокове планування оперативної діяльності, скорочували персонал, прискорювали прийняття рішень, адаптували асортимент товарів/послуг, використовували штучний інтелект в роботі тощо. Зменшилася кількість компаній, які впроваджують короткострокове планування на місяць (з 41% до 36%). І збільшилася частка компаній, як планують на рік і більше (з 17% до 26%). Зміни у вподобаннях клієнтів у більшості компаній (44%) відстежуються завдяки аналізу попиту на товари і послуги своєї компанії, а також продукцію конкурентів (38%). Переважна частка організацій не закладала бюджет на рекламу у 2023 році або залишали його без змін. Така ж тенденція спостерігається і на 2024 рік [2].

У силу того, що багато вітчизняних підприємств так і не змогли визначитися з тим, яку стратегію досягнення конкурентних переваг їм варто використати, проблема пошуку адекватної реаліям конкурентної стратегії продовжує існувати. У цих умовах важливо аналізувати всі ключові напрямки досягнення конкурентної переваги й правильно вибирати найбільш пріоритетні.

Література

1. Позняк С. В. Конкурентні переваги підприємства: особливості та етапи формування в контексті сучасних умов ведення бізнесу // Стратегія 31 економічного розвитку України: зб. наук. праць – К. : КНЕУ, 2010. – Вип. 26–27. – С. 124.
2. Сайко В. В. Аналіз фінансової стійкості підприємства в умовах воєнного стану / В. В. Сайко, Н. В. Бугас // Домінанти соціально-економічного розвитку України у нових реаліях: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених та студентів, м. Київ, 30 березня 2023 року. – Київ : КНУТД, 2023. – С. 182-184.
3. Підтримка бізнесу під час війни: 5 рішень від Мінцифри. 2022. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/06/10/688040>.
4. Бугас Н. В. Особливості управління бізнес-процесами в умовах цифровізації економіки України / Н. В. Бугас, В. В. Бугас // Імперативи економічного зростання в контексті реалізації глобальних цілей сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 25 квітня 2023 року. – Київ : КНУТД, 2023. – С. 131-134.

УДК 379.8:339

Коляда І.С., здобувач освіти,
Бугас Н.В., науковий керівник, к.е.н., доцент,
Київський національний університет
технологій та дизайну

ВПЛИВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА РОЗВИТОК ОРГАНІЗАЦІЙ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ

Вплив війни на українські організації призвела до того, що половина з них повністю закрилася, а ті, що залишаються на плаву, працюють значно нижче своїх можливостей, так власники бізнесу змушені шукати нові можливості для свого розвитку, враховуючи при цьому потреби споживачів, які також змінила війна. З огляду на те, цифровий маркетинг – це актуальний напрям у маркетинговій діяльності, який надає можливості для довгострокового розвитку, покращення впізнаваності бренду та позитивного іміджу, підвищення лояльності клієнтів і, як наслідок, підвищення ефективності діяльності суб'єктів бізнесу. Тому цифровий маркетинг виступає невід'ємною частиною сучасного комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій, що охоплюють усі можливі форми цифрових каналів підвищення конкурентоспроможності вітчизняного бізнесу.

Цифровий маркетинг сьогодні є впливовою сферою, і жодна тенденція не вплине на світ бізнесу так швидко та потужно, як цифрові технології, що зі свого боку зумовлює актуальність дослідження. З початком війни в Україні