

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВІЙНИ

На превеликий жаль, явище військових конфліктів в сучасному світі ще досі дуже поширене. На тлі військових дій в різних куточках світу, країни вимушені стикатися не тільки з людськими втратами, але й економічними. І в контексті цього питання Україна, на жаль, не є виключенням.

Початок збройного конфлікту в Україні у 2014 році мав руйнівний вплив на економіку країни. Анексія Криму та окупація частини Донецької та Луганської областей призвели до втрати активів багатьма вітчизняними та іноземними підприємствами. Іноземні інвестори почали відкликати інвестиції та закривати представництва через несприятливий інвестиційний клімат. (1) А початок повномасштабної війни у 2022 році змінив хід подій не тільки в Україні, але в цілому світі.

За даними Мінекономіки, на кінець 2022 року падіння ВВП склало приблизно 30,4%. Через повномасштабне вторгнення Росії перед суб'єктами господарювання східної частини України постало питання щодо припинення діяльності або релокації підприємства у більш безпечні регіони. Оскільки не всі види підприємств є мобільними і можуть бути переведені в інший регіон, приблизно 50% суб'єктів господарювання припинили свою діяльність ще у 2022 році [1]. Ця тенденція стала переломною для української економіки, оскільки саме підприємці є основними платниками податків в державний бюджет, який сьогодні катастрофічно потребує вкладень. Саме тому дослідження теми конкурентоспроможності підприємств є особливо актуальною саме в сьогоденний час.

Якщо вдаватися до визначень, то під конкурентоспроможністю підприємства найчастіше розуміється його здатність до сталого розвитку в довгостроковій перспективі і прагнення підтримувати і розширювати свою частку ринку [2]. Складнощі з цим українській підприємець зазнав на тлі деяких факторів:

1. Бойові дії та їх наслідки. Навіть ті території, на яких не велися активні бойові дії не можуть бути впевненими в збереженні майна через постійні ракетні обстріли. Також вплинула мобілізація, адже ті, хто хотів захищати свою державу з перших днів мобілізувались, а це, зокрема, освідченні та професійні працівники чи керівники.

2. Міграційні процеси. Через війну за різними підрахунками за кордон виїхало близько 8 мільйонів осіб. І в переважній більшості це особи працездатного віку із дітьми. Тому тут одночасно спостерігаються втрати як

серед працівників (існуючих і потенційних), так і серед кількості покупців у бізнесах, що орієнтуються на дітей та їх батьків.

3. Труднощі логістики. На початку війни були заблоковані логістичні морські шляхи, що негативно відобразилось на товарах, що імпортувались чи експортувались морем. Наразі гостро стоїть проблема з автомобільними перевезеннями та сполученням з країнами Східної Європи.

4. Зміна попиту та платоспроможності клієнтів. Оскільки чимало працівників та клієнтів виїхало за кордон або до більш безпечних регіонів, змінились потреби людей в їжі, одязі та інших раніше необхідних та обов'язкових потребах, які зараз можуть розглядатись як розкіш [3].

Однак, незважаючи на всі ці негаразди та негативні наслідки, багато українських підприємців змогли адаптуватись до поточних обставин та допомогти економіці країни для пришвидшення перемоги, сплачуючи податки та масштабуючи свій бізнес. Так, наприклад, за даними сайту Національного інституту стратегічних досліджень, на кінець жовтня 2022 року у безпечні регіони було переміщено 761 підприємство, а ще 274 суб'єкти господарювання очікували на релокацію. Найбільше переміщених підприємств з таких областей, як Харківська (193 підприємства), Київська (180), Донецька (106), Дніпропетровська (27), Запорізька (26) [4]. Варто відзначити, що власники релокованих бізнесів відрізняються насамперед неабиякою сміливістю, оскільки продовжувати бізнес в новому місці майже так само складно, як і починати його «з нуля». Отож, попри усі втрати, українські підприємці продовжують відновлювати свою діяльність, переміщують свої активи на Західні території та використовують державне кредитування і кошти світових країн.

Таким чином, стає зрозумілим, що наразі формування конкурентоспроможності вітчизняних підприємств відбувається в умовах значних ринкових трансформацій. Однією з особливостей, що впливають на вище зазначене формування конкурентоспроможності українського бізнесу є прискорення євроінтеграційних процесів, яке ми спостерігаємо останнім часом. І попри те, що за період повномасштабного вторгнення РФ в Україну бізнес чи не щодня адаптується до нових викликів, чимало підприємців переконані, що війна стала фактором швидкого зростання та розвитку України, адже ринок змінився і потребує нових товарів та послуг, яких раніше не було. Отже конкурентоздатність підприємства в умовах війни вимагає не лише гнучкості та адаптивності, але й вміння використовувати нові можливості, які можуть виникнути в умовах конфлікту. І тільки підприємства, які швидко реагують на зміни та розвиваються відповідно до нових умов, зможуть вижити в складних економічних умовах воєнного періоду.

Список використаних джерел

1. Омельчак Г. В. Особливості формування конкурентоспроможності підприємств в умовах воєнного стану. *Економічний простір*. 2023. №184. С. 114-117.

2. Омельченко Т. Конкурентоспроможність українських підприємств в умовах війни. *Економіка і організація управління*. 2022. № 3 (47). С. 94-103.

3. Гуренок А. Стан малого підприємництва та бізнесу під час війни та можливості розвитку у непростий для країни час. BitFaktura: веб-сайт. URL: <https://bitfaktura.com.ua/blog/stan-malogho-pidpriemnitstva-ta-biznesu-pid-chas-viini-ta-mozhливosti-rozvitku-u-nieprostii-dlia-krayini-chas> (дата звернення: 17.05.2024).

4. Огляд інструментів підтримки бізнесу в період воєнного стану в Україні (жовтень 2022). Офіційний сайт Національного інституту стратегічних досліджень. URL: <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/ohlyad-instrumentiv-pidtrymky-biznesu-v-period-voyennoho-stanu-v-3> (дата звернення: 17.05.2024).

Шевченко Я.А.

Здобувачк 23 гр., ФМОІТ

Новак Г. В.

Викладач

МАРКЕТИНГ У ТУРИЗМІ

Маркетинг - це комплекс стратегій, методів і інструментів, спрямованих на задоволення потреб та бажань цільової аудиторії через створення, просування та збут продуктів або послуг. У сучасному світі туризм став однією з найдинамічніших та найконкурентніших галузей економіки. Для того, щоб досягти успіху в цій сфері, туристичні підприємства змушені використовувати комплексні маркетингові стратегії, які ґрунтуються на глибокому розумінні потреб та поведінки своїх клієнтів. [1]

Маркетинг у туризмі має ряд особливостей, які відрізняють його від маркетингу в інших сферах. До цих особливостей належать:

-Нерозривність продукту та споживання: На відміну від більшості товарів, туристичний продукт не можна відокремити від його споживання. Турист одночасно "купує" і "споживає" продукт, що робить процес маркетингу більш складним.

-Сезонність попиту: Попит на туристичні послуги має виражений сезонний характер, що потребує від маркетологів динамічного підходу до ціноутворення, просування та розподілу ресурсів.

-Вплив факторів довкілля: Погодні умови, політична та економічна ситуація в країні, епідеміологічні обставини та інші фактори довкілля можуть значно впливати на туристичний попит.

-Специфічна поведінка споживачів: Туристичні рішення часто приймаються заздалегідь, й на них впливає безліч факторів, таких як ціна, відгуки інших туристів, особисті вподобання та імідж туристичного напрямку. [2]