

СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВІЙНИ

Бізнес в Україні, на сьогодні, переживає складні часи. Через повномасштабну війну та ведення бойових дій значну кількість підприємств було знищено чи пошкоджено, однак вдалося і релокувати частину на територію західної України. Вцілілі підприємства в умовах воєнного стану зіткнулися з масою проблем: пошкодження/зниження виробничих потужностей, зростання цін, втрата персоналу, постачальників, ринків збуту. Релоковані підприємства мають вирішувати ці проблеми та враховувати діяльність нових конкурентів. Слід підкреслити, що конкурентоспроможність впливає як на розвиток ринку, так і на підприємства, стимулюючи їх до вдосконалення власного функціонування. При цьому, компанії, щоб мати подальший успіх та можливість конкурувати, мають працювати над пошуком та розробленням стратегій, які дозволять цілеспрямовано та економно вдовольнити запити клієнтів. Отож, наразі актуальним є питання пошуку стратегій підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах воєнного стану.

Дж. Манзелла [2], виділяє такі важливі стратегії конкурентоспроможності підприємств: вихід за межі внутрішнього ринку; орієнтація на клієнта; зменшення витрат; залучення та утримування кваліфікованих працівників; зосередження на основних компетенціях підприємства.

На думку Н. Сапотницької та В. Козак [1], до стратегій підвищення конкурентоспроможності продукції підприємств під час дії воєнного стану доцільно віднести коопераційні, адже наразі зафіксовано плідну співпрацю підприємств з конкурентами, органами державно влади, військовими формуваннями. Така співпраця спрямована на виготовлення тих товарів, якій вкрай потрібні у військовий час. Окрім цього, слід застосовувати фокусування та диференціацію. Щодо стратегії диференціації, то враховуючи аспекти воєнного стану, вітчизняним підприємствам доцільно змінити напрям їхньої діяльності, або ж звзвити асортимент продукції. Так, швейні підприємства можуть шити необхідний одяг, бронезилети, термобілизну для військових. Продуктовий бізнес може займатись виготовленням сухпайків, консерв для ЗСУ. Косметичні компанії можуть виготовляти сухі душі, хімічні грілки, незаражувальні засоби, гігієнічні набори. Стратегія фокусування передбачає передання виведення з діяльності затратних процесів або ж передачу аутсорсинговим компаніям.

Також підприємствам доцільно застосовувати з-поміж стратегій забезпечення конкурентоспроможності: ринково-ресурсну, товарно-ринкову, технологічну, соціальну. Варто відзначити, що ці стратегії спрямовані на співпрацю та взаємодію між суб'єктами господарювання, які також зіткнулися з жахливими реаліями війни для бізнесу: відсутність електроенергії та закупівля генераторів, постійне зростання цін на паливо, пошкодження логістичних маршрутів, відсутність достатньої кількості транспорту, пошкодження складських приміщень, відтермінування оплати продукції, проблеми при перетині кордону тощо. Таким чином, взаєморозуміння та взаємопідтримка між суб'єктами бізнесу дозволять досягти синергетичного ефекту від співпраці у надскладних воєнних умовах.

Перелік посилань:

1. Сапотницька Н. Я., Козак В. Є. Стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства та їх синергія в умовах війни. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 2. С. 49-52.

2. John Manzella. Five Essential Strategies To Enhance Competitiveness. URL: <http://www.manzella-report.com/index.php/strategies-section/826-five-essential-strategies-to-enhance-competitiveness> (дата звернення: 15.10.2023).