

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ У ЧАСИ ВОЄННОГО СТАНУ

*Карлаш А.А., студент
Національний аерокосмічний університет
ім. М. Є. Жуковського «ХАІ»*

Доронін А.В., д.е.н., професор

Сьогодні внутрішні і зовнішні загрози суттєво впливають на конкурентоспроможність будь-якої соціально-економічної системи. Все більше та частіше підприємства відчують на собі посилений негативний вплив різноманітних загроз. Зовнішнє середовище, що постійно змінюється, змушує підприємства розробляти все більш складні системи управління, щоб швидко реагувати на його зміни. Особливо відчутно це стало в умовах воєнного стану для підприємств України.

Від початку повномасштабного вторгнення на території України за попередніми даними було пошкоджено та зруйновано більше 120 підприємств, 30% підприємств припинили свою діяльність, а 45% – частково розпочинають налагоджувати свою діяльність. Можна дійти висновку про те, що має місце 40-50% втрат в обсягах діяльності цих компаній [1]. Частина підприємств, які налаштовані на діяльність за будь-яких умов, змушені здійснити релокацію, більшість з них зі Сходу України (41% підприємств Сходу вже переместили свої виробничі потужності та персонал чи зроблять це найближчим часом) [2].

Переміщення підприємств це важко, оскільки є багато труднощів (місце розташування, шляхи сполучення, розміщення відходів, вартість оренди, пошук додаткових працівників та ін.), але він максимально позитивно вплине на імідж підприємства та дозволить відокремитись серед конкурентів, а це може принести їм додаткові конкурентні переваги. Забезпечення конкурентних переваг підприємств являє собою процес, який зумовлює певні протидії та потребує чіткої системи управління.

Стратегічний маркетинг – це комплекс робіт націлених на збереження або досягнення конкурентних переваг підприємства та стабільне отримання прибутку. Тому формування та управління конкурентними маркетинговими стратегіями дозволить підприємству досягти переваг на ринку.

Згідно дослідження стану та потреб українського бізнесу під час воєнного стану, третина бізнесу (33,4%) вже адаптувалась до умов військового часу і прийняла нову стратегію дій, половина (50,5%) знаходиться в процесі інтуїтивного управління та роздумує про стратегію, 11,1% не бачать сенсу в умовах війни розробляти стратегії [3].

Основним аспектом досягнення конкурентоспроможності підприємств виступає реалізація маркетингових стратегій з урахуванням усіх ризиків та загроз [4]. Важливо, що навіть під час війни компанії мають вкладатися у свої маркетингові активності, але багато з них радикально зменшують свої витрати на маркетинг. Це цілком природно – особливо в умовах бойових дій, економічної кризи й релокацій/евакуацій співробітників. Але все ж таки маркетинг в умовах війни та післявоєнний період спрямований найперше на стабілізацію компанії та допоможе бути більш конкурентоспроможними.

Основними шляхами підвищення конкурентоспроможності можна назвати виведення на ринок нових видів продукції, зниження ціни на продукцію або послуги, широке використання рекламних заходів, реалізація товару через більшу кількість торгових представників та впровадження інновацій.

Серед тенденцій та перспектив розвитку рекламного ринку варто звернути увагу на такі напрями: швидка реакція; розвиток новітніх форматів ретейлу; застосування адресного телебачення; актуалізація відео контенту; Stories – як тренд; прямі трансляції та вебінари; чесність; бізнес-симбіоз; Big Data; реклама із використанням доповненої реальності; орієнтація на контент та споживача; цінність людини у цифровому світі; бренд або є, або його нема [5].

Отже, ефективність реклами повинна переслідувати більші цілі, аніж просто високі обсяги продажів. І в цьому їй має допомагати «якісний інтелектуальний контент спрямований на одну з наступних сфер емоційного життя людини: пригоди на продаж; духовна близькість, дружба та любов; турбота та бажання турбуватись про когось; пошуки себе; душевний спокій; формування та прояв власних переконань» [5].

Література

1. Економіка звикає до воєнного часу. Заступник голови НБУ Сергій Ніколайчук про падіння ВВП, допомогу партнерів та український «план Маршалла». Url: <https://forbes.ua/inside/ekonomikazvikaе-do-voennogo-chasu-zastupnik-golovi-nbu-sergiy-nikolaychuk-propadinnya-vvp-dopomogu-partneriv-ta-ukrainskiy-plan-marshalla18032022-4800>
2. Регіональні результати дослідження стану та потреб бізнесу в умовах війни. URL: <https://cid.center/regional-results-of-the-study-of-the-state-and-needs-of-business-in-wartime/>
3. Стан та потреби бізнесу в умовах війни: результати опитування. URL: <https://dia.dp.gov.ua/stan-ta-potrebi-biznesu-v-umovax-vijni-rezultati-opituvannya/>
4. Корнієнко Т. О. Маркетингові стратегії у формуванні конкурентних переваг підприємств в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство. 2023. № 49. DO : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-65>
5. Бучинська О. Тенденції та перспективи розвитку рекламного ринку / Олена Бучинська // Маркетинг в Україні. – 2018. – № 3. – С. 5–12.