

2. Бурангулова В., Кузьомко В. *Можливості використання штучного інтелекту в діяльності сучасних підприємств* Випуск 32. 2021. URL <http://surl.li/swwru>

3. Островська Г. Й., Островський О. Т. *Штучний інтелект в умовах сучасних підприємств та маркетингових кампаній: ефективні інструменти та перспективи розвитку. Маркетинг і цифрові технології.* 2023. 7.3 С. 66-82.

4. Дегтярьова О.О. *Соціально-економічні аспекти застосування штучного інтелекту в бізнес-середовищі: переваги та ризики.* Вісник соціально-економічних досліджень, № 1-2 (84-85), 2023 С.118-130.

УДК 339.137.2:658.114

Кулько Н.А.,
здобувач вищої освіти,
науковий керівник: Волошин А.В.,
PhD, старший викладач кафедри
маркетингу та управління бізнесом
Національний університет “Києво-Могилянська академія”

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ: СУТНІСТЬ, ВИДИ, МЕТОДИ ОЦІНКИ

Швидкі технологічні зміни та глобалізація економіки вимагають від підприємств постійного удосконалення стратегій управління для забезпечення їхньої стійкості та успішності. Концепція конкурентоспроможності стала надважливою для компаній після тривалих економічних змін зумовлених пандемією у 2020-2021 роках та повномасштабним вторгненням РФ в Україну у лютому 2022 року. Такі умови вимагають від підприємств не лише збереження конкурентоспроможності, але й активного пошуку нових можливостей та інноваційних рішень для забезпечення високого рівня ефективності та конкурентного переваги на ринку.

Сьогодні ринкова конкуренція може набувати різних форм та видів (табл.1).

Для усіх представлених видів конкуренції спільним є боротьба між товаровиробниками, продавцями за лідерство на ринку та за увагу споживача. Формування конкурентних позицій компанії на ринку - основний етап розробки стратегій конкурентоспроможності.

Основні види конкуренції на ринку[1-3]

Вид конкуренції	Сутність
Функціональна	Конкуренція полягає в можливості задовольнити одну потребу споживача різними шляхами.
Видова	Конкуренція між ідентичними товарами, шляхом покращення виду якості товару.
Цінова	Конкуренція шляхом зниження ціни товару для збільшення продажів, та як наслідок - розширення ринку.
Прихована цінова	Конкуренція, при якій компанія використовує різні стратегії зниження вартості товару (акції, купони тощо).
Предметна	Конкуренція між компаніями різних товарів, але з однієї галузі.
Незаконні методи	Конкуренція шляхом антиреклами товарів конкурентів.

Під чинниками конкурентоспроможності розуміються різноманітні явища та процеси, які впливають на ефективність діяльності підприємства та на соціально-економічне середовище, в якому воно діє. [4, с. 78].

Визначають дві групи факторів, що впливають на конкурентоспроможність підприємства: зовнішні та внутрішні.

Зовнішні фактори включають:

- фактори виробництва, що впливають на процес розвитку конкурентоспроможності компанії;
- активність конкурентів;
- сформована законодавча база;
- фактори попиту, які характеризують попит, його величину та динаміку.

Внутрішні фактори : міра задоволення клієнтських потреб; рівень організації виробничого процесу; наявність виробничих інновацій; якість виробленої продукції.

Зазначені чинники можуть мати суттєвий вплив на конкурентну позицію підприємства на ринку та його здатність до забезпечення стійкості та успішності. Досягнення конкурентної переваги на основі цих факторів залежить від того, наскільки ефективно вони використовуються та в яких галузях застосовуються.

Для забезпечення розвитку конкурентоспроможності підприємства на ринку, необхідно оцінити якого рівня сягає даний показник на теперішній момент. Оцінка конкурентоспроможності, яка часто ґрунтується на інтуїтивних відчуттях, може бути формалізована шляхом визначення ознак, які дозволяють провести оцінку та виявити напрями підвищення конкурентоспроможності через ідентифікацію впливових факторів.

У сучасній науці існують шість основних підходів до визначення конкурентоспроможності [5, с. 34]:

1. Підхід, що базується на перевагах проти конкурентів.
2. Підхід, заснований на теорії рівноваги, де виробник досягає максимального прибутку та рівня збуту.
3. Підхід, який оцінює конкурентоспроможність якості продукції шляхом складання багатокутних профілів за різними характеристиками компетентності.
4. Матричний підхід, що реалізується у вигляді складання матриць і попереднього вибору стратегії.
5. Структурний підхід, який оцінює становище підприємства через показники, такі як рівень монополізації галузі та наявність бар'єрів для нових підприємств на ринку.
6. Функціональний підхід, в якому співвідношення між витратами і ціною, обсяги завантаження потужностей виробництва та інші показники визначають конкурентоспроможність компанії, враховуючи краще налагоджене виробництво та управління фінансовими ресурсами.

Варто зазначити, що при виборі будь-якого з шести методів, потрібно враховувати потреби самого підприємства або переваги керівництва, оскільки не існує єдиного підходу, який цілком міг би визначити конкурентоспроможність фірми. Поняття конкурентоспроможності є відносною величиною, і для її оцінки потрібно порівнювати підприємство з аналогічними умовами і об'єктами конкуруючих фірм. Це означає, що результат оцінки може змінюватися залежно від вибраного показника та порівняльного аналізу.

Список використаних джерел

1. Тарнавська Н. П. *Управління конкурентоспроможністю підприємств: теорія, методологія, практика : монографія Тернопіль : Економічна думка, 2021. с .30-35.*

2. Білецька І. І. Конкурентоспроможність у її сучасному трактуванні. *Актуальні проблеми економіки*. 2020. № 10 (40). 145 с.

3. Дмитрієв І.А., Курчата І.М., Шершенюк О.М. *Конкурентоспроможність підприємств*. 2020. 340 с.

4. Піддубний І. О. *Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства*. Харків : ВД "ІНЖЕК", 2020. – 264 с.

5. Грицишин Н. *Конкурентоспроможність виробничого підприємства*. *Галицький економічний вісник*. 2019. № 1. 90 с.

УДК 338.43

Куць Б.С.,

здобувач вищої освіти,

Чала Н.Д.,

*доктор наук з державного управління, професор,
професор кафедри маркетингу та управління бізнесом,
Національний університет «Кієво-Могилянська академія»*

ВПЛИВ ВІЙНИ НА АГРОПІДПРИЄМСТВА ТА ПОТЕНЦІЙНІ ШЛЯХИ РОЗВИТКУ

В умовах деструктивного впливу війни, невизначеності та зміни кон'юнктури аграрного ринку, надходження від агропромислового комплексу залишається одним із найбільших в структурі ВВП України та становить 7,4% на 2023 рік [2]. Підприємства агропромислового сектору адаптуються до сучасних викликів зовнішнього середовища, тому для деяких підприємств війна має не тільки деструктивний характер впливу, а й поштовхом до оптимізації бізнесу та виходу на нові ринки.

Метою дослідження є аналіз впливу війни на діяльність підприємства ПСП «Приват Агро», пошук шляхів розвитку та вдосконалення його діяльності. Тож дослідження в цьому напрямку є актуальними і важливими для подальшого розвитку агропромислового сектору України. Для досягнення поставленої мети було використано методи: аналізу фінансових показників, порівняння та узагальнення.

У січні 2023 року Міжнародною маркетинговою групою, за підтримки організації “Help – Hilfe zur Selbsthilfe” в Україні та у співпраці з “Українською Радою Бізнесу” – було проведено