

4. Шпак Н. О. *Комунікаційний менеджмент промислових підприємств: дис. ... д-ра екон. наук: 08.00.04. Національний університет «Львівська політехніка». Львів, 2011. 454 с.*

УДК 663.6:658.56

*Дейнега І. О.,
доктор економічних наук, професор,
Карпач Р. А.,
здобувач вищої освіти
Національний університет «Львівська політехніка»*

КОНЦЕПТ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ПИВОВАРНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Конкуренція є базовою умовою існування ринкової економіки, відповідно до законів якої проходить збалансований перерозподіл ресурсів у національній економіці, максимально задовольняються потреби споживачів секторів В2В та В2С, підвищується конкурентоздатність підприємств. Одночасно конкуренція є жорстким механізмом природного відбору, в ході якого на ринку лишаються лише ефективні підприємства.

На ринку, де існує конкуренція, виникає поняття «конкурентна перевага», що розглядається як «відносна категорія, для якої притаманна здатність адаптації до умов, що змінюються, певний рівень стійкості та ефективності, що в сукупності визначає можливості успішного функціонування підприємства в конкурентному середовищі» [1, с. 43]. Близьким і співзвучним до цього терміну є поняття конкурентоздатності, що визначає здатність певних об'єктів (зокрема і підприємств) витримувати конкуренцію на певному ринку, у т.ч. і за рахунок наявних конкурентних переваг.

Існуючі підходи до трактування поняття «конкурентоздатність підприємства» є достатньо багатогранні. Конкурентоздатність підприємства можна охарактеризувати як його реальну можливість досягати найвищих результатів у конкретному виді діяльності за рахунок грамотного застосування власних конкурентних переваг. Найбільш важливим у цьому визначенні є концепт «конкурентні переваги», бо саме він сприяє формуванню засад «конкурентоздатності підприємства».

Конкурентоздатність підприємства залежить як від внутрішніх, так і від зовнішніх факторів. Сучасні негативні тенденції у національній економіці негативно впливають на конкурентоздатність вітчизняних підприємств, адже «підприємство на макрофактори впливати не може і в своїй господарській політиці сприймає їх як дещо незмінне ...» [2, с. 63].

На сьогодні пивний ринок України перебуває у скрутному становищі, передусім через скорочення обсягів виробництва та споживання продукції на ринку. Насамперед, це пов'язано з погіршенням соціально-економічної ситуації в країні, зниженням купівельної спроможності громадян, всесвітньою боротьбою з COVID-19 тощо. Окрім того, на розвиток пивної галузі вплинули законодавчі нововведення, у частині прирівняння пива до алкогольного напою, підвищення акцизної ставки, зміни умов ліцензування та реклами тощо, що призвело до збільшення регуляторного та податкового навантаження на виробників пива та зробило збитковою пивоварну діяльність [3].

З початком повномасштабного вторгнення РФ в Україну, виробництво пива в Україні у 2022 році знизилося на 27,9% порівняно з 2021 роком – до 122,8 млн дал. На кінець 2022 року пивоварна галузь частково відновилася після падіння виробництва цього напою в першому кварталі на 50% через російське вторгнення й зупинення частини пивоварних заводів [4].

До основних напрямків підвищення конкурентоздатності підприємства пивоварної промисловості можна віднести: створення товарної пропозиції, що дозволить максимально задовольнити потреби споживачів і перевершить характеристики пропозиції конкурентів; реалізація рекламної діяльності відповідно до стану кон'юнктури ринку; підвищення якісних характеристик пива; модернізація обладнання; визначення можливості модифікації, диференціації, модернізації товарного асортименту; постійне зниження витрат на виробництво і збут пива при одночасному утриманні відповідно високого рівня його якості; ідентифікування та застосування цінових факторів підвищення конкурентоздатності пива; посилення впливу на споживачів тощо [5, с. 102].

Зростаючі інтенсивність конкуренції та рівень попиту у пивоварній промисловості спонукає представників галузі для забезпечення власних стійких конкурентних позицій використовувати

передові технології, зокрема штучний інтелект. У пивоварній промисловості цей інструмент може бути застосований для багатоцільового використання від виробництва до маркетингу та продажів. Увесь процес повністю залежить від клієнтів, яким пропонується пройти за URL-адресою і відповісти на прості запитання, висловивши свою думку. Відгуки покупців обробляються і надходять в алгоритм штучного інтелекту. Різні думки приймаються до уваги, що, безумовно, допомагає в ухваленні важливих рішень про пивоваріння [6].

Отже, для забезпечення конкурентоздатності підприємства пивоварної промисловості повинні комплексно застосовувати інструменти впливу, в т.ч. і інноваційні, пов'язані із застосуванням штучного інтелекту.

Список використаних джерел:

1. Бондаренко С. М., Лісовський М. Ю. Конкурентні переваги – унікальні особливості сучасних підприємств. *Науковий вісник УжНУ*. Вип. 15. Ч. 1. 2017. С. 42-45
2. Дейнега О. В. Методологічні аспекти оцінювання конкурентоздатності підприємств. *Вісник НУ «Львівська політехніка»*. Логістика. 2008. Вип. 623. С. 61-68.
3. Аналіз ринку пива. *Пивное дело*. URL: <http://surl.li/sifba>.
4. Виробництво пива в Україні за 6 міс. зросло на 112,5% порівняно з минулим роком. *interfax*. URL: <http://surl.li/sifax>.
5. Мельничук Л. С., Хізніченко О. О. Шляхи підвищення конкурентоспроможності українських підприємств. 2016. С. 102-105.
6. Як штучний інтелект використовується в пивоварній промисловості. URL: <http://surl.li/sifah>