

ТКАЧОВА НАДІЯ, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу
МАСАЛАБ ОЛЕКСАНДР

НТУ «Харківський політехнічний інститут», м. Харків

ОЦІНКА КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА В ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД

Післявоєнний період характеризується значними економічними, соціальними та політичними змінами, які впливають на діяльність підприємств. Відновлення інфраструктури, зміна споживчих потреб, доступність ресурсів та державна політика стають визначальними факторами формування конкурентних переваг [1, 3, 6]. В умовах післявоєнної економіки підприємства мають адаптувати свої бізнес-моделі, інвестувати в інновації та шукати нові ринки, щоб залишатися конкурентоспроможними.

Післявоєнний період відновлення економіки і бізнесу, відбудови зруйнованої інфраструктури міст характеризується надзвичайно складними економічними та соціальними умовами, що створюють значні виклики для підприємств. Відновлення виробництва, адаптація до нових ринкових реалій та залучення інвестицій є ключовими завданнями бізнесу [2, 8]. У такому середовищі формування конкурентних переваг відіграє вирішальну роль у забезпеченні стійкості та розвитку підприємства.

До основних стратегії формування конкурентних переваг в після воєнний період пропонуємо віднести наступні [3, 7, 9].

Інноваційний розвиток, що передбачає впровадження новітніх технологій та цифровізації бізнес-процесів, використання сучасних методів автоматизації та оптимізації виробництва, застосування екологічно чистих та енергоефективних рішень.

Гнучкість та адаптивність виробничих процесів, системи менеджменту, ринкового позиціонування товарів що виробляються. Крім того ця стратегія передбачає швидке реагування на зміни ринкових умов, диверсифікацію продукції та послуг, розширення географії діяльності та вихід на нові ринки.

Партнерство та кооперація підприємства забезпечує підприємству можливості широкого спектру виробів, укріплення ринкових позицій, підвищення рівня конкурентоспроможності. В складі цього напрямку пропонуємо також виділити розвиток співпраці з міжнародними організаціями та фондами відновлення; залучення іноземних інвесторів та стратегічних партнерів; взаємодія з державними структурами для отримання грантів і підтримки.

Розвиток людського капіталу передбачає збільшення рівня в першу чергу інтелектуального капіталу підприємства, розширення його інтелектуально-інноваційних можливостей. Досягнення цієї конкурентної переваги передбачає інвестування в навчання персоналу та підвищення кваліфікації, створення ефективних мотиваційних програм та підтримка працівників, використання сучасних методів управління персоналом.

Брендинг та маркетинг суттєво покращують ринкові позиції





підприємства, його взаємовідносин з основними конкурентами, впливають на стратегічні перспективи розвитку підприємства. Найбільш важливі заходи в цій сфері ми передбачаємо в формуванні позитивного іміджу підприємства, використанні сучасних маркетингових стратегій, включаючи digital-маркетинг, орієнтації на соціальну відповідальність та підтримку місцевих громад.

У післявоєнний період конкурентні переваги підприємств формуються на основі швидкої адаптації до змін, впровадження інноваційних технологій, оптимізації витрат і розвитку нових партнерств. Важливу роль відіграють державна підтримка, соціальна відповідальність бізнесу та здатність ефективно використовувати доступні ресурси. Для успішного розвитку підприємства мають зосередитися на цифровізації, екологічній стійкості, гнучкості виробничих процесів та зміцненні міжнародного співробітництва. Конкурентоспроможність у післявоєнний період залежить від здатності підприємств швидко реагувати на нові виклики, створювати цінність для споживачів та ефективно інтегруватися у глобальну економіку.

Список використаних джерел:

1. Kocziszky G., Veres Somosi M., Kobieliava T.O. Compliance risk in the enterprise // Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність «Форвард–2017»: тр. 8-ї Міжнар. наук.-практ. Internet-конф. студ. та молодих вчених, 27 грудня 2017 р. / ред.: П.Г.Перерва, Є. М. Строков, О. М. Гуцан; НТУ «ХПІ». Харків : Томенко Ю.І., 2017. С. 54-57
2. Kocziszky G., Veres Somosi M., Kobieliava T.O. Reputational compliance // Дослідження та оптимізація економічних процесів «Оптимум–2017»: тр. 13-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 6-8 грудня 2017 р. / ред.: О. В. Манойленко, Є. М. Строков. Харків : НТУ "ХПІ", 2017. С. 140-143,
3. Косенко А.В., Перерва П.Г., Кобелева Т.О., Косенко О.П., Ткачова Н.П. Стратегія маркетингу логістичних послуг у підприємницькій діяльності: ціноутворення та політика розподілу // Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки): зб. наук. пр. Харків: НТУ "ХПІ", 2021. № 1. С. 91-97. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/54964>
4. Перерва П. Г. Економіка і маркетинг виробничо-підприємницької діяльності : навч. посіб. / за ред. проф. Перерви П. Г., проф. Гавриць О. М., проф. Погорелова М. І. – Харків : НТУ «ХПІ», 2004. – 640 с.
5. Перерва П.Г., Борзенко В.І., Кобелева Т.О. Інтелектуальна власність: магістерський курс: підручник. Харків: НТУ «ХПІ», 2019. 1002 с.
6. Compliance program: [tutorial] / P.G.Pererva [et al.]; ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M.Veress Somosi. Kharkov ; Miskolc : NTU "KhPI", 2019. 689 p.
7. Товажнянський В.Л. Антикризисний механізм сталого розвитку підприємства /Товажнянський В.Л.-Х.: Віровець А.П. : Апостроф, 2012.-703 с.
8. Pererva P., Nagy S., Maslak M. (2018) Organization of marketing activities on the intrapreneurship // MIND Journal. №5. 10 p.
9. Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. (2012) Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI». 668 p.
10. Перерва П.Г., Лега О.В., Яловега Л.В. Податкове планування як інструмент системи управління підприємством. *Вісник Полтавського державного аграрного університету (Серія «Економіка, управління та фінанси»)*. 2024. Випуск 1. С. 58-62.
11. Єршова Н.Ю., Єрмолаєва М.В., Тютюнник С.В. Використання коштів підприємства в національній та іноземній валюті: облік та звітність. *Вісник Полтавського державного аграрного університету (Серія «Економіка, управління та фінанси»)*. 2024. Вип. 1. С. 70-75.

