

Кожне з цих завдань вирішується на певному етапі інвестиційно-інноваційної діяльності. Передпроектне інвестиційно-інноваційне дослідження охоплює наступні етапи: виявлення проблеми — формування загальної ідеї покращення продукту; збір даних для детальної перевірки концепції, оцінка її реалістичності, визначення приблизного обсягу робіт, масштабів витрат і термінів виконання; формулювання проблеми — встановлення цілей та завдань, які потрібно вирішити; розробка можливих рішень (пропозицій) та їх оцінка.

При оцінці рішень керівництво має враховувати альтернативні витрати — ті вигоди, які підприємство втрачає через нездійснення альтернативних проектів. Вибір одного рішення з кількох можливих зумовлений обмеженістю ресурсів. За їх наявності було б можливим реалізувати всі необхідні проекти. Однак задовольнити всі потреби одночасно неможливо, тому деякі з них відкидаються на основі витрат для їх вирішення та порівняльної важливості цих потреб.

Використані джерела

1.Микитюк Ю. І. Інноваційна інфраструктура забезпечення організації та реалізації інноваційних проектів. Економічний аналіз. 2024. Том 34. № 2. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2024.02.282>

Бацько Олександр

Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри
економіки та економічної теорії ЗУНУ Шиманська О. П.)

ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ З УРАХУВАННЯМ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасні особливості функціонування кожного суб'єкта підприємницької діяльності визначаються його здатністю виробляти та реалізовувати продукцію, а також протистояти та адекватно реагувати на виклики зовнішнього та внутрішнього середовища, погіршення ринкової ситуації, недобросовісним діям конкурентів, змінам в споживчих настроях тощо.

З практичної точки зору ефективного менеджменту, успіхом на ринку користуються не завжди фінансово спроможні корпорації або підприємства з найкращими характеристиками в системі якості та ціни продукції, але й ті, які обрали раціональні та успішно реалізували ефективні стратегії конкуренції та експансії на цільові сегменти ринку. Реалізація таких намірів об'єктивно базується на якісному інформаційно-аналітичному забезпеченні прийняття стратегічних управлінських рішень і потребує затвердження відповідної методики формування та реалізації

конкурентних стратегій з урахуванням ресурсних можливостей підприємства та специфіки промислових ринків, насамперед, з точки зору стану конкуренції.

Конкуренція – одне з найбільш природних і постійно існуючих явищ в економіці, яке трансформується разом з розвитком економічних відносин і наукової економічної думки, що їх описує. Традиційно під цим поняттям розуміють боротьбу (економічну конкуренцію) між суб'єктами конкуренції за ресурси, права та фінансово-економічні результати. На рівні підприємств – це конкуренція за доступ до ресурсів і ринків, задоволення потреб споживачів, збільшення присутності на ринках, що дозволяє забезпечити високу прибутковість інвестицій, капіталізацію бізнесу, задоволення фінансово-економічних інтересів стейкхолдерів з одночасним підвищенням рівня внутрішньої та зовнішньої корпоративної соціальної відповідальності бізнесу [1]. Отже, конкурентоспроможність – це здатність підприємства перемагати або принаймні витримувати конкуренцію. Забезпечення конкурентоспроможності підприємства починається з процесу оцінювання, результати якого дають змогу зрозуміти рівень і стан, динаміку конкурентних позицій бізнесу, а також виявити сильні та слабкі сторони.

Проте на сьогоднішній день відсутня універсальна методика аналізу рівня конкуренції на ринках, використання якої дозволило б виявити щільність конкуренції та, відповідно, ідентифікувати інтенсивність конкуренції в цільових сегментах. Застосування такого підходу може мати позитивні наслідки в процесі вдосконалення системи стратегічного управління конкурентними позиціями суб'єкта господарювання, враховуючи специфікації його ресурсного потенціалу. Існує широкий спектр класичних та інноваційних підходів до зміцнення конкурентних позицій підприємства, але фактично відсутня методика стратегування, яка ґрунтується на врахуванні, узгодженні та використанні переваг стратегічного управління, виходячи з оптимізації ресурсних можливостей підприємства.

Просування продукції на ринок і, відповідно, експансія підприємства на нові сегменти ринку має бути процесом, детально спланованим і стратегічно вивіреним. Цьому передують належна моніторингово-аналітична робота з дослідження та аналізу потенційних ринків збуту продукції та/або галузей національної економіки, яка завершується діагностикою рівня конкурентоспроможності підприємства, стану конкуренції в конкретному регіоні, сегменті ринку.

Надалі керівництво підприємства зможе оцінити власний ресурсний потенціал та прийняти відповідне рішення щодо позиціонування товарів на ринках. Ефективним стратегічним інструментом тут є матриця: «рівень конкуренції на ринку – фінансові та економічні можливості бізнесу», який поділяє всі можливі варіанти конкурентної поведінки на 9 квадрантів (типів). Загалом вони зводяться до чотирьох альтернатив: «маркетингові вундеркінди; інвестиційні титани; нереалізовані гіганти; перспективні стартапи» [2, с. 514].

Проте, на нашу думку, доцільно визначати різні види конкурентної поведінки суб'єктів господарювання залежно від їх фінансових і ресурсних можливостей, а також ринкової ситуації. В кожному конкретному випадку необхідно обґрунтовувати та обирати нові інноваційні маркетингові інструменти, які будуть впроваджені та забезпечуватимуть досягнення поставлених цілей і завдань маркетингової політики та стратегії підприємства.

Отже, будь-яке підприємство з диверсифікованими можливостями може прийняти для себе певний варіант конкуренції – від найменш конкурентного до найбільш конкурентного ринку та досягти успіху, але лише на основі ретельного планування та ефективного впровадження положень та завдань відповідної стратегії. Реалізація конкурентних стратегій дозволяє підприємствам забезпечувати високі конкурентні переваги, формувати та впроваджувати інноваційні підходи для підвищення своєї конкурентоспроможності або продукції (послуги), з одного боку, та накопичувати підприємницький капітал, збільшувати ресурсні можливості – з іншого.

Використані джерела

1. Ареф'єва О., Пілецька С., Лістрова М. Формування конкурентної стратегії підприємства в системі антикризового управління. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 43. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1721>
2. Panchenko V., Biletska I., Basii N., Kohut M., Vasylytsiv T., Mulska O. Competitiveness vs business financial resource opportunities: innovation marketing strategies. Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice. 2024. Vol. 2 (55). P. 502-518.
- 3.

Блонарович Вадим

Західноукраїнський національний університет

(науковий керівник – д.е.н., професор, професор кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу, ЗУНУ Августин Р.Р.)

ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ОРГАНІЗАЦІЇ

Корпоративна культура є унікальною системою цінностей, норм і традицій, яка визначає стиль роботи в організації. Вона формує атмосферу, в якій співробітники взаємодіють один з одним і з зовнішнім середовищем. Зрозуміти, чому важливо формувати і розвивати корпоративну культуру, можна, проаналізувавши її вплив на загальний успіх компанії. Сильна корпоративна культура здатна стимулювати мотивацію працівників, сприяти їхньому залученню до процесів, покращувати командну роботу та підвищувати продуктивність [1].