

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Гайова Діана Олександрівна

студентка

Київського національного університету технологій та дизайну

Науковий керівник:

Бугас Наталія Валеріївна

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри управління та смарт-інновацій

Київського національного університету технологій та дизайну

Повномасштабне вторгнення росії поділило життя кожного українця на «до» та «після». І бізнес не є винятком. Війна вдарила по виробництву, логістиці та ланцюжкам постачання, які підприємці напрацьовували роками.

Підприємці та бізнес, здатні стабільно працювати в умовах війни, – це справжній хребет української економіки. Налагодження роботи національного бізнесу є запорукою того, що державний бюджет буде наповнюватися, а населення зберігатиме платоспроможність. Активізація бізнес-діяльності – ключовий фактор посилення економічної стійкості держави, а отже, і її здатності ефективно протистояти агресору.

На сьогодні, близько 50% бізнесу не працюють, 46,8% підприємств повністю або майже повністю припинили роботу з 24 лютого. При цьому 4,5% вказують на те, що знайшли можливість навіть збільшити обороти, порівнюючи з довоєнним періодом. Ситуація майже не змінилася, порівнюючи з травнем 2022 року. Так, більшість бізнесу бере активну участь у боротьбі за незалежність: 93,4% – залучені в допомогу країні під час війни, близько 70% – безпосередньо залучені у волонтерську діяльність [1].

Відновлення української економіки залежить від активізації роботи українського бізнесу. Станом на 26 серпня 2022 р. [2] від старту програми релокації 745 підприємств перемістились у безпечні регіони, 558 з них відновили свою діяльність на новому місці. Ще 286 компаній шукали придатну локацію або спосіб транспортування. Найбільше бізнесів релокувалися з Харківської області – 193 підприємства, Київської – 180, Донецької – 106, Дніпропетровської – 27, Запорізької – 26. Найчастіше (25%) підприємці обирають переїзд до Львівської області. Також бізнес переміщується до Закарпатської (16%),

Чернівецької (11%), Тернопільської (8%), Дніпропетровської (7%) та Івано-Франківської (7%) областей [3].

Так, ми можемо спостерігати збільшення підприємств, які переорієнтовують свою діяльність на експорт, а не переводять свій бізнес за кордон. Загалом 38% бізнесу зорієнтовано на експорт, з них 5,5% експортували ще до повномасштабної війни, а 15,3% починали розвивати цей напрям. У регіональному розрізі найбільша частка підприємств, які планують розвивати експорт зі Сходу (20,5%) та Півночі (20,1%). Загалом станом на липень-серпень 39,9% всіх підприємств в Україні повністю або майже зупинені. Проте ситуація щодо стану бізнесу відрізняється в кожному регіоні. Тож, на Сході України показник підприємств, які повністю або майже припинили діяльність, більший, ніж середній по Україні, та становить 63,9%. На Заході та Півночі більша частина всіх підприємств зменшили обсяги робіт або працюють частково – це 57,3% і 56,6% відповідно. У Центрі України та на Півдні таких підприємств 44,9% і 46,9%, найменше на Сході – 29,1%. По всій Україні 11,5% підприємств змогли зберегти або навіть збільшити обсяги робіт, порівнюючи з 23.02.2022 р. Найбільше таких підприємств на Заході України – 16,9%, проте більшість підприємств, які стверджують, що суттєво збільшили свої доходи (140%+), розташовані на Півдні – 2,3% [4].

Конкурентоспроможність є критично важливим фактором для мереж магазинів в Україні, особливо під час криз, таких як війна та пандемія. Здатність надавати якісні продукти, відмінне обслуговування клієнтів і конкурентоспроможні ціни можуть визначити успіх або поразку мережі магазинів на висококонкурентному ринку. Це есе має на меті проаналізувати конкурентоспроможність різних мереж магазинів в Україні під час війни та пандемії, визначити можливості та загрози для мереж магазинів, а також порекомендувати стратегії для підвищення їхньої конкурентної позиції. Основними мережами магазинів, що працюють в Україні, є ТОВ «Фора», «АТБ Маркет», «Сільпо», «Ашан». Кожна з цих мереж магазинів має унікальну конкурентну перевагу, яка допомогла їм зберегти сильні позиції на ринку [5].

Війна та пандемія створили значні виклики для мереж магазинів в Україні. Війна вплинула на ланцюг постачання, оскільки закриття кордонів і обмеження на пересування ускладнили закупівлю продуктів. Крім того, пандемія призвела до зниження попиту на товари не першої необхідності, зростання витрат і переходу на онлайн-магазини. Першою головною проблемою з якою зіткнулись мережі магазинів в Україні-війна, що значно вплинула на економіку України. Агресія росії призвела до скорочення іноземних інвестицій та зниження споживчої довіри, що вплинуло на купівельну спроможність українських споживачів. У результаті мережам магазинів довелося коригувати свої цінові

стратегії та пропозиції продуктів відповідно до мінливих уподобань споживачів. Крім того, війна порушила ланцюги поставок, що призвело до дефіциту певних продуктів, а також збільшила витрати на транспортування, що вплинуло на прибутковість мереж магазинів [7].

Основними факторами, що зменшили попит на продукцію в магазинах є: по-перше, порушення ланцюгів поставок: конфлікт в Україні спричинив перебої в транспорті та розповсюдженні товарів, що ускладнювало магазини отримувати продукцію, необхідну для запасу їх полиць. Це, в свою чергу, призвело до дефіциту певних товарів та більш високих цін на деякі товари [7]. Магазини в районах, на які постраждали від конфлікту, ризикували пошкодженням або знищенням від обстрілу, бомбардувань чи інших нападів. Це ускладнювало власників магазинів, щоб їхній бізнес відкритим та забезпечити безпеку своїх працівників та клієнтів. Війна в Україні призвела до значної економічної нестабільності, при цьому інфляція та коливання валюти ускладнюють магазини точно цінувати їх продукцію та ефективно керувати своїми фінансами. Це, у свою чергу, вплинуло на їх здатність інвестувати в нові продукти або розширювати їхні операції [3]. Так, зменшення персоналу: конфлікт в Україні призвів до переміщення та міграції, що ускладнювало магазини знаходити та зберегти кваліфікованого персоналу. Крім того, багато працівників були змушені працювати в складних умовах, наприклад, у районах з обмеженим доступом до основних послуг, таких як електроенергія та вода. Війна в Україні також призвела до зменшення попиту на багато продуктів, оскільки люди зосереджувались на придбанні основних предметів та скорочення дискреційних витрат. Це ускладнило магазини підтримувати їх продаж та прибутковість, особливо в районах, які безпосередньо впливали на конфлікт [4]. Також однією з головних проблем є пандемія COVID-19, що значно вплинула на індустрію роздрібною торгівлі в усьому світі, і Україна не є винятком. Карантини та заходи соціального дистанціювання призвели до зміни поведінки споживачів у бік онлайн-покупок, що вплинуло на кількість людей у звичайних магазинах. Незважаючи на ці виклики, мережам магазинів в Україні вдалося зберегти свою конкурентоспроможність на ринку за допомогою різних стратегій. По-перше, вони інвестували в платформи електронної комерції та служби доставки, щоб задовольнити мінливу поведінку споживачів. По-друге, вони зосередилися на наданні високоякісних продуктів і послуг для формування лояльності клієнтів. По-третє, вони прийняли інноваційні маркетингові стратегії, щоб виділитися серед своїх конкурентів [7].

Так, підсумовуючи вищесказане, малі та середні підприємства в Україні стикаються зі значними викликами під час війни та пандемії, але також мають можливості підвищити свої конкурентні позиції. На нашу думку серед головних завдань підтримки бізнесу це – зберегти

робочі місця й посилити економіку України, інтегрувати внутрішньо переміщених осіб та жінок у місцеві ланцюги створення доданої вартості та бізнес-мережі, допомогти ММСП диверсифікувати свої бізнес-моделі та розглянути можливість цифрової доставки продуктів і послуг, залучити українську діаспору в допомогу українському бізнесу [3].

Список використаних джерел:

1. Стан та потреби бізнесу в умовах війни: результати опитування. URL: <https://cid.center/the-state-and-needs-of-business-in-wartime-survey-results>.
2. 558 релокованих підприємств вже відновили роботу в безпечних регіонах країни / Міністерство економіки України. 2022. 26 вер. URL: <https://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=bd6e0089-4472-41b1-bf71>.
3. Огляд інструментів підтримки бізнесу в період воєнного стану в Україні (вересень 2022). URL: <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/ohlyad-instrumentiv-pidtrymky-biznesu-v-period-voennoho-stanu-v-2>.
4. Зварич Р. Локальні конфлікти в глобальній економіці. Актуальні питання розвитку економіки. 2020. Т. 2. С. 88–101. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/40881/1/%D0%97%D0%92%D0%90%D0%A0%D0%98%D0%A7.pdf>.
5. Сучасний менеджмент : моделі, стратегії, технології : матеріали XXIII Всеукр. щоріч. студент. наук.-практ. конф. за міжнарод. участю. 28 квіт. 2022 р. Одеса : ДУ «Одеська політехніка», 2022. 250 с. URL: https://op.edu.ua/sites/default/files/publicFiles/studolympconf/xxiii_konferenciya_suchasnyu_menedzhment_modeli_strategiyi_tehnologiyi_2022.pdf.
6. Шатун В. Т. Основи менеджменту: навчальний посібник. Миколаїв : Вид-во МДГУ ім. Петра Могили, 2006. 376 с. URL: <https://lib.chmnu.edu.ua/pdf/posibnuku/191/1.pdf>
7. Стояненко І. В., Урсатій А. Е. Війна в Україні: наслідки для національної економіки та світу. Advancing in research, practice and education : матеріали конф., м. Флоренція, 11–13 трав. 2022 р. Флоренція, 2022. с. 171–180. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-60619288>.