

індивідуальний графік студентів, успішна не тільки в комерційному середовищі, а й у навчанні в університетах. Все більше начальних закладів використовують у навчанні електронне навчання в різних формах.

Список використаних джерел:

1. Кучер В., Рожнова Т. Застосування інновацій у процесі організації освітнього процесу здобувачів вищої освіти в умовах магістратури. *Український Педагогічний журнал*. 2023. № 3. 155-162. <https://doi.org/10.32405/2411-1317-2023-3-155-162>.
2. Юрченко А.О., Хворостіна Ю.В. Віртуальна лабораторія як складова сучасного експерименту. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: «Педагогіка. Соціальна робота»*. 2016. № 2 (39). 281-283.

Канд. екон. наук Куряча Н. В., Колесник В. Д.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КРИЗИ

В умовах глобалізації підприємства постійно конкурують, і ті з них, які здатні розвивати та адаптувати свої конкурентні переваги, мають значну перевагу перед своїми конкурентами. Однак, кризові умови часто загострюють ці конкурентні динаміки, змушуючи підприємства шукати нові стратегії для збереження або навіть посилення своїх позицій на ринку.

Необхідно зазначити, що криза пов'язана з війною, яку Україна наразі переживає, значно ускладнює процес формування та розвитку конкурентних переваг вітчизняних підприємств. Военні дії порушують нормальний бізнес-процес, викликаючи істотні проблеми з доступом до ресурсів, втратою кадрового потенціалу та зниженням інвестицій. Крім того, кризові умови змушують підприємства адаптуватися до нових умов, що вимагає значних витрат та ресурсів. З іншого боку, военні обставини часто призводять до зміни попиту та пропозиції на ринку, що вимагає гнучкості та інновацій у бізнес-моделях. Саме тому формування конкурентних переваг в умовах кризи стає не лише викликом, але й можливістю для вітчизняних підприємств, які здатні адаптуватися та розвиватися в складних умовах, забезпечивши собі стабільність та конкурентоспроможність в довгостроковій перспективі [1].

Конкурентні переваги підприємства в умовах кризи є тими унікальними характеристиками, які дозволяють компанії зберегти або навіть посилити свої позиції на ринку, незважаючи на обмеження, які криза може накласти. Вони можуть включати унікальні продукти, послуги, технології, процеси або стратегії, які відрізняють підприємство від його конкурентів. У кризових умовах, конкурентні переваги стають особливо важливими, оскільки вони можуть допомогти підприємству зберегти або навіть збільшити частку ринку, забезпечивши стабільність та конкурентоспроможність.

Формування та управління цими перевагами в умовах кризи є ключовим фактором успіху підприємства. Це не лише допомагає забезпечити стабільність бізнесу, але й дозволяє розробляти антикризові стратегії, які можуть бути ефективними в складних умовах економічної нестабільності. Конкурентні переваги є мінливими, їх важко отримати і ще важче підтримувати, особливо в умовах постійних змін на ринку. Завдання підприємств полягає у тому, щоб оцінити свої конкурентні переваги і розробити стратегії, які дозволять їм зберегти або навіть посилити свої позиції на ринку.

Необхідно зазначити, що підприємства, які здатні швидко адаптуватися та розвивати свої конкурентні переваги в умовах кризи, мають більші шанси на успіх, оскільки вони здатні витримати економічні виклики та зберегти свою конкурентоспроможність.

Основні принципи формування конкурентних переваг в умовах кризи включають адаптивність, інновації, зосередження на ключових цілях та стратегічне планування. Це означає, що підприємства повинні бути готові швидко реагувати на зміни на ринку, розробляти нові стратегії та інновації, які відповідають їхнім стратегічним цілям, та зосереджувати свої ресурси на розвитку тільки тих конкурентних переваг, які найкраще підтримують їхню конкурентоспроможність [2, с. 79].

Процес формування конкурентних переваг вітчизняних підприємств в умовах кризи включає декілька ключових етапів, які дозволяють визначити та розвивати свої унікальні переваги в складних умовах:

1. Аналіз внутрішніх ресурсів.

Перший етап полягає у визначенні внутрішніх ресурсів підприємства, які можуть бути використані як конкурентні переваги. Це включає оцінку людських ресурсів, технологій, фінансових можливостей, а також інноваційних процесів.

2. Визначення конкурентних переваг.

На цьому етапі підприємство проводить аналіз своїх ресурсів, щоб визначити, які з них забезпечують конкурентні переваги. Це може включати оцінку унікальних продуктів, послуг, технологій або процесів, які відрізняють компанію від її конкурентів.

3. Розробка стратегії розвитку конкурентних переваг.

Після визначення конкурентних переваг, наступний етап полягає у розробці стратегії їх розвитку. Це може включати планування інвестицій, розвитку персоналу, впровадження нових технологій тощо.

4. Впровадження стратегії.

Після розробки стратегії, наступний етап полягає у її впровадженні. Це може включати розвиток нових продуктів, впровадження інноваційних технологій або зміну бізнес-моделі.

5. Моніторинг та оцінка результатів.

Останній етап включає постійний моніторинг та оцінку ефективності стратегії розвитку конкурентних переваг. Це допомагає підприємству визначити, які з його стратегій працюють, а які потребують коригування.

Таким чином, конкурентні переваги в умовах кризи є ключовими для виживання та розвитку підприємств, оскільки вони дозволяють компаніям зберегти або посилити свої позиції на ринку, незважаючи на обмеження, які криза може накласти. Саме тому процес формування конкурентних переваг вітчизняних підприємств в умовах кризи вимагає стратегічного планування, гнучкості та інновацій, які допоможуть підприємствам адаптуватися до нових умов та відповідно забезпечити конкурентоспроможність в довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел:

1. Пилипенко А.В., Артеменко Л.П. Формування стратегічних конкурентних переваг підприємства в кризових умовах. URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/279694>.
2. Каличева Н.Є., Островерх Г.Є., Орехов М.В. Формування конкурентних переваг українських підприємств в умовах економічної кризи спричиненої воєнним часом. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2022. № 78-79. С. 77-86.