

стимулювати розвиток освітніх ініціатив у сфері технологій, а компанії – інвестувати в навчання своїх співробітників.[4]

Ще одним важливим питанням є регулювання використання штучного інтелекту для уникнення надмірної концентрації влади в руках великих корпорацій та збереження балансу між технологічним прогресом і соціальною стабільністю. Крім того, уряди різних країн розглядають ідею запровадження універсального базового доходу як можливого механізму підтримки населення в умовах скорочення робочих місць через автоматизацію.

В Україні автоматизація найбільше впливає на такі сфери, як промисловість, логістика та банківський сектор, де впровадження цифрових технологій уже призводить до скорочення рутинних посад. Водночас спостерігається зростання попиту на фахівців із data science, IT-інженерів та фахівців з кібербезпеки. Проблемою залишається обмежений доступ до програм перекваліфікації в регіонах та нерівномірність цифрової грамотності серед населення.

Загалом, вплив автоматизації та штучного інтелекту на ринок праці є багатовимірним процесом, який не можна оцінювати лише в контексті втрати робочих місць. Водночас, щоб цей процес не став причиною соціальної кризи, необхідно впроваджувати комплексні заходи, спрямовані на підтримку робітників, стимулювання інновацій та забезпечення рівних можливостей для всіх учасників економіки.

Перелік використаних джерел:

1. Goldman Sachs. The US labor market is automating and becoming more flexible. URL: <https://www.goldmansachs.com/insights/articles/the-us-labor-market-is-automating-and-more-flex>
2. International Monetary Fund. AI Will Transform the Global Economy. Let's Make Sure It Benefits Humanity. URL: <https://www.imf.org/en/Blogs/Articles/2024/01/14/ai-will-transform-the-global-economy-lets-make-sure-it-benefits-humanity>
3. Statista. The double-edged sword of AI: Will we lose our jobs or ... [Електронний ресурс]. URL: <https://www.statista.com/site/insights-compass-ai-future-ai-work>
4. World Economic Forum. Jobs AI will create? Here's the World Economic Forum view. URL: <https://www.weforum.org/stories/2023/09/jobs-ai-will-create>
5. Гнатюк Л., Тимошик Н. С. Інноваційні механізми фінансового управління у страхових компаніях. *Матеріали XIII Між наук.-практ. конф. „Формування механізму зміцнення конкурентних позицій нац. екон. систем у глоб., регіон. та локал. вимірах“* Англійською; Тернопіль, 25 листопада 2024 року. 2024. С. 91–92. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/46833>

УДК 339.138

Артеменко Людмила

кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри економіки та фінансів

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
м. Тернопіль

КОНКУРЕНТНІ СТРАТЕГІЇ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ В УМОВАХ ВІЙНИ

Конкурентоспроможність підприємства актуалізує питання вибору стратегії виходу на світовий рівень з метою зростання ринкової частки та поліпшення результативності. Підвищення конкурентоспроможності передбачає врахування впливу системи чинників у всіх сферах діяльності в умовах динамічних змін, які були викликані російською військовою агресією. Пори труднощі, кейсам національних брендів вдалося впровадити ефективні методи ведення бізнесу, стабільно адаптуватися до викликів, забезпечити розширення географії свого перебування поза межами національної економіки, й тим самим набути статусу глобального гравця, їх кількість збільшилася з 4% до 17% [1].

Науковці на міжнародній арені акцентують увагу на таких конкурентних стратегіях, як експорт, спільне підприємництво, пряме інвестування, але на практиці частіше застосовується мікс із вищевказаних стратегій, що урізноманітнюють конфігурацію бізнесу (диверсифікація, концентрація, кооперація, ліцензування, управлінські та виробничі контракти, маркетинг і брендинг).

Експансія міжнародних ринків починається з експортних операцій, яка є найбільш затребуваною стратегією вітчизняних підприємств, а в подальшому реалізуються інші способи проникнення. Експорт є потужним інструментом парадигми діяльності для бізнесів, що відкриває нові ніші на зовнішньому ринку та зміцнює лояльність клієнтів. Така стратегія потребує незначних інвестиційних витрат, мінімальних змін у товарному асортименті та забезпечує легкість виходу. Однак, успішна її реалізація передбачає здійснення глибокого аналізу ринкових умов з урахуванням всіх аспектів сприяння та протидії, розроблення ефективного маркетингового плану, забезпечення високих стандартів якості для створення підґрунтя для подальшого зростання та досягнення поставлених цілей. Основні характеристики стратегії представлені на рис.1.

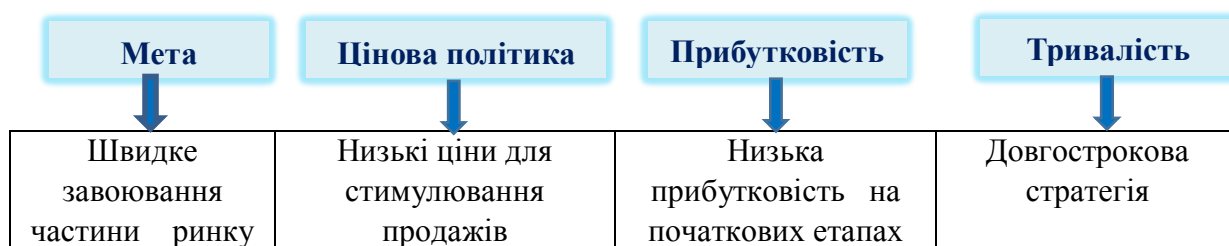


Рис. 1. Характеристики стратегії проникнення [2].

Згідно даних Forbes 40 українських компаній вперше вийшли на міжнародні ринки під час війни. Серед лідерів виокремимо такі бренди, як дизайнерські меблі «Бренд Руміо», компанія «Геотерм.Про», що займається комплектуванням для геотермальних теплових насосів, «Констрак» — виробник фільтрів для очищення повітря, «Львівські круасани», що пропонує гастрономічні продукти [3]. Загалом, фокусування на гнучкості та локальної адаптації продукції до потреб споживачів стали їх основними факторами успіху.

В контексті формування стратегій, інновації відіграють ключову роль, що дозволяє підприємствам зберігати довготривалі конкурентні позиції та формувати передумови для зростання прибутковості. Приклади деяких вітчизняних фірм підтверджують успішну репутацію та авторитет в зовнішньому просторі. Так, у 2024 році фармацевтичний виробник «Farmak» започаткував стратегію трансформації у міжнародну компанію, придбавши британську групу «A&S Group», а перед цим - маркетингові фармацевтичні компанії у Польщі, Чехії та Словаччині. Процес виходу української мережі напівфабрикатів «Галя Балувана» на міжнародний рівень почався у 2022 році під брендом «Multi Cook», наразі він представлений у 23 країнах світу. Виробник їжі для котів та собак «Kormotech» здійснила інвестиції в локальні виробничі потужності і стала першим національним постачальником петфуду на корейський ринок, на даний час – розширила присутність до 42 країн світу. Роль своєрідного каталізатора інвестиційних ресурсів та розширення діяльності належить українській діаспорі, що утворилася в європейських країнах через війну. З метою задоволення потреб у логістиці між країнами, досить успішною виявилася стратегія просування на глобальний ринок бренду «Нова пошта», яка на початковому етапі зосередила діяльність на Польщі через велику кількість наших біженців і мігрантів, наразі – має представництва в 14 європейських країнах та займає перше місце серед 50 найдорожчих українських брендів [4]. Компанія «Розетка» в такому ж аспекті запустила інтернет-маркетплейс на польському ринку, активно просуваючи свої товари в онлайн-просторі, розширюючи експрес-доставку та партнерства з локальними бізнесами.

Перспективним напрямом спільного підприємництва є орієнтація інвестиційного процесу на реалізацію форматів довгострокових договорів або домовленостей. На даний час

найактуальнішими сегментами кооперації України з провідними концернами світу, своєрідним рятувальним колом, стали безпека і оборонні товари, що скеровані на забезпечення обслуговування техніки, виготовлення її компонентів, модернізацію та виробництво нових зразків та моделей. Серед процесів бізнес-партнерства, що уже стартували, можна виділити: налагодження технічного обслуговування, ремонт та в майбутньому виробництво військової техніки із оборонним концерном «Rheinmetall» (Німеччина); виробництво дронів із заводом «Bayraktar» (Туреччина); передача ліцензії на виготовлення зброї компанією «Nammo» (Норвегія); забезпечення технічного обслуговування, ремонт й виготовлення боєприпасів всередині країни (ТОВ «Райнметал - УОП» - спільне німецько-українське підприємство). Користуючись перевагами співпраці, а саме – доступом до передових технологій, вітчизняний оборонно-промисловий комплекс поступово здатен перетворитися на потужний хаб та зміцнити європейську архітектуру безпеки.

Таким чином, приклади українських брендів, що ризикнули вийти на нові ринки в умовах невизначеності, використовуючи різні моделі зростання компанії, свідчать про успішну інтеграцію та демонструють стійкість та конкурентоспроможність. Не зважаючи на різноплановість мотивації до інтернаціоналізації, цільовий вектор спрямований на покращення ділових стосунків, підвищення престижності бізнесу, забезпечення надійної якості продукту, високий рівень клієнтської орієнтованості, що, в кінцевому результаті забезпечує максимізацію вигоди.

Перелік використаних джерел:

1. Федорова Х. Плани бізнесу на міжнародну експансію в цифрах. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/biznes-za-kordonom-yak-ukrayinski-kompaniyi-vihodyat-na-mizhnarodni-rinki>
2. Стратегія проникнення і стратегія «зняття вершків». 25.06.2024. URL: <https://pricer24.com/uk/blog/strategiya-proniknennya/>
3. Петрушко Л. Українська хвиля. Знайомтеся: 40 вітчизняних компаній, які вперше вийшли на міжнародні ринки під час війни. Forbes, 2023. URL: <https://forbes.ua/company/ukrainska-khviya-znayomtesya-40-vitchiznyanikh-kompaniy-yaki-vpershe-viyshli-na-mizhnarodni-rinki-pid-chas-viyni-22092023-16125>
4. Завальнюк І. ТОП-10 українських бізнесів, які вдало запустились на іноземних ринках під час війни. 27. 12. 2023. URL: <https://ua.news/ua/money/top-10-ukraynskyh-byznesov-kotorye-uspeshno-zapustylis-na-ynostrannyh-rynках-vo-vremya-voyny>

УДК 615.8:338.48:351.778

Голич Степан

студент групи ППм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

м. Тернопіль

Панухник Олена

доктор економічних наук, професор

провідний науковий співробітник науково-дослідного центру Військового інституту

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

м. Київ

БАЛЬНЕОЛОГІЧНІ РЕСУРСИ В СИСТЕМІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ: РЕІНТЕРПРЕТАЦІЯ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО ПОТЕНЦІАЛУ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ВІДНОВЛЕННЯ

Сьогочасна суспільно-економічна дійсність України, сформована умовами повномасштабної війни, змушує переосмислити цінність національних інфраструктурних