

Ефективний категорійний менеджмент передбачає досягнення досконалості у стратегії категорії, яка формується на аналізі та узгодженні внутрішніх та зовнішніх факторів.

Література

1. Методика категорійного менеджменту як інструмент підвищення ефективності в закупівлях. URL: <https://www.aps-smart.com/metodika-kategorijnogo-menedzhmentu-yak-instrument-pidvishhennya-efektivnosti-v-zakupivlyah/> (Дата звернення: 22.10.2022).
2. Категорійний менеджмент в закупівлях. Що це таке? URL: <https://ip-sm.com/categorical-management-in-procurement/> (Дата звернення: 19.10.2022).
3. Competitive Procurement through Category Management. URL: <https://sourcingandsupplychain.com/competitive-procurement-through-category-management/> (Дата звернення: 20.10.2022).
4. How procurement can become value adding function in supply chain. URL: <https://sourcingandsupplychain.com/how-procurement-can-become-value-adding-function-in-supply-chain/> (Дата звернення: 22.10.2022).

УДК: 338.43

Тетяна Куклінова

к.е.н., доцент

Одеський національний економічний університет, Україна

tanya2013001@gmail.com

Юлія Беркар

здобувач першого рівня вищої освіти

ОПП «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Одеський національний економічний університет, Україна

yuliaberkar@gmail.com

МЕТОДИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

METHODS OF EVALUATING THE COMPETITIVENESS OF THE TRADE ENTERPRISE

Анотація. Розглянуто питання конкурентоспроможності підприємства та його оцінки.. Розглянуті методи оцінки конкурентоспроможності, а саме метод рангів та метод різниць.

Ключові слова: конкурентоспроможність підприємства, індикатори конкурентоспроможності, метод рангів, метод різниць.

Abstract. Enterprise competitiveness of trade enterprise is analysed in issue. The paper deals with methods of assessing potential competitiveness of trade enterprise.

Keywords: enterprise competitiveness, competitiveness indicators, method of ranks, method of differences

Головною характеристикою підприємства з погляду конкуренції є його конкурентоспроможність. Він визначає життєздатність бізнесу, результати його виробничої та маркетингової діяльності в умовах конкурентного ринку. Конкуренція змушує підприємства всіх форм власності постійно відстежувати зміни попиту та пропозиції, вартості матеріальних ресурсів, знижувати собівартість продукції, підвищувати якість товарів і послуг, що реалізуються на ринку, і підвищувати їх конкурентоспроможність.

Кадирус І.Г. для категорії «конкурентоспроможність підприємства» навів перелік таких характеристик: порівнюваність, просторовість, динамічність, предметність, атрибутивність, системність, об'єктивність.

Порівнюваність вказує на те, що конкурентоспроможність компанії визначається та перевіряється в порівнянні з реальними конкурентами, які виробляють аналогічну продукцію або надають послуги та діють на тому ж ринку.

Просторовість означає, що конкурентоспроможність компанії визначається у межах конкретного ринку, оскільки за рівних умов компанія може бути конкурентоспроможною на одному ринку та неконкурентоспроможною на іншому.

Динамічність показує, що поняття конкурентоспроможності обмежено в часі, оскільки компанія може бути конкурентоспроможною в один період і позбавлятися цих позицій в інший. Тому вивчення конкурентоспроможності торговельного підприємства потребує постійної оцінки її рівня, моніторингу показників, що характеризують її, та вивчення джерел її формування: техніко-екологічних, виробничих, збутових, маркетингових, професійних, кадрових, інноваційних, а також інвестиційних.

Предметність передбачає вибір комплексу параметрів, які формують конкурентоспроможність торговельного підприємства, саме: висока якість продукції; використання сучасних технічних засобів та технологій; високий рівень кваліфікації персоналу; формування позитивного образу компанії та її продукції у свідомості споживачів; застосування комплексу маркетингу при просуванні продукції над ринком; забезпечення підприємства матеріальними, людськими та фінансовими ресурсами; наявність патентів на унікальні винаходи; використання прогресивних технологій управління та ін.

Атрибутивність вказує на виділення унікальних характеристик, що становлять конкурентну перевагу компанії (унікальність продукції, додаткова послуга, оригінальна технологія виробництва).

Системність передбачає вивчення сукупності або максимально можливої кількості параметрів та умов, що формують конкурентоспроможність підприємства, а також взаємозв'язку між ними та взаємообумовленості їх складових. Іншими словами, під системністю розуміється сукупність наукових методів та практичних прийомів вирішення складних економічних завдань.

Об'єктивність свідчить про те, що дослідження конкурентоспроможності підприємства має ґрунтуватися на достовірній, перевіреній інформації, що реально відображає об'єктивну дійсність, а висновки мають бути обґрунтовані точними аналітичними розрахунками [4].

Загалом процес оцінки конкурентоспроможності потенціалу компанії складається з наступних кроків:

1) визначення цілей оцінки конкурентоспроможності (обґрунтування запитів зовнішніх інвестиційних ресурсів, виявлення резервів економічного зростання, інших завдань поточного управління);

2) відбір групи компаній-конкурентів з урахуванням можливостей отримання необхідної первинної інформації з метою оцінки конкурентоспроможності;

3) визначення груп основних показників конкурентоспроможності, що підлягають оцінці (доцільне угруповання за складовими потенціалу компанії: показники маркетингового потенціалу, виробництва, фінансів, інновацій, людських ресурсів, організаційно-управлінської структури);

4) розрахунок одиничних, групових, інтегральних показників конкурентоспроможності по кожному торговельному підприємству;

5) обґрунтування висновку про рівень конкурентоспроможності об'єкта оцінки та розробка заходів, спрямованих на підвищення чи збереження конкурентних позицій.

Комплексний характер поняття потенційної конкурентоспроможності вимагає обґрунтування системи показників (критеріїв), які можна вважати ключовими показниками конкурентоспроможності та охоплювати важливі аспекти якості та ефективності використання потенціалу компанії.

Погодимось з думкою Л.В. Гринивецької, яка визначила такі показники та характеристики:

- конкурентоспроможність продукції;
- якість, надійність продукції;
- відмінні властивості товару;
- імідж компанії;

- відносна частка ринку;
- рівень витрат;
- умови продажу;
- рентабельність застосування;
- темпи зростання виручки від продажів;
- фінансові обставини;
- ефективність використання ресурсного потенціалу (фондовіддача, продуктивність праці, енергоємність, ефективність технологій, ефективність використання інформаційних ресурсів, ефективність заходів щодо підвищення творчої активності персоналу та ін.);
- темп зростання вартості компанії;
- ефективність реклами та способів просування;
- компетентність та досвід персоналу;
- рівень плинності кадрів;
- показники екологічності виробництва;
- оперативність обслуговування та ін [3].

Перелічені якості можуть бути змінені та інтегровані відповідно до характеристик оцінюваних підприємств. Крім того, їх можна згрупувати за структурними елементами потенціалу: показниками технічного та технологічного розвитку, кадровим, інформаційним, фінансовим потенціалом та ін.

У цьому спочатку кількісно оцінюються окремі показники, які входять у групу, та розраховуються інтегральні групові показники. На їх основі, залежно від методу оцінки конкурентоспроможності, може бути розрахований загальний показник конкурентоспроможності потенціалу торговельного підприємства або порівняння з показниками підприємств-конкурентів може бути дана безпосередня оцінка рівня конкурентоспроможності по кожному напрямку. Останнє пов'язане з використанням таких індикаторних методів, як метод різниць та ранговий метод.

Біла І.С. наголосила, що суть методу різниць полягає у безпосередньому визначенні переваг та недоліків конкуруючих підприємств за окремими показниками – показниками конкурентоспроможності, які необхідно визначити на етапі виявлення основних показників конкурентоспроможності. Застосування цього методу полягає у порівнянні оцінюваної компанії з одним конкурентом. За кожним ключовим показником конкурентоспроможності визначається як позиція оцінюваної компанії, а й кількісне відхилення досягнутих значень [1].

А Богацька Н.М. підкреслює, що ранговий метод, на відміну від попереднього методу, передбачає зіставлення об'єкта оцінки із групою підприємств-конкурентів і дозволяє визначити його місце у конкурентній боротьбі, провідні чинники успіху, і навіть результати, які мають гірше, ніж в конкурентів. Цей метод передбачає визначення місця конкуруючих компаній за кожним ключовим показником потенційної конкурентоспроможності шляхом ранжирування досягнутих значень показників. Так, наприклад, максимальна оцінка може бути надана індикаторам на позиціях, значення яких є кращими або, у зворотному порядку, коли краще значення індикатора отримує мінімальну оцінку. Сума рейтингів за всіма ключовими показниками дозволяє визначити лідера досліджуваної групи, рівень конкурентоспроможності якого є найвищим за критерієм мінімального (максимального) рейтингу та аутсайдерів групи, які посіли останні місця з погляду конкурентоспроможності. Ця процедура досить проста і не вимагає використання спеціального математичного апарату. Конкурентними характеристиками може бути як кількісні, і якісні характеристики, порівнювані в абсолютному вираженні. У цьому методі ранжирування усереднює ступінь впливу кожного ключового показника рівень конкурентоспроможності і дозволяє оцінити ступінь відставання компанії від свого основного конкурента [2].

Отже, оцінка конкурентного потенціалу компанії має бути основою для прийняття управлінських рішень про формування, збереження, розвиток та максимальне використання його. У повоєнний час виявлення та розвиток конкурентного потенціалу є основною гарантією

досягнення високого рівня конкурентоспроможності з боку компанії. Аналіз конкурентного потенціалу торговельного підприємства має бути комплексним, оскільки потенціал створюється з допомогою поєднання кількох чинників, є об'єктами аналізу конкурентного потенціалу. Перспективою подальших досліджень має стати впровадження аналізованих методів оцінки конкурентного потенціалу компанії та розробка заходів щодо управління ним.

Література

1. Біла І.С., Швед Т.В. Оцінка конкурентоспроможності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2017. №8. С.405-410.
2. Богацька Н.М. Особливості оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2020. №4. С. 15-19
3. Гриневецька Л.В. Класифікація факторів конкурентоспроможності підприємств. *Науковий вісник. Науки: економіка, політологія, історія*. 2010. №4(105). С.13-24.
4. Кадирус І.Г. Конкурентоспроможність підприємства та фактори, що на неї впливають. *Ефективна економіка*. 2014. №5. С.21- 25

УДК: 659.138.9

Ніна Павлішина

*к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та логістики
НУ «Запорізька політехніка», Україна
pavl_n_m@ukr.net*

Артем Харін

*здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
освітньо-професійна програма «маркетинг»
НУ «Запорізька політехніка», Україна
tyomaharin@gmail.com*

ОСОБЛИВОСТІ ТА ЗАКОНОДАВЧЕ РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

FEATURES AND LEGISLATIVE REGULATION OF ADVERTISING ACTIVITIES ON THE INTERNET

Анотація. Розглянуто основні відмінності Інтернет-реклами які мають вплив на вибір медіа каналу та розробку звернення в рамках використання відповідної стратегії просування. Окреслено основні положення нормативно-правового законодавства в сфері регулювання Інтернет-реклами в Україні та світі.

Ключові слова: Інтернет-реклама, особливості, просування, законодавство.

Abstract. The main differences between Internet advertisements that influence the choice of a media channel and the development of an appeal within the framework of the use of an appropriate promotion strategy are considered. The main provisions of regulatory legislation in the sphere of Internet advertising regulation in Ukraine and the world are outlined.

Key words: Internet advertising, peculiarities, promotion, legislation.

Сучасні тенденції розвитку ринку сприяють посиленому використанню новітніх підходів до позиціонування та просування товарів і послуг. В попередні роки активного розвитку набула Інтернет-реклама, перевагою якої є отримання найбільшого ефекту від потенційної цільової аудиторії. Актуальність питання обумовлена тим, що кількість користувачів Інтернету в Україні складає майже 50%, а також країна знаходиться на дев'ятому місці за відвідуванням Інтернету в Європі. Зараз практично весь контент перекочував в Інтернет. Зміна уподобань цільового сегменту, призвела до того, що маркетологи стали розглядати онлайн-простір під іншим кутом зору. Спочатку як місце для просування продукції, потім – продажу, а згодом багато видів діяльності та майже всі маркетингові функції перейшли у Інтернет. Тож не дивно, що реклама, як найбільш використовуваний елемент просування, змістилась в Інтернет.