

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

**УКРАЇНСЬКА АСОЦІАЦІЯ З РОЗВИТКУ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА БІЗНЕС-ОСВІТИ**

**ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ - ВАРНА
(М. ВАРНА, БОЛГАРІЯ)**



**V Міжнародна науково-практична конференція
присвячена 100-річчю Одеського
національного економічного університету
АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ:
ТЕОРЕТИЧНІ І ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ
20-21 травня**

Збірник матеріалів конференції

Одеса, 2021

УДК 658 (043.2)

«Актуальні проблеми менеджменту: теоретичні і практичні аспекти»: Матеріали п'ятої міжнар. наук.–практ. конф., 20-21 травня 2021 р. – відпов. за випуск д.е.н., проф. Кузнецова І. О. – Одеса – 246 с.

Для студентів економічних спеціальностей, викладачів, аспірантів і докторантів вищих навчальних закладів, працівників управлінської діяльності підприємств та організацій.

Редакційний комітет:

Кузнецова І. О. – д.е.н., професор, завідувача кафедрою менеджменту організацій Одеського національного економічного університету;

Карпенко Ю. В. – к.е.н., доцент кафедри менеджменту організацій Одеського національного економічного університету;

Своробович Л. М. – к.е.н., ст. викладач кафедри менеджменту організацій Одеського національного економічного університету.

Рекомендовано до друку Вченою радою факультету менеджменту, обліку та інформаційних технологій ОНЕУ (протокол №11 від 11.05.2021 р.)

Матеріали конференції публікуються в авторській редакції з незначною загальною правкою укладачів.

Одеський національний економічний університет

Балабаш О. С.

к. е. н., доцент

Шишкін О. М.

магістр

Одеський національний економічний університет

СТРАТЕГІЧНЕ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА: ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ

Підприємство є відкритою системою, ефективність функціонування якої безпосередньо залежить від можливості адаптації до зовнішнього середовища, своєчасного моніторингу ризиків діяльності, визначення свого місця на ринку, та конкретизації напрямів розвитку у майбутньому. З огляду на це, для будь-якого підприємства, незалежно від сфери його діяльності, одним з основних напрямків розвитку має бути стратегічне позиціонування.

Розглядаючи теоретичні аспекти стратегічного позиціонування підприємства, важливо зазначити, що формування позиції компанії на ринку можна визначити як певний план дій, метою якого є здійснення пошуку і вибору найбільш оптимальної позиції на ринку, а також напрямів подальшого розвитку [1].

З іншого боку, стратегічне позиціонування може здійснюватися на основі кількісних параметрів, таких як частка ринку, обсяги продажів, що діють на даному сегменті ціни та ін. [2].

На основі дослідження наукової літератури з даної тематики, можна виділити основні методи стратегічного

позиціонування підприємства. Кожен з методів стратегічного позиціонування вирішує свої завдання, які узгоджуються із завданнями, що вирішуються іншими методами. Відповідно до загальнонаукових можна віднести: статистичні та соціологічні методи, а також метод експертних оцінок. До специфічних методів, які використовуються науковцями належать: PEST-аналіз, збалансована система показників (BSC), матриці стратегічного позиціонування, SWOT-аналіз. Інтегрує дію всіх методів стратегічного позиціонування метод SWOT-аналізу, який встановлює загальну стратегічну позицію і стратегічні перспективи розвитку підприємства [3-8]. Поряд з цим, важливо відмітити внесок SPACE-аналізу, як інструменту стратегічного позиціонування підприємства.

Відповідно до методики SPACE-аналізу можна визначити стан підприємства та його стратегічну позицію за такими напрямками: фінансова сила підприємства та його конкурентні переваги, привабливість галузі, стабільність оточення підприємства.

Так, розглянемо використання SPACE-аналізу для стратегічного позиціонування на прикладі сільськогосподарського підприємства ТОВ «ТОПАЗ».

Кожний напрямок необхідно оцінити за критеріями обґрунтованими в [3]. Для оцінювання використаємо шкалу від 0 до 6 балів.

Оцінювання проведемо з залученням групи експертів до якої включено експертів галузі, робітників підприємства, а також існуючих клієнтів підприємства.

Для наглядності, відобразимо результати оцінювання конкурентних переваг ТОВ «ТОПАЗ» в

таблиці 1.

Таблиця 1

Фактори, які визначають конкурентні переваги ТОВ
«ТОПАЗ»

Фактор	Якісне визначення оцінки в 0 балів	Оцінка							Якісне визначення оцінки в 6 балів
		0	1	2	3	4	5	6	
Ринкова частка	мала	0	1	2	3	4	5	6	велика
Якість продукту	низька	0	1	2	3	4	5	6	висока
Прихильність споживачів	низька	0	1	2	3	4	5	6	висока
Використання виробничих потужностей	мінімальне	0	1	2	3	4	5	6	максимальне
Використання технологічних новацій	мінімальне	0	1	2	3	4	5	6	максимальне
Ступінь вертикальної інтеграції	низька	0	1	2	3	4	5	6	висока

За результатами експертного оцінювання факторів, які визначають конкурентні переваги ТОВ «ТОПАЗ» має низьку конкурентну перевагу за такими критеріями як: «ринкова частка» та «використання технологічних новацій». За критеріями «якість продукту» має оцінку «4».

За іншими критеріями підприємство володіє середніми перевагами.

Для відображення показника «конкурентної переваги ТОВ «ТОПАЗ» на рисунку, розрахуємо як середньоарифметичну величину шляхом поділу суми факторів на їх кількість за вирахуванням максимальної бальної оцінки «6». Значення показника «конкурентної переваги» становить: $((2 + 4 + 3 + 3 + 2 + 3) / 6 = -2,83$.

На основі проведених розрахунків, було встановлено значення показника «фінансової сили», що становить 3,0; показника привабливості галузі – 4,2, стабільності оточення – 2,9.

Відповідно проведемо оцінювання за іншими критеріями. Після цього, можемо будувати матрицю SPACE.

В результаті відображення на осі координат позицій, що відповідають значенням показників за напрямками ми отримаємо стратегічну позицію ТОВ «ТОПАЗ» (рис. 1).

Після нанесень на вісі відповідних розрахункових показників будується чотирикутник, найбільша сторона якого визначає стратегічну позицію компанії на відповідному ринку та пропонує певний набір дій [3].

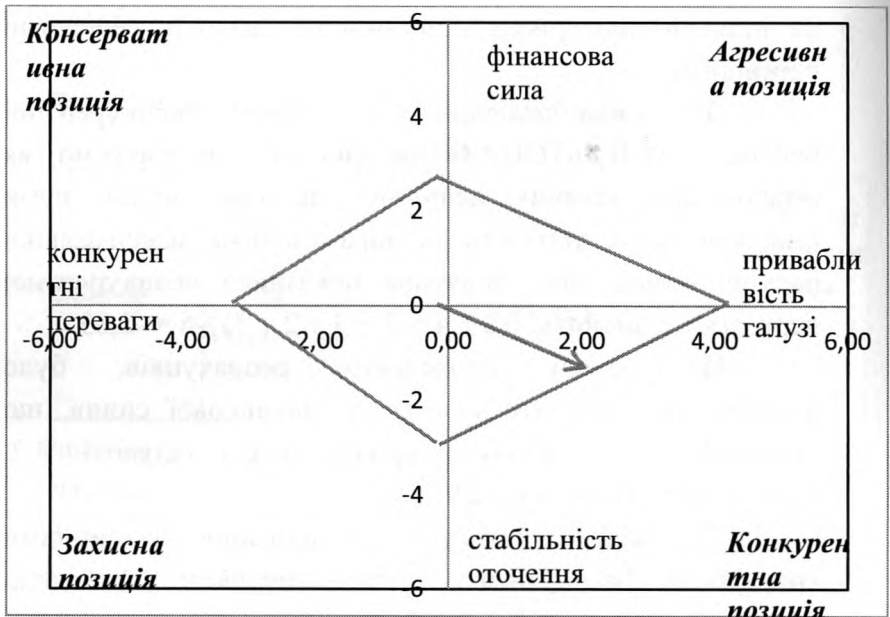


Рис. 1. Стратегічна позиція ТОВ «ТОПАЗ» методом SPACE-аналізу

Джерело: побудовано автором

За результатами побудови матриці SPACE було встановлено спрямованість вектору ТОВ «ТОПАЗ» у квадрат, що відповідає конкурентній позиції підприємства. Дана позиція характеризується діяльністю підприємства в привабливій галузі у порівняно не стабільному оточенні. Становище підприємства характеризується наявністю виробничих переваг в галузі та є основою для наступальної стратегії.

Література:

1. Погорелов Ю. С., Белоусова К. І. Стратегічне позиціонування підприємства: зміст поняття. *Науковий*

вісник Полтавського університету економіки і торгівлі.
2014. № 6 (68). С. 95-102

2. Трифонов Ю. В. Позиционирование предприятий в рыночной среде. *Экономика и предпринимательство.* 2017. № 2. С. 386-389

3. Технології стратегічного управління стійким розвитком сучасних організацій : монографія / за ред. І. О. Кузнецова, О. С. Балабаш. – Харків: «Діса плюс», 2020. – 228 с.

4. Кузнецова І.О., Балабаш О.С. Управління бізнес-стійкістю підприємств на ринку хлібопродуктів: Монографія / Харків: «Діса плюс», 2020. – 192 с.

5. Балабаш О., Кузнецова І. Формалізація процедури оцінювання фінансової стійкості, як стадії процесу стратегічного управління підприємством. *Науковий вісник ОНЕУ.* 2017. № 5 (247). С.85- 95

6. Балабаш Ольга, Ву Хань Хуен. Аналіз експортного потенціалу (на прикладі аграрних підприємств України). *Інститут бухгалтерського обліку, контроль та аналіз в умовах глобалізації.* 2019. Випуск 3-4. С. 46-53. DOI: <https://doi.org/10.35774/ibo2019.03.046>

7. Kuznetsova I., Balabash O., Karpenko J., Dudziak O., Semenysheva N. Management of Biofuel Production Development on the Basis of Scenario Planning. *Journal of Environmental Research, Engineering and Management.* 2020. Vol. 76 № 3, PP. 35–46, DOI 10.5755/j01.erem.76.3.25681

8. Khmelyarchuk M. The role of entrepreneurship in strategic management of the tourism industry / M. Khmelyarchuk, I. Demko, N. Kozmuk, O. Balueva, O.

Балабаш О. С.

к.е.н., доцент

Пімснєв Я. І.

магістр

Одеський національний економічний університет

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МЕРЕЖЕВОГО РИТЕЙЛУ В УКРАЇНІ

Розглядаючи визначення поняття «ритейл» необхідно відмітити, що це роздрібна торгівля; кінцевий продаж, орієнтований на масового покупця.

Антонюк Я. М., Шиндировський І. М. зазначають, що ритейл – це не просто вид торгівлі, це політика, що дозволяє знижувати витрати і зменшувати таким чином ціну на товари. Ритейл залучає велику кількість покупців, що приводить до збільшення прибутку за рахунок зростання обороту [1].

При цьому, окремо виділяється сегмент FMCG – це напрямок продажу товарів, що швидко обертаються через роздрібні підприємства. Як правило, це товари, що мають короткий термін споживання (продукти харчування, сигарети, алкогольна продукція та деяку побутову хімію і косметику. Основними критеріями FMCG- мережі є невисока ціна продукції, велика частота споживання та швидка обертаємість товарів [2].

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ : ТЕОРЕТИЧНІ І ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ

**Матеріали
V Міжнародної науково-практичної
конференції**

**Підписано до друку 14.05.2021.
Формат 60×84/16.Папір офсетний.
Гарнітура Times new roman. Ум.друк.арк.14,3.
Тираж 50 прим.**

**Надруковано в друкарні «БУКЛАЙН»
61000, м. Харків, вул. Катерининська,
46. тел. (099) 604-49-45
www.bookline.online**