

кількості каналів збуту, форми реалізації товарів кінцевим споживачам. При різних формах і напрямках реалізації цінової політики необхідно враховувати як споживачів (оптових посередників, роздрібні торговельні підприємства, населення), так і форми розрахунку за товар (попередня оплата, кінцева оплата, надання товарного кредиту), а також якість виробу.

5. Зрівняння з конкурентами. Визначення та прогнозування змін в майбутньому різних чинників, що не залежать від підприємства і впливають на його цінову політику, передусім з боку конкурентів.

ТРАНСПАРЕНТНІСТЬ ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Холковський А.П., гр. Е-26

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **А.М. Волосов**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Публічність та відкритість компанії забезпечує довіру до неї з боку інвесторів, працівників, споживачів, постачальників ресурсів, що, у свою чергу, впливає на кінцеві результати діяльності господарюючого суб'єкта, його позицію на ринку. Це зумовлює актуальність проведення досліджень щодо сутності, елементного складу та методичних засад щодо оцінювання прозорості підприємства, а також виявлення залежності між прозорістю та конкурентоспроможністю господарюючого суб'єкта

За результатами узагальнення трактувань, наведених у науковій літературі, зміст прозорості визначено як прозорість відносин підприємства з основними стейкхолдерами, що передбачає розкриття інформації фінансового і нефінансового характеру про діяльність компанії. На підставі критичного аналізу наукових публікацій Р.К. Хубієва (2009), Н.С. Краснокутської (2019), І.Ю. Суровцевої (2016) зроблено висновок, що прозорість підприємства ґрунтується на засадах фінансової, організаційної та соціальної прозорості. Фінансова прозорість передбачає розкриття інформації щодо результатів діяльності компанії; організаційна – щодо організаційної структури управління; соціальна – щодо впровадження соціальних практик.

Враховуючи інформаційне забезпечення для перевірки гіпотези щодо залежності конкурентоспроможності підприємства від рівня прозорості використано дані 6 компаній включених до ТОП-10 за версією Центру «Розвиток КВС» щодо прозорості українських компаній (ПАТ «Миронівський хлібопродукт», ДТЕК, ДП «НАЕК

«Енергоатом», «АрселорМіталл Кривий Ріг», ПАТ «НАК Нафтогаз Україна», ПАТ «Карлсберг Україна»). Для аналізу використано індекс прозорості цих компаній, надані Центром «Розвиток КВС», результативними показниками обрано їх рейтингові позиції у ТОП – 200 найкращих підприємств України. Результати кореляційного аналізу засвідчили сильний зворотній зв'язок між вказаними показниками ($r = 0,52$), що доводить актуальність продовження досліджень у цьому напрямку.

ВПЛИВ ЗАСОБІВ ЕЛЕКТРОННОЇ ВЗАЄМОДІЇ ЗІ СПОЖИВАЧЕМ НА УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Черних А.А., гр. 6.04.051.020.18.1

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **Т.О. Ставерська**
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

На сьогодні нагальною проблемою є визначення взаємозв'язку між забезпеченням конкурентоспроможності підприємства та його електронної розвиненості, тобто спроможності до надання споживачам різних електронних каналів взаємодії зі споживачем.

Значним упущенням при дослідженні чинників впливу на рівень конкурентоспроможності підприємства і, відповідно, на систему управління конкурентоспроможністю є відсутність серед обов'язкових складових її забезпечення системи взаємодії зі споживачем. Для дослідження портрета споживача та встановлення впливу розвитку електронних засобів взаємодії підприємства з кінцевим споживачем доречно розглянути такі критерії:

- питома вага користувачів Інтернет серед різних вікових груп (такий розподіл є вкрай важливим для сегментації споживачів та вибору форм взаємодії з кожною групою для забезпечення максимального охопту та представленості підприємства у ринковому просторі);

- місця та засоби виходу в Інтернет (на активність споживача та його схильність до здійснення покупок, взаємодії з підприємством-продавцем або підприємством-виробником товарів та послуг впливає частота та якість доступу до світової мережі, оскільки наявність Інтернет на робочому комп'ютері та наявність Інтернет в мобільному телефоні диктують концептуально різну поведінку «цифрового» споживача).

Отже, вагомим імпульсом для посилення свого конкурентного потенціалу на ринку у подальші роки буде наявність зрозумілих мобільних додатків, які б забезпечували омніканальність електронної взаємодії підприємства зі своїм споживачем, тобто об'єднували у собі усі засоби для швидкого доступу споживача до інформації про