

«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

конкретний продукт та підприємство взагалі, до здійснення покупки, отримання перед та після продажного сервісу й можливості надання зворотного зв'язку. Такі додатки мають давати рівні можливості для усіх сегментів споживачів незалежно від приналежності до певної вікової групи та рівня «цифровізації» споживача. Лише за таких умов можна казати про позитивний вплив розвитку засобів електронної взаємодії зі споживачем на конкурентоспроможність підприємства у тривалій перспективі.

ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ УПРАВЛІННЯ ОБОРОТНИМ КАПІТАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Швець М.В., гр. Е-29ск

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **П.В. Смірнова**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

У сучасних економічних умовах оборотний капітал, який є джерелом фінансування оборотних активів, має велике значення, оскільки суттєво впливає на фінансову стійкість та ефективність фінансово-господарської діяльності підприємств.

Переважає більшість підприємств відчуває гостру нестачу оборотного капіталу. Виходячи з цього виникає об'єктивна необхідність управління оборотним капіталом. Головним стимулом управління оборотним капіталом є отримання прибутку.

Процес управління капіталом полягає в пошуку ефективних форм його фінансування, оптимізації обсягу, вдосконаленні структури, забезпеченні прийнятної рівня ліквідності та підвищенні ефективності використання.

Ефективне функціонування підприємства в ринкових умовах залежить від ефективності методів та принципів управління капіталом.

До принципів управління капіталом відносять наступні:

- взаємозв'язок із загальною системою управління;
- комплексний характер прийняття і реалізації рішень;
- високий динамізм управління;
- варіативний підхід до розробки окремих рішень щодо формування та використання основного капіталу;
- відповідність стратегічним цілям розвитку.

До методів управління капіталом належать:

- аналіз ефективності використання окремих елементів і всієї системи сукупності основного капіталу;
- планування;
- контроль;