

Релокація та масове переміщення людей із зон бойових дій у західні регіони та за кордон спричинили дефіцит персоналу у життєво необхідних сферах ринку праці, особливо на територіях активних бойових дій. З проблемами у пошуку персоналу у цих місцевостях стикнулися фармацевтичний, продуктовий ритейл, медична, транспортна галузь тощо. Особливістю ринку праці сьогодні є вакансії волонтерів, переважно кухарів, прибиральників, операторів координаційних центрів та спеціалістів по роботі з персоналом.

### **Список використаних джерел**

1. Individual refugees from Ukraine recorded across Europe, Operational Data Portal Ukraine Refugee Situation. URL: <https://data.unhcr.org/en/situations/ukraine>.

2. Савицький О. Вплив війни: що відбувається на українському ринку праці. Deutsche Welle, 7 червня 2022 р. URL: <https://www.dw.com/uk/try-misiatsi-viiny-shcho-vidbuvaetsia-na-ukrainskomu-rynku-pratsi-a-62052011/a-62052011>.

3. Щомісячний макроекономічний та монетарний огляд липень 2022 року. URL: [https://bank.gov.ua/admin\\_uploads/article/MM\\_2022-07.pdf?v=4](https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/MM_2022-07.pdf?v=4).

4. Ярмольюк А. Ринок праці під час війни: як організувати HR процеси у компаніях? ЛІГА БізнесІнформ, 14 квітня 2022р. URL: <https://blog.liga.net/user/ayarmoliuk/article/rinokpratsi-pid-chas-viyni-yak-organizuvati-hr-protsesi-u-kompaniyah>.

**Парасій-Вергуненко І. М.,**

*доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри фінансового аналізу та аудиту;*

**Юрчишин Я. В.,**

*аспірант кафедри фінансового аналізу та аудиту,  
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ*

## **МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Необхідність оцінки конкурентоспроможності торговельних підприємств обумовлена загостренням конкурентної боротьби на ринках, активізацією міжнародної торгівлі. Найважливіша проблема підприємства, що функціонує в умовах конкуренції, – це проблема забезпечення його безупин-

ного розвитку. Ефективне вирішення цієї проблеми полягає у підвищенні конкурентоспроможності компаній та їх продуктів.

Конкурентоспроможність торговельного підприємства трактується у науковій літературі як:

- «можливість торговельного підприємства досягати конкурентних переваг і втримувати їх на певному рівні; стан, що характеризує реальну чи потенційну можливість виконання торговельним підприємством своїх функціональних зобов'язань в умовах протистояння конкурентів; можливість у процесі суперництва досягати кращих результатів у сфері діяльності і функціонування за рахунок упровадження нововведень» [1, с. 78];
- «комплексна відносна характеристика підприємства, що ґрунтується на здатності підприємства організувати та здійснювати власну діяльність більш ефективно, ніж інші конкурентні суб'єкти на ринку в даний проміжок часу, та спроможності віднайти й акцентувати увагу на елементах діяльності, які виконуються краще або взагалі є унікальними по відношенню до підприємств-конкурентів та визнаються ринком як такі» [2, с. 220];
- «порівняльна характеристика здатності підприємства до комплексного нарощування власних конкурентних переваг для отримання переваги у сфері збуту та продажу продукції, що задовольняє потреби ринку, та забезпечує прибутковість комерційної діяльності» [3, с. 789].

Для аналізу конкурентоспроможності підприємств в науковій літературі пропонується декілька методів, одним із яких є метод, що ґрунтується на теорії ефективної конкуренції. У межах цієї теорії існують два основні підходи до визначення критерію конкурентоспроможності: структурний і функціональний.

Згідно зі структурним підходом оцінку конкурентоспроможності підприємства на ринку здійснюють шляхом визначення ступеня концентрації компаній на ринку. Для цього обчислюють індекси Херфіндала-Хіршмана та Розенблюта.

Індекс Херфіндала-Хіршмана розраховується як сума квадратів ринкових часток конкурентів за формулою [4, с. 64]:

$$I_X = \sum_{j=1}^n (C_j^a)^2, \quad (1)$$

де  $I_X$  – індекс Херфіндала-Хіршмана ( $0 < I < 1$ );

Чів – частка  $i$ -ї організації в загальному обсязі продажу продукції заданого асортименту.

З метою визначення позиції організації на ринку застосовують індекс Розенблота  $I_p$ :

$$I_p = \frac{1}{2 \sum (i \times C_i) - 1} \quad (2)$$

де  $I_p$  – індекс Розенблота;

$C_i$  – частка  $i$ -ї організації в загальному обсязі продажу продукції заданого асортименту.

Цей індекс дозволяє враховувати ранг підприємства в залежності від розміру його частки на ринку.

Другий підхід у визначенні конкурентоспроможності – функціональний. Згідно з цим підходом конкурентоспроможними є підприємства, де найкраще організовані виробництво та збут товару, ефективне управління фінансами. Основну роль тут відіграють економічні показники діяльності підприємств. При цьому для оцінки конкурентоспроможності різними авторами пропонуються різні групи показників. Як правило, показники, за якими визначається конкурентоспроможність фірми, об'єднуються в три групи:

- показники, що характеризують стан виробничої діяльності підприємства;
- показники, що відображають ефективність збутової діяльності підприємства;
- показники, пов'язані з фінансовою діяльністю підприємства.

За деякими методиками, наприклад, запропонованою В. Д. Немцовим, на основі всіх показників розраховується інтегральний коефіцієнт конкурентоспроможності організації (ККО) з використанням при цьому методу експертної оцінки для встановлення вагомості кожного показника [5].

С. І. Архієреєв та В. В. Мешкова пропонують здійснювати оцінку конкурентоспроможності торговельного підприємства за системами показників, що характеризують окремі складові його функціонування: торговельно-виробничу, комерційну, маркетингову, фінансову, організаційно-управлінську, ресурсну та інноваційну [2, с. 215].

Отже, проведений огляд наукової літератури показав, що вченими розроблено значну кількість методів та критеріїв оцінки конкурентоспроможності підприємств. При цьому варто погодитись із Л. М. Березіною в тому, що кожне підприємство повинне створити власну методику, «враховуючи потенційні можливості, специфіку та напрями діяльності, бажані результати» [6, с. 42]. Тільки в цьому випадку результати проведеної оцінки зможуть послужити достовірною базою для розробки стратегії підвищення його конкурентоспроможності.

### **Список використаних джерел**

1. Гончар Л. А. Логістика як чинник забезпечення конкурентоспроможності торговельного підприємства. Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор». 2018. Випуск 5(48). С. 77-81.
2. Архієреєв С. І., Мешкова В. В. Методика поетапної оцінки конкурентоспроможності торговельного підприємства. БізнесІнформ. 2019. № 11. С. 210-221.
3. Шарко В. В., Гавенко М. С. Забезпечення конкурентоспроможності підприємства роздрібною торгівлю. Молодий вчений. 2017. № 4(44). С. 788-793.
4. Пилипенко О. В. Стратегічний аналіз: навч. посібник. Київ: ДП «Видавничий дім «Персонал», 2018. 350 с.
5. Немцов В. Д., Довгань Л. Є. Стратегічний менеджмент: навчальний посібник. Київ: КПІ, 2004. 559 с.
6. Березіна Л. М., Вараксіна О. В., Олійник А. С., Рак А. Г. Теоретико-методологічні основи управління конкурентоспроможністю підприємства. Агросвіт. 2021. № 21-22. С. 35-42.

**Юхименко Ю. Г.,**

*студентка 3 курсу факультету торгівлі та маркетингу;*

*Науковий керівник:*

**Чуніхіна Т. С.,**

*кандидат економічних наук, доцент,*

*доцент кафедри маркетингу*

*Державний торговельно-економічний університет, м. Київ*

### **ВІЗУАЛІЗАЦІЯ І АНАЛІЗ ДАНИХ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ ВОРОНКИ ПРОДАЖІВ**

Візуалізація та аналіз даних – це важливий інструмент у сфері маркетингу, що дозволяє компаніям отримувати більш детальну інформацію про поведінку своїх клієнтів. Одним з найбільш популярних інструментів в аналізі даних є воронка продажів, яка допомагає компаніям зрозуміти, які кроки необхідно зробити, щоб перетворити потенційних клієнтів у покупців.

У цих тезах ми розглянемо, як візуалізація та аналіз даних з використанням воронки продажів можуть допомогти компаніям ефективніше взаємодіяти зі своїми клієнтами та збільшувати прибутковість бізнесу. Ми також розглянемо можливості використання воронки продажів у різних галузях маркетингу та бізнесу.