

включал: оцінку конкурентних позицій конкурентів з допомогою карти стратегічних груп; аналіз стратегії конкурентів; виявлення майбутніх лідерів галузі; прогноз дій конкурентів.

Но пропозиції цих учених не враховують такої стадії дослідження діяльності конкурентів як виявлення їх складу. Цей недолік урахував Девід Аакер, який в склад конкурентного аналізу включив: визначення складу конкурентів і оцінку конкурентів.

Найбільш повно процес дослідження конкурентів представив Ф. Котлер. Він виділив 6 етапів дослідження: (1) виявлення конкурентів підприємства; (2) визначення цілей конкурентів; (3) встановлення стратегій конкурентів; (4) оцінка сильних і слабких сторін конкурентів; (5) оцінка спектра можливих реакцій конкурентів; (6) вибір конкурентів, яких слід атакувати і яких слід уникати.

З урахуванням викладених пропозицій, дослідження конкурентів матиме наступний алгоритм: встановлення пріоритетних конкурентів → збір даних про діяльність конкурентів → вивчення сильних і слабких сторін конкурентів визначення → позицій підприємства серед конкурентів → прогноз поведінки конкурентів. В свою чергу прогнозування поведінки конкурентів розділяється на: аналіз стратегій, визначення цілей і намірів, ресурсів і здатностей, прогноз можливих дій конкурентів і передумови підприємства відносно галузі і своїх намірів.

З вище сказаного можна зробити висновки, якщо не дослідити діяльність підприємства і конкурентів, керівництво підприємства знаходиться в невідомості відносно конкурентних позицій підприємства і перспектив його подальшого розвитку. Визначення сильних і слабких сторін конкурентів дозволить підприємству точніше сформулювати свої цілі, майбутню стратегію, сформувати конкурентну перевагу за рахунок використання своїх сильних сторін проти слабких сторін конкурентів. З запропонованих процесів дослідження діяльності підприємства і конкурентів найбільш повно виклав Філіп Котлер.

## **ПРОВІДНЕ ЗНАЧЕННЯ АНАЛІЗУ ТА ОЦІНКИ ПОПИТУ В ЦІНОУТВОРЕННІ НА АВТОТРАНСПОРТНІ ПОСЛУГИ**

*Пешкова С. Р., магістр*

*Науковий керівник: Шинкаренко В. Г., д.е.н., професор  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Сучасні умови ринку характеризуються жорсткою конкуренцією, тому успіх підприємства неможливий без прогнозування попиту. Споживчі доходи змінюються, отже, можливість користування автотранспортними послугами також змінюється. Таке становище вимагає від підприємств мати чіткий план прогнозу попиту для того, щоб мати чітке уявлення про обсяги, структуру, рівень попиту, тенденції та швидкість зміни попиту тощо. Отже, аналіз та оцінка попиту на автотранспортні послуги є актуальним питанням сьогодення.

Ринок є системою економічного регулювання, яка об'єктивно відбиває закономірності суспільного розвитку. В її основі лежать певні закони: закон попиту й закон пропозиції. У ринковій економіці формування цін значною мірою залежить від співвідношення попиту та пропозиції.

Основними елементами ринкового механізму є попит, пропозиція та ціна. Попит являє собою кількість продукції, яку споживачі бажають та можуть купити за певною ціною протягом певного періоду часу на певному ринку. Закон попиту має таке визначення: за незмінності всіх інших факторів зниження ціни веде до зростання попиту, і навпаки – зростання ціни скорочує попит на продукцію. Вперше, визначення цього закону дав французький економіст А. Курно (1838), а поглибив ці дослідження англієць А. Маршалл (кінець XIX ст.) [1, с. 99].

Попит являє собою форму прояву потреб, запитів та інтересів споживачів на ринку, тобто масу продукції (робіт, послуг), яка може бути куплена на ринку. Пропозиція – це форма прояву цілій та інтересів виробників продукції (робіт, послуг), тобто маса цінностей, створених для задоволення попиту [2, с. 42]. Ці дві категорії взаємозалежні та взаємопов'язані.

Таке становище знайшло своє відображення в цінах, хоча існують й інші фактори: ціни на інші товари ( $P_a, P_b \dots$ ), насамперед на взаємодоповнюючі та взаємозамінні товари (послуги); чисельність споживачів на ринку ( $n$ ); грошові доходи споживачів на ринку ( $I$ ): із зростанням останніх попит теж, як правило, зростає; уподобання споживачів ( $T$ ); очікування споживачами зниження або підвищення цін на товар чи їх доходів, що відповідно підвищує або знижує попит; зміни в структурі населення країни; ефективність реклами; економічна політика держави тощо.

Вплив різноманітних факторів на ринковий попит відбиває функція попиту:

$$Q_D = f(P_a, P_b, I, T, n, \dots) \quad (1)$$

Включення в модель великої кількості факторів наближує її до реальності, але збільшує трудомісткість її розробки та можливу наявність мультиколінеарності між факторами [3, с. 122]. Перевагою адаптивних моделей є те, що вони дають можливість врахування різної економічної цінності рівнів динамічного ряду попиту та враховують результат прогнозу, але вони не здатні передбачити еволюцію зміни попиту. Включення в модель великої кількості факторів наближує її до реальності, але збільшує трудомісткість її розробки та можливу наявність мультиколінеарності між факторами [3, с. 122].

Підходи та методи оцінки попиту мають різноманітний характер, тому при застосування певного з них необхідно чітко усвідомлювати особливості та фактори, що впливають на попит.

### Література.

1. Шевченко Л.С. Основи економічної теорії: [підруч.] / Л.С. Шевченко. – Х.: Право, 2008. – 448 с.
2. Ерухимович И.Л. Ценообразование: [учеб.-метод. пос.] / И.Л. Ерухимович. – К.: МАУП, 2003. – 180 с.

3. Андрейшина Н.Б. Концептуальний підхід щодо прогнозування попиту / Н.Б. Андрейшина // БІЗНЕСІНФОРМ. – 2013. - №6. – С. 120-124.

## **АКТУАЛЬНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕГРОВАНОГО УПРАВЛІННЯ ПОТОКОВИМИ ПРОЦЕСАМИ У ФАРМАЦІЇ**

*Посилкіна О. В., професор, д.фарм.н.*

*Хромих А. Г., викладач, к.фарм.н.*

*Національний фармацевтичний університет*

Світовий та національний досвід господарювання свідчить, що прогресивною практикою підвищення конкурентоспроможності фармацевтичних підприємств є впровадження логістичної концепції управління потоковими процесами. Особливої актуальності вона набуває в період кризи, коли фармацевтичні підприємства повинні організувати свою логістичну діяльність таким чином, щоб мінімізувати витрати, пов'язані з рухом та зберіганням товарно-матеріальних цінностей від первинного джерела до кінцевого споживача. Тому головною метою логістичної концепції управління потоковими процесами є збалансування рівня сервісу та величини логістичних витрат, з одного боку, для підвищення конкурентоспроможності фармацевтичних підприємств, а з іншого – підвищення якості й ефективності системи лікарського забезпечення населення. Використовуючи логістичну концепцію управління потоковими процесами, завдяки інтеграції закупівель фармацевтичних субстанцій і допоміжних матеріалів, виробництва та розподілу готових лікарських засобів, вітчизняні фармацевтичні підприємства можуть: досягти зниження рівня витрат і поліпшення якості постачань; підвищити можливості власної адаптації до запитів ринку; гарантувати певний логістичний сервіс споживачам і, тим самим, отримати додаткові конкурентні переваги на фармацевтичному ринку. Отже, запропоновані науково-практичні підходи щодо побудови й управління інтегрованими логістичними системами є актуальними та перспективними для подальшого сталого розвитку вітчизняної фармацевтичної галузі.

Інтегрована логістика являє собою налагоджену взаємодію як між підрозділами фармацевтичних підприємств, так і між самими підприємствами в процесі логістичної діяльності, яка полягає у визначенні та забезпеченні реалізації їх спільних інтересів з метою виконання соціальних функцій щодо забезпечення населення ефективними та якісними лікарськими засобами та отримання економічних переваг, що в кінцевому підсумку забезпечує вигоди і для кінцевих споживачів (пацієнтів) завдяки підвищенню фізичної та цінової доступності фармацевтичної продукції та збереження її якості протягом всього фармацевтичного ланцюга постачань.

Як свідчить світова практика, утворення і функціонування інтегрованих логістичних систем сприяє: підвищенню продуктивності праці логістичного персоналу на 30-40 %; зменшенню вартості і часу обробки замовлень на 20-40 %; скороченню часу виходу продукції на ринок на 15-30 %; зниженню витрат