

комплексному управлінню якістю, екологічними аспектами діяльності, ризиками і безпекою фармацевтичного виробництва відповідно до вимог міжнародних стандартів і вимог належних фармацевтичних практик GxP, а також дозволить оптимізувати обсяги всіх видів ресурсів, які використовуються в умовах розробки, виробництва, реалізації лікарських засобів.

ІСНУЮЧІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Процай К. В., студент

Науковий керівник: Пипенко І. С., к.е.н., доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Для складання прогнозів, планів, прийняття ефективних рішень підприємству необхідно володіти об'єктивною інформацією про стан його конкурентного потенціалу, який є узагальнюючою динамічною характеристикою внутрішніх ресурсів підприємства та зусиль щодо їх оптимального використання для досягнення встановлених цілей. При формуванні бажаного (проектного) стану конкурентного потенціалу підприємства особливе місце займає процес його оцінювання: результати оцінювання виступають основою для прийняття рішень щодо ступеня залучення внутрішніх ресурсів та необхідності пошуку додаткових зусиль їх оптимального поєднання. Тому питання оцінювання конкурентного потенціалу підприємства набуває актуальності.

У сучасній науковій літературі не спостерігається однозначності поглядів щодо підходів до оцінювання конкурентного потенціалу підприємства.

Так, у більшості робіт процес оцінювання зводиться до визначення вартості конкурентного потенціалу підприємства. У інших роботах, поряд із вартісною, розглядається відносна (зрівняльна) оцінка.

Серед загальноприйнятих відокремлюються наступні: метод балів – дозволяє визначити основних конкурентів та місце, в конкурентній боротьбі підприємства, яке оцінюється й кількісно оцінити відставання від найбільш конкурентоспроможного підприємства; рейтинговий порівняльний аналіз – заснований на порівнянні між собою і розташуванні в певному порядку окремих показників оцінки результатів фінансово-господарської діяльності підприємства; метод різниць – полягає у прямому визначенні переваг і недоліків підприємств-конкурентів за окремими індикаторами; метод рангів – передбачає порівняння об'єкта оцінки з групою підприємств-конкурентів та дозволяє визначити його місце в конкурентній боротьбі; економіко-математичне моделювання – розробка економічних моделей прогнозування розвитку потенціалу підприємства; SWOT – аналіз – оцінка внутрішнього середовища; STEP – аналіз – дозволяє охарактеризувати зовнішню економічну ситуацію комплексно, оцінюючи вплив чинників: суспільних, економічних і т.д; підхід І.Ансоффа – вибір однієї з чотирьох базових стратегій досягнення цілей стратегічного розвитку підприємства на ринку; підхід М.Портера – аналіз

конкурентних сил та інтенсивності їхнього тиску на загальну конкурентну ситуацію в галузі; підхід П.Градова – характеризує систему детермінантів конкурентних переваг підприємства, які знаходяться у взаємозв'язку та посилюють потенційний рівень його конкурентних переваг на ринку.

Таким чином, на підставі узагальнення існуючих підходів до оцінювання конкурентного потенціалу підприємства постає необхідність уточнення умов та особливостей застосування цих підходів.

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ АТП

Щербак М. С., студент

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

Управління конкурентоспроможністю – складна наукова проблема, вирішення якої пов'язано з удосконаленням всієї системи управління підприємством, із здійсненням специфічної діяльності із збереження, розвитку та нарощування конкурентних переваг, зі створенням системи обліку, аналізу і контролю діяльності конкурентів, з розробки та реалізації стратегії конкуренції. В ринковій економіці конкуренція виконує такі функції: функція регуляції, мотивації, розподілення та контролю.

Можна коротко охарактеризувати цінову та нецінову конкуренції. Цінова конкуренція – вид конкурентної боротьби за допомогою цін, перш за все шляхом їх зниження з ціллю стимулювання збуту, а нецінова базується на виділенні окремих товарів з ряду товарів-конкурентів та наданні їм унікальних для покупця характеристик.

В цілому, існують різні підходи до класифікації конкурентоспроможності: по територіально-графічному признаку (міжнародна та внутрішньо національна; конкурентоспроможність в рамках окремих регіонів); в залежності від масштабності економічних об'єктів (конкурентоспроможність товару, підприємства-виробника, галузі або комплексу галузей, національної економіки); у часовому виявленні (конкурентоспроможність на конкретну дату чи проміжок часу в минулому, поточна, конкурентоспроможність в перспективі).

В умовах невизначеності процесів, що відбуваються, автотранспортним підприємствам тяжко орієнтуватися на ринку. Роботу підприємства в конкурентній боротьбі оцінює споживач, купуючи той чи інший товар (послугу), признаючи тим самим його відповідність своїм потребам. Окрім споживачів на положення підприємства на ринку впливають підприємства-конкуренти. Вони своїми діями можуть або посилювати, або погіршувати позиції підприємства.

Конкурентоспроможність підприємства представляє собою складне та комплексне поняття, яке аналізувалось багатьма дослідниками на основі різних підходів. Майкл Портер визначає конкурентоспроможність підприємства як «порівняно переважне по відношенню до інших фірм» [2, с.76]. Розвиваючи це поняття, Градов А.П. підкреслює, що «конкурентоспроможність фірми може