

працівників, незначна частка ринка, рентабельність нижча за середню.

Потенційні зовнішні можливості: велика ємність стратегічних зон господарювання, наявність ніші на ринку кондитерських виробів, збільшення попиту на продукцію, освоєння нових ринків, нових технологічних ліній виробництва продукції, ефективність маркетингової інформації, розробка гнучкої цінової політики, доступність джерел фінансування інвестицій і кредитів, державна підтримка, сприятливе зміна процентних ставок по кредитах, використання прорахунків і помилок конкурентів.

Потенційні зовнішні загрози: велика ймовірність появи нових конкурентів з більш якісною продукцією, постійні атаки з боку конкурентів, зростання конкурентного тиску, зростання темпів інфляції, зростання цін на сировину, матеріали, енергоресурси, зміни в смаках і потребах споживачів, неплатоспроможність вітчизняних споживачів і зниження їх купівельної спроможності, тенденції до рецесії та скорочення ділового циклу, соціально-політична нестабільність, недосконалість господарського законодавства, збільшення податкового тиску.

Треба зазначити, що обрана підприємством стратегія має багато сильних сторін для реалізації його шансів на успішну діяльність і подолання потенційних загроз.

РЕЙТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ОЦІНЮВАННЯ

Савчук В.В.

Науковий керівник: Максимюк Г.М., асистент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Рейтинги є важливим компонентом ділової інформації. Вони існують для підтримки рівня ділової довіри та створення інвестиційного потенціалу. Хоча альтернативні оцінки не завжди зіставні та представляють собою набір поглядів, в сукупності із власними оцінками особи, яка приймає рішення, можуть бути використані при прийнятті управлінських рішень. Головне призначення рейтингу – інформаційна прозорість суспільства, розставлення сил в тій чи іншій сфері за ключовими параметрами діяльності [1, с. 15].

Природне бажання людини та компаній до самоствердження є постійним атрибутом розвитку. Рейтинги можуть виступати у якості практично значущого орієнтира, подразника, емоційного стимулу. Послідовна диференціація рейтингів за рівнями бізнес-ієрархії (рівень країни, галузі, компанії та її підрозділів) має давати новий імпульс розвитку суспільства [2, с. 24-25].

Виникнення такого ринкового продукту як рейтинг викликано потребою оцінки та контролю надійності партнерів в процесі ведення бізнесу. Об'єм інформації, зібраної зі звітності настільки великий, що для встановлення та підтримування належного рівня ділової довіри, оцінки фінансової стабільності, платоспроможності партнерів та конкурентів необхідна стисла та зручна для сприйняття оцінка результатів їх діяльності та очікуваних перспектив.

Рейтинг за своєю суттю виконує функцію перетворення великих об'ємів інформації у рекомендації, які можуть бути використані при прийнятті рішень. Створення, підтримка та надання рейтингів забезпечується спеціальною технологією перетворення великих об'ємів інформації у компактну форму рейтингових оцінок – рекомендацій діловим партнерам [1, с. 54].

Рейтинги є достатньо поширеним універсальним інструментом оцінки суб'єктів та застосовуються в різноманітних сферах діяльності людини:

- оцінці успішності країн за різними показниками (легкість ведення бізнесу (Doing Business), індекс людського розвитку та ін.);
- діяльності банків (рейтинг Міністерства фінансів України, Українського кредитного рейтингового агентства, міжнародні рейтинги Fitch Ratings, Standard&Poog`s та ін.);
- страхових компаній (рейтинг надійності страхових компаній за версією журналу Forbes, різноманітні рейтинги страхових компаній за версією сайту Forinsurer.com та ін.);
- політичні рейтинги (рейтинг впливовості, рейтинг політичних партій, та ін.);
- спортивні рейтинги (рейтинг Ело, всесвітній рейтинг снукеристів);
- рейтинги діяльності підприємств (лідери галузі, рейтинг телеканалів);
- рейтинги діяльності регіонів країни (рейтинг економічного розвитку регіонів);
- рейтинги ВНЗ (рейтинг кращих університетів світу (Times Higher Education World University Rankings) рейтинг діяльності викладачів, студентів, структурних підрозділів, ВНЗ загалом);
- інші сфери.

Література:

1. Энциклопедия рейтингов: экономика, общество, спорт / Карминский А.М., Полозов А.А., Ермаков С.П. – М.: ЗАО ИД «Экономическая газета», 2011. – 349 с.

2. Карминский А.М. Рейтинги в экономике: методология и практика / А.М. Карминский, А.А. Пересецкий, А.Е. Петров. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 236 с.

РИНОК ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ В УКРАЇНІ: ПІДВОДИМО ПІДСУМКИ 2017 РОКУ

Сідякіна Є.О.

*Науковий керівник: Шевченко І.Ю., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

У 2017 році на ринку легкових автомобілів мало місце довгоочікуване поживавлення.