

гарантії, захист фірмової марки, а також маркірування усієї продукції престижним знаком НАССР, що користується довірою споживача.

АНАЛІЗ МЕТОДІВ ВИВЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Жванія К., Софронова І.В.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків

sofra_nfau@mail.ru

Конкурентоспроможність підприємства визначається як її порівняльна перевага відносно інших фірм цієї ж галузі усередині національної економіки та за її межами. Отже конкурентоспроможність фірми може бути оцінена лише в рамках групи підприємств, які належать до однієї галузі, або фірм, що випускають товари-субститути. Конкурентоспроможність підприємства відіграє важливу роль для країни, оскільки підвищення конкурентоспроможності продукції на зовнішньому ринку дозволяє збільшити експорт, та врівноважити платіжний баланс

Серед методів оцінки конкурентоспроможності підприємства виділяють методи побудовані на основі теорії ефективної конкуренції, а саме структурний підхід за рівнем монополізації, тобто за рівнем концентрації капіталу, за бар'єрами входу у галузь тощо; а також функціональний підхід, що базується на тому, твердженні, що конкурентоспроможність підприємства вища там, де ефективніше організовано виробництво, збут, управління фінансами тощо.

Також використовують методи, побудовані на основі теорії рівноваги фірми і галузі А.Маршалла та теорії факторів виробництва; методи, що побудовані на залежності конкурентоспроможності підприємства від якості продукції, або якості і ціни; оцінка за якістю продукції методом складання профілів, аналогічно складанню профілю підприємства при оцінці його середовища (тут замість показників середовища оцінюють різні критерії задоволення споживачів); матричні методи, побудовані на аналізі ЖЦТ; а також метод інтегральної оцінки, де інтегральний показник конкурентоспроможності підприємства містить два критерії: ступінь задоволення потреб споживачів та ефективність виробництва.