

1. Маркетинговые (организация прямых продаж, участие в специализированных выставках и ярмарках, проведение PR-мероприятий, рекламирование, продакт плейсмент) и т.д.;

2. Организационно-экономические (создание фонда развития имиджа, определение структуры менеджмента имиджа фирмы и системы ее функционирования, включающее в себя организацию специализированных служб и распределение ответственности за обеспечение имиджа между ними, построение системы стимулов создания благоприятного имиджа, предполагающей разработку психологических, социальных и экономических механизмов стимулирования заинтересованности членов коллектива фирмы в формировании ее позитивного имиджа [2].

#### Список литературы:

1. Годин А. М. Бренд-имидж: уч. пос. / А. М. Годин. - 3-е изд., перераб. и доп. – М., 2012. – Гл. 9. – С. 105-119.
2. Позитивный имидж фирмы как фактор ее конкурентоспособности / под ред. В. Я. Горфинкеля. – 2-е изд. – М., 2012. – Гл. 5. – С. 104-123.

Демченко Н.В.

*Национальный фармацевтический университет, Харьков, Украина*

#### **Научно-методические подходы повышения конкурентоспособности фармацевтического предприятия**

Актуальность темы исследования. Фармацевтическая отрасль является одним из основных элементов обеспечения экономической независимости любой страны. В настоящее время значительная часть фармацевтического рынка отведена импортным препаратам. Такая ситуация опасна для страны, поскольку фармацевтическая отрасль, основанная на импортных препаратах, зарубежных технологиях в будущем станет придатком зарубежного производителя либо фасовочно-упаковочным цехом как элементом товаропроизводящей сети собственника - фармацевтическое производство с иностранным капиталом. Это ставит в разряд первоочередных задачу разработки и реализации специальных программ (одной из таких является программа «Развитие импортозамещающих производств в Украине и замещения импортируемых лекарственных средств отечественными, в том числе биотехнологическими препаратами и вакцинами на 2011-2021 годы»), вывода фармацевтической промышленности с привлечением как внутренних, так и внешних ресурсов, поиска нестандартных,

оригинальных решений по их сохранению и развитию. Таким образом, актуализируется проблема создания собственных, основанных на национальном и зарубежном опыте технологий и методологий обеспечения и повышения конкурентоспособности предприятий фармацевтической отрасли. Это требует решения задач экономической оценки конкурентоспособности фармацевтического предприятия, совершенствования методологических подходов и методов измерения, планирования и прогнозирования уровня конкурентоспособности фармацевтических предприятий, а также методов повышения эффективности системы управления издержками на основе внутрифирменной оценки подразделений.

На уровне предприятия такая задача требует правильной оценки рыночной конъюнктуры для разработки эффективных способов повышения конкурентоспособности, которые отвечали бы, с одной стороны, сложившейся в Украине рыночной ситуации и тенденциям ее развития, с другой - особенностям конкретного производства. Поскольку внешние факторы конкурентоспособности являются, как правило, неуправляемыми, можно предположить, что реальные пути повышения конкурентоспособности предприятия находятся в сфере действия факторов его внутренней среды [1].

В фармацевтической отрасли промышленности немногочисленны комплексные исследования, касающиеся факторов конкурентоспособности, оценки конкурентоспособности как предприятия в целом, так и его подразделений с целью повышения эффективности деятельности предприятий, а так же для принятия стратегических решений перспективного развития [2]. Обычный сравнительный анализ по объему реализации или уровню рентабельности не позволяет определить комплексный интегральный показатель уровня конкурентоспособности в количественном выражении, что не позволяет говорить об объективной оценке результатов деятельности предприятий. Рыночные отношения обуславливают необходимость разработки новых методологических принципов и методических подходов к экономической оценке результатов деятельности предприятий.

Конкурентоспособность можно определить как сравнительную характеристику предприятия, содержащую комплексную оценку всей совокупности производственных, коммерческих, организационных и экономических показателей относительно выявленных требований рынка или показателей других предприятий. Это некая относительная интегральная характеристика, отражающая отличия фирмы от фирмы-конкурента и, соответственно, определяющая её привлекательность в глазах потребителя.

На данный момент не существует конкретной методики определения конкурентоспособности предприятия. Существует множество методов, которые

оценивают конкурентоспособность, но все они односторонние или сводятся к простой сумме показателей.

Для оценки конкурентоспособности предприятия необходимо провести диагностику состояния конкуренции на рынке и определить тип структуры конкурентной среды. Условия функционирования хозяйствующего субъекта и его конкурентоспособность определяются прошлыми, настоящими и будущими (ожидаемыми) состояниями элементов конкурентной среды и внешней среды макро- и микроуровней. Для принятия тактических решений и получения наиболее полной картины состояния конкуренции фирме необходим количественный анализ конкурентной среды, её диагностика. После проведения диагностики конкурентной среды можно перейти непосредственно к оценке конкурентоспособности предприятия. Так, рассматривая конкурентоспособность предприятия – аптечная сеть, можно выделить коммерческие критерии конкурентоспособности (ценовые показатели; показатели условия поставок и платежей за поставляемые товары; ответственность продавцов за выполнение обязательств и гарантий) и организационные (обеспечение максимально возможного приближения продавцов товара к показателям, влияющим на снижение издержек обращения; доставка товара до места потребления не только крупным оптом-транзитом, но и мелкими партиями через складские предприятия).

#### Список литературы

1. Д. Мелик-Гусейнов Рейтинг доверия и предпочтений сотрудничества участников фармацевтического рынка // Ремедиум. – №. – 2013. – С.18-23
2. Зламанюк Т. В. Методологічні засади оцінки конкурентоспроможності підприємства / Т.В. Зламанюк // Економічний вісник Донбасу. – №4. – (18), 2009. – С. 158-162.

Деренська Я.М.

*Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна*

#### **Сутнісні аспекти управління проектним портфелем**

Кінець минулого і початок теперішнього століття ознаменувалися поверненням більшості компаній до політики, що відрізняється підвищеною увагою до об'єднання короткострокових завдань в корпоративні проекти, а потім і в портфелі певним чином відібраних проектів. Розвиток підходів управління проектами триває у напрямі створення