

При оцінці рівня конкурентоспроможності використовують кількісні і якісні показники. Кількісні показники характеризують стабільність фірми, здатність випускати продукцію, яка користується попитом, в оптимальному обсязі та забезпечує фірмі одержання визначених і сталих результатів. Якісна оцінка допускає використання таких параметрів: потреба в капітальних вкладеннях фактичних і на перспективу; асортимент продукції, його обсяги й вартість; набір ринків та їх сегментів для кожного виду продукції; перелік заходів і прийомів, якими фірма може забезпечити перевагу на ринку; інноваційна політика тощо.

Матричні методи оцінки конкурентоспроможності підприємства дозволяють підійти до аналізу найбільш системно, упорядковуючи складові елементи та зв'язок між ними. Але матричні методи мають суттєвий недолік, вони дають можливість оцінити лише відносний рівень конкурентоспроможності усіх учасників локального ринку, що не надає достатньої інформації для розробки конкретних заходів, але дозволяє визначити необхідний вектор розвитку підприємства.

Список використаних джерел:

- 1) Краузе, О.І. Моделювання конкурентної стратегії підприємства в умовах невизначеності середовища господарювання /О.І. Краузе [Текст] // Наука й економіка. – 2009. – № 1 (13). – С. 100-106.
- 2) Краузе, О.І. Конкурентоспроможність як інструмент гармонійного розвитку вітчизняних підприємств /О.І. Краузе [Текст] // Матеріали II міжнародної науково-практичної конференції «Управлінські аспекти підвищення національної конкурентоспроможності», Сімферополь-Ялта. – 2008. – 17-19 жовтня. – С. 88-90.
- 3) Пастухова, Т.Ю. Матричні методи розрахунку конкурентоспроможності підприємства /Т.Ю. Пастухова [Електронний ресурс]: Режим доступу: http://www.confcontact.com/2012_09_21/1_pastuhova.htm

УДК 621.326

Бойко В. – ст. гр. ПМм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ТОВАРНА НОМЕНКЛАТУРА

Науковий керівник – к.е.н., доц. Семенюк С. Б.

Boyko Vasylyna

Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University

PRODUCT NOMENCLATURE

Supervisor: - PhD, Assoc. Semenjuk S.B.

За сучасних умов у сфері торгівлі виробляється величезна кількість товарів, яка постійно та невпинно збільшується. Не дивлячись на їх різноманітність, всі вони завдяки певному класифікатору мають своє, відведене місце під відповідним цифровим кодом у товарній номенклатурі. Кожне підприємство повинно мати перелік певних номенклатурних позицій продукції, що користуються потенційним попитом на ринку і забезпечать виживання підприємства в довгостроковому періоді.

За Ф. Котлером «товарна номенклатура» - це сукупність усіх асортиментних груп товарів і товарних одиниць, пропозиція покупцям конкретним продавцем.

До основних показників товарної номенклатури відносять: ширину, насиченість, глибину та гармонічність.

Показник широти номенклатури дає кількісну оцінку різноманітності продукції фірми. Він свідчить, про те скільки окремих видів продукції виготовляє підприємство.

Насиченість номенклатури допомагає визначити загальну кількість товарів, що з них і складається номенклатура.

Глибина номенклатури продукції визначає кількість варіантів товару кожного з окремих видів продукції (товарної лінії)

Показник гармонічності за його допомогою оцінюється міра подібності товарів асортиментних груп за призначенням, технологією та організацією виготовлення.

Показники номенклатури дають кількісну оцінку можливостей підприємства адаптуватися до маркетингового середовища підприємства на ринку.

УДК 368.021(477)

Васильєва І. – ст. гр. 6ф

Бердянський державний педагогічний університет

СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК СТРАХОВОГО РИНКУ В УКРАЇНІ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Костенко Г.П.

Vasylieva I.

Berdyansk State Pedagogical University

FORMATION AND DEVELOPMENT OF THE INSURANCE MARKET IN UKRAINE

Supervisor: associate prof. Kostenko G.P.

Ключеві слова: страховий ринок, страхова компанія

Keywords: insurance market, insurance company

Важливість розвитку страхового ринку країни, як вагомого фактору функціонування національної економіки, не викликає жодних сумнівів. Саме тому дослідження сучасного стану означеної сфери національного господарства є вкрай важливим та необхідним. У межах статті плануємо охарактеризувати сучасні тенденції розвитку страхового ринку з метою визначення найбільш важливих особливостей його розвитку. Страховий ринок це ринок ризикового страхування, що передбачає особливі соціально-економічне середовище і сферу економічних відношень, де об'єктом купівлі-продажу (товаром) є страхова послуга, формуються попит і пропозиція на неї.

Актуальність обраної теми розкривається в тому, що страховий ринок є однією з найважливіших складових фінансової безпеки. До настання фінансово-економічної кризи відбувався динамічний розвиток страхового ринку в Україні. На вітчизняний ринок вийшли нові гравці, особливо з іноземним капіталом та багаторічним досвідом ведення страхового бізнесу у багатьох країнах світу («ALICO», «Allianz», «Generali Group», «GRAWE», «PZU SA», «Uniq»). Це мало позитивний вплив на функціонування страхових компаній, підвищило рівень конкуренції між ними та якість обслуговування клієнтів. Таким чином виникає необхідність обов'язкового регулярного подання