

економіку за рахунок забезпечення ефективного функціонування ринку страхових послуг з урахуванням міжнародного досвіду, застосування сучасної ринкової інфраструктури та фінансових інструментів.

Проте, незважаючи на значні темпи приросту основних показників діяльності страховиків та страхових посередників, страховий ринок України має ряд об'єктивних причин свого недостатнього розвитку і невирішених проблем.

Отже, ринок страхових послуг, набувши певного рівня розвитку, не став реальним чинником стабільності та за своїми інституційними і функціональними характеристиками не відповідає завданням розвитку національної економіки і тенденціям світових страхових ринків, що зумовлює його істотне відставання у глобальному процесі формування світової фінансової системи.

Список використаних джерел

1. Гутко Л.М. Страховий ринок України: стан, проблеми розвитку та шляхи їх вирішення / Л.М. Гутко // Економіка. Фінанси. Право. – 2006. – №7. – с.19-24.
2. Кисельова О.М. Фактори, які впливають на розвиток страхового ринку України / О.М. Кисельова // Формування ринкових відносин в Україні. – 2007. – №2. – с.76-80.
3. Свириденко А.А. Стан та перспективи розвитку страхового ринку в Україні / А.А. Свириденко // Фінанси України. – 2005. – №4. – с.146-147.
4. Никонович А. Страховий ринок України: проблеми та шляхи вирішення / А. Никонович // Економіст. – 2006. – №1. – с.41-43.
5. Фурман В.М. Страховий ринок України: стан, проблеми розвитку та шляхи їх розв'язання / В.М. Фурман // Фінанси України. – 2004. – №12. – с.131-140.



Суліма Наталія

к.е.н., доцент

Національний університет біоресурсів
і природокористування України
м. Київ, Україна

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТА МЕТОДИ ЇЇ ОЦІНЮВАННЯ

Формування в Україні конкурентних відносин ставить до сучасних суб'єктів ринку вимогу реагувати на дію такого об'єктивного ринкового явища, як конкуренція і забезпечувати конкурентоспроможність своєї продукції.

Досягнення підприємством конкурентоспроможного статусу безпосередньо пов'язане з просуванням ним своїх товарів до конкретної групи споживачів і прямо залежить від повноти задоволення їх запитів. Конкурентоздатність продукції є наслідком функціонування конкурентоспроможного підприємства.

Аналіз наукових джерел свідчить, що конкурентоспроможність продукції

означає відповідність товару умовам ринку, конкретним вимогам споживачів не тільки за технічними, економічними та іншими характеристиками, а й за комерційними умовами його реалізації (ціна, терміни постачання, канали збуту, сервіс тощо).

Розглядаючи сутність конкурентоспроможності товару, належить підкреслити такі аспекти: конкурентоспроможність товару може бути визначена лише внаслідок його порівняння з іншими товарами; конкурентоспроможність відображає відмінність даного товару від товарів-конкурентів за ступенем задоволення конкретної споживчої потреби; крім якісних показників, вона враховує ще витрати споживача на придбання і використання товару для задоволення своєї потреби.

Всю сукупність методів оцінювання конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах можна об'єднати в наступні групи:

1. Традиційний метод оцінювання конкурентоспроможності товару передбачає розрахунок одиничних і групових показників. По - перше, виділяють найбільш важливі характеристики товару для споживача: економічні та споживчі. На основі порівняння характеристик базової моделі та досліджуваного зразка визначають коефіцієнти одиничних показників конкурентоспроможності.

По-друге, по кожній групі розраховують суму коефіцієнтів, виділених показників за ступенем їхньої значущості для споживача. Розраховані групові показники зведеного індексу конкурентоспроможності за споживчими та економічними властивостями порівнюють з базовими показниками конкурентоспроможності продукції.

Традиційний метод має недоліки: включає якісні та економічні параметри продукції, але не бере до уваги спосіб задоволення потреби споживача, що є важливою складовою конкурентоспроможності продукції; параметри конкурентоспроможності враховують лише якість та ціну виробу, але неврахованими залишаються параметри, які також можуть впливати на конкурентоспроможність продукції, такі, як стан основного і оборотного капіталу, організація та ефективність маркетингової діяльності, показники фінансового стану підприємства; - метод не дає можливості спрогнозувати зміну конкурентоспроможності у майбутньому.

2. Виробничий підхід, який базується на оцінюванні показників рентабельності продажу конкретної продукції та її ринкової частки. Згідно із цією методикою, більш конкурентоспроможним є той товар, рентабельність продажу та ринкова частка виробника якого є більшою. Інтегральний показник конкурентоспроможності розраховується для множини товарів і кожному з них присвоюється певний ранг. Перевагою цього підходу є те, що в процесі оцінювання виявляють ті напрями діяльності та товарні позиції, які приносять підприємству найбільший прибуток, що своєю чергою допомагає у прийнятті стратегічних рішень у сфері збутової політики. Вадою є те, що оцінювання не охоплює аналізу причин низької конкурентоспроможності продукції.

3. Матричні методи, в основі яких лежить побудова та аналіз двовимірних матриць. Ці матриці будуються за принципом системи координат, на одній з осей

якої позначають показники оцінювання стану або перспектив розвитку ринку, галузі, стратегічної зони господарювання, а на іншій - показники конкурентоспроможності відповідних їм напрямів бізнесу. Найвідомішим матричним методом є матриця Бостонської консалтингової групи (The Boston Consulting Group), в основі якої лежить аналіз конкурентоспроможності з врахуванням життєвого циклу продукту. По горизонталі цієї матриці відкладаються темпи зростання чи скорочення обсягів продажу в лінійному масштабі, а по вертикалі - відносна частка товару чи послуги на ринку. При цьому найбільш конкурентоспроможними вважаються підприємства, які займають значну частку на ринку.

Цей метод має такі переваги: простий у застосуванні та визначенні частки на ринку, а також темпів зростання ринку; за наявності інформації про обсяги реалізації продукції дає можливість отримати достовірну оцінку конкурентоспроможності; - підходить для аналізу взаємодії різних напрямків діяльності підприємства та для різних стадій розвитку кожного напрямку діяльності. Однак матричний метод має певні недоліки: відносна частка на ринку не завжди вірно характеризує конкурентний статус підприємства; оцінювання конкурентоспроможності підприємства здійснюється тільки за двома характеристиками; ускладнюється прийняття управлінських рішень тому, що усуває можливість здійснення аналізу причин.

4. Маркетинговий підхід, який передбачає врахування не лише вимог споживача до характеристик продукції, а й оцінювання сукупності чинників, які визначають ефективність усієї маркетингової діяльності підприємства. До таких чинників належать оперативність системи постачання, організація сервісу та гарантійного обслуговування, репутація підприємства та інші.

У межах цього підходу виділяють такі етапи оцінювання: визначення вимог споживачів щодо якісних та економічних характеристик продукції; оцінка конкурентоспроможності продукції на основі обраних споживачами характеристик; оцінка конкурентоспроможності маркетингової діяльності підприємства порівняно з конкурентами.

Перевагами методу можна вважати можливість прогнозування рівня конкурентоспроможності у перспективі, а також врахування ефективної діяльності всієї системи маркетингу у підприємстві. Недоліком маркетингового підходу є складний процес збору інформації необхідної для аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства [1].

Конкурентоспроможність товару оцінюють при здійсненні таких заходів: комплексному вивченні вимог зовнішнього ринку (на основі аналізу динаміки якості реалізованих на ньому виробів); розробці основних напрямків виготовлення продукції, яка користується попитом; оцінюванні перспектив продажу (при виході на зарубіжні ринки) і формуванні структури експорту; встановленні цін на продукцію; сертифікації продукції; підготовці реклами продукції.

Список використаних джерел

1. Рибницький Д. О. Сучасні підходи до оцінювання конкурентоспроможності підприємства / Д.О. Рибницький, Т.А. Городня // Науковий вісник НЛТУ України. – Вип.

20.9 – 2010. – С. 227-230.



Сусіденко Олексій
к.е.н., старший викладач
Пасічник Тетяна
здобувач
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
м. Вінниця, Україна

ВПЛИВ МІЖНАРОДНОЇ МІГРАЦІЇ НА ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ

Після отримання Україною незалежності, демократизація суспільного життя відкрила широкі можливості для виїзду за територію країни. Однак, право на вільне пересування співпало із структурними трансформаціями економіки, що призвело до пониження рівня життя, збільшення безробіття. Перехід до ринкової економіки створив попит на товари високої якості, а саме, автомобілі, житло, різну побутову техніку та інше.

Усі ці аспекти стимулювали трудову міграцію за кордон, яка перетворилася на джерело доходів більшості сімей, набула масовості серед населення.

Слід розрізняти поняття міграції та трудової міграції. Трудова міграція - переміщення особи з метою тимчасового працевлаштування, що супроводжується перетинанням державного кордону (зовнішня трудова міграція) або меж адміністративно-територіальних одиниць України (внутрішня трудова міграція) [3, с.128].

Міграція - переміщення людей через кордони тих чи інших територій зі зміною місця проживання назавжди або на більш-менш тривалий час.

Для України трудова міграція є особливою загрозою, яка пояснюється нестабільністю економіки, стрімким підвищенням рівня безробіття, релігійними, етнічними особливостями країни.

Трудову міграцію досліджували такі вітчизняні науковці як Ю. Гуменюк, О. Малиновська, В. Приходько, А. Березівський, В. Жаров, І. Каленюк, В. Хрустальов, В. Антонова.

До основних причин трудової міграції в Україні належить високий рівень безробіття, що характеризується відсутністю сталого доходу в населення, саме тому люди не в змозі забезпечити собі гідне життя, реалізувати себе із творчої сторони у різних сферах господарства.

За думкою науковця О. А. Малиновської трудова міграція має вплив на :

- демографічну ситуацію в країні, ринок праці;
- відносини в сім'ї, виховання дітей;