

корисного ефекту/одиниця валюти; k'_1, k'_2, k'_n – коригуючі коефіцієнти, що враховують конкурентні переваги.

Поняття конкурентоспроможності товару багатозначне. У реальності конкурентоспроможність має складнішу основу. Категорія конкурентоспроможності істотно ширша за поняття, перераховані вище, хоча соціальний аспект є її найважливішою складовою частиною. Необхідний облік виробничо-маркетингових і торгово-маркетингових аспектів, оскільки орієнтація на конкурентоспроможність продукції відображає прагнення виробників і торгових підприємств забезпечити собі найбільш надійний шлях до досягнення і підтримання високого прибутку.

Література: 1. Воронов А. А. Моделирование конкурентоспособности продукции предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 4. – С.28-34. 2. Котельников Д. И., Задорожна С. М. Управление конкурентоспособностью. Навч. посібник для студентів вищих навч. закладів. – К.: Видавничий Дім «Слово», 2007. – 168 с. 3. Осипов Ю.М., Лобанов М.М. Основные принципы оценки конкурентоспособности продукции // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №6. 4. Родионова Л.Н., Кантор О.Г., Хакимова Ю.Р. Оценка конкурентоспособности продукции // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 1. – С. 63–77. 5. Должанський І.З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства. Київ: Центр навчальної літератури, 2010. – 384 с.

Куніцин С.В.,

*к.е.н., доцент, доцент Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського,
м. Сімферопіль, Україна*

МЕТОДИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Конкурентне суперництво є невід'ємною складовою функціонування ринкового механізму, важливою умовою неухильного підвищення ефективності підприємницької діяльності, забезпечення удосконалення господарсько-комерційних зв'язків підприємств в умовах ринку. Конкуренція виступає найважливішим механізмом забезпечення ефективності, пропорційності і динамічності ринкової економіки, а також є провідним чинником формування світогосподарських зв'язків в сучасних умовах глобалізації усіх аспектів суспільного розвитку людства, для якого притаманна наявність двох основних аспектів, а саме:

рефлексивна природа конкурентної взаємодії учасників ринку (продавців та покупців), який приймає найрізноманітніші форми суперництва за можливості користування найкращими умовами доступу до певних видів ресурсів, товарів і послуг, що є об'єктами ринкового обміну (рефлексивно-поведінковий підхід);

оптимізаційний характер відбору учасників ринкової конкуренції, серед яких в процесі «природного» (заснованого на процедурах саморегулювання) вибракування перевага надається саме тим суб'єктам, що здатні забезпечити найбільш вигідні і досконалі для суспільства умови виготовлення і споживання різноманітних матеріальних благ, необхідних для задоволення людських потреб (суспільно-відбірковий підхід).

На ринку послуг з рекреації та відпочинку позитивний вплив конкуренції відображається насамперед через вплив таких факторів: розширення пропозиції та підвищення якості туристичних продуктів; покращення економічних параметрів ринкової пропозиції через збалансування співвідношення ціни та якості; пошук і освоєння нових природно-рекреаційних ресурсів, привабливих для споживачів. Крім того, загострення конкуренції на туристичному ринку сприяє також поглибленню його сегментації, наслідком якої стає розширення пропозиції відносно недорогих але якісних послуг, орієнтованих на споживачів з невисоким рівнем доходу. Тим самим конкуренція надає позитивний вплив навіть на вирішення соціальних завдань, пов'язаних із розширенням доступу всіх верств населення до користування ресурсами рекреації та оздоровлення.

Реалізація наведених функцій конкуренції здійснюється на основі впровадження та використання учасниками ринкових відносин конкретних методів конкурентного суперництва. Розмаїття можливих умов і обставин конкуренції, що є відбиттям складності структурної побудови та механізму функціонування ринку як системи організації економічних відносин, а

також різноспрямованість цільових настанов і пріоритетів учасників конкурентних відносин обумовлюють існування великого розмаїття форм і методів досягнення успіху в конкурентному суперництві, забезпечення конкурентоспроможності підприємств (КСП) у цілому. Таким чином, конкурентне суперництво в ринкових умовах виступає стихійним саморегулятором збалансованості суспільного виробництва, результат дії якого полягає у неухильному підвищенні ефективності господарської діяльності внаслідок безперервного загострення економічних відносин та виникнення протиріч між інтересами учасників ринкового обміну товарами та послугами.

Розмаїття видів конкурентних переваг, які є основою для досягнення сталих конкурентних позицій, а також неоднозначність вимог щодо забезпечення конкурентоспроможності, обумовлюють існування кола методичних підходів щодо оцінювання КСП, таких як: мультиплікативний метод; метод інтегрального показника; матричний; аналіз порівняних переваг; метод, оснований на аналізі виробничих можливостей; метод, оснований на аналізі якості товару; метод, оснований на теорії ефективної конкуренції; метод, оснований на теорії рівноваги; таксономічний метод; бенчмаркінг.

Проведене узагальнення та визначення особливостей використання у туристично-рекреаційній сфері методичного забезпечення оцінки конкурентоспроможності підприємства, дозволяє дійти висновку про те, що при використанні будь-яких методів оцінки КСП слід обов'язково брати до уваги необхідність задоволення вимоги можливості зіставлення показників об'єктів, які входять до складу набору оцінки.

Суть даної вимоги полягає у тому, що виявлення конкурентних переваг або визначення конкурентоспроможності в цілому є доцільним тільки для підприємств, що вступають (або реально у найближчій перспективі можуть вступити) до конкурентного суперництва на певному сегменті туристичного ринку.

Таким чином, процес оцінки конкурентоспроможності туристичного підприємства передбачає насамперед проведення сегментації досліджуваного ринку з метою зниження рівня ризиків невизначеності споживчої поведінки покупців на ринку. Сегментація дозволяє концентрувати маркетингові та виробничі зусилля підприємства на забезпеченні задоволення попиту конкретної цільової групи покупців.

Необхідність урахування ринкових ризиків, пов'язаних із можливою появою нових конкурентів і відповідним посиленням конкурентної боротьби на міжнародному ринку, вимагає на здійснення оцінки ймовірності реалізації даних подій. Така ймовірність пов'язана зворотною залежністю із висотою бар'єрів входу на ринок, тобто наявність численних вхідних бар'єрів призводить до зменшення кількості потенційних конкурентів і, відповідно, до скорочення ймовірності виникнення погроз при виході цих підприємств на розглянутий ринок.

В результаті дотримання зазначених вимог може бути отримана комплексна оцінка конкурентоспроможності туристичного підприємства, точність і адекватність якої буде обумовлена застосуванням для їхнього визначення комплексу локальних показників і наступного узагальнення значень цих показників із використанням методів, що дозволяють уникнути впливу суб'єктивних факторів.

Ледовская И.И.,

к.э.н., старший преподаватель кафедры маркетинга и менеджмента БУКЭП,

г. Белгород, Россия

ФОРМИРОВАНИЕ КАДРОВОГО РЕЗЕРВА КАК ЭЛЕМЕНТА УПРАВЛЕНИЯ ДЕЛОВОЙ КАРЬЕРОЙ

Управление карьерой является одним из важнейших структурных элементов системы управления персоналом любой организации. По содержанию управление карьерным процессом представляет собой сложную, комплексную, многоаспектную деятельность. Акцент на развитие персонала, планирование карьеры и деловую активность сотрудников давно стал отличительным признаком инновационного стратегического управления персоналом успешных фирм [2, с.10].

Карьера - это процесс профессионального роста человека, роста его влияния, власти, авторитета, статуса в среде, выраженный в его продвижении по ступеням иерархии,