

рекламного ринку очікуються на рівні 11–26%.

У 2011 і 2012 також прогнозується зростання світового ринку реклами на 4,5 і 5,3% відповідно, повідомляє «ZenithOptimedia». Для української індустрії реклами також буде характерний тренд зростання.

За результатами спільно проведених маркетингових досліджень медіа-агентств «АІТІ / Carat» і «АММ / Vizeum», в поточному році практично у всіх сферах економіки відзначають зростання попиту на комерційну рекламу, на підставі чого можна припустити, що до кінця 2010 р. рекламний ринок відновить і зміцнить свої позиції на докризовому рівні

У розрізі різних типів медіа-носіїв найбільш сприятливі прогнози щодо збільшення обсягу світового ринку реклами відзначають для телебачення – темпи приросту в цьому сегменті в 2010 р. очікуються на рівні близько 25% щодо попереднього року. Для радіо також прогнозують гарні перспективи – +20%, для преси цей показник дещо нижчий (+10%).

Висновки. Сьогодні реклама являє собою ціле мистецтво і є невід'ємною складовою успішного бізнесу. Фармацевтичні підприємства приділяють пильну увагу просуванню своєї продукції. Так, у січні-серпні 2010 р. був відзначений значний приплив інвестицій у рекламу лікарських засобів в різних медіа.

Перерозподіл рекламних бюджетів на користь телебачення обумовлено його популярністю серед широких мас потенційних споживачів, а також перспективністю в умовах стрімкого розвитку цифрових технологій. Зміцнюється тенденція, що намітилася ще в кризовий період, до зростання затребуваності серед фармацевтичних підприємств регіональних телеканалів для рекламування своєї продукції. Рух від національного до вузькоспеціалізованого телебачення обумовлено зростанням його популярності в певний ефірний час і порівняно невисокою вартістю розміщення реклами в ньому. А як відомо, максимальне охоплення аудиторії на тлі зниження витрат і є ключовою метою ефективної реклами.

Що стосується нон-телебачення медіа-інструментарія, сегменти реклами на радіо і в пресі розвиваються в різних напрямках. Обсяг інвестицій у рекламу лікарських засобів на радіо продемонстрував в аналізований період дворазове збільшення. В цей же час обсяг продажів рекламних площ у друкованих ЗМІ практично не змінився в порівнянні з попереднім роком. Всі кошти рекламування гарні й важливі, необхідно лише враховувати індивідуальні особливості продукту та цільової аудиторії, а також зіставляти витрати на просування і потенційний прибуток. В умілих руках будь-якої з медіа-інструментів може бути ефективним!

Література

1. Про рекламу : закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.rada.gov.ua
2. Віннікова І. І. Рекламна діяльність фармацевтичних підприємств / І. І. Віннікова. – К. : КНЕУ, 2006. – 222 с.
3. Короткий Г. І. Рекламний менеджмент : [навч. посібник] / Г. І. Короткий, І. І. Віннікова. – К. : ДАЖКГ, 2008. – 176 с.
4. Аптека : щотижневик. – 17.05.2010. – № 19 (740).
5. Аптека : щотижневик. – 06.09.2010. – № 34 (755).
6. <http://www.monitoring.com.ua/>
7. <http://pravotoday.in.ua/>

Надійшла 11.10.2010

УДК 338.48.009.12:339.137.2

М. В. ГЕРБУТ

Національний університет "Львівська політехніка"

МЕТОДИКА ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙ КУРОРТНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ СФЕРИ

У статті розглянуто методику оцінювання конкурентоспроможності організацій курортно-рекреаційної сфери. Визначено основні етапи дослідження, принципи, методи, критерії та показники оцінювання конкурентоспроможності курортно-рекреаційних організацій. Запропоновано технологію кількісного розрахунку конкурентоспроможності курортно-рекреаційного продукту.

The method of evaluation of competitiveness of organizations of resort sphere is considered in the article. Certainly the basic stages of research, principles, methods, criteria and indexes of evaluation of competitiveness of resort organizations. Technology of quantitative calculation of competitiveness of resort product is offered.

Ключові слова: конкурентоспроможність, курортно-рекреаційна сфера, курортно-рекреаційний продукт, технологія, показники оцінювання.

Постановка проблеми. Одним із домінантних завдань розвитку організацій курортно-

рекреаційного комплексу України є забезпечення високого рівня їх конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Однак, незважаючи на унікальний потенціал, курортно-рекреаційна галузь є малоефективною, що свідчить про слабку адаптацію до динамічного середовища господарювання та відсутність необхідних управлінських інструментів адекватних сучасним вимогам. У зв'язку з цим, особливої актуальності набуває проблема формування комплексного механізму управління та оцінювання конкурентоспроможності організацій курортно-рекреаційної сфери.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретико-методологічні аспекти конкурентоспроможності організацій знайшли відображення в працях вітчизняних і зарубіжних науковців: Г. Азоєва, І. Ансоффа, А. Воронкової, В. Диканя, Ю. Іванова, А. Маршала, М. Портера, Р. Фатхудинова, О. Чернеги, А. Юданова та ін.

Узагальнення проведених досліджень теоретико-методологічних засад управління конкурентоспроможністю підприємства [1–5] дозволяє зробити висновок про необхідність визначення показника конкурентоспроможності для цілей стратегічного планування і контролю оперативного стану суб'єкта господарювання, а також констатувати неузгодженість думок науковців стосовно методів оцінювання конкурентоспроможності підприємства, що є наслідком відсутності єдиного трактування змісту категорії «конкурентоспроможність».

Слід також відмітити, що методи оцінювання конкурентоспроможності підприємств, розглянуті в працях дослідників носять скоріше теоретичний, ніж прикладний характер, мають свої переваги й недоліки, обмеження в застосуванні щодо курортної галузі.

Отже, для організацій курортно-рекреаційного комплексу повинен формуватися відповідний набір методів і методик оцінювання, з урахуванням специфіки ринку.

Постановка завдання. Формування методики оцінювання конкурентоспроможності організацій курортно-рекреаційної сфери. Визначення основних етапів дослідження, принципів, методів, критеріїв та показників оцінювання конкурентоспроможності курортно-рекреаційних організацій. Обґрунтування технології кількісного розрахунку конкурентоспроможності курортно-рекреаційного продукту.

Виклад основного матеріалу. Методологічною основою побудови методики оцінювання конкурентоспроможності курортно-рекреаційних організацій є принципи системності, об'єктивності, динамічності, безперервності, оптимальності та конструктивності [1, с. 146–150].

З урахуванням вищезазначеного, методика дослідження конкурентоспроможності курортно-рекреаційних організацій складається з послідовної сукупності дій, об'єднаних у такі етапи:

Етап 1. Визначення кола конкурентів, діючих на ринку курортно-рекреаційних послуг.

Основними умовами ідентифікації конкурентів, які забезпечують об'єктивність компаративного аналізу, є їх співстаність за:

- фазою життєвого циклу;
- сегментом ринку;
- ідентичністю потреб, які задовольняються послугами.

Етап 2. Ідентифікація показників конкурентоспроможності курортно-рекреаційних організацій.

На цьому етапі, з метою зменшення трудомісткості розрахунків, слід керуватись принципом оптимальності, який передбачає вибір оціночних показників необхідної та достатньої кількості з урахуванням доступності джерел інформації.

Вибір показників для кількісного аналізу конкурентоспроможності визначається комплексом поставлених задач і відображає єдність цілей та можливостей опису різних сторін функціонування курортно-рекреаційних організацій на ринку.

На підставі комплексного підходу визначено систему показників конкурентоспроможності курортно-рекреаційних організацій (табл. 1).

Таблиця 1

Показники конкурентоспроможності курортно-рекреаційної організації

Інтегральний показник конкурентоспроможності курортно-рекреаційної організації	
Комплексний показник конкурентоспроможності курортно-рекреаційного продукту	Комплексний показник ефективності фінансово-господарської діяльності
Показник рівня задоволеності споживачів якістю лікувально-оздоровчих послуг	Показники ліквідності
Показник рівня задоволеності споживачів якістю послуг проживання	Показники фінансової стійкості
Показник рівня задоволеності споживачів якістю послуг харчування	Показники ділової активності
Показник рівня задоволеності споживачів якістю культурно-розважальних послуг	Показники рентабельності
Ціна	

Конкурентоспроможність курортно-рекреаційного продукту характеризується властивістю задовольняти потреби споживачів за співвідношенням якісно-цінових характеристик краще, ніж аналоги.

Проблемним моментом при цьому є оцінювання якісної складової конкурентоспроможності.

Розглядаючи поняття «якість» і «задоволеність» більшість дослідників відмічають їх схожість, вважаючи, що якісним може вважатися тільки той продукт, який максимально задовольняє потреби покупця по відношенню до його цінності.

Враховуючи специфіку діяльності в курортно-рекреаційній сфері (мінливість якості послуг, персоналізований характер якості, нездатність до зберігання, єдність процесу виробництва і споживання), важливість досягнення задоволеності рекреанта зростає.

Слід звернути увагу на те, що курортно-рекреаційний продукт є гетерогенною сукупністю таких видів послуг, як лікувально-оздоровчі, проживання, харчування, культурно-розважальні.

З урахуванням вищезазначеного, якість курортно-рекреаційного продукту пропонуємо визначити шляхом анкетування споживачів, які оцінюють детермінанти послуг та вагомість кожного з них за встановленими шкалами.

Перелік детермінант рівня задоволеності якістю послуг, що підлягають оцінюванню повинен формуватися з урахуванням 3-х складових: середовище, процес обслуговування і результат по кожному виду послуг (табл. 2).

Таблиця 2

Показники оцінювання конкурентоспроможності курортно-рекреаційного продукту

Показники	Детермінанти рівня задоволеності якістю послуг
Комплексний показник рівня задоволеності споживачів якістю курортно-рекреаційного продукту ¹	Зручність розташування
	Зовнішнє оформлення (дизайн)
	Благоустрій території (чистота, озеленення)
	Внутрішнє оформлення (дизайн, меблі)
	Інформаційне оформлення (наявність вивісок, вказівників)
	Чистота приміщень
	Зручність переміщення по корпусу
	Безпека (захист від фізичного, морального, фінансового ризику)
	Стан матеріально-технічного забезпечення (обладнання, інвентар)
	Культура обслуговування
	Оперативність обслуговування
	Якість послуг
	Різноманітність послуг
Ціна	

Комплексний показник рівня задоволеності споживачів якістю курортно-рекреаційного продукту (С) визначається:

$$C = \frac{\beta \sum_{n=1}^4 S_n}{P}, \quad (1)$$

$$S = \sum_{j=1}^k Q_j \alpha_j, \quad (2)$$

де S – комплексний показник рівня задоволеності споживачів якістю n -го виду послуг, бали;

n – кількість видів послуг (лікувально-оздоровчі, проживання, харчування, культурно-розважальні);

P – ціна, грн;

β – питома вага n -го виду послуг у курортно-рекреаційному продукті;

Q_j – оцінка j -ї детермінанти задоволеності якістю послуг в балах;

α_j – вагомість j -ї детермінанти задоволеності якістю послуг в балах;

j – кількість оцінюваних детермінант задоволеності якістю послуг.

Умови застосування методики:

- наявність постійно діючої маркетингової інформаційної системи;

- репрезентативність вибірки, що забезпечується незмінністю кількості та змісту параметрів, що підлягають оцінці респондентами, формою оплати послуг (пільгова чи повна), однаковістю часових проміжків проведення анкетування;

- удосконалення процесу анкетування.

Перевагою даної методики є те, що вона дозволяє визначити пріоритетність напрямків управлінського впливу на детермінанти послуг, вагомих з точки зору споживача.

Етап 3. Збір і обробка необхідної інформації.

Передбачається формування електронної бази даних на основі результатів анкетного опитування та даних публічної фінансової звітності досліджуваних організацій.

Етап 4. Здійснення розрахунків показників конкурентоспроможності курортно-рекреаційних організацій.

Інтегральний показник конкурентоспроможності курортно-рекреаційних організацій визначається:

$$I = K_n K_{ef}, \quad (3)$$

де K_n – критерій конкурентоспроможності курортно-рекреаційного продукту, K_{ef} – критерій ефективності фінансово-господарської діяльності організацій, які розраховуються з використанням методу побудови узагальнюючого таксономічного показника з визначенням вектора-норматива.

Етап 5. Аналіз та інтерпретація результатів оцінювання конкурентоспроможності курортно-рекреаційних організацій.

Цей етап передбачає аналізування всіх результатів здійснених розрахунків з використанням методів порівняння, абсолютних і відносних різниць, кластерного методу.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Отже, сформована методика оцінювання дозволить комплексно визначити рівень конкурентоспроможності організацій курортно-рекреаційної сфери, визначити перспективні резерви та напрямки управлінського впливу на підвищення цього рівня та повинна слугувати інструментальною базою організаційно-економічного механізму управління конкурентоспроможністю. Перспективою подальших досліджень є формування організаційного забезпечення процедури оцінки конкурентоспроможності курортно-рекреаційних організацій та методів прогнозування оціночних показників.

Література

1. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства : [монографія / за заг. ред. Іванова Ю. Б., Тищенко О. М.]. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2006. – 384 с.
2. Кротков А. М. Конкурентоспособность предприятия: подходы к обеспечению, критерии, методы оценки [Електронний ресурс] / А. М. Кротков, Ю. Я. Еленова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 6. – Режим доступу : <http://www.dis.ru/market/arhiv/2001/6/12.html>
3. Шинкаренко В. Г. Управление конкурентоспособностью предприятия / В. Г. Шинкаренко, А. С. Бондаренко. – Харьков : Изд-во ХНАДУ, 2003. – 186 с.
4. Павлова В. А. Конкурентоспособность предприятия: оценка та стратегія забезпечення : [монографія] / Павлова В. А. – Д. : Вид-во ДУЕП, 2006. – 276 с.
5. Шевченко Л. С. Конкурентное управление : [учеб. пособие] / Шевченко Л. С. – Х. : Эспада, 2004. – 520 с.

Надійшла 07.10.2010

УДК 658:001.895

Я. В. ДЕМКІВ

Національний університет «Львівська політехніка»

ЧАС ЯК КРИТЕРІЙ ВХОДЖЕННЯ НА РИНОК З НОВИМ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИМ ТОВАРОМ

Виокремлено основні помилки, що супроводжують розроблення та вихід високотехнологічного товару на ринок та призводять до втрати доходів. Розглянуто сценарії проникнення нових технологій на ринок. Проаналізовано низку джерел, які можуть забезпечувати переваги діяльності піонерів, та виокремлено дві групи таких джерел: джерела, що походять від покупця та джерела, що ґрунтуються на розмірі витрат чи діях підприємства. Обґрунтовано, що середній піонер не може побудувати переваги у довготерміновому періоді, опираючись на ці джерела. Виокремлено та проаналізовано потенційні джерела переваги стратегії послідовника.

Basic errors which accompany high technological products development, their market entry and lead to the loss of profits, are selected. The scenarios of new technologies market penetration are considered. The series of sources able to provide pioneers activity advantages is analysed. Two groups of such sources are selected: the ones which originate from a buyer and others which are based on the size of charges or actions of enterprise. The statement that an average pioneer can not build advantage in a long-term period, basing on these sources, is grounded. The potential sources of a follower's advantage strategy are selected and analysed.

Ключові слова: високотехнологічний товар, ринок, інновація, стратегія піонера, стратегія послідовника.

Постановка проблеми. Відповідний час входження на ринок є критичним чинником успіху нового високотехнологічного товару. Теорія маркетингу пропонує дві стратегічні альтернативи. Першою є стратегія піонера, яка передбачає, що підприємство може конкурувати за впровадження нового товару на ринок першим. Підприємства піонери агресивно шукають нові високотехнологічні товари та ринки, а також