

Узгодженість та інформаційна єдність потребує розробки такої системи показників, яка б виключала можливість протиріч у висновках та узгодженість первинних та похідних даних.

Необхідність використання в маркетинговій діяльності підприємства різноманітної, значної за обсягом, інформації вимагає системного підходу до організації її отримання, обробки та аналізу в процесі прийняття управлінських рішень.

Отже, метою маркетингових досліджень є отримання точних та достовірних даних по конкретних проблемах маркетингової діяльності, необхідних для прийняття керівництвом підприємства обґрунтованих рішень.

УДК 658.8.013

Андрій Голда, аспірант

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ КОНКУРЕНТНОГО СТАТУСУ БУДІВЕЛЬНИХ ФІРМ

Andrii Holda

THEORETICAL JUSTIFICATION OF CONSTRUCTION FIRMS COMPETITIVE STATUS

Розвиток ринкових відносин в Україні супроводжується посиленням конкуренції, тому створити власний позитивний імідж будівельному підприємству, заволодіти бажаною часткою ринку зможуть лише ті підприємства, які впроваджуватимуть у свою діяльність концепції маркетингу. Лише застосування прийомів, методів та інструментів маркетингу дозволяє врахувати міру конкуренції на будівельному ринку, його насиченість, задоволеність потреб споживачів.

В управлінні будівельним підприємством, в сучасних ринкових умовах, найприйнятнішим є маркетинговий підхід, що дає змогу кожному підприємству, яке веде конкурентну боротьбу на ринку, використовувати певну маркетингову стратегію. Цільова спрямованість кожної з таких стратегій визначається метою управління як орієнтиром, що уточнюється у процесі розробки та реалізації стратегії, наближаючись поступово до конкретної мети. Формуванню стратегічних чинників успіху діяльності будівельного підприємства сприяє обґрунтований вибір маркетингових стратегій. За трактуванням сучасних вчених “маркетингові стратегії – це основні напрями зосередження зусиль, філософія бізнесу підприємства в умовах маркетингової орієнтації”. Розробка стратегії будівельного підприємства повинна розпочинатися із визначення різного роду факторів та особливостей діяльності організації на ринку та врахування їхньої дії при її реалізації. Вірний вибір маркетингової стратегії є передумовою вибору успішної конкурентної позиції. Вдала конкурентна позиція будівельної фірми забезпечує їй певний конкурентний статус.

Відомі різні підходи до визначення поняття й оцінки конкурентного статусу фірми (КСФ). І. Ансофф трактує поняття конкурентного статусу як позицію фірми в конкуренції, як своєрідний вимірник положення фірми на ринку. У цьому змісті КСФ використовується в «Мак-Кінзі» для визначення порівняльних конкурентних позицій фірми при формуванні її стратегічних завдань.

Трактування І. Ансоффа в економічному змісті якоюсь мірою близькі до поняття конкурентної переваги в трактуванні М. Портера, оскільки і той, і другий вважають, що необхідно визначати співвідношення фактичної й базової продуктивності використання

ресурсів фірми. Однак М. Портер не уточнює показника продуктивності. На відміну від М. Портера, І. Ансофф визначає цей показник як рентабельність стратегічних капітальних вкладень, відкоректованого на ступінь «оптимальності» стратегії фірми й ступінь відповідності потенціалу фірми цієї оптимальної стратегії.

Конкурентний статус фірми, на наш погляд, повинен характеризувати передумови досягнення будівельною фірмою того чи іншого рівня конкурентної переваги. Ці передумови визначаються, з одного боку, стратегічним потенціалом фірми, з іншого – сукупним впливом детермінантів «національного ромба» на умови досягнення цього рівня.

Таким чином, рівень конкурентної переваги будівельної фірми визначається її конкурентним статусом. Головною проблемою у визначенні конкурентного статусу фірми стає проблема оцінки міри достатності розвитку стратегічного потенціалу фірми й умов зовнішнього середовища для створення й підтримки на високому рівні конкурентної переваги фірми. Вирішивши цю проблему, можна говорити про рівень КСФ як міри достатності передумов для створення й підтримки відповідного рівня конкурентної переваги фірми. Складність розглянутої проблеми полягає в тому, що по кожному елементу стратегічного потенціалу повинні бути визначені параметри ресурсів, які можуть забезпечити досягнення цілей фірми в тій або іншій фазі (етапі) життєвого циклу КПФ. Таким чином, рівень конкурентного статусу фірми, тобто міра достатності передумов для створення й підтримки необхідного рівня конкурентної переваги фірми, залежить від рівня «корисності» стратегічного потенціалу фірми, характеру й міри використання умов зовнішнього середовища. Ф. Котлер вважає, що для оцінки конкурентної переваги доцільно використовувати таких 12 чинників: частка ринку, темпи зростання обсягу продажу, якість продукції, репутація марки, сітка дистрибуції, ефективність комунікацій, використання виробничих потужностей, ефективність виробництва, собівартість одиниці продукції, джерела постачання сировини, видатки на дослідження і розвиток, управлінський персонал.

Будівельна фірма має конкурентні переваги у тому випадку, коли вона успішно долає конкуренцію та краще ніж конкуренти залучає споживачів. Джерела конкурентних переваг різноманітні: виробництво продукції високої якості; надання споживачам кращих послуг; вигідне географічне розміщення; розробка виробів, які виконують певні функції краще, ніж конкуруючі аналоги; виготовлення більш надійної і довговічної продукції. При розгляді факторів, які забезпечують конкурентні переваги будівельної фірми, важливим є аналіз технологій виробництва та їх форм. Підприємство, яке оснащено передовою технологією виробництва, має ряд конкурентних переваг: низьку собівартість продукції, високу якість товару та може швидко змінювати виробничу програму. Фундаментальною причиною успіху одних та невдачі інших фірм є наявність або відсутність у фірми конкурентних переваг. Конкурентна перевага фірми – це показник, який забезпечує фірмі повне домінування над конкурентами на цільовому ринку. Формування конкурентної переваги є основною маркетинговою стратегією, яка забезпечує фірмі досягнення рівня зростання й прибутковості вищого, ніж у середньому на ринку.

Конкурентні переваги в ціні означають, що споживачі вважають товари або послуги фірми достатньо привабливими і можуть, у цьому випадку, погодитися на деяку надбавку в ціні. Вартісна конкурентна перевага може бути зумовлена великим масштабом виробництва, використанням більш прогресивної технології або більшою відповідальністю обслуговуючого персоналу. Конкурентна перевага, часто, є наслідком більш вигідної ринкової позиції в певному ринковому сегменті. У випадку, коли фірма відтворює показник, який є дуже важливим для даного ринку, то її сильна сторона може перерости у конкурентну перевагу.

М. Портер вважає, що конкурентні переваги отримують фірми: які базуються в тих країнах, де дозволяють найшвидше накопити спеціалізовані ресурси і технології; якщо в країні, де базується фірма більш доступна і точна інформація про потреби в товарах і технологіях; якщо можливі постійні капіталовкладення; якщо співпадають інтереси власника, менеджера і персоналу. Ланцюг цінностей по М. Портеру для будь-якої фірми, яка не залежно чим займається, – це погоджений набір видів діяльності, які створюють цінність, починаючи від джерел сировини і закінчуючи готовою продукцією, доставленою кінцевому споживачеві. Теоретично зрозуміло, що конкурентна перевага на ринку виникає на основі надання споживачам продукції, яка дає більшу цінність за ту саму вартість. Підсумовуючи вище викладений матеріал, доцільно зробити висновки, що для оцінки власної позиції фірми на ринку доцільно скласти профіль конкурентності, а для визначення стратегії конкурентної боротьби скористатися стратегічною матрицею.

УДК 351. 83 (477)

Надія Голда, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

РЕКЛАМА У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Nadiia Holda

ADVERTISING IN THE TOURISM BUSINESS

Туризм та рекреація, як соціально-економічне явище, що постійно розвивається та змінюється відносно макро та мікро економічних показників, має велику кількість визначень, які, відповідно до змін самого туризму та рекреації, постійно удосконалюються та допрацьовуються. Згідно визначення, прийнятим ООН "туризм та рекреація - це активний відпочинок, що впливає на зміцнення здоров'я, фізичний розвиток людини, пов'язаний з пересуванням за межами постійного місця проживання". Проте, більшість джерел, відокремлюють туризм від рекреації та трактують їх як два окремо взяті соціально-економічні явища.

Туризм на сучасному етапі економічного розвитку є одним із найбільш високоприбуткових і динамічних секторів світової економіки, яка невпинно розвивається. Так як туризм є складним комплексним механізмом розглянемо його з точки зору маркетингу. Комплексність туризму передбачатиме вивчення продуктової політики, політики формування цін на туристичні послуги, вибору оптимальних каналів розповсюдження, методів просування та реклами.

З метою більш повного підходу до рекламної діяльності туристичних підприємств розглянемо його продуктову політику і зупинимось на окремих видах туризму. Ю.Правик розділяє туристичні послуги на провідні, до яких відносить лікування в оздоровчому турі; навчання в бізнес-турі; організація покупок у шоп-турі; участь у спортивних заходах у спорт-турі; відвідування паломницьких місць у релігійному турі та додаткові, що забезпечують проведення туру до яких належать візова підтримка, оформлення авіаквитків і багажу, доставка туристів, страхування.

Розглянемо особливості реклами у туристичному бізнесі. В туризмі, як і в інших сферах людської діяльності, успіх залежить від попиту на послуги. Реклама на основі цілого ряду психологічних механізмів здатна формувати нові потреби, а також впливати на попит і одна з функцій реклами це допомогти розібратися споживачу у своїх бажаннях.