

Більшість вітчизняних мереж впроваджують накопичувальні дисконтні картки, але жодна не розробляє спеціальних програм, які підіймають рівень лояльності споживачів. Для подальшого розвитку та збереження ринкових позицій торговельним мережам потрібно розширювати спектр послуг та впроваджувати ефективні програми лояльності для клієнтів.

УДК 658. 338

Андрій Голда, аспірант

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

КОНКУРЕНТНІ ПОЗИЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ

Анотація. Обов'язковою умовою ефективного функціонування ринкового механізму є конкуренція. Вона представляє своєрідну форму змагання суб'єктів ринкової економіки щодо мінімізації витрат та максимізації прибутків, сфери інвестування та напрямків міграції капіталів, урізноманітнення джерел отримання ресурсів, підвищення якості продукції.

Ключові слова: конкурентне середовище, конкурентна стратегія, конкурентна позиція, конкурентоспроможність.

Andriy Golda

COMPETITIVE POSITION OF BUILDING COMPANIES

Abstract. An obligatory condition for the effective functioning of market mechanism is competition. It represents a form of racing subjects of the market economy to minimize costs and maximize profits, investment and migration trends of capital, diversification of sources of resources, improving product quality.

Keywords: competitive environment, competitive strategies, competitive position, competitiveness.

Суттю формулювання стратегії конкуренції є взаємозв'язок компанії та її зовнішнього середовища. Структура будівельної галузі має істотний вплив на визначення правил конкурентної гри, а також потенційних стратегій фірми. Чинники за межами галузі мають переважно відносне значення; оскільки зовнішні фактори, як правило, впливають на всі фірми галузі, справа полягає в різних можливостях будівельних фірм пристосовуватися до цього впливу.

Інтенсивність конкуренції в будівельній галузі не є ані збігом обставин, ані невезінням. Швидше, конкуренція в галузі виростає з фундаментальної економічної структури останньої і означає щось значно більше, ніж поведінка існуючих конкурентів. Стан конкуренції в галузі залежить від певних чинників, сукупний вплив яких визначає потенціал граничного прибутку в галузі, де потенціал прибутковості вимірюється в показниках довгострокової віддачі від інвестованого капіталу. Не всі галузі мають однаковий потенціал. Вони істотно відрізняються за своєю граничною прибутковістю, оскільки відрізняється сукупний вплив чинників конкуренції; останні коливаються від інтенсивних до відносно стабільних.

Локалізація пошуку необхідна для зменшення обсягу другорядної аналітичної роботи. Важливо правильно окреслити границі розглянутого ринку, виділити найбільш значимих конкурентів, діагностувати їхні цілі і наміри, що дасть можливість цілеспрямовано проводити наступні аналітичні процедури.

Конкурентні переваги тісно зв'язані з конкретними географічними будівельними ринками. Їхнє правильне визначення є необхідною умовою коректності наступних процедур пошуку. При виборі географії доцільно враховувати ряд факторів.

Формування списку конкурентів. Для вивчення конкуренції на виділеному географічному ринку необхідно визначити, які саме підприємства-конкуренти найбільшою мірою перешкоджають реалізації цілей аналізованого будівельного підприємства. Використовуються різні прийоми вибору.

1 Вибір найближчих конкурентів. У список входять конкуренти, що роблять аналогічну продукцію, обсяг реалізації яких у натуральному і вартісному вираженні ближче усього до відповідного значення розглянутого підприємства. Такий підхід найбільш продуктивний при великій кількості конкурентів, коли на ринку панує переважно монополістична конкуренція. У цьому випадку висновки: будуть стосуватися поточних, позиційних переваг. Їх не можна поширювати на віддалену перспективу і тим більше будувати на їхній основі стратегічні плани.

У той же час в умовах олігополістичної конкуренції найближчим (головним) конкурентом може бути одне підприємство. У такій ситуації успіх конкурента однозначно негативно позначається на діяльності розглянутого підприємства і навпаки. Таким чином, вивчення головного конкурента може дати необхідну і достатню інформацію для пошуку мір протидії як у тактичному, так і в стратегічному аспекті.

2. Вибір більш могутніх конкурентів. Вибираються підприємства більш могутні у фінансовому відношенні, ринкова частка яких вище. Звичайно це будівельні підприємства, що визначають характер конкурентної боротьби і мають, явні конкурентні переваги. Вивчення даних конкурентів дозволяє будувати моделі найбільш ефективного конкурентного поведіння на ринку і розробляти засоби їхньої реалізації (імітація, пошук нових шляхів, конфронтація з лідером і т.д.).

3. Вибір будівельних підприємств, що володіють значною сумарною часткою на ринку.

Як правило, це найбільш представницька частина підприємств (сумарна частка ринку >50%), що визначають основні тенденції і традиції даного ринку. Аналіз на основі такої бази більш повний і трудомісткий. Він дозволяє деталізувати висновки щодо конкурентних переваг для різних кон'юнктурних ситуацій і розробляти широкий спектр дії як атакуючої, так і оборонного характеру.

4. Вибір усіх діючих конкурентів у рамках географічних границь ринку дає можливість провести системний аналіз конкуренції в галузі за рахунок повноти і відображення складу розглянутих об'єктів. Результати аналізу можуть використовуватися для визначення стратегічних конкурентних переваг.

5. Вибір усіх можливих конкурентів. Крім діючих підприємств у цю групу входять і потенційні конкуренти, що можуть у найближчій перспективі з'явитися на аналізованому ринку:

- споруджувані виробництва;
- підприємства, що не працюють у розглянутому бізнесі, але здатні перебороти вхідний бар'єр без істотних утруднень виробничої потужності, що можуть бути перепрофільовані без значних витрат часу і ресурсів;
- фірми інноваційного характеру, що виявляють себе неординарними, важко передбачуваними діями;
- підприємства, для яких конкуренція на аналізованому ринку є логічним продовженням існуючого бізнесу;
- споживачі і постачальники продукції, що прагнуть зробити більш повними свої технологічні ланцюги «постачання - виробництво - реалізація - обслуговування»;

- нові фірми, що утворилися в результаті придбання аутсайдерів даної галузі великими компаніями з інших галузей;
- нові спільні виробництва.

УДК 658. 338

Надія Голда, к.е.н, доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. Туризм на сучасному етапі економічного розвитку є одним із найбільш високоприбуткових і динамічних секторів світової економіки, яка невпинно розвивається. Комплексність туризму передбачатиме вивчення продуктової політики, політики формування цін на туристичні послуги, вибору оптимальних каналів розповсюдження, методів просування та реклами.

Ключові слова: *туризм, рекламна діяльність, конкурентна позиція, туристична індустрія.*

Nadiya Golda

ADVERTISING ACTIVITY TRAVEL COMPANIES

Abstract. Tourism at the present stage of economic development is one of the most profitable and dynamic sectors of world economy, which is constantly evolving. The complexity of tourism will include the study of food policy, policy pricing for travel services, choosing the best distribution channels, methods of promotion and advertising.

Keywords: *tourism, advertising, competitive position, the tourism industry.*

З метою більш повного підходу до рекламної діяльності туристичних підприємств розглянемо його продуктову політику і зупинимося 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.

Формування туристичного продукту передбачає проведення маркетингового дослідження ринку з метою визначення потенційних споживачів та планування туру, що забезпечує створення конкурентоспроможного туристичного продукту.

У Законі України «Про туризм» подано наступне визначення тур-продукту, як попередньо розробленого комплексу туристських послуг, який поєднує не менш ніж дві такі послуги, що реалізуються за визначеною ціною до складу якого входять послуги перевезення, розміщення та інші туристські послуги. Отже, можна зробити висновок, що туристичний продукт уособлює сукупність матеріальних і нематеріальних благ, які використовуються для обслуговування туристичних маршрутів.

Організація діяльності підприємств туристичної індустрії полягає у забезпеченні між різними структурами формування, просування на ринок і реалізація туристичного продукту, а також наскрізного управління матеріальними та фінансовими потоками. Враховуючи ринковий попит туристичне підприємство визначає зміст туристичного продукту до якого входять наступні дані: вид туризму, країна куди подорожують, маршрут, загальна кількість турів, пакет послуг. Кожен із видів туризму передбачає програму обслуговування, яка потребує індивідуального підходу до обслуговування, рівня комфортності та відповідності між програмою обслуговування та її метою.