

Література:

1. Андрейчиков А.В., Андрейчикова О.Н. Анализ, синтез, планирование решений в экономике. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 368 с.
2. Кузьбожев Э.Н. Экономическое прогнозирование (методы и модели). – Курск, 1997. – 90 с.
3. Башкатова Ю.И. Управленческие решения. – М.: Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права, 2003. – 89 с.
4. Блюмин С.Л., Шуйкова И.А. Модели и методы принятия решений в условиях неопределенности. – Липецк: ЛЭГИ, 2001. – 138 с.
5. Бройдо В.Л. Достоверность экономической информации в АСУ. – Л.: Изд-во Ленинградского ун-та, 1984. – 200 с.
6. Литвак Б.Г. Экспертные оценки и принятие решений. – М.: Дело, 2002. – 392 с.
7. Основи економічної теорії: політ економічний аспект: Підручник/ Відп. ред. Г.Н. Климко.- 4-е вид., перероб. і доп. – К.: Знання-прес, 2002. – 615 с.
8. Куницына Н.Н. Экономическая динамика и риски. – М.: Редакция журн. "Экономика с.-х. и перерабатывающих предприятий", 2002. – 288 с.
9. Формирование товарно-ассортиментной политики организации в условия неопределенности. – Тамбов: Изд-во ТГТУ, 2004. – 152 с.
10. Черкасов В.В. Проблемы риска в управленческой деятельности. – М.: "Рефл-Бук", 1999. – 288 с.
11. Фидаров В.В., Герасимов Б.И., Романов А.П. Формирование товарно-ассортиментной политики организации в условиях неопределенности: Монография. – Тамбов: ТГТУ, 2004. – 152 с.

УДК 658.8

Дейнега О.В.,
Дейнега І.О.

Рівненський інститут слов'язознавства КСУ

РЕГІОНАЛЬНІ АСПЕКТИ ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Ідентифіковано суть понять «конкурентоздатність» та «конкурентоздатність підприємства». Визначено фактори впливу на конкурентоздатність туристичного підприємства. Конкретизовано фактори, що визначають специфіку туристичного продукту, та показники, що формують його якість. Досліджено особливості формування туристичного продукту на регіональному ринку.

Ключові слова: конкуренція, конкурентоздатність, конкурентоспроможність, конкурентоздатність туристичних підприємств, туристичний продукт, якість туристичних послуг.

Ідентифіковано суть понять «конкурентоспособность» и «конкурентоспособность предприятия». Определены факторы влияния на конкурентоспособность туристического предприятия. Конкретизированы факторы, определяющие специфику туристического продукта, и показатели, формирующие его качество. Исследованы особенности формирования туристического продукта на региональном рынке.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность, конкурентоспособность туристических предприятий, туристический продукт, качество туристических услуг.

Identified the essence of the concepts of "competitiveness" and "competitive enterprise." Factors of influence on the competitiveness of tourist enterprises. More specific factors that determine the specificity of tourist product, and indicators that form its quality. The features of formation of the tourism product in the regional market.

Keywords: competition, competitiveness, the competitiveness of tourism enterprises, tourism product, the quality of tourist services.

Постановка проблеми. Перехід до ринкових умов господарювання обумовив необхідність виникнення конкурентного середовища у більшості видах економічної діяльності і туристична галузь не є винятком. Конкуренція як об'єктивний процес усунення не якісних товарів та не ефективних господарюючих суб'єктів із ринку, вимагає посиленої відповідальності від усіх його учасників. Лише ринок на сьогодні може винести не упереджену оцінку товарам підприємства та усій його діяльності. Процес ринкового оцінювання відбувається через призму задоволення потреб споживачів. Відповідно, здатність до конкурентної боротьби визначається його здатністю сформулювати пропозицію, яка найбільш повно і адекватно задовольнить ринкові потреби, що, в свою чергу, вимагає від будь-якого ринково орієнтованого підприємства перманентного моніторингу ринкових потреб та рівня їх альтернативного задоволення конкурентами.

Таким маркетинговим показником, за допомогою якого можна оцінити здатність підприємства витримувати конкуренцію на ринку прийнято називати конкурентоздатність або конкурентоспроможність.

Аналіз останніх досліджень, в яких започатковано вирішення проблеми. Окремі методи, показники оцінювання та зовнішні фактори конкурентоздатності підприємств на ринку туристичних послуг висвітлені в роботах Котлера Ф., Дуровича О.П., Фатхутдинова Р.А. [1; 3; 4], але ці дослідження носять переважно фрагментарний характер.

Питання конкуренції та конкурентоздатності, що набули важливого практичного значення в умовах ринкової економіки, залишаються не в повній мірі дослідженими з точки зору галузевої специфіки туризму. На сучасному етапі не уточнено понятійний апарат теорії конкурентоздатності в сфері туризму, не розроблено чіткої системи показників та методів оцінювання конкурентоздатності туристичних підприємств, малодослідженими залишаються питання розробки конкурентних стратегій, не визначені фактори впливу на конкурентоздатність туристичного продукту та туристичного підприємства.

Постановка завдання. Виходячи з вищезазначеного, істотно зростає необхідність теоретичного обґрунтування, розробки методичних основ та інструментарію оцінювання конкурентоздатності туристичних підприємств.

Виклад основного матеріалу. Конкурентоздатність – це виключно ринкова категорія, що визначає зовнішню ефективність функціонування різних об'єктів. Базовою складовою поняття є «конкуренція», тобто «боротьба», «змагання» юридичних або фізичних осіб за покупця в умовах дії жорсткого закону ринку як об'єктивного процесу «вимивання» неякісних товарів (продукції, послуги) із ринку (під товаром тут і далі ми розуміємо продукт праці, створений із метою обміну або продажу. Матеріальність об'єкту товарно-грошових відносин не є визначальною ознакою для віднесення його до товару, тобто для виникнення конкуренції обов'язковим є виконання таких умов:

- на ринку присутня значна кількість господарюючих суб'єктів;
- пропонуються аналогічні за якісними характеристиками товари (продукція чи послуги);
- в державі існує та діє законодавча та нормативна база, як забезпечує здійснення цивілізованої конкурентної боротьби за кращі умови виробництва, географічні межі чи (та) частку ринку тощо;
- для забезпечення конкурентних переваг необхідним моментом є існування та практична реалізація інституту комерційної таємниці тощо.

Враховуючи зміст вищеперерахованих умов, можемо констатувати, що в Україні цивілізованої конкуренції в класичному розумінні цього поняття не існує на жодному із ринків, у тому числі і туристичному. Економіка нашої держави відповідно не може називатися чистою ринковою, а лише близька до неї за змістом (більше ринкова, а ніж командно-адміністративна). Звичайно такий стан речей не може сприяти проведенню прозорої та злагодженої виробничо-господарської діяльності вітчизняних туристичних підприємств, ефективність діяльності яких залежить значною мірою від такого зовнішнього фактору як платоспроможність споживачів.

Для характеристики середовища господарювання, де присутня конкуренція, вживаними є поняття конкурентоздатність і конкурентоспроможність:

- конкурентоздатність – це здатність певного об'єкту (товару, підприємства, регіону, країни) витримувати конкуренцію в порівнянні з аналогічними об'єктами на даному ринку;
- конкурентоспроможність – це комплекс характеристик об'єкту (товару, організації, регіону, країни), який визначає його потенційний результат на ринку.

Таким чином, конкурентоздатність визначається по відношенню до об'єктів, які вже діють на ринку, а конкурентоспроможність – до новостворених, тобто до тих, які тільки мають виходити на ринок.

Конкурентоздатність підприємства – це відносна комплексна характеристика, що виражає відмінність у розвитку конкретного підприємства від розвитку інших за ступенем задоволення товарами (продукцією, послугами) потреб споживачів і за ефективністю виробничої діяльності.

Внутрішня і зовнішня ефективність діяльності підприємства, проявом якої є конкурентоздатність, тісно взаємопов'язані. Внутрішня ефективність є дзеркальним відображенням її зовнішньої складової, оскільки, якщо підприємство раціонально використовує свої фінансові, матеріальні, технічні, трудові ресурси, має ефективну структуру управління тощо, то воно найчастіше створює продукти, які відповідають ринковим потребам і пропонує їх ринку через відлагоджену збутову систему. Варто зауважити, що «ідеальна послуга», тобто послуга, яка у співвідношенні «ціна-якість» максимально задовольнить ринкові потреби, може виникнути лише у випадку, якщо при його створенні та подальшому просуванні будуть задіяні конкурентоздатні партнери. Отже, туристичне підприємство буде конкурентоздатним, якщо будуть конкурентоздатні всі його партнери, оскільки в іншому випадку не можна отримати вчасно і в необхідній кількості туристичні продукти за доступними цінами, забезпечити ефективний збут послуг тощо. Конкурентоздатність і ефективність поняття близькі, але не тотожні, оскільки можна, наприклад, розглядати ефективність діяльності підприємства-монополіста, проте не можна розрахувати його конкурентоздатність, бо у нього не має конкурентів.

Конкурентоздатність туристичних продуктів багато в чому визначає конкурентоздатність туристичного підприємства, проте між цими поняттями є певні відмінності:

- конкурентоздатність підприємства, що характеризує його відмінність від інших аналогічних підприємств на ринку, може бути оцінена в довгостроковому періоді, тоді як конкурентоздатність послуги може бути визначена у будь-який, навіть незначний з точки зору економіки, відрізок часу;
- на відміну від конкурентоздатності послуги, оцінювання якої здійснює її споживач, оцінювання конкурентоздатності туристичного підприємства проводить саме підприємство. Лише воно визначає вигідно чи ні йому створювати і реалізовувати на ринку певні послуги;
- тривалість оцінювання конкурентоздатності туристичної послуги визначається її життєвим циклом, що за тривалістю є значно меншим, ніж життєвий цикл туристичного підприємства;
- конкурентоздатність туристичної послуги залежить від співвідношення її цінних та якісних показників, тоді як конкурентоздатність туристичного підприємства залежить як від сукупної конкурентоздатності всіх його послуг, а також ефективності виробничої діяльності та факторів зовнішнього середовища, тобто є більш комплексним показником.

На конкурентоздатність будь-якого підприємства, в тому числі і туристичного, можуть впливати різні фактори: економічний потенціал і ефективність діяльності; рівень управління, форми організування та досвід функціонування елементів господарського механізму з точки зору нововведень і відповідальності; виробничий і збутовий потенціали, що вказують на можливість підприємства виробляти та реалізовувати товари (створювати та надавати послуги) у необхідних кількостях у визначений термін; науково-дослідний потенціал; фінансовий стан; репутація та імідж, бренд; стан і кваліфікація персоналу. Їх можна класифікувати на зовнішні та внутрішні. Зовнішні фактори діють ззовні на підприємство та включають мікро- та макрофактори.

До внутрішніх факторів, що впливають на формування конкурентоздатності підприємства, відносять ефективність споживання його ресурсів. Для туристичних підприємств найбільш впливовим фактором є ефективність побудови організаційної та виробничої структур управління, професійний та кваліфікаційний рівень персоналу.

До найбільш вагомих зовнішніх факторів впливу на конкурентоздатність туристичних підприємств на внутрішньому ринку слід відносити: інтенсивність конкуренції на ринку; державна політика регулювання конкуренції та розвитку підприємництва в країні в цілому та на туристичному ринку зокрема; розмір і динаміка попиту на туристичні продукти; швидкість впровадження та ефективність ініціатив підприємств-конкурентів; наявність та рівень розвитку споріднених і підтримуючих галузей тощо. Специфічними факторами впливу на конкурентоздатність туристичних підприємств на міжнародному ринку є: унікальність туристсько-рекреаційних ресурсів, геополітичне положення країни, політична стабільність та екологічна безпека в регіоні, співвідношення курсів валют приймаючої та відправляючої країн тощо.

Конкурентоздатність туристичних організацій значною мірою залежить від сумарної конкурентоздатності послуг (туристичних продуктів), які вони надають. Згідно із Законом України «Про туризм» туристичний продукт - попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо).

Згідно із ієрархією потреб А. Маслоу потреби людини мають ієрархічну структуру: лише задовольнивши потреби нижчого рівня (базові, фізичні) індивід переходить до задоволення потреб вищого рівня (соціальних, духовних). Туристична послуга є товаром, що задовольняє потреби вищого рівня, тому вона не відноситься до товарів першої необхідності, таких, наприклад, як медичне обслуговування або базовий набір продуктів харчування, що створює передумови до чутливості попиту на цей вид товару в залежності від зміни цін і доходів споживачів (еластичності попиту).

Такий стан справ негативно позначається на фінансових результатах туристичних організацій, адже будь-які негативні тенденції, які виникають в економіці країни, відразу відображаються на обсягах збуту туристичних послуг. Значний вплив факторів зовнішнього середовища є найбільш істотною відмінною рисою цього виду економічної діяльності, яка суттєво впливає на специфіку організування і проведення маркетингової діяльності таких підприємств. Крім того, до найбільш вагомих факторів, що визначають специфіку формування туристичного продукту, як об'єкту конкуренції, слід віднести:

1. Нематеріальність туристичного продукту, як і будь-якої іншої послуги, що пропонується на ринку, а також віддаленість центру, де формується пропозиція стосовно певного туристичного продукту, від місця його безпосередньої реалізації, покладає на його виробників підвищені зобов'язання щодо формування пакету комунікаційних засобів, які б максимально якісно охарактеризували його переваги потенційному споживачу.
2. Кожна туристична послуга унікальна, повторити її у всіх аспектах практично не можливо (вартість, погода, маршрут, умови перебування в країні, величина туристичної групи, підбір туристів тощо), що створює додаткові складності при оцінюванні якості туристичної послуги і подальшому управлінні нею.

3. Суттєвий вплив міжнародного середовища на показники пропозиції туристичних підприємств, зокрема ціни та організаційні умови.
4. Переважна більшість туристичних підприємств є посередниками на ринку споживчих туристичних послуг, що знижує можливості останніх по управлінню якістю туристичного продукту та обмежує гнучкість їх цінової політики.
5. Висока сезонність попиту на туристичні продукти (підвищений попит влітку і нижчий в міжсезонні), потребує від відомих туроператорів або створювати резерв потужності, або набирати на літній період тимчасових працівників, що в будь-якому випадку негативно позначається на якості туристичної послуги.
6. Не стабільність структури асортименту протягом року. Весна, літо, осінь – переважно «морський» напрямок, взимку – переважно «гірський» або профілактично-оздоровчий.

Отже, конкурентоздатними можна вважати ті господарюючі суб'єкти, які ефективно функціонують на ринку та надають споживачу конкурентоздатні товари (продукцію, послуги). Причому конкурентоздатність товару можна розглядати через призму значень двох показників товару: якості та ціни. Найбільш конкурентоздатним буде не той товар якість якого найвища і не той, ціна якого найнижча, а той, співвідношення цінових (вартісних) і якісних показників якого буде найбільш привабливою для споживача. Справедливою ця теза може вважатись і для туристичних послуг. Вартісним показником туристичної послуги є вартість, додана туристичним підприємством та його витрати, тобто ціна туристичної послуги. При підборі показників якості туристичної послуги необхідно враховувати, які її характеристики є найбільш вагомими для споживачів.

Для оцінювання якості туристичних послуг пропонується враховувати наступні показники (рис. 1).

Конкурентоздатність туристичного підприємства обумовлюється ефективністю використання наявного ресурсного потенціалу, здатністю надавати привабливі за ціновими і неціновими характеристиками туристичні послуги, можливістю адаптуватися до змін динамічного конкурентного середовища.

Як видно з рисунку 2, туристичні потоки Рівненської області значно скоротились у 2009 році, особливо це зниження стосувалось іноземних туристів (більше, ніж у 2 рази) – кількість яких була найменшою за останні 6 років. Серед іноземців, які відвідували Рівненську область, переважали громадяни Польщі, Німеччини, Російської Федерації.

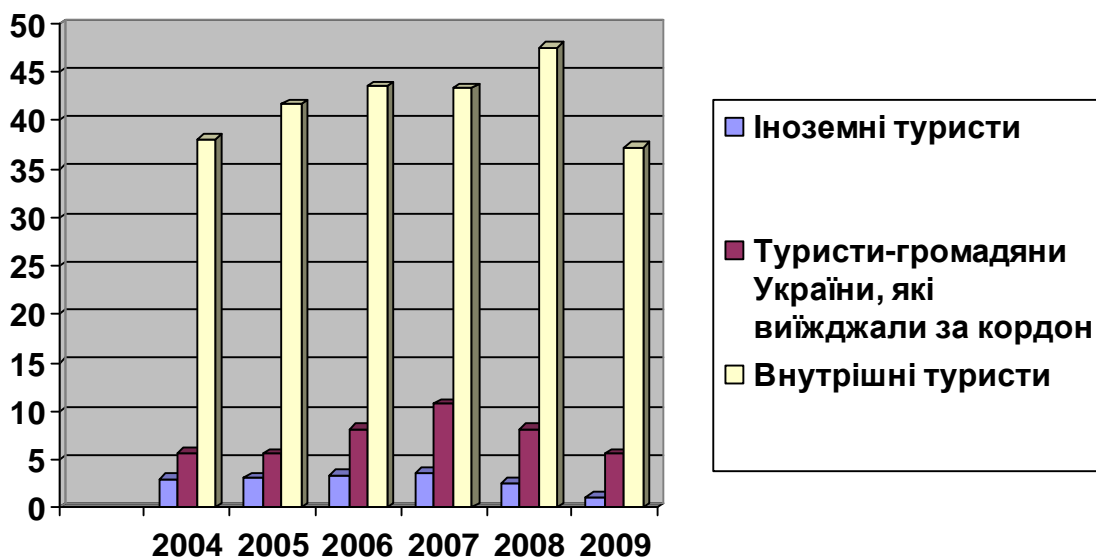


Рис. 2. Динаміка туристичних потоків Рівненської області (тис. чол.), 2004...2009 р.р.

Джерело: Державна статистична звітність

Найбільшою популярністю серед населення Рівненської області у 2009 році користувалися такі туристичні маршрути як Туреччина, Польща. Не зважаючи на складну внутрішню ситуацію в країні, поширеним серед рівненських подорожуючих залишився Єгипет (рис. 3). В цілому, як показало дослідження активності туристичних підприємств Рівненщини [5], переважна їх більшість надає послуги як внутрішнього, так і зовнішнього туризму.

Якість туристичної послуги				
Раціональність	Доступність	Надійність	Комунікації	Професіоналізм працівників
<p>широта асортименту туристичних продуктів, що створюються; наявність новинок або організаційних можливостей їх застосування; можливості виконання специфічних (індивідуальних) замовлень тощо</p>	<p><u>якість обслуговування:</u> якість контактів зі співробітниками підприємства, організаційна здатність підприємства, тривалість надання послуги та "прозорість" умов оформлення необхідних документів, зручність місця отримання туристичного продукту для споживача; режим роботи підприємства; наявність власного транспорту тощо;</p> <p><u>збутові можливості підприємства:</u> зручність розташування, можливість отримання максимально вичерпної інформації через Інтернет, можливість оформлення замовлення через Інтернет тощо</p>	<p><u>організаційна надійність (безпека):</u> рівень захисту споживачів від фізичного, фінансового і морального ризиків; <u>фінансова надійність:</u> стабільність роботи, чіткість виконання договірних зобов'язань, фінансова стійкість, ліквідність; <u>довіра:</u> репутація, імідж туристичного підприємства, чесність його персоналу, гарантії отримання туристичного продукту належного рівня якості, наявність постійних споживачів тощо</p>	<p><u>Доступність інформації:</u> інформування споживачів про надані продукти доступною, зрозумілою для конкретної цільової групи мовою <u>Якість дизайну:</u> рівень якості видимих (матеріальних) складових бренду (назва, логотип, фірмовий колір тощо) <u>Узгодженість інформації:</u> взаємно узгодженість видимих (матеріальних) елементів бренду (дизайну) із комунікаційним задумом <u>Рекламні акції:</u> розмір та вид додаткового заохочення, який може отримати постійний споживач за користування послугами конкретного туристичного підприємства (знижки, бонусні відсотки, премії тощо)</p>	<p><u>Чуйність:</u> бажання допомогти споживачу, вміння швидко, завжди і скрізь відповідати на запити споживача <u>Розуміння:</u> індивідуальний підхід до кожного споживача. Вміння якнайкраще зрозуміти специфічні потреби споживача і пристосуватися до них. Уміння оцінювати й врахувати фінансовий і психологічний стан споживача, його соціальний статус <u>Рівень освіти та практичної підготовки:</u> наявність необхідних якостей та професійних знань для того, щоб створювати високого рівня якості туристичні продукти <u>Інші якості:</u> ввічливість, уважність, доброзичливість, поважність, комунікабельність тощо</p>

Рис. 1. Показники якості туристичних послуг
Джерело: власне напрацювання

В Рівненській області діє 100 туристичних підприємств, із них – 85 тільки в м. Рівному. Тому ринок туристичних послуг Рівненщини можна вважати високо конкурентним.

Деякий спад туристичної активності у 2009 році можна пояснити погіршенням економічної ситуації в країні та скороченням платоспроможного попиту. Хоча в абсолютному виразі доходи населення Рівненської області в цілому не зменшились (рис. 4), реальна частка на задоволення вищого рівня потреб (а саме витрат, пов'язаних із відпочинком) зменшилась.

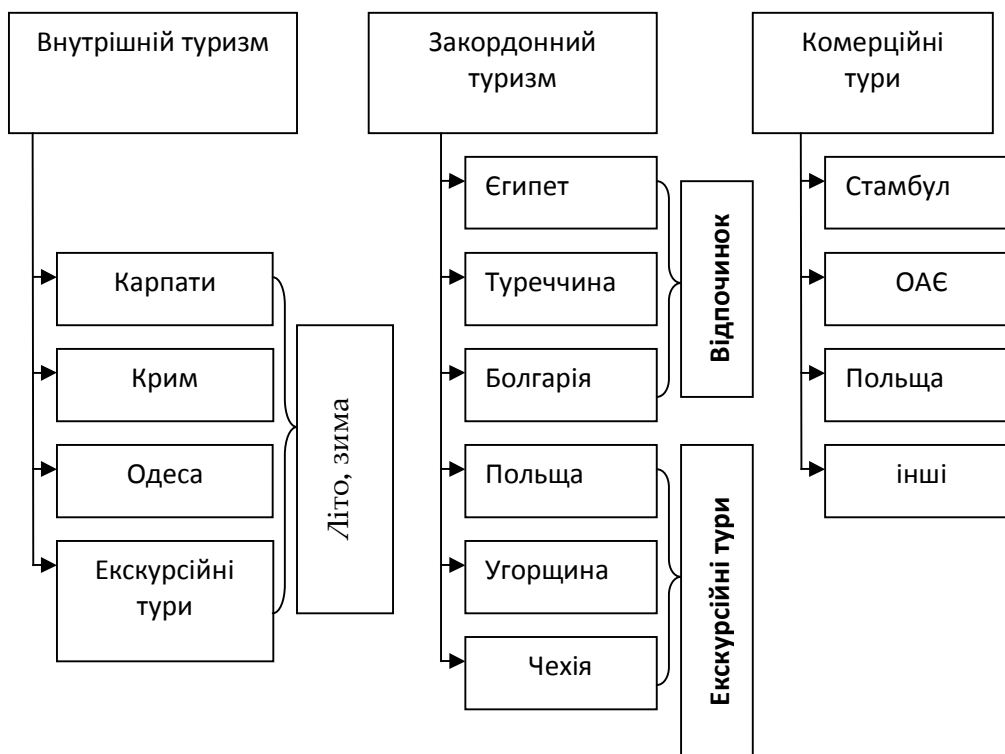


Рис. 3 Найбільш поширені туристичні маршрути рівнян

Джерело: результати опитування керівників турагенств Рівного, проведеного авторами статті

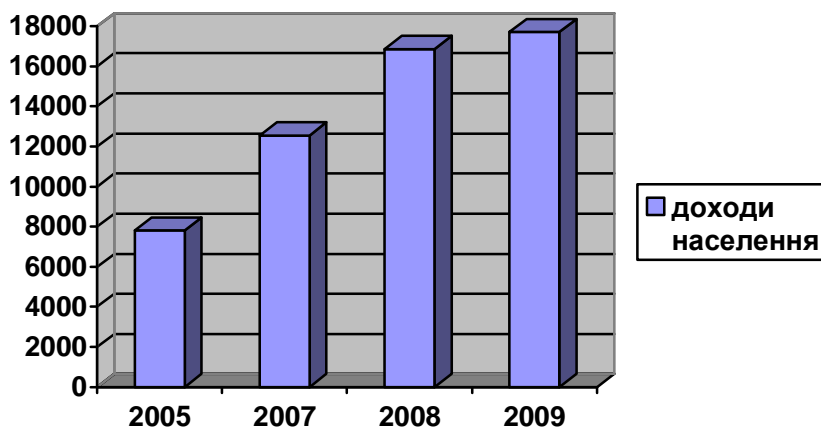


Рис. 4. Рівень доходів населення Рівненської області, 2005, 2007...2009 р.р

Джерело: Державна статистична звітність

Висновки. В умовах ринкової економіки основним внутрішніми резервами підвищення конкурентоздатності туристичного підприємства є адаптування знань та навичок персоналу до ринкових потреб, модернізація програмного забезпечення, зниження витрат, пов'язаних із наданням послуг із збереженням їх якісного рівня, підвищення якості продуктів до вимог міжнародних стандартів, розширення асортименту, адаптування структури управління та методів управління до діючої ринкової кон'юнктури тощо. До зовнішніх резервів відноситься налагодження ефективних комунікацій із споживачами, постачальниками ресурсів, забезпечення постійного надходження на підприємство інформації про стохастичні зміни зовнішнього середовища тощо.

При цьому основним фактором впливу на конкурентоздатність туристичного підприємства є ринок, реальні потреби, задовольнити які воно може, надаючи конкурентоздатні послуги. Саме це є передумовою стійкого та стабільного розвитку туристичного підприємства.

Література

1. Дурович А.П. *Маркетинг в туризмі. Учебное пособие.* - Минск: Новое знание, 2003. - 496 с.
2. *Статистичний щорічник Рівненської області за 2009 рік. За редакцією Ю.В.Мороза.* – Державний комітет статистики України. Головне управління статистики у Рівненській області. – Рівне.—2010.— 502с.
3. Фатхутдинов Р.А. *Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент.* – М.: ИКЦ «Маркетинг», 2002. – 892 с.
4. Филип Котлер, Джон Боуэн, Джеймс Мейкенз. *Маркетинг. Гостеприимство. Туризм.* – М.: Юнити-Дана, 2007. – 1046 с. 5.http://www.tourism.rv.ua/turystychni_firmy.

УДК 343.533: 343.123.12

В.А.Сандул

здобувач кафедри оперативної-розшукової діяльності та спеціальної техніки, Львівського державного університету внутрішніх справ

ГНОСЕОЛОГІЧНО-ПРАВОВА ХАРАКТЕРИСТИКА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

Стаття присвячена з'ясуванню поняття інтелектуальної власності в історико - правовому аспекті

Ключові слова: інтелектуальна власність, виключні права, право власності, об'єкти інтелектуальної власності.

Стаття посвящена в'ясненню поняття інтелектуальної собствениости в історико - правовому аспекте

Ключевые слова: интеллектуальная собственность, исключительные права, право собственности, объекты интеллектуальной собственности.

The article is devoted finding out of concept of intellectual property in историко - legal aspect

Keywords: intellectual property, absolute titles, right of ownership, objects of intellectual property.

Постановка проблеми. Інтелектуальна діяльність у XXI ст. стає основним і вирішальним чинником соціально-економічного прогресу. Від рівня творчої діяльності залежатиме рівень суспільного виробництва. Успіхи суспільного виробництва визначають рівень матеріально-побутового життя народу.

Економічний, соціально-культурний розвиток і процвітання країни перебувають у прямій залежності від творчої діяльності людини, ефективного використання різноманітних об'єктів інтелектуальної власності та створення надійної правоохоронної системи захисту.

Водночас, у зв'язку з активним розвитком світової торгівельної системи, технологічним удосконаленням здійснення випуску товарної продукції та її маркування, і проникненням у національну економіку транснаціональної злочинності, створюються системи загроз для фінансових ринків України, що вимагає вдосконалення протидії злочинам у сфері інтелектуальної власності, яка потребує усвідомлення природи та чинників поширення цього суспільно небезпечного явища, а також відповідного правового забезпечення, узгодженого з міжнародними стандартами.

Одним із проблемних питань протидії злочинам у сфері інтелектуальної власності, складає процес виявлення і розпізнання ознак злочинних дій.

Мета дослідження є розгляд наукових підходів до визначення інтелектуальної власності.

Стан дослідження. Дослідженню гносеологічної природи інтелектуальної власності приділяли увагу такі вчені, як П.П Андрушко, М.М. Богуславський, С.Ю. Бурлаков, О.Б. Бутнік-Сіверський, О.В. Дзера, В.М. Крижна, О.П. Орлюк, О.А. Підпригора, О.О. Підпригора, О.М. Пастухов, В.Б. Харченко, Г.Ф. Шершеневич, Р.Б. Шипіка та ін.

Великий тлумачний словник сучасної української мови визначає гносеологію, як про процес, джерела та засоби пізнання [1, с. 187].