

Наличие указанных факторов указывает на необходимость углубленных исследований в сфере разработки и реализации конкурентной стратегии предприятия.

Таким образом, дидактический метод исследования научных положений конкурентоспособности позволил аккумулировать теоретические основы формирования конкурентной стратегии предприятия и определить этапы:

1. Механизм формирования конкурентной стратегии предприятия состоит из этапных блоков: разработки, реализации, оценки эффективности и корректировки;

2. На этапе разработки стратегии осуществляется выбор варианта базовой конкурентной стратегии предприятия на рынке товаров;

3. В комплекс базовых конкурентных стратегий предприятия входят стратегии: «дифференциация», «экономичность», «качество»;

4. Область применения базовых конкурентных стратегий предприятия распространяется на отрасли: постоянно обновляющие свой продукт (стратегия «дифференциация»); выпускающие высоко стандартизированные товары (стратегия «экономичность»); производящие качественный товар (стратегия «качество»).

6. На этапе внедрения конкурентной стратегии «Стратегический план завоевания конкурентных преимуществ предприятия на рынке товаров» детализируется в рамках таких функциональных сфер деятельности, как маркетинг, производство, кадры, затраты, инвестиции и финансы;

7. Оценка эффективности конкурентной стратегии предприятия и ее корректировка осуществляются в краткосрочном периоде и долгосрочной перспективе.

### Литература

1. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер. – М.: Альпина Букс, 2005. – 454 с.
2. Минцберг Г. Стратегический процесс / Г. Минцберг, Дж.Б. Куинн, С. Гошал. – СПб., 2001. – 688 с.
3. Маслоу А.Г. Мотивация и личность / А.Г. Маслоу; пер. с англ. – СПб.: Евразия, 1999. – 478 с.
4. Хэмел Г. Будущее менеджмента / Г. Хэмел; англ. яз. – М.: Your Coach Digital, 2008. – 189 с.
5. Расширение концепции маркетинга / Ф. Котлер, С. Леви. – СПб.: Питер, 2001. – С. 63-74.
6. Жигулин А.А. Основное конкурентное преимущество предприятия: идентификация, значение, обеспечение / А.А. Жигулин // Управління розвитком : збірник наукових статей Харківського нац. економічного ун-ту. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2006. – № 7. – С. 71-73.
7. Жигулін О.А. Ефективність методів управління підприємством у ринковій економіці: монографія / О.А. Жигулін. – Донецьк: ТОВ «Східний видавничий дім», 2009. – 301 с.
8. Ковальська Ю.Г. Інтеграційна модель формування стратегії підприємства / Ю.Г. Ковальська // Актуальні проблеми гуманізації та гармонізації управління та регулювання економіки. – Вісник Харківського нац. ун-ту ім. В.Н. Каразіна. Серія економічна. – Вип. №612. – Харків: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2003. – С. 51-56.
9. Момот В.С. Тенденції розвитку виробничо-економічних систем / В.С. Момот. – Дніпропетровськ: ДУЕП, 2002. – 228 с.
10. Хамініч С.Ю. Економічна культура в системі управління: монографія / С.Ю. Хамініч. – Д.: Наука і освіта, 2005. – 140 с.
11. Шубин А.А. Фактори, впливаючі на управління виробничими підприємствами / А.А. Шубин / Регіональні перспективи. – 2003. – № 2-3 (27-28). – С. 111-113.

*Рецензент д.е.н., професор С.Ю. Цюхля*

330.341.1+658.5:685.34+338.48:006.015.5

*Адвокатова Н.О., аспірант,  
Херсонський національний технічний університет*

### УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ВЗУТТЄВИХ ПІДПРИЄМСТВ З МЕТОЮ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Сьогодні світова економічна система активно формує нову парадигму економічного розвитку, яка суттєво зменшує роль матеріально-ресурсних компонентів суспільного виробництва і підвищує роль інтелектуальної складової ресурсів підприємства. Інноваційна модель розвитку виробництва стає

домінуючою в умовах поширення економіки знань, тому вона забезпечує темпи зростання ефективності виробництва, рівень якості нової продукції, її перспективність і конкурентоспроможність.

Засобом задоволення тих чи інших потреб виступають споживчі блага. Це товари та послуги індивідуального або виробничого призначення, що використовуються для задоволення економічних потреб як окремих людей, так і різних господарських суб'єктів.

Здатність споживчих благ задовольняти потреби людей є корисність, яку переслідують споживачі при здійсненні вибору серед товарів туристичного призначення і послуг. Рух суспільства до здорового образу життя підвищує увагу до активного туризму, що потребує зростання якості туристичного продукту. Корисність має кількісний вимір і є функцією від загальної кількості спожитих благ. Її розрізняють як граничну і загальну корисність.

У кожний даний момент часу для споживачів туристичного продукту знаходяться блага в обмеженій кількості, оскільки для того, щоб їх виробляти, потрібні певні засоби - економічні ресурси. Аналіз поведінки споживача туристичного продукту при виборі споживчих благ має важливе значення для розуміння процесів формування та використання доходів, прогнозування попиту, руху цін та ін.

Сучасні технології управління інноваційною діяльністю – мало досліджене напрямком. Це пояснюється необхідністю обліку та аналізу великої кількості факторів та їх взаємодій у процесі динамічного розвитку виробництва, а так само складністю методик обробки первинної інформації і прийняття відповідних управлінських рішень з метою забезпечення якості туристичного продукту [1-6].

Метою статті є процес управління інноваційною діяльністю взуттєвих підприємств з метою забезпечення якості туристичного продукту.

Туристичний продукт оцінюється як сумарний обсяг товарів і послуг, вироблених в сфері туризму. Корисність туристичного продукту відбиває його споживчу вартість, яка, у свою чергу, має бути оціненою, тобто має бути визначена його якість. У процесі виробництва туристичного продукту матеріалізуються найважливіші елементи її конкурентоспроможності.

Закон Україна «Про туризм» визначає туристичний продукт як комплекс туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі [1, с. 2].

Виробник туристичного продукту повинен знаходити споживачів, яким він хоче продавати свій продукт, з'ясувати їхні потреби, а потім створювати продукт, що якомога повніше задовольняє їхні потреби.

Підхід до управління інноваційною діяльністю підприємств, який на відміну від існуючих ґрунтується на системі причинно-наслідкових зв'язків технічного стану підприємств їх позицій серед конкурентів, зовнішньої середовища функціонування, обліку запасів і переваг споживачів, що забезпечує більш повне використання всіх його складових.

Потенціал взуттєвих підприємств визначається їх місцем і роллю у структурі господарського комплексу. Інноваційно-привабливими факторами є висока ємність внутрішнього ринку, який щорічно складає близько 40 млрд. грн. Високий рівень доданої вартості, створеної у процесі виробництва товарів досягає 50%.

Структура споживчої корисності туристичного продукту відображено у табл. 1.

Градація населення за рівнем доходу розраховано з кількості населення країни у віці 15-64 років – 31993311 осіб на 01.01.2012р. [8, с.397, с.328] Покупцями спортивної, напівспортивної і спеціалізованого взуття є активна частина населення чоловіків і жінок у віці від 18 до 45 років, доходи яких знаходяться у діапазоні від 1000 до 5000 грн. Деякі споживачі купують 2-3 пари спортивного і спеціалізованого взуття на рік, для яких необхідно комфортне і зручне взуття.

При складанні таблиці 1 враховувалося те, що обсяг індивідуального споживання взуття становить не менш 6,8% його рівня доходів. Представлені данні дозволяють визначити вигідний сегмент виробництва взуття і слугують основною рекомендацією для організації виробництва.

Спортивне взуття (кросівки, кеди та ін.) одягають на активний відпочинок, прогулянку, але рідше – повсякденно. Єдина відмінність напівспортивного взуття від спортивного, є те, що напівспортивне взуття використовується переважно на прогулянки або повсякденно, а іноді на роботу. Для активного відпочинку напівспортивне взуття одягають рідко. Спортивну і напівспортивне взуття вартістю до 350 грн. найчастіше купують на ринку або у не великих торгових кіосках (бутиках).

Таблиця 1

Структура споживчих витрат на спортивне взуття за окремими групами покупців

Градація населення по рівню доходів	Рівень доходу споживачів на місяць, грн.	Кросівки				Спеціалізоване спортивне взуття			
		Ціна одиниці продукції, грн.			Обсяги реалізації, млн. грн.	Ціна одиниці продукції, грн.			Обсяги реалізації, млн. грн.
		до 350	351-800	801-1500		до 500	501-1000	1001-2000	
4,38 млн. осіб (13,7%)	до 1017	-	-	-	-	-	-	-	-
17,6 млн. осіб (55%)	1017,1 – 1920	6160	-	-	6160	-	-	-	-
6,72 млн. осіб (21%)	1920,1 – 5000	-	5376	-	5376	3360	-	-	3360
2,08 млн. осіб (6,5%)	5000,1 – 15000	-	-	3120	3120	-	2080	-	2080
1,21 млн. осіб (3,8%)	понад 15000	-	-	3630	3630	-	-	2420	2420
Всього		6160	5376	6750	18286	3360	2080	2420	7860

Спортивне взуття, вартістю понад 360 грн. купують переважно у великих спеціалізованих спортивних магазинах.

Спеціалізоване спортивне взуття (ковзани, черевики для лиж, роликові ковзани, кросівки для футболу, тенісу, скейту, аеробіки, скалолазів та ін.) використовується для активного відпочинку туристами.

Одною з основних проблем при виробництві спортивного взуття залишається проблема якості. Опрацьовано і визначено – структура споживання окремих асортиментних груп спортивного взуття для окремих груп покупців у ціновому діапазоні продукції, що випускається (рис. 1). Розкрито ряд суперечностей між стабільним попитом на високоякісну продукцію і низькою платоспроможністю населення.

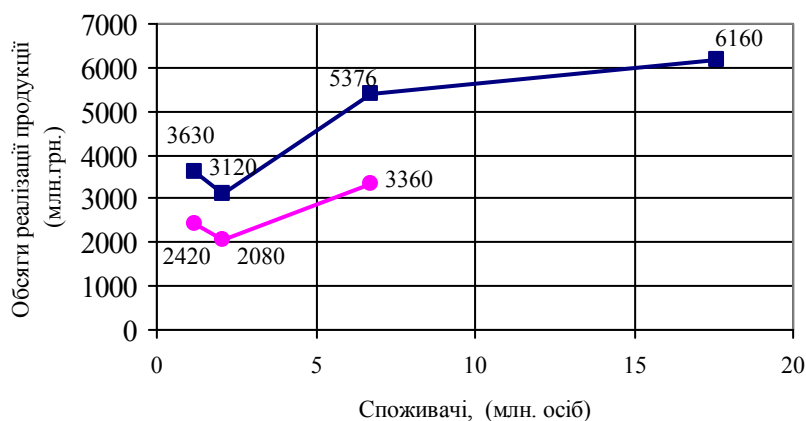


Рис. 1. Структура споживання асортиментної групи спортивного взуття

■—Кросівки; ●— Спеціалізоване спортивне взуття

Значна кількість людей може дозволити купити дороге спортивне взуття і чим вище вартість придбаного взуття, тим більшу частину суми вони готові заплатити за його якість.

У взуттєвих підприємствах спостерігається протиріччя у розвитку інноваційної діяльності: поряд з визнанням необхідності розвитку і деякими успіхами, спостерігається загальне ухилення від інноваційної діяльності.

Сучасний стан взуттєвих підприємств по обслуговуванню туристичної галузі характеризується високою конкуренцією та пошуком шляхів підвищення ефективності роботи підприємства за рахунок оптимізації рівня прибутку та витрат підчас випуску виробів. Досягнення необхідного рівня прибутку промислового підприємства можливо за рахунок збільшення обсягів реалізації продукції при досягненні необхідного набору якостей товару туристичного продукту. Тому моделювання впливу різних факторів на рівень прибутку з метою визначення визначальних факторів дозволяє оптимізувати процес виробництва, що сприяє отриманню більш високих прибутків при виробництві.

Якість туристичного продукту впливає сукупність факторів, урахувати які не завжди можливо, тому задачу побудови системи управління якістю можна віднести до класу задач управління в умовах невизначеності. Для розв'язування таких задач в останній час успішно використовують мережі Байєса [7], які дозволяють урахувати ступінь ймовірності настання тієї або іншої події. Загалом Байєсівські мережі дозволяють встановити причинно-наслідкові зв'язки між подіями та визначити ймовірності настання тієї чи іншої ситуації при отриманні нової інформації стосовно зміни будь-якої змінної мережі (рис. 2).

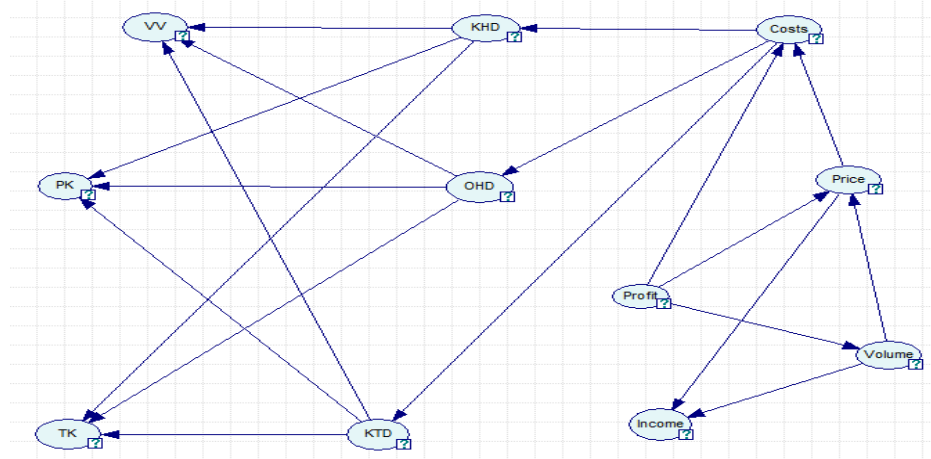


Рис. 2. Структурна схема мережі Байєса

Властивості спортивного взуття утворюються комплексом асортиментних ознак у різних сполученнях формують торговий асортимент туристичного продукту. Мотивація покупок спортивного взуття може бути різною: активний відпочинок, бажання мати престижний та якісний товар, відповідати моді та своєму іміджу, змінити і урізноманітнити гардероб, необхідність у поповненні гардероба через відсутність потрібного спортивного взуття, покупки у подарунок. Спортивне і спеціалізоване взуття відноситься до товарів, які не купують спонтанно, не обдумавши особливостей майбутньої покупки.

У технології виробництва спортивного взуття особлива увага приділяється матеріалам, що визначають якість продукції. Верх спортивного взуття та устілка виготовляються з високоякісної шкіри. Така шкіра не піддається шліфуванню лицьового шару, тому довго зберігає гарний зовнішній вигляд, не утворюючи заломів, будучи стійкою до стирання і випадковим ударам. Для підкладки використовуються шкіри, що володіють підвищеною водостійкістю і еластичністю. Для п'яtkової частини підкладки підбираються шкіри підвищеної міцності. Шкіри, які використовуються при виробництві взуття, повинні володіти добрими теплозахисними, вологозахисними та вологопровідними властивостями для підтримки нормальної температури у спортивному взутті. Тому вони є основними характеристиками, що визначають якість продукції.

У якості основних технологічних критеріїв, що визначають рівень якості спортивного і спеціалізованого взуття в обраній асортиментній групі обрані:

- шкіра для низу взуття танідного дублення – КТД;
- шкіра для низу взуття хромового дублення – КХД;
- опоек хромового дублення – ОХД.

У якості факторів, що впливають на значення технологічних критеріїв якості продукції, що випускається обрані:

- відносна вологість повітря – ВВ;
- густина шкіри – ПК;
- товщина шкіри – ТК.

Аналіз результатів роботи мережі показав, що на рівень прибутку взуттєвого підприємства найбільш впливають такі параметри, як ОХД, обсяг реалізації та витрати. Тому збільшення прибутку необхідно у першу чергу проводити за рахунок зменшення допусків на ці параметри. А такі вузли, як КХД, ВВ та дохід найменше впливають на рівень прибутку, тому їм можна приділяти меншу увагу.

Перевага запропонованого підходу полягає у можливості подальшого удосконалення технології виробництва туристичного продукту і підвищення його якості за рахунок визначення основних техніко-економічних показників, які забезпечують задоволення споживачів.

В основу управління інноваційною діяльністю взуттєвих підприємств з метою забезпечення якістю туристичного продукту має бути покладена парадигма інноваційної збалансованої системи регулювання економіки, змістовна структура якої розглядається в контексті інституціональних перетворень на основі прямих і зворотних зв'язків між інноваційними впливами, інформаційної підтримки та динаміки результатів туристичної діяльності, створення умов для забезпечення, розвитку і використання вітчизняного науково-технічного та інноваційного потенціалу, ефективного для використання ринкових механізмів.

#### Література

1. Закон України «Про туризм» // Урядовий кур'єр. – 1995. – 15.10.1995.
2. Бабарицька В.К. Менеджмент туризму. Туроперейтинг / В.К. Бабарицька, О.Ю. Малиновська. – К.: «Альтерпрес», 2004. – 236 с.
3. Бейдик О.О. Словник-довідник з географії туризму, рекреаології та рекреаційної географії / О.О. Бейдик. – К.: Палітра, 1998. – 316 с.
4. Квартальнов В.А. Менеджмент туризму / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 336 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм / Ф. Котлер, Дж. Боуен; пер. с англ. Р.Б. Ноздревой. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 236 с.
6. Мальська М.П. Менеджмент туризму / М.П. Мальська, В.В. Худо. – К.: Знання, 2003. – 546 с.
7. Бідюк П.І. Принципи побудови та застосування мережі Байєса / П.І. Бідюк, Д.В. Шехтер, О.М. Клименко // Наукові вісті НТУУ «КПІ», 2005, №5. – С. 14-25.
8. Статистичний щорічник України за 2011р. // Державна служба статистики України // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

339.137.2

*Посторонко В.М., здобувач,  
Хмельницький національний університет*

### **КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТА ЯКІСТЬ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**

Реалії сучасних економічних умов визначають високий рівень конкуренції майже на всіх ринках харчової промисловості, виключенням може слугувати хіба-що ринок пива, де конкуренція має олігопольний характер. А там, де є конкуренція, там все частіше застосовується поняття «конкурентоспроможність». Його застосовують стосовно країн, підприємств та товарів (послуг). В Україні термін «конкурентоспроможність» став основним у визначенні іміджу фірм та ефективності їх діяльності. Існує підхід, коли конкурентоспроможність фірми визначається через конкурентоспроможність її товарів. У той же час немає чіткого визначення даного терміну ні у вітчизняній, ні у зарубіжній економічній літературі; немає також чіткого визначення параметрів конкурентоспроможності та їх оцінювання. Також слід зазначити, що у науковій літературі відсутній єдиний підхід і до трактування інших дефініцій, що входять до термінологічного апарату конкурентоспроможності, це стосується насамперед «конкурентного потенціалу підприємства». Ще одна проблема, яка виникає при оцінюванні конкурентоспроможності та конкурентного потенціалу підприємства – це співвідношення між такими категоріями, як «конкурентоспроможність» та «якість».