

8	Интернет-технологии (основные характеристики веб-сайта)	<ul style="list-style-type: none"> – доменное имя веб-сайта – контент (в случае, если это не является товаром) – графика (в случае если это не является товаром) – видео и аудио (в случае если это не является товаром) – поиск по сайту – навигация – эстетичность внешнего вида веб-сайта (производное от указанного выше) – скорость передачи данных – частота обновления информации – степень интерактивности – характеристики программного обеспечения поддержки всех элементов комплекса ИМ
---	---	---

Комбинируя элементы и субэлементы указанные выше, предприятия гостиничного бизнеса могут формировать уникальные модели интернет-маркетинга в наибольшей степени отвечающие корпоративной стратегии и ситуации во внешней среде. Под *моделью ИМ* мы понимаем определенную комбинацию элементов комплекса ИМ воплощенную в корпоративном веб-сайте, представляющую ценность для потребителя и ориентированную на достижение коммуникационных, транзакционных и/или экономических целей коммерческой организации или индивида. Под *экономическими целями* здесь понимается использование ИМ для содействия повышению эффективности и снижению затрат организации.

В то время как за рубежом большинство гостиниц использует модели ИМ для содействия непосредственным продажам и/или бронированию, в Украине большая часть предприятий подобного типа использует модели ИМ ориентированные на коммуникации и отличающиеся меньшей степенью интерактивности. Интересно заметить, что за рубежом, чем меньше гостиница по таким параметрам как количество номеров (мест) и обслуживающего персонала, тем выше роль моделей ИМ в обеспечении заполняемости номеров. Чем крупнее гостиница, тем более сложные и многофункциональные модели ИМ используются в коммерческой деятельности и транзакционная функция не является основной. Соотнося характеристики целевого интернет-рынка со степенью интерактивности моделей ИМ в гостиничном бизнесе получим следующее (рис. 1).

Низкая интерактивность корпоративных моделей ИМ	Поле «НВ»	Поле «НС»	Поле «НН»
Средняя интерактивность корпоративных моделей ИМ	Поле «СВ»	Поле «СС»	Поле «СН»
Высокая интерактивность корпоративных моделей ИМ	Поле «ВВ»	Поле «ВС»	поле «ВН»
	Высокая степень развитости целевого интернет-рынка	Средняя степень развитости целевого интернет-рынка	Низкая степень развитости целевого интернет-рынка

Рис. 1. Матрица корпоративных моделей ИМ в зависимости от степени развития целевых интернет-рынков

Поля «ВВ», «СС» и «НН» являются наиболее адекватной реакцией предприятия гостиничного бизнеса в ответ на характеристики целевого интернет-рынка. Поля «СВ» и «НС» представляют собой слабую сторону предприятия, когда последнее «отстает» от темпов развития целевых интернет-рынков. Поля «ВС» и «СН» отражают чрезмерное использование внутренних ресурсов организации неадекватное текущим характеристикам интернет-рынков. И, наконец, поля «НВ» и «ВН» представляют собой наиболее крайние ситуации, грозящие потерей конкурентоспособности в первом случае и неадекватным использованием ресурсов (увеличению издержек) во втором случае. Данная матрица представляет собой полезный инструмент формирования и разработки моделей ИМ в гостиничном бизнесе.

Таким образом, представленный комплекс ИМ, введение понятия модели ИМ, а также матрица моделей ИМ обобщают сущность происходящих процессов в гостиничном бизнесе, в том числе международном, и могут быть ценным инструментом конкурентной борьбы в данном секторе.

Матвій І.Є.

ЛОГІСТИЧНА СИСТЕМА – ФАКТОР ЗРОСТАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Ринкова економіка, яка характеризується високим рівнем розвитку зовнішньоекономічних відносин та зростанням впливу об'єктивних процесів, притаманних світовому господарству, а саме глобалізації та регіоналізації висуває до суб'єктів господарювання ряд вимог. Однією з них є досягнення конкурентоспроможності продукції та конкурентоспроможності підприємства (фірми) на світовому ринку в цілому.

Для забезпечення конкурентоспроможності підприємства важливим є ефективне управління його організаційною системою. Виходячи з цього і приймаючи до уваги умови ринкових відносин, що швидко змінюються, одним із основних напрямків підвищення конкурентоспроможності об'єкта є використання логістичної концепції в процесі його управління. Адже логістична концепція розглядається як дуальна концепція управління підприємством – логістичною системою, яка з одного боку, є важливим інструментом ринкової стратегії підприємств, що визначається особливостями розвитку вітчизняного і світового економічного простору, а з іншого боку, - є ваговою функціональною сферою підприємства (фірми), яка передбачає системне спрямування управління потоковими процесами з метою оптимізації їх в межах логістичної системи.

Тому важливим завданням сучасного етапу є створення та вдосконалення логістичних систем, які повинні базуватися на основі чітко сформованих завдань і методів їх розв'язання, а саме: формування логістичних систем через системний підхід; облік витрат пов'язаних зі створенням і функціонуванням системи; ефективність діяльності системи. Створення логістичних систем є реалізація синергічного ефекту, який може проявлятися, по-перше, у загальному прискоренні матеріального потоку, що адекватно підвищенню реакції на бажання клієнта, по-друге в зменшенні сукупних витрат за рахунок усунення конфліктів часткових витрат, у підвищенні рівня логістичного сервісу (рівня та якості обслуговування), що зумовлює збільшення додаткової корисності для клієнта, а отже формування додаткових конкурентних переваг.

Відомо, що складовими логістичної системи є логістичні підсистеми. Саме вони дозволяють суб'єкту господарювання нарощувати свій потенціал та конкурентні переваги, а тому пріоритетом є їх організація, розвиток та вдосконалення. Тому, варто проаналізувати ті логістичні підсистеми, які на нашу думку повинні забезпечувати ефективність діяльності системи в цілому. Таким важливим елементом логістичної системи є транспортна підсистема. Як відомо транспортні витрати відносяться до найбільш значущих за величиною логістичних витрат, тому їх оптимізація є пріоритетним завданням. І саме це завдання найефективніше можна розв'язати, використовуючи логістичний підхід. Для цього необхідно для здійснення перевезень залучати таких агентів з доставки, які будуть найповніше відповідати вимогам підприємства, а саме: вартість транспортних послуг, забезпечення принципу "точно, своєчасно", якість наданих послуг, надання інших логістичних послуг (проміжне складування, пакування, розділення партій тощо), використання нових транспортних технологій (експреси, кур'єрна служба, комбінований рух). Це дасть змогу, в цілому, зменшити транспортні витрати підприємства, що в свою чергу призведе до зменшення загальних логістичних витрат.

В сучасних логістичних системах значно зросли обсяги інформаційних потоків, швидкість їх зміни, підвищились вимоги до своєчасності отримання і швидкості передачі інформації. Тому їх ефективне функціонування безпосередньо залежить від управління інформаційними потоками. Отже, іншим напрямком підвищення ефективності діяльності логістичної системи є розвиток інформаційної підсистеми.

Таким чином, видно, що в мінливих і якісно відмінних від попередніх економічних умовах одним із факторів зростання конкурентоспроможності суб'єктів господарювання є логістична система. Вона виступає засобом, за допомогою якого реалізуються управлінські та господарські функції і забезпечується здатність підприємства адаптуватися до ринкового середовища та найповніше реалізувати потреби споживачів. А це в свою чергу забезпечить отримання суб'єктом господарювання конкурентних переваг.

Мерза Н.З., Коваль Г.Л.

ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Волинська область має сприятливі можливості для розвитку ЗЕД, використовуючи своє прикордонне положення у зоні контактної взаємодії зі сусідніми країнами Польщі і Білорусії. Вигідність економіко-географічного положення (ЕГП) Волині у рамках транскордонного об'єднання Єврорегіон "Буг" сприяє поглибленню господарської спеціалізації області, розширенню її участі у загальнодержавному і міжнародному поділі праці, а також транзитному обслуговуванню експортно-імпортних перевезень України [1].

Загалом рівень розвитку ЗЕД Волинської області нижчий, ніж у середньому в державі. Значення коефіцієнта питомої експортної активності для Волинської області становить 0,197 при оптимальному не нижче одиниці, що зумовлено передусім низькою питомою вагою експорту у валовому національному продукті, а також низькою ефективністю господарства [4].

За 2002 рік зовнішньоторговельний оборот області склав 478,2 млн. дол. США або 1,5 % від загального обсягу зовнішньої торгівлі України.

У геополітичній структурі, яка вданий час налічує 79 країн світу, найбільша питома вага припадає на Російську Федерацію (47 %) і Республіку Білорусь. Частка країн-членів ЄС в сукупному обсязі міжнародних комерційних угод, реалізованих господарськими структурами Волині, перевищує 20%. Наявність спільного кордону визначає високий ступінь ділового співробітництва з Республікою Польща (9,2 %). Простежується позитивна тенденція до підвищення рівня торгової взаємодії з державами Азії, Африки, Америки та Австралії (7,8 %) [3].

На фоні товарної структури зовнішньої торгівлі України Волинська область виділяється, перш за все, сировинно-продовольчою спрямованістю експорту і порівняно високими частками деревини, сировини та продукції текстильної промисловості. Порівняно із переробною промисловістю АПК, загальний рівень розвитку ЗЕД інших галузей промисловості області є дуже низьким. Сільське господарство, не виділяючись інтенсивністю, дає сировину для виробництва майже половини експортної продукції області. Імпортуються переважно нафтопродукти, пластмаси та вироби з них, машини, обладнання й устаткування, продукція хімічної промисловості.

Загалом рівень міжнародної спеціалізації Волинської області досить високий, але ще мало орієнтовані на ЗЕД галузі внутрішньодержавної спеціалізації - лісова, деревообробна, промисловість будівельних матеріалів [1].

Спостерігається тривала тенденція до відносного зростання експорту промислової продукції, чому сприяють такі фактори, як посилення конкуренції на ринку області, збільшення числа суб'єктів ЗЕД, зменшення обсягів споживання продукції місцевого виробництва на внутрішньому ринку області.

За кількістю зовнішньоторговельних зв'язків значне місце посідають малі підприємства і кооперативи, порівняно менше значення має діяльність спільних підприємств і сільськогосподарських підприємств.

У територіальній структурі ЗЕД помітно виділяються три центри - міста Луцьк, Ковель, Нововолинськ. У цілому на міста обласного підпорядкування припадає майже 90 % експортно-імпортних операцій. А серед районів - Іваничівський, Ківецький, Луцький і Горохівський. Проте є райони, в яких ЗЕД майже не розвивається (Шацький, Турійський, Старовижівський тощо) [2].

Джерела та література

1. Єврорегіон "Буг": зовнішньоекономічна діяльність Волинського суспільно-територіального комплексу / за ред. Б.П. Клімчука, П.В. Луцишина. - Луцьк, 1998. - 208 с.
2. Клімчук Б.П., Луцишин Н.П., Луцишин П.В. Єврорегіон "Буг": концепція та стратегія розвитку: Монографія. - Луцьк, 2002. - 416 с.