

соціології, психології, логіки, педагогіки, наукознавства, математики і кібернетики. Однак достатніх розробок, заснованих на інтеграційному підході, і дослідження взаємозв'язків між стратегічним і інноваційним управлінням у літературі представлено не було. Мова, зокрема, йде про формування понятійного апарата, визначення основних принципів і джерел ефективного інноваційного розвитку, виявлення сутнісних моментів інтеграції стратегічного та інноваційного розвитку, а також методичному інструментарії забезпечення ефективної інноваційної політики підприємства.

Вирішення наукової проблеми формування ефективної методологічної бази, яка б забезпечувала урахування інноваційних розробок при формуванні стратегічних напрямків розвитку підприємств, має важливе господарське значення. Це дозволить координувати стратегічні і інноваційні цілі і завдання, реалізовувати нові технології в рамках корпоративних інтересів, адаптувати інновації до зовнішніх і внутрішніх стратегічних чинників, оцінювати нововведення із стратегічних позицій, підтримувати напрямки інноваційного розвитку корпоративними ресурсами, здійснювати корпоративний контроль за інноваційними перетвореннями, що в сукупності може створити ефективні умови, з одного боку, для впровадження нових і поліпшуючих технологій, а з іншого – для забезпечення економічного зростання господарюючих суб'єктів і підвищення конкурентоспроможності їх продукції.

Джерела та література:

1. Ілляшенко С. М. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : монографія / С. М. Ілляшенко. – Суми : Університетська книга, 2006. – 727 с.
2. Бажал Ю. М. Економічна теорія економічних змін : навч. посіб. / Ю. М. Бажал. – К. : Заповіт, 1996. – 384 с.
3. Гальчинський А. С. Інноваційна стратегія українських реформ / А. С. Гальчинський, В. М. Геєць, А. К. Кінах, В. П. Семиноженко. – К. : Знання України, 2002. – 336 с.
4. Глазьев С. Ю. Теория долгосрочного технико-экономического развития / С. Ю. Глазьев. – М. : Владар, 1993. – 306 с.
5. Медынский В. Г. Инновационный менеджмент : учеб. / В. Г. Медынский. – М.: Инфра-М, 2002. – 497 с.
6. Трансформація вартості у формуванні відносин «підприємство-клієнт» : монографія / під. наук. ред.: С. Крикавського, Н. Чухрай. – Львів : Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2007. – 297 с.
7. Федулова Л. І. Інноваційна економіка : підруч. / Л. І. Федулова. – К. : Либідь, 2006. – 480 с.

Зіміна А.І.

УДК 339.923.061

ПЕРСПЕКТИВИ ТА СТИМУЛЯТОРИ ГЛОБАЛЬНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

Сучасний стан економічного розвитку світового ринку дозволяє сформувати низку чинників процесу глобалізації, яка з одного боку є підґрунтям цього розвитку, що моделює взаємодію між усіма учасниками взаємовідносин, а з іншого наслідком дії конкурентних сил.

Як твердять традиційні теорії торгівлі до зовнішніх джерел глобалізації можна віднести постійне зростання економії за рахунок масштабу виробництва, матеріально технічного забезпечення, закупівлі, збуту та науково-дослідних технологічних розробок.

Одним з найважливіших стимулів глобалізації є поглиблення тенденцій зростання витрат на операції обслуговування процесу товароруку та локальному, регіональному та міжнародному рівнях у довгостроковому періоді, яке спостерігається в останні роки.

Передумовою до розвитку глобальної конкуренції також можна вважати раціоналізацію в каналах розподілу. Логістичний підхід до формування системи товароруку значною мірою створює підґрунтя до поширення міжнародних та національних мереж роздрібної торгівлі та оптовиків, що своєю чергою сприяє глобальному підходу до ведення бізнесу.

Особливої уваги заслуговує також факт зміни вартості факторів виробництва, що може істотно впливати на джерела глобалізації.

Зростання вартості робочої сили, енергії та сировини змушує шукати оптимальні форми виробництва або розподілу в такій спосіб, що це робитиме глобальну конкуренцію вигіднішою.

Послаблення відмінностей між економічними та соціальними умовами країн є фактором що активізує глобалізацію. Потреба у багатьох різновидах товару та завданнях маркетингу, проблеми виходу в місцеву мережу розподілу частково виникають внаслідок відмінностей на різних географічних ринках. Останні відрізняються економічним розвитком, відносною збалансованістю вартості факторів виробництва, рівнями доходів на душу населення, характером каналів розподілу, доступними засобами маркетингу. Із посиленням схожості географічних ринків за їх економічними та культурними особливостями внаслідок їхньої належності до однієї конкурентної галузі, потенціал конкуренції у світовому масштабі зростає за умов, що в галузі існує ініціація набуття конкурентних переваг.

Зростання глобалізації прямо пропорційно пов'язано із розвитком світового виробництва технічно складних товарів. Наприклад, зростання вартості енергоносіїв в певній розвиненій країні, поєднане з розшаруванням розбіжностей між рівнем доходів на душу населення в цій та інших країнах спонукає

підприємства рішуче переходити до виробництва адаптованих товарів, які пропонуються у всіх країнах, тобто ця галузь набуває глобального характеру.

Іноді в міру формування галузі й товарної стандартизації національні риси товару відмирають самі по собі. Проте фірми мають оновлювати товари, при цьому адаптувати їх до багатьох ринків, як це роблять крупні транснаціональні корпорації. В інших випадках маркетингова інновація, яка оновлює товарний імідж або концепцію, є іноді чинником, що збільшує можливості глобальної конкуренції. Наприклад, інформаційна пропаганда може значно впливати на споживчі вподобання та створювати позиціонуючу ідентифікацію певного товару, що полегшить доступ до розподілу.

Гідне місце у поширенні процесу глобалізації конкуренції займає ідентифікація ринкових сегментів з урахуванням спільних характеристик в уподобаннях споживачів.

Наслідки глобальної конкуренції сприймаються позитивно в тих випадках, коли організації здатні знайти способи зниження вартості видозміни основних товарів згідно з вимогами місцевого ринку. У деяких випадках урядові обмеження щодо місцевого виробництва можуть виявлятися у складанні на місцях централізовано вироблених компонентів.

Конкуренція в глобальних галузях порівняно із внутрішньою конкуренцією є особливим специфічним стратегічним явищем. Ефективність галузей значною мірою залежить від їх характеру та від місцезнаходження виробництва, конкуренти на глобальному ринку змушені будуть певною мірою рахуватися з такими впливовими факторами, як многогранність форм регулятивного характеру, субсидії та інші види допомоги.

Встановлення взаємовідносин з місцевими урядами на основних ринках є одним з головних пріоритетів в глобальній конкуренції. Конкуренція передбачає координований комплекс ринкових позицій, Глобальні стратегії конкурентів передбачають лише часткове дублювання функцій на ринках, що обслуговуються. Для підтримки конкурентної рівноваги фірмам доводиться здійснювати інвестиції в конкретні локалізовані ринки, щоб перешкоджати конкурентами дістати переваг, які можуть виявитися глобальними.

Не аби які труднощі в проведенні аналізу конкурентів дістає потреба в розумінні системних взаємозв'язків. В цьому сенсі набуває актуальності відбір стратегічних альтернатив в глобальних галузях. Найбільш фундаментальний вибір для фірми є спрямованість на глобальну конкуренцію або на нішу, в якій має будувати захисну стратегію для ведення бізнесу на національному ринку.

Слід зазначити про послідовне послаблення обмежень з боку урядів держав. Це передусім пов'язано з скасуванням квот, зменшенням тарифів, сприянням міжнародному співробітництву в технологічному аспекті та поживалення інвестування.

Навіть за відсутності зовнішніх чинників процес глобалізації може розпочатися завдяки стратегічним інноваціям ринкових гравців. В умовах зменшення товарних відмінностей між країнами можна скористатися іншими потенційними перевагами глобальної конкуренції.

Встановлення взаємовідносин з місцевими урядами на основних ринках є одним з головних моментів в глобальній конкуренції. Конкуренція передбачає координований комплекс ринкових позицій, підприємства та інвестицій. Глобальні стратегії конкурентів, як правило, передбачають лише часткове дублювання функцій на ринках, що ними обслуговуються, географічне розташування заводів.

Стратегія конкуренції передбачає позиціонування на ринку для максимального використання ознак, що відрізняють фірму від її конкурентів. Тобто центральним важелем у формуванні стратегії є ретельний аналіз конкуренції. Мета цього аналізу полягає в розуміння природи ймовірних змін у стратегії кожного конкурента, ймовірну реакцію кожного конкурента на комплекс здійснених стратегічних ходів інших фірм, сукупність змін в галузі та ширші зміни в зовнішньому середовищі.

Фахівці відокремлюють декілька складових компонентів аналізу конкуренції. Це перш за все пов'язано з майбутніми цілями, поточною стратегією, припущеннями та можливостями.

В більшості випадків фірми розробляють принаймні інтуїтивне відчуття поточних стратегій та сильних і слабких місць своїх конкурентів. Значно менше уваги приділяється розумінню фактичного стимулятора поведінки конкурента – його майбутніх цілей та його припущень стосовно свого власного становища і характеру функціонування. Ці рушії фактори набагато важче простежити, ніж фактичну поведінку конкурента.

Прогнозування дій потенційних конкурентів можна поділити за такими ознаками, як подолання вхідних бар'єрів до галузі, створення синергії, культивування корпоративної стратегії та вертикальна й горизонтальна інтеграція постачальників і покупців.

Важливість діагностики цілей конкурентів зумовлена багатьма причинами. Знання цілей дозволить передбачити задоволення чи незадоволення кожного конкурента своїм становищем та результатами фінансової діяльності. Наприклад, фірма, що надає великого значення стабільному зростанню збуту, може реагувати на спад ділової активності передусім зусередивши увагу на збереженні норми прибутку від капіталовкладень.

Діагностування цілей конкурента допомагає інтерпретувати ймовірність розташування пріоритетів на певному ринку. Хоча найчастіше увага спрямовується на фінансові цілі, загальне діагностування цілей конкурента включає набагато більше якісних чинників. Наприклад, мова йде про показники ринкового лідерства, технічне становище, соціальні важелі.

В крупних організаціях необхідно визначати цілі на багатьох ієрархічних рівнях керівництва. Існують цілі корпоративного масштабу, цілі виробничого підрозділу і навіть цілі, які неможливо сформулювати для окремих функціональних сфер. Хоча цілі вищих рівнів відіграють певну роль у формуванні цілей нижчих підрозділів, проте не визначають їх повністю.

Базуючись на аналізі майбутніх цілей, припущень, поточних стратегій та спроможностей конкурента можна сконструювати модель можливої реакції конкурента.

Особливої уваги потребують ринкові інструменти, які є активізаторами дій конкурентів, що прямо або опосередковано свідчать про наміри, мотиви, цілі або внутрішню ситуацію. Ринкові сигнали, про які йде мова в роботах Майкла Портера, є непрямим способом комунікацій на ринку, і поведінка конкурента може містити інформацію, що допомогає в проведенні аналізу конкуренції та формулюванні стратегії.

Дві протилежно спрямовані функції ринкових сигналів ґрунтуються на мистецтві інтерпретації та вмінні постійно порівнювати поведінку конкурентів. З одного боку ринкові сигнали слугують надійним показником мотивації, намірів та цілей конкурента, та з іншого можуть виявлятися блефом.

Найпоширенішими формами ринкових сигналів є наступні: попередні заяви про дії, обговорення результатів чи наслідків дій стосовно тактики конкурентів у порівнянні з їхніми можливостями, засоби упровадження стратегічних змін, відхилення від попередніх цілей, від норм, які прийняті, зворотні дії.

У багатьох випадках конкуренція характеризується переважно тим, що фірми є взаємозалежними та відчують вплив взаємних дій та схильні реагувати на них.

Таким чином, можна відокремити п'ять чинників глобальної конкуренції: вхід в бізнес, загроза заміщення, здатність покупців збивати ціну, здатність постачальників завищувати ціну та суперництво між існуючими конкурентами. Конкуренція різних сфер діяльності формується під впливом різних чинників, які вибірково у відповідності до спеціалізації є найбільш впливовими. Крім того, глобальна конкуренція проникає во всі ланки взаємовідносин між учасниками економічного процесу будь-якого рівня, що само по собі має бути враховано в оцінці потенціалу та напрямках стратегічного планування діяльності.

Джерела та література:

1. Портер М. Конкурентное преимущество : Как достичь высокого результата и обеспечить устойчивость / М. Портер; пер. с англ. Е. Калининой. – 2-е изд. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2008. – 715 с.
2. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер; пер. с англ. И. Минервина. – 2-е изд. – М. : Альпина Бизнес Брук, 2008. – 452 с.
3. Мур Джеффри А. Внутри торнадо. Стратегии развития, успеха и выживания на гиперрастущих рынках / А. Мур Джеффри. – СПб. : Бест Бизнес Букс, 2010. – 290 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер; [пер. с англ.]. – М. : Вильямс, 2009. – 656 с.
5. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / І. Л. Литовченко, В. П. Пилипчук. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 184 с.

Карташевская И.Ф.

УДК 338/24 (477.75):338.48

ЗЕМЕЛЬНО-РЕКРЕАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ КАК БАЗИСНЫЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

Одной из животрепещущих тем сегодняшнего дня является земля. **Актуальность** выбранной темы связана с тем, что на наших глазах в Автономной Республике идет активное освоение рекреационных земель, формируется территориальная социально-экономическая система туризма, происходит активизация деятельности всех видов предприятий, участвующих в создании туристского продукта: размещения, питания, транспортного обслуживания, сферы дополнительных услуг.

Постановка проблемы. Процесс формирования туристской отрасли на региональном уровне носит угрожающе-стихийный характер, нарушаются главные законы устойчивого развития туризма, последствия которого, как показывает исторический опыт многих государств, печальны.

В последние годы на Южном берегу Крыма появились многочисленные частные дома, гостиницы общественные здания такие как, например, «Миндальная роща», аквапарки в Ялте (Голубой Залив), Судак, Алуште, Евпатории. На первый взгляд можно только приветствовать подобные новостройки. С точки зрения владельцев объектов окупаемость сооружений максимальная, ведь районы имеют уже готовую и развитую инфраструктуру, высокий рейтинг популярности, т.е. нет необходимости вкладывать дополнительные ресурсы на маркетинговые мероприятия по привлечению туристов, тем более тратить деньги на дополнительные коммуникации, создание инфраструктуры. Практически никого не трогает, тот факт, что объекты построены в экологически перегруженных зонах, что под их строительство изъяты уникальные рекреационные земли. Мнение специалистов в сфере пространственных застроек игнорируется. Многолетний мировой опыт развитых государств, уделяющих должное внимание развитию туризма, показывает, что появление антропогенных объектов формирует новые туристские потоки. Для удовлетворения их потребностей рядом с новостройками необходимы дополнительные системы подъездных путей, ресторанов, кафе, транспортных, экскурсионных предприятий, т. е. индустрии туризма, не говоря уже об инфраструктуре, дополнительных очистных сооружениях, запасов пресной воды. С точки зрения автора неразумным является размещение сезонных объектов на территории курортов, которые в ближайшем будущем имеют все возможности круглогодичного функционирования.