

степени определяет формы и методы организации кооперативов по сбыту соответствующей продукции. С учетом этого обстоятельства, более чем очевидно требуется модернизация системы сбыта имеющейся виноградарско-винодельческой продукции. В данной связи необычайно полезным является использование зарубежного опыта.

Изучение международного опыта кооперативного движения, исследование возможности применения кооперации в развитии современного агропромышленного производства Украины, а также интерес производителей к созданию кооперативов в сфере сбыта виноградарско-винодельческой продукции привели нас к заключению, что создание сбытовых кооперативов является одним из важнейших факторов реформирования современного сельскохозяйственного производства в Украине, включая Крымскую специфику. Нами определены важнейшие функции кооперативов в сфере сбыта виноградарско-винодельческой продукции. К ним прежде всего относятся следующие:

- объединение усилий кооператоров в защите произведенной продукции;
- мобилизация усилий кооператоров в создании системы сбыта продукции с учетом специфических условий Крыма;
- проведение агромаркетинговых исследований в контексте использования факторов спроса и предложения;
- защита интересов производителей виноградарско-винодельческой продукции от коррупционных и других форм агрессии;
- создание системы хранения виноградарско-винодельческой продукции;
- заключение договоров на сбыт продукции с государственными и другими предприятиями;
- организация системы контроля за качеством производимой продукции;
- организация рекламной кампании и продвижение товаров на рынках Украины и других стран ближнего и дальнего зарубежья;
- корпоративная нейтрализация возможных рисков.

#### **Список использованных источников:**

1. Зіновчук В.В. Основи сільськогосподарської обслуговуючої кооперації: Навч. Посібник / В.В.Зіновчук, Л.В.Молдаван, В.Б.Моссаковський. – К.: Вища освіта, 2001. – 464 с.
2. Закон Украины «О кооперации» от 10.07.2003 № 1087-IV// Ведомости Верховной Рады, 2004, №5, с. 35.
3. Швец Н.В. Кооператив как особая организационно-правовая форма юридического лица / Н.В.Швец // Представительная власть XXI век; №3 (76) 2007 г.

**Головань Л.О.**

*аспірант,*

*Донецький національний технічний університет*

### **ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА З УРАХУВАННЯМ ДИНАМІКИ**

В умовах конкуренції суб'єкти господарювання для нормального функціонування і оцінки своїх перспектив повинні знати свою конкурентоспроможність. У цьому випадку підприємства отримують можливість визначити

свої переваги, вибрати правильну стратегію поведінки. Узагальнений алгоритм оцінки конкурентоспроможності підприємства наведено на рисунку 1.

Починати дослідження та оцінку конкурентоспроможності підприємства слід з аналізу стану його місця і ролі в конкурентному середовищі. При цьому важливо знати не тільки частку ринку і займаних сегментів, але і зміни, що відбуваються в них [1, с. 157]. Також необхідно чітко уявляти ступінь популярності даного підприємства.

При оцінці конкурентоспроможності організації вважається доцільним застосовувати комплексний, нормативний і системний підходи. З позицій комплексного підходу при оцінці конкурентних переваг варто враховувати наступні аспекти і їх взаємовплив:

- 1) правові;
- 2) ринкові;
- 3) наукові;
- 4) економічні;
- 5) організаційні;
- 6) психологічні та ін.



**Рис. 1. Модель поетапної оцінки та розробки стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства**

*Джерело: розробка автора за джерелами [3, 4]*

При застосуванні системного підходу при інтегральній оцінці конкурентних переваг об'єктів слід оцінювати окремо внутрішні і зовнішні фактори [2]. Формування інтегральної оцінки конкурентоспроможності промислового підприємства складається з наступних етапів:

1) Визначення переліку груп одиничних показників, які характеризують конкурентоспроможність підприємства

2) Проведення маркетингового дослідження показників, а також факторів конкурентоспроможності підприємства та його конкурентів.

3) Визначення коефіцієнта вагомості (значимості) показників для забезпечення репрезентативної оцінки рівня конкурентоспроможності фірми.

4) Проведення аналізу інтегральних показників конкурентоспроможності фірми.

Оскільки будь-яке промислове підприємство являє собою багатовимірний динамічний об'єкт, отже, при визначенні рівня його конкурентного потенціалу необхідна взаємопов'язана між собою сукупність (набір) певних характеристик, що відображають кількісну міру його розвитку, де індикаторами можуть бути:  $k_1, k_2, k_3, \dots, k_n$ , де  $k$  – показники конкурентоспроможності підприємства по  $i$ -му напрямку діяльності в певний період часу ( $T$ ).

Разом з тим загальний (інтегральний) показник ( $K$ ), як правило, встановлюється в такий спосіб:

$$K = \sum k_i * d_j,$$

де  $d_j$  – ваговий коефіцієнт значущості  $i$ -го показника конкурентоспроможності підприємства встановлюється методом експертних оцінок,  $i = 1, \dots, n$ .

Інтегральний показник конкурентоспроможності підприємства в нормованому вигляді можна представити величиною, яка знаходиться в діапазоні:

$$0 \leq K \leq 100$$

В результаті створюється основа для формалізації процедури оцінки, у тому числі для визначення обмежувальних критеріїв, які встановлюються експертним шляхом. Сутність таких обмежень полягає в наступному: при максимальному сумарному значенні всіх ознак інтегральний показник конкурентоспроможності складе 100 балів ( $K = 100$ ). Відповідно при сумі балів понад 75 можна вважати досліджуване підприємство високо конкурентоспроможним; від 50 до 75 – середньо конкурентоспроможним, при сумі від 25 до 50 – низько конкурентоспроможним і при сумі нижче 25 – неконкурентоспроможним.

Метод дозволяє визначити оцінки комплексних показників конкурентоспроможності для організації та конкурентів і виявити відносну позицію на ринку. Перевага даного підходу складається в тому, що враховується важливість одиничних показників конкурентоспроможності, що дає впевненість у тому, що комплексний показник конкурентоспроможності буде більш точно відображати властивість що вимірюється. До недоліків цього підходу слід віднести суб'єктивність визначення показників значущості одиничних показників конкурентоспроможності організації.

Визначення конкурентоспроможності підприємства являє собою складний процес і вимагає залучення вчених і висококваліфікованих фахівців у якості експертів [3, с. 215]. Особливо це важливо при встановленні кількісних показників, де неможливо встановити їх розрахунковим шляхом, як за параметрами конкурентоспроможності, так і за ваговими коефіцієнтами.

Оцінку конкурентоспроможності суб'єкта господарювання можна проводити як по одному підприємству, так і в порівнянні з іншими представниками ринку. Крім того, рівень конкурентоспроможності може розглядатися в динаміці за різні періоди часу. Це дозволяє виявити тенденцію змін конкурентного потенціалу.

#### Список використаних джерел:

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г.Л. Азоев. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.
2. Бородин В.А. Интегральная оценка деятельности промышленного предприятия: методическое пособие / В.А. Бородин, И.А. Голощапова, В.А. Карпова. – Изд-во АлтГТУ. – Барнаул, 2001.

3. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р.А. Фатхутдинов. – М.: ИНФРА-М, 2000.

4. Моисеева Н.К. Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление / Н.К. Моисеева, Ю.П. Анискин. – М.: Внешторгиздат, 1993. Т. 1. – 222 с.

5. Симионова Н.Г. Методы анализа рынка. Учебное пособие. М.: Экспертное бюро, – 2006. – 48 с.

**Копняк В.Э.**

*студентка;*

*Научный руководитель: Туриянская М.М.*

*д.э.н., профессор,*

*Донецкий институт туристического бизнеса*

## **УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕМ ТУРПРОДУКТА**

Для того чтобы удовлетворить любой побудительный мотив туризма – желание отдохнуть, подлечиться, познакомиться с новой для себя культурой, образом жизни, желание испытать себя туристские потребности, человеку требуется целый комплекс услуг и товаров, называемый туристским продуктом (турпродуктом).

На практике типичной является ситуация, когда туроператор приходит к мысли о необходимости создания нового для себя вида турпродукта. Поскольку в любой предпринимательской деятельности главным является экономический мотив – взгляд чаще всего обращается на высококачественные турпродукты, созданные и реализуемые другими операторами. Но только этого недостаточно, для того, чтобы создать уникальный и потребляемый турпродукт необходимо: во-первых, определиться с понятиями турпродукта, тура и турпакета, а также осуществить ряд мероприятий по проектированию турпродукта.

В настоящее время существует достаточно обширная научная база для работы не только над проектированием, но и над формированием турпродукта. Значимы для исследования это тематики работы зарубежных (В. Мильтона, Я. Качмарека и др.) и российских авторов (В. А. Веткина, Е. В. Винтайкиной, Е. Н. Ильиной, О. Ю. Грачевой и др.). Так В. А. Веткин, Е. В. Винтайкина и Е. Н. Ильина рассматривают технологию создания турпродукта от базовых понятий индустрии до непосредственной реализации туров. В то время, как О. Ю. Грачева больше внимания уделяет организации деятельности турпредприятия и лишь частично созданию и проектированию самого турпродукта.

Любой вид турпродукта создается на основе общей цели этого турпродукта. Базовая (или товарообразующая) услуга данного турпродукта – это услуга, которая воплощает в себе общую цель именно этого турпродукта и определяет формирование всего набора остальных услуг [1, с. 30].

Например, в случае рекреационного турпродукта, базовой услугой является услуга размещения в конкретной дестинации, которое включает в себя свойства климата, наличие тех или иных природных объектов, расположение средств размещения, уровень комфортности номеров и т.п.

Каждый конкретный турист, становящийся потребителем данного турпродукта, оплачивает пользование конкретным набором услуг, привязанных к одной из элементарных базовых услуг, причем этот набор услуг обладает новыми свойствами по сравнению с самим турпродуктом и называется туром. Все услуги,