

убеждений, разделяемых всеми сотрудниками, коллективное сознание и менталитет организации. Корпоративная культура определяет поведение между работниками гостиницы, их взаимоотношения с клиентами, руководством, посредниками, поставщиками и т. д. Корпоративная культура дает работникам чувство цели и формирует преданность к своей организации.

При формировании системы управления качества санаторно-курортных предприятий необходимо учитывать ряд принципов:

- Для обеспечения высокого качества технического обслуживания в санаторно-курортном хозяйстве разработаны специальные стандарты или правила обслуживания предусматривающие обучение и тренировку обслуживающего персонала, обеспечение идентичного уровня обслуживания на всех уровнях обслуживания.

- Дифференциация курортной услуги зависит от понимания нужд потребителя и попытки удовлетворить их посредством индивидуального подхода и с максимальной тщательностью.

- Главной задачей обеспечения качества услуги является удовлетворение или превышение ожиданий потребителей.

- Оценка качества услуг должна основываться на критериях, используемых потребителями для этих целей.

- Постоянно оправдывать ожидания, чем пытаться предвосхитить постоянно растущие ожидания, т.к. в последнем случае необходимо будет поднять уровень ожиданий до такой высоты, что его трудно будет достичь, а затем удержать на должной высоте.

- Операционный менеджмент должен подразделять каждую услугу на ряд последовательных действий, где каждое вносит свой вклад в составные части процесса удовлетворения покупателей.

- Потребители судят о качестве по выходным данным. Задача курортного предприятия: идентифицировать и уменьшить расхождения, выявленные и классифицированные как значительные препятствия к предоставлению качественной услуги.

- Соответствие, которое проявляется в предоставлении одной и той же зависимой услуги одному и тому же потребителю и другим потребителям, очень важно.

- Необходимо создать свою культуру на уровне предприятия в целом для поощрения своих служащих к предоставлению качественного образа услуги во время личного общения персонала с потребителями.

- Качество услуги способствует приобретению «преданных» потребителей с целью обеспечения контактов и роста доходов прибыльности санаторно-курортного хозяйства. В эру медленного роста рынка наилучшим источником новых возможностей для бизнеса являются постоянные клиенты. Дешевле проводить программы, направленные на удовлетворение уже имеющихся клиентов, чем тратить деньги на поиск новых. Санаторно-курортные предприятия, умеющие обеспечить высокий уровень качества обслуживания, имеют возможность устанавливать более высокую цену на продукцию, развиваются более высокими темпами и получают большую прибыль.

- Требуется использовать все возможные каналы связи, чтобы обеспечить потребителю оперативный контакт со службой сервиса.

- Самой основной и важной формой контроля для санаторно-курортного предприятия, которая сосредоточивает все свои усилия на потребителе, является учет приверженности и удовлетворенности потребителя [3].

Таким образом, успешная деятельность ряда санаторно-курортных предприятий своим опытом доказывают, что сегодня создание и внедрение систем управления качества - не просто желательно, но и необходимо в конкурентной борьбе.

Источники и литература

1. Вопросы физической культуры, спорта и рекреации: Сборник научных трудов том 11. – Симферополь, 2006. – С.55.
2. Международный стандарт ИСО 9004-2:1991. Общее руководство качеством и элементы системы качества. Ч. 2: Под ред. В.И. Галеев. – М., 2003.
3. Басовский Л.Е., Протасьев В.Б. Управление качеством. – М.:ИНФРА-М, 2001.

Белик К.В., Горда О.С.

ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА НА ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ

Вступ. Сучасний етап економічного розвитку характеризується загостренням міжнародної конкуренції, перенесенням центру тяжіння боротьби між компаніями з національного на регіональний та міжнародний рівні. Результатом є активний переділ світового ринку, на якому «правила гри» диктують провідні країни світу (США, Японія, країни Євросоюзу). Для країн «з неповною ринковою економікою», до яких належить і Україна, проблема конкурентоспроможності підприємств в умовах глобалізації є особливо гострою. Конкурентна боротьба має тенденцію посилення як на внутрішньому ринку – між вітчизняними товаровиробниками та їх іноземними конкурентами, так і на зовнішньому - між окремими підприємствами, які функціонують в структурі найбільш ефективних в економічному та технологічному плані галузей.

В роботах провідних економістів, які присвячені проблематиці конкурентних відносин, наголошується

на тому, що економічний успіх держави, конкурентоспроможність її економіки обумовлюється наявністю в ній конкурентоспроможних галузей та підприємств. Отже метою цього дослідження є аналіз впливу глобалізації виробництва на формування конкурентної політики, а також опрацювання стратегії покращення міжнародної конкурентної позиції підприємства на міжнародному ринку.

Постановка проблеми. Дискусії з приводу сутності конкурентності, її сфери і детермінант, а також способів вимірювання розпочалися кілька століть тому та тривають до цього часу. Процеси глобалізації, інтернаціоналізації, регіональної інтеграції, лібералізації обміну між учасниками міжнародного поділу праці, що динамічно відбуваються у світовій економіці, вплинули на інтенсифікацію і поглиблення сфери досліджень категорії міжнародної конкурентності національної економіки. Перехід країн Європейського союзу до етапу спільного внутрішнього ринку, а також розпочаті країнами Центрально-Східної Європи процеси системної трансформації, створили передумови до інтенсифікації досліджень цієї категорії. З'явилися її нові зовнішні і внутрішні чинники, які повинні бути прийняті до уваги в ході теоретичних і емпіричних досліджень.

У зв'язку з цим міжнародна конкурентність економіки стала предметом досліджень як західних економістів, так і економістів з країн Центрально-Східної Європи, у яких відбуваються процеси трансформації системоустрою. Серед західних економістів, які аналізували цю категорію, необхідно перш за все назвати: А. Сміта, К.Р. Макконелла і С.Л.Брю, Дж. Робінсона, М. Портера, В. Пфайфера, Е. Чемберлена та ін.[1-5]. Певні досягнення у дослідженні міжнародної конкурентоспроможності окремих підприємств, регіонів, галузей та національної економіки у цілому має й українська економічна наука. Серед дослідників, які збагатили цей розділ економічної теорії, слід виділити В. Будкіна, І. Бураковського, О. Гаврилюка, С. Губського, А. Румянцева, А. Філіпенка, М. Янковського, В.С. Реутова, Н.З. Вельгош та інших. Незважаючи на значні зусилля вчених, що працюють над дослідженням проблеми конкурентоспроможності підприємств та галузей, багато аспектів цієї наукової проблеми залишаються недостатньо розкритими і обґрунтованими. Потребує подальшого дослідження характер впливу економічної глобалізації на конкурентоспроможність підприємства, розкриття її сутності і походження. Важливою на сьогоднішній час є також проблема удосконалення методичних аспектів оцінки міжнародної конкурентоспроможності підприємства. Актуальність, теоретична і практична важливість вказаних проблем обумовили вибір цієї теми для дослідження.

Результати дослідження. Етимологічно, слово “конкуренція” походить від латинського “concurrentia”, що означає “зіткнення”, “змагання”. Тому, в економічній літературі первісно закріпилося тлумачення конкуренції з позицій поведінки. Зокрема, Адам Сміт розумів конкуренцію як сукупність взаємозалежних спроб продавців завоювати найвигідніші умови збуту товару[1]. Проте, аналіз конкуренції А. Сміта обмежувався рамками виключно досконалої ринкової структури – з великою кількістю продавців та споживачів і високою мобільністю ресурсів. Умови виникнення конкуренції в такому випадку настільки спрощені, що припускають існування лише однієї форми конкурентної боротьби - цінової конкуренції.

Поряд з суперницьким підходом, у ХІ Х – ХХ століттях бурхливого розвитку набув структурний підхід, в якому акценти зміщуються з безпосередньої боротьби компаній між собою на аналіз структури ринку, базових умов функціонування бізнесу, які панують на ринку, подолання вхідних бар'єрів. Його витоки беруть свій початок з робіт Ф.Еджуорта, А. Курно, Дж. Робінсона, Е. Чемберлена та інших відомих вчених, постулати яких стали основою сучасної західної теорії чотирьох основних типів ринків: чистої конкуренції, монополістичної конкуренції, олігополії, монополії [2].

К.Р. Макконелл і С.Л.Брю, зокрема, зазначають, що конкуренція являє собою наявність на ринку великої кількості незалежних продавців та споживачів, які мають змогу вільно виходити на ринок та залишати його [3]. Головною перевагою вищезгаданої концепції є урахування впливу різноманітних чинників на ринкову систему, що надає можливість дослідження нецінових форм конкуренції, значення яких в сучасних конкурентних умовах є визначальним.

Конкуренція в економічному значенні – це боротьба підприємців за економічні вигоди від продажу товарів і послуг, а також за ринки постачання і збуту та робочу силу. Явище конкуренції складається з наступних елементів: умов функціонування конкуренції, самого механізму конкуренції та наслідків цих процесів для підприємств і економіки в цілому в умовах глобалізації. Таким чином, необхідно підкреслити важливу роль інформації, знань, технології в процесі формування конкурентних відносин та віднести інтелектуальні ресурси до ключових джерел економічного розвитку.

Отже, конкуренція є сплетінням креативно-приспосувальних вчинків учасників ринкової гри, причиною далекоюсяжної стандартизації поведінки суб'єктів господарювання, необхідної для виживання і збереження ринкової позиції підприємства в умовах глобалізації.

Глобалізація економічного розвитку впливає з глибокої взаємозалежності складових частин світового господарства, з його єдності та цілісності, що посилюється в умовах широкого розгортання інтернаціоналізації виробництва й обігу, інтенсифікації інтеграційних процесів. Цей розвиток не є односпрямованим, лінійним, який передбачає створення єдиної й монолітної міжнародної економічної системи. Поряд із глобальною інтеграцією проявляються дезінтеграційні тенденції, і не лише у світовому масштабі, а й у межах окремих країн. Широкий вихід на світовий ринок у зв'язку з відсутністю в національному господарстві всієї гамі засобів і предметів праці які б забезпечували безперервність і розширення процесу виробництва. У цьому неможливо й економічно недоцільно виробництво в межах окремих країн усієї номенклатури товарів і послуг. Економічне вигідніше розвивати міжнародну спеціалізацію та взаємний обмії продукцією.

Елементи глобальної економіки:

- Міжнародна науково-технічна сфера
- Сфера (система) міжнародного виробництва

- Світовий ринок і міжнародна торгівля
- Міжнародна валютно-фінансова система

Сфера міжнародного виробництва як елемент глобальної економіки викристалізується нині на основі взаємодії трьох найголовніших процесів: міжнародної спеціалізації та кооперування виробництва, спільної інвестиційної діяльності й спільного підприємництва. Найвизрадіше тут проявляється роль ТНК, спільних підприємств, вільних економічних (експортних) зон тощо. Важливим різновидом інтернаціонального виробництва є міжнародна інвестиційна діяльність. Розрізняють дві основні форми міжнародних інвестицій – портфельні і прямі. Важлива роль у формуванні й диверсифікації міжнародного виробництва належить спільним підприємствам та вільним економічним зонам. Спільні підприємства (СП) створюються в таких формах: акціонерні товариства, товариства з обмеженою відповідальністю, командитні товариства, холдинги тощо. Вони характеризуються трьома головними ознаками: спільним майном, спільним управлінням та спільним розподілом прибутку. Сфера діяльності спільних підприємств охоплює передвиробничу стадію (науково-дослідні та проектно-конструкторські роботи, інформаційні послуги), процес виробництва товарів, збут і після продажне обслуговування, співробітництво в галузі фінансів, страхової справи, транспорту, туризму та ін. Таким чином, глобалізація стає постійно діючим фактором і внутрішнього, і міжнародного економічного життя, та має глибокий вплив на формування конкурентної політики як країн в цілому, так і підприємств, діючих на внутрішньому та міжнародному ринках.

Українська ринкова економіка народилася із соціалістичного господарства СРСР, і багато рис співтовариства, компаній ідуть коріннями в цю епоху. Радянські підприємства, з погляду теорії конкуренції, являють собою велику розмаїтість. Винятково значне поширення мали великі підприємства, орієнтовані на масовий випуск стандартної продукції. Існували й заводи, що мали вузьку спеціалізацію, серед яких багато було підприємств військово-промислового комплексу, які виготовляли малими серіями високоякісні вироби. Існували й малі неспеціалізовані підприємства, що випускали на нескладному універсальному устаткуванні продукцію для локальних потреб.

Особливо важливо, що принципи діяльності були єдині для малих, великих і середніх підприємств і майже не допускали варіацій залежно від їхнього розміру або галузевої належності. Це ставило підприємства в нерівні умови. Адже плановість, стабільність, стандартність дій, як ми переконалися, більше відповідають природі великих підприємств і зовсім далекі дрібним. Власне кажучи, всі підприємства СРСР управлялися як великі підприємства. Природно, що при настільки твердій регламентації конкуренція між підприємствами майже зникла, існуючи в прихованій, подавленій формі. Це сильно впливало на успішність господарської діяльності. Так, велике підприємство за відсутності конкурентів у принципі може займатися й спеціалізованим, і піонерським, і локальним бізнесом. Але робити це ефективно воно не в змозі незалежно від того, є поруч конкурент чи його немає. І якщо такий все-таки з'явиться, поразка великого підприємства в невластивій йому сфері визначена.

Резюмуючи позитивну й негативну роль великих радянських підприємств, варто сказати, що вони відіграли головну роль у всіх соціалістичних перетвореннях, оскільки найкраще піддавалися централізованому управлінню. Однак останнє призвело до повного розладу природного конкурентного механізму функціонування компаній в економіці з усіма наслідками, що випливають звідси. Утворення ринкових відносин привело до того, що конкуренція з прихованої, або подавленої, перейшла в явну форму й стала одним з вирішальних факторів розвитку кожного підприємства. Найважливіша передумова для цього – перехід підприємств від планової до ринкової системи мотивації поведінки. Іншими словами, головним критерієм успіху діяльності підприємств (приватизованих і державних) і, природно, їхнього керівництва замість виконання плану стає одержання прибутку або – що типово для кризових періодів – мінімізація збитків і виживання фірми на ринку.

Ситуація на спеціалізованих українських підприємствах виробничої сфери в основному тотожна великих підприємств. Серед них можна виділити ті самі три групи підприємств (монополісти, невдачливі ексмонополісти, підприємства, які активно адаптуються). Макроекономічна криза настільки ж боляче вдарила по спеціалізованих підприємствах, як і по виробниках стандартної масової продукції, тому що радянські спеціалізовані підприємства (на відміну від західних) націлені на особливі, заможні, а тому несприйнятливі до криз верстви споживачів. Незважаючи на поточні труднощі, тяга до стратегії диференціації помітна в багатьох, особливо високотехнологічних підприємств. Якщо у виробничій сфері переваги стратегії спеціалізації ще мають бути реалізовані, то в торгівлі, страховій, банківській справі вони вже в наявності. У перерахованих галузях ще й досі діє безліч приватних компаній, що становлять одна одній гостру конкуренцію. Фірми-піонери – це єдиний тип фірм, що повністю були відсутні в СРСР. У цей час, як показує аналіз, якінебудь форми підтримки піонерної діяльності в Україні відсутні. Відповідно, і масове виникнення фірм-піонерів поки що виключене. Проте в цілому реформи полегшили долю фірм-піонерів. Свобода підприємництва дає шанс спробувати себе в піонерному бізнесі будь-кому з бажаючих. Порівняно розповсюдженим став варіант створення науково-виробничих фірм, що заробляють гроші звичайними торговельними операціями і витрачають їх на піонерні роботи. І, нарешті, малі підприємства – найпоширеніший і процвітаючий тип нового приватного бізнесу в Україні. Не вимагаючи для початку своєї діяльності ні великих капіталів, ні виробничих потужностей, ні досвіду й ноу-хау у виготовлення продукції зі спеціалізованими споживчими якостями, ні готових до комерціалізації науково-технічних нововведень, ці підприємства ніби самою природою створені для «старту з нуля». Із дрібним бізнесом пов'язувалися надії на розширення виробництва потрібних людям продуктів, на підтримку високого рівня зайнятості. Однак зовнішньоекономічний фактор (конкуренція імпортованих товарів) вніс свої корективи. Малий бізнес в Україні

дійсно з'явився, але типовою сферою його діяльності стало не виробництво. Виступаючи як передатна ланка на шляху іноземних товарів усередину країни, малий торговельний бізнес став носієм упредметненої в них високої конкурентоспроможності західних виробників. Резюмуючи все вищевикладене, можна сказати, що в Україні при всій суперечливості перехідного періоду формується система конкурентних підприємств: потенційно могутні, але які тільки-но почали пристосовуватися до ринкових умов, великі підприємства; спеціалізовані підприємства, що з'являються лише в окремих галузях, і поштучно, як найбільша рідкість, що народжуються фірми-піонери, оточені численними неконкурентоспроможними підприємствами.

При цьому стратегічною метою України проголошено її інтеграцію до європейської економічної спільноти. Цілком очевидно, що перспективи такої інтеграції значною мірою залежать від місця і ролі країни у глобальному економічному просторі, що у свою чергу визначається поточними конкурентними перевагами країни та, що більш важливо, її здатністю забезпечувати умови для довгострокової конкурентоспроможності національної економіки.

Висновки та пропозиції. Підвищення конкурентоспроможності української економіки під впливом процесу глобалізації є ключовим завданням державної економічної політики. Успішне вирішення цього завдання можливе на основі переходу на інноваційний шлях розвитку, активної розбудови соціально-орієнтованої моделі економіки, забезпечення умов ефективного функціонування ринкової системи, адаптованої до викликів світових ринків через подальше якісне трансформування економічних відносин. Однією із передумов виходу України на конкурентоспроможний шлях розвитку є вивчення та сприйняття досвіду як промислово розвинутих країн, так і тих, які нещодавно стали на шлях розбудови ринкової економіки, але вже досягли помітних успіхів і зайняли достойне місце в системі світового економічного простору.

Джерела та література:

1. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. – М.: Соцэкгиз, 1962. – 420 с.
2. Чемберлен Э. Теория монополистической конкуренции: реориентация теории стоимости. – М.: Экономика, 1996. – 351 с.
3. Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика. – М.: Республика, 1992. – Т.2. – 400 с.
4. Портер М. Конкуренция: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 495 с.
5. Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции: Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1986. – 472 с.

Буценко И.Н., Грищенко Н.Ю.

ФРАНЧАЙЗИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ РЫНКА НЕФТЕПРОДУКТОВ

Введение. Одним из инструментов развития рынка нефтепродуктов выступает франчайзинг. Основная идея франчайзинга в том, что владельцы АЗС заключают договор с крупной компанией- поставщиком нефтепродуктов. Согласно такому договору компания обязуется стабильно и регулярно поставлять на АЗС нефтепродукты гарантированного качества и с ценовыми скидками. Взамен автозаправка, оставаясь в собственности его прежнего хозяина, обязуется торговать только нефтепродуктами этой компании и под ее вывеской. Кроме того, АЗС должна соответствовать корпоративным требованиям по уровню услуг, а так же предоставлять их под символикой фирмы-поставщика нефтепродуктов. Договор обычно заключается на срок более года и его выполнение контролируется обеими сторонами.

Достоинством данного способа для нефтяной компании является возможность быстро проникать и закрепляться на новых рынках.

Статистика распространения франчайзинга по всему миру представляет собой убедительное доказательство его эффективности. Так, в США доля франчайзинга в общем объеме розничного товарооборота составляет 34%, в странах Западной Европы - 5 – 12%, а количество франчайзинговых сетей постоянно растет.

Рассматривая франчайзинг как метод отраслевого регулирования рынка нефтепродуктов, выделяют два направления развития этого вида деятельности: привлечение к сотрудничеству коммерческих структур с принадлежащими им АЗС и нефтебазами и привлечение к сотрудничеству по реализации нефтепродуктов компаний коммерческих структур и передачу им в аренду на условиях франчайзинга убыточных автозаправочных станций, принадлежащих НК.

Постановка проблемы. Основные аспекты франчайзинга рассмотрены в работах - Школы И., Корольчука А., Дронь В [2], Холленсен С. [4], Буценко И. Н. [3]. Проблемы развития франчайзинга затронуты в работах отечественных ученых – Спекторова Ю.И [1], Панфилова А.В. [5]. Тема является актуальной. Однако многие вопросы франчайзинга по применению в сфере реализации нефтепродуктов еще не достаточно исследованы.

Цель статьи - выделить особенности и факторы развития франчайзинга, как инструмента развития рынка нефтепродуктов.

Результаты исследования. Франчайзинг представляет собой соглашение, согласно которому одна из сторон, называемая франчайзером, передает другой стороне, называемой франчайзи, право практиковать определенный бизнес в соответствии с форматом франчайзера и за установленную плату.

Характерные черты франчайзинга приведены на рис. 1.