

приобретает особое значение. Это потребует улучшения инвестиционного климата на основе формирования соответствующей нормативно-правовой базы прав инвестора, а также разработки соответствующего организационно механизма для активизации инвестиционной деятельности в сфере международного туризма;

обеспечение протекционизма субъектам хозяйствования всех форм собственности при осуществлении ими деятельности по привлечению и приему иностранных туристов, защита экономических интересов субъектов хозяйствования с использованием таможенно-тарифного регулирования, демпинговых и компенсационных и иных мер.

Действенным инструментом экономического механизма развития международного туризма должен стать отраслевой маркетинг. Его использование в качестве рыночного инструмента обеспечивает наиболее полное согласование производства и потребления национального туристского продукта, который должен отвечать конкретным потребностям потребителей.

Создание туристской ассоциации маркетинга, туристских региональных центров маркетинговых исследований усилит координацию действий экономических субъектов по созданию и использованию национального туристского продукта. Поддержка туристских фирм на государственном уровне и формирование на региональном уровне маркетинговых услуг позволит в кратчайшие сроки активизировать въездной туризм.

Развитие международного туризма напрямую связано с улучшением макроэкономических условий его функционирования, включая совершенствование бюджетно-налоговой, денежно-кредитной системы, политики цен, рыночных отношений. Вышеуказанная трансформация экономического механизма развития международного туризма повысит эффективность его работы.

Комліченко К. І.
аспірантка кафедри маркетингу
Київський національний економічний
університет ім. Вадима Гетьмана

МЕТОДИКА ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНЦІЇ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Нааявність у багатьох сферах економічної діяльності України гострої конкуренції обумовлює застосування різноманітного ін-

струментарію щодо її визначення та реагування на неї. Серед методів оцінки рівня конкуренції на ринку модель М. Портера є найбільш поширеною. У даній роботі здійснена спроба застосувати математичний інструментарій у поєднанні з традиційними засобами побудови цієї моделі для оцінки рівня конкуренції на українському ринку морозива, який характеризується уповільненням темпів зростання ринку, концентрацією виробників тощо.

Для остаточної оцінки моделі використовується метод експертної оцінки, згідно якого кожний з чинників, що характеризують конкуренцію на ринку (табл. 1), оцінюється за бальною шкалою від 1 (найменший вплив) до 5. Для обліку відносної значущості різних чинників конкретна «вага» кожного з них визначається безпосередньо в ході аналізу [1].

Таблиця 1

**БЛАНК ДЛЯ ЕКСПЕРТНОЇ ОЦІНКИ СТУПЕНЯ ПРОЯВУ
І СТУПЕНЯ ВАЖЛИВОСТІ ЧИННИКІВ КОНКУРЕНЦІЇ
В 5-ФАКТОРНІЙ МОДЕЛІ М. ПОРТЕРА**

№ п/п	Чинники	Експертні оцінки ступеня прояву чинника					Експертні оцінки ступеня важливості чинника					коефіцієнт важливості	прогноз зміни чинника	
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
1.	...													

Оцінка ступеня впливу кожної з п'яти сил конкуренції на ринку є середньозваженим балом (\bar{b}): $\bar{b} = \frac{1}{m \cdot n} \sum_{i=1}^m k_i \sum_{j=1}^n b_{ij}$, де b_{ij} – бальна оцінка j -м експертом ступеня прояву i -го чинника; n – кількість експертів; k_i – коефіцієнт важливості i -го чинника; m – кількість даних чинників. Потрапляння одержаного середньозваженого балу у конкретний інтервал (рис. 1) вказує на ступінь конкуренції на ринку.

Для дослідження впливу сил конкуренції у динаміці на етапі аналізу чинників конкуренції здійснюється прогноз розвитку конкуренції на ринку на основі

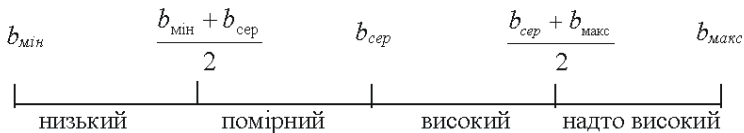


Рис. 1. Оцінка ступеня впливу сил конкуренції на ринку

прогнозних оцінок зміни дії кожного з показників (в балах): «+1» — якщо дія чинника посилюватиметься, «0» — залишиться стабільною, «-1» — слабшатиме. На основі одержаних експертних оцінок прогнозу розвитку кожного з чинників визначається середньозважена оцінка прогнозу розвитку сил конкуренції на ринку

(с):
$$c = \frac{1}{m \cdot n} \sum_{i=1}^m k_i \sum_{j=1}^n c_{ij}$$
, де c_{ij} — бальна оцінка j -го експерта про-

гнозу розвитку i -го чинника; n — кількість експертів; k_i — коефіцієнт важливості i -го чинника; m — кількість даних чинників. Потрапляння середньозваженої оцінки прогнозу в інтервал (0,25; 1), свідчить про підвищення рівня сили конкуренції на ринку, (-0,25; 0,24) — рівень сили конкуренції залишиться стабільним, (-1; -0,24) — знизиться.

Згідно методики дослідження, для оцінки впливу кожного фактору на ринку морозива експертам запропонована проаналізувати низку показників щодо кожного з них:

а) конкуренція між операторами всередині галузі: можливість конкурентів досягти більшого рівня задоволення споживачів; зростання кількості конкуруючих компаній; вирівнювання виробничих потужностей і обсягів виробництва компаній-конкурентів; легкість та доступність переходу споживача до іншої марки товару тощо;

б) загроза з боку нових конкурентів: свобода проникнення у галузь; можливість завоювання прихильності споживачів; доступність каналів збуту; небажання або відсутність можливості у діючих операторів протистояти новим конкурентам тощо;

в) вплив товарів-субститутів на конкуренцію в галузі: наявність, доступність, конкурентоспроможність, задовільність споживчих властивостей, ефективність використання методів просування тощо;

г) конкурентний тиск з боку компаній-постачальників: високий рівень взаємодії, обмеженість пропозиції продукції, вирішальна роль продукції постачальників у процесі виробництва та/або значною мірою визначення нею якості товарів; складність переходу до іншого постачальника тощо;

д) конкурентний тиск з боку споживачів та учасників каналів збуту: можливість споживачів диктувати умови та ціни поставок; рівень і конкурентна значущість взаємодії між виробниками та компаніями-споживачами; поінформованість споживачів про товари, ціни і витрати виробництва; реальна загроза вертикальної інтеграції компаній-споживачів назад тощо.

Підсумком проведених розрахунків виступає модель «5-ти сил конкуренції» для українського ринку морозива із зазначенням оцінок впливу кожного з факторів на сьогоднішній день та на майбутнє (рис . 2).

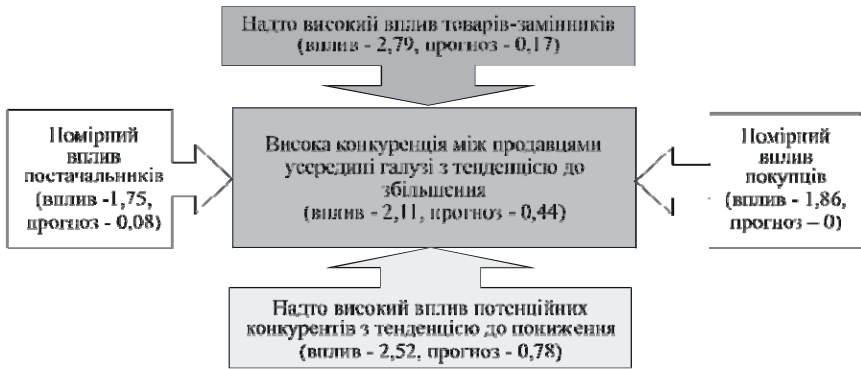


Рис. 2. Оцінка впливу основних сил конкуренції на українському ринку морозива (оцінка впливу вимірюються в інтервалі від 1 (мінімальний вплив) до 5; оцінка прогнозу — від -1 (зменшення впливу) до 1 (збільшення));

сила впливу позначається різною інтенсивністю фонового забарвлення)

Таким чином, на прикладі українського ринку морозива продемонстровано можливість застосування моделі «5-ти сил конкуренції» М. Портера в поєднанні з математичним апаратом для оцінки рівня конкуренції, що надає можливість більш чіткого усвідомлення ситуації в галузі. Виходячи з проведеного аналізу, український ринок морозива віднесено до ринку енергійної конкуренції з високим ступенем впливу сил конкуренції (2,21 бали) і з прогнозованим його знаходженням на цьому ж рівні (загальна оцінка прогнозу впливу сил конкуренції складає — 0,0495 балів).

Література

1. Шкардун В. Д., Ахтямов Т. М. Методика исследования конкуренции на рынке // Маркетинг в России и за рубежом — 2001. — №4. — С. 31—3.