

ставлено у таблиці. Кожна компонента відображає чинники, які впливають на процес формування туристичної привабливості території, умови забезпечення потреб потенційних туристів тощо. Аналіз та оцінювання кожної складової дозволить визначити перелік показників нижчого рівня, які переважно представлені системою статистичних показників (за відсутності статистичних даних деякі показники нижчого рівня можуть бути оцінені експертами в балах).

Отже, як видно з таблиці, основою функціонування туристичної галузі є туристичні ресурси, що включають природні та антропогенні ресурси, які забезпечать найнижчий рівень туристичної привабливості. Для того, щоб підвищити туристичну привабливість регіону самих туристичних ресурсів недостатньо. Найважливішим засобом підвищення туристичної привабливості території є розвиток матеріально-технічна база туризму, включаючи туристичну інфраструктуру та відповідне інвестиційне забезпечення галузі. Додатковими складовими процесу формування туристичної привабливості території є цінова політика, яка включає маркетингове забезпечення та достаня та доступна інформація про територію. Наступного за ступенем туристичної привабливості території можна досягти завдяки підтримці високої якості доквілля в її межах. Найпривабливішими для туристів є регіони, як свідчать статистичні дані розвитку туризму у світі, з високим загальним іміджем регіону, економічною стабільністю та відсутні ризики, пов'язані з політичною нестабільністю.

1. Ковалевский Г.В., Омуш М.О. Оценка туристической привлекательности региона (на примере Иордании) // Вестник Харьков. национал. ун-та им. В.Н. Каразина, 2002. – Вып. 564.- с.266-269. 2. Бакурова Г.В., Очеретін Д.В. Оцінка рекреаційної привабливості регіону // Збірник наук. праць, вип. 183 в 3-х томах, т. III. – Дніпропетровський ДНУ, 2002. – С. 617 – 622. 3. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристичні ресурси України: методологія і методика аналізу, термінологія, районування. Монографія. – К.: Вид.-поліграф. центр “Київ. університет”, 2001. – 395 с. 4. Науково-методичні засади реформування рекреаційної сфери / Кравців В.С., Гринів Л.С., Копач М.В., Кузик С.П. – Львів: НАН України. ІРД НАН України, 1999. – 78 с. 5. Іванова Л.О. Оцінка маркетингових можливостей підприємств готельного господарства в окремих регіонах України. – Соц.- екон. досл. в перехідний період // Щорічн. наук. праць, вип. XIV. – Львів: НАН України ІРД, 2003. – С. 230 – 242.

Л.В. Мурована

Київський національний університет технологій та дизайну

ВИКОРИСТАННЯ ДОСЛІДНИЦЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ В ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНУ

© Мурована Л.В., 2011

Ринок товарів легкої промисловості знаходиться в постійній динаміці, темпи якої визначаються рядом факторів, таких як тенденції в світі моди, купівельна спроможність населення, рівень лояльності споживачів до певної торгової марки та інші. Головне завдання яке стоїть перед виробниками продукції – це оптимально дослідити всі чинники, які впливають на рівень попиту на товари даної групи та на основі отриманої інформації представити на ринок асортимент, який максимально задовольнить потреби споживачів. Лише за умов раціонально розробленої асортиментної пропозиції та знання потреб споживачів, українські виробники зможуть бути конкурентоспроможними з іноземними виробниками-імпортерами, тому питання використання дослідницького потенціалу в процесі формування асортименту є досить актуальним.

Дослідження поведінки та потреб споживачів товарів легкої промисловості, можливо здійснювати різноманітними способами, як і на основі джерел вторинної інформації та безпо-

середньо шляхом опитування потенційної групи клієнтів. Інформація отримана за останньою методикою дає можливість вирішити такі питання, як:

- уподобання стосовно кольорової палітри одягу;
- прийнятний рівень ціни та готовність до додаткових витрат, за умови вдосконалення моделей чи фасону;
- визначити фактори, які формують споживчу цінність в півсвідомості споживача;
- отримати інформацію стосовно структури асортименту, а саме співвідношення розмірно-статевого співвідношення асортиментних груп та асортиментних ліній тощо.

Необхідну інформацію можливо отримати, також, шляхом опитування експертів в даній галузі (дизайнерів, модельєрів), а також продавців одягу чи менеджерів по дистрибуції.

Однак крім інформації стосовно якісних характеристик асортименту товарів, необхідно спрогнозувати кількісне вираження обсягів реалізації на певний період часу. Для прогнозування попиту, як правило, використовують дані минулих продаж і на основі методів екстраполяції, експертної оцінки зміни темпів споживання тощо.

Причому предметом ймовірного прогнозування попиту є фактори, які чинять дію на його структуру та обсяг потреб, динаміку в минулому, сучасному та майбутньому. Така постановка питань пов'язана з комплексним вивченням досліджуваного ринкового попиту, який направлений на повне задоволення запитів споживачів.

Окрім дослідження споживачів, в процесі розробки асортиментної стратегії необхідно провести аналіз конкурентоспроможності продукції та підприємства в цілому. Оцінювання конкурентоспроможності ґрунтується на порівнянні характеристик аналізованої продукції з конкретним попитом і виявленням їхньої взаємодії відповідності. Для об'єктивної оцінки необхідно використовувати ті ж критерії, які застосовує споживач, обираючи товар на ринку. Параметри які використовуються при оцінюванні конкурентоспроможності, включають дві узагальнюючі групи: параметри якості (технічні) й економічні параметри. До групи технічних параметрів відносять параметри попиту, які характеризують зміст потреби і умови її задоволення. До групи економічних параметрів відносять повні витрати споживача з придбання й споживання продукції, а також умови придбання і використання продукції на конкретному ринку.

Слід відзначити, що споживчі переваги – головна умова у визначенні як якісних, так і кількісних змін у товарах, що реалізуються. Саме оцінка виробниками споживчих параметрів товару стає фактором, який впливає на випуск товарів легкої промисловості.

М.М. Нашкерськ, Н.С. Станасюк
Національний університет “Львівська політехніка”

ІННОВАЦІЯ В ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФІНАНСОВОЇ СЛУЖБИ КОРПОРАЦІЇ

© Нашкерська М.М., Станасюк Н.С., 2011

Закону України “Про інноваційну діяльність” трактує інновації як новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукцію або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери. У цьому ж документі означено об'єкти інноваційної діяльності, і серед них є “організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру і якість виробництва і (або) соціальної сфери” [1].