

УДК 339.92

М. М. Кривоберець,
аспірант, Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ
ORCID ID: 0000-0002-3082-6968

DOI: 10.32702/2306-6792.2020.5.70

ВПЛИВ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА НА МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

М. Kryvoberets,
postgraduate student, Interregional Academy of personnel management, Kyiv

THE INFLUENCE OF COMPETITIVE ENVIRONMENT ON MARKETING PLANNING OF TOURISM ENTERPRISE POTENTIAL

У статті описано проблеми, пов'язані з сьогоденням українського туристичного ринку та розвинутою конкуренцією, стимулюванням внутрішніх механізмів саморозвитку конкурентного середовища в туризмі. Для туристичного ринку важливість конкуренції визначається тим, що в результаті дії її механізмів здійснюється перерозподіл обмежених туристичних ресурсів в залежності від економічних переваг і потреб суб'єктів ринку, забезпечується виробництво і розподіл достатньої кількості якісних туристських продуктів, що реалізуються за рівноважною ціною. В умовах ринкової економіки конкуренція є головним регулятором суспільного виробництва. Конкуренція підпорядковує і спрямовує діяльність усіх суб'єктів ринку, виступає природним регулятором попиту і пропозиції на товари та послуги. Вона є об'єктивним законом, який примушує найефективніше використовувати задіяні у виробничому процесі економічні ресурси, що формує власник, і пропонувати на ринку більш дешеві та якісніші у порівнянні з конкурентами товари та послуги. З розвитком ринкових реформ та інтеграцією України у світовий економічний простір, виходом на міжнародний ринок туристичних послуг посилюється боротьба між суб'єктами господарювання, які пропонують туристичні послуги. Щоб забезпечити успіх на ринку, туристичне підприємство як і будь-яке інше, повинно прагнути до підвищення якості обслуговування при помірних цінах, підвищення продуктивності праці, удосконалення форм організації обслуговування споживачів і збільшення на цій основі прибутку. Питання конкуренції та конкурентоспроможності, що набули важливого практичного значення в умовах ринкової економіки, залишаються не дослідженими з точки зору галузевої специфіки в туризмі. На сучасному етапі не уточнено понятійний апарат теорії конкурентоспроможності в сфері туризму, не розроблено чіткої системи критеріїв, показників та методів оцінки конкурентоспроможності туристських підприємств, мало дослідженими залишаються питання розробки конкурентних стратегій, не визначені фактори впливу на конкурентоспроможність. Туристична індустрія являє собою цілісну відтворювальну систему, що володіє інтегральним ефектом. Тільки в сукупності і тісному взаємозв'язку підприємства, що входять до туристичної індустрії, можуть забезпечити існування такого явища, як туризм.

This article describes the problems associated with the current Ukrainian tourism market and the developed competition, stimulation of internal mechanisms of self-development of competitive environment in tourism. For the tourism market, the importance of competition is determined by the fact that as a result of its mechanisms, the redistribution of limited tourism resources is carried out depending on the economic preferences and needs of the market entities, production and distribution of a sufficient number of quality tourism products are realized, which are sold at an equilibrium price. In a market economy, competition is the main regulator of social production. Competition subordinates and directs the activities of all market actors, acts as a natural regulator of supply and demand for goods and services. It is an objective law that makes the most efficient use of the economic resources generated by the owner in the production process and offers cheaper and higher quality products and services than its competitors. With the development of market reforms and the integration of Ukraine into the world economic space, the entry into the international market of tourist services intensifies the struggle between business entities that offer tourist services. To ensure success in the market, a tourism company, like any other, should strive to improve the quality of service at reasonable prices, improve productivity, improve forms of consumer service organization and increase on this basis profits. values in a market economy remain unexplored in terms of industry specificity in tourism. At the present stage, the conceptual apparatus of the theory of competitiveness in tourism is not specified, a clear system of criteria, indicators and methods of assessing the

competitiveness of tourism enterprises has not been developed, the issues of developing competitive strategies remain, the factors of influence on competitiveness have not been identified. The travel industry is a complete reproduction system with an integral effect. Only in the aggregate and close interconnection of enterprises that are part of the tourism industry can ensure the existence of such a phenomenon as tourism.

Ключові слова: конкурентоспроможність, маркетингова стратегія, сегментація, туристичне підприємство, туристичний ринок, цінова політика.

Keywords: competitiveness, marketing strategy, segmentation, tourism enterprise, tourism market, pricing policy.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Конкурентоздатність туристичного підприємства, як і ефективність його діяльності взагалі, залежить значною мірою від внутрішнього середовища. Внутрішнє середовище туристичної фірми є системою відносин, що склалися всередині підприємства, контролюються ним і містять той потенціал, завдяки якому фірма функціонує на ринку. Цей потенціал представлений перш за все персоналом фірми. Кадровий склад, добір, підготовка та перепідготовка кадрів, мотивації до праці, відношення до власного підприємства, психологічний клімат на підприємстві тощо складають основу внутрішнього маркетингу, метою якого є така організація праці, яка орієнтована на задоволення потреб споживача, забезпечує високу якість роботи, дотримання культури виробництва.

Маркетинговий аналіз внутрішнього середовища передбачає також удосконалення організації управління, розвиток ресурсної бази, фінансів та дотримання певної маркетингової стратегії. Результатом такого аналізу є оцінка конкурентних переваг та вразливих позицій підприємства на певному ринку, що повинно стимулювати вибір оптимальної відповідно до цілей маркетингової стратегії.

Маркетинговою стратегією обумовлений й вибір напрямку та виду конкуренції. Найпоширенішею є цінова конкуренція, яка передбачає оцінку кон'юнктури ринку за показниками рівня та динаміки цін на відповідний турпродукт. Коливання цін відбивають, з одного боку, купівельну спроможність туристів, а з іншого — умови створення та реалізації турпродукта. В той же час коливання цін є об'єктивним параметром сезонності ринку туристичних послуг [1]. Саме за рахунок сезонних знижок і націнок досягається як економічна, так і соціальна мета туризму: залучення до туризму різних за рівнем прибутку верств населення при зростаючій ефективності діяльності туристичної галузі. Зменшувати ціну, залишаючи гарантовано високою якість турпродукту, — основа конкуренції на ринку туристичних послуг [3, с. 20].

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Проблеми конкурентоспроможності туристичної сфери, механізмів її управління, впливу на навколишнє середовище вивчали чимало вчених, серед яких: Л. Василькевич, І. Головчан, Л. Гринів, О. Гулич, А. Гукалюк, Я. Дубенюк, І. Жук, Н. Кіндрачук, О. Ковалюк, В. Кравців, С. Лобозинська, Р. Магійович, М. Макаренко, І. Маркіна, М. Мальська, Н. Мельник, І. Михайсюк, Т. Мойсеєнко, В. Мотолич, О. Паламарчук, А. Панасюк, О. Пилип'як, Е. Попова, Ж. Поплавська, В. Руденко, Д. Стеченко, Є. Фалько, О. Фарат, А. Хоронжий, А. Цегельник, Л. Шевчук, В. Шиманська, С. Шкарлет та низка інших.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Постановка завдання — розгляд та оцінка туристичної інфраструктури як чинника конкурентоспроможності туристичної послуги.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Туристичне підприємство діє на ринку в більшості випадків за умов значної конкуренції. Це конкурентне середовище, яке складається з умов взаємодії між туристичними фірмами в відповідних сегментах ринку, характеризує ступінь розвиненості ринкових відносин, оскільки саме конкуренція є рушійною силою ринкових процесів. Саме конкурентне середовище формує критерії якості турпродукта, визначаючи обсяг та умови продажу, ціни, методи реклами, стимулювання збуту тощо [5, с. 234].

Оцінка конкурентного середовища передбачає виявлення конкурентів, визначення їх цілей, стратегій та можливостей в конкурентній боротьбі. Дослідження конкурентного середовища можна виділити в самостійний напрямок маркетингової діяльності туристичного підприємства, оскільки стан конкурентного середовища впливає на вибір маркетингової стратегії фірми, визначає пріоритетність її діяльності на певних напрямках.

Якість турпродукту значною мірою залежить від послуг, які пропонуються постачальниками (засобами розміщення та харчування, транспортування та екскурсійного обслуговування тощо) [1]. Сегментація ринку поставок є важливим маркетинговим завданням, від оптимального вирішення якого залежить якість пропонованого турпродукту. Для оцінки постачальників можна також використати запропоновану матрицю конкурентного середовища, відповідним чином параметризувавши її до вимог оцінки ринку постачальника певних послуг. Наприклад, оцінку послуг розміщення слід починати з вибору певного критерія відповідно до вимог туру: за економічним критерієм для аналізу добираються готелі одного класу; за критерієм місцеположення — готелі різного класу, але розташовані в даному місці (курортній зоні чи районі) [6, с. 176].

До показників можна включити не тільки об'єктивні, а й суб'єктивні показники, як-от: тривалість спільної роботи та її умови, доброзичливість персоналу та психологічний клімат у готелі, кваліфікація виконавців та професійний рівень керівництва тощо.

Аналогічний метод доцільний і при аналізі ринку посередників. Він дозволяє більшу увагу приділити саме добору критеріїв та показників аналізу, відокремити об'єктивні умови та суб'єктивні чинники, ввести елементи кон'юнктури ринку, унаочнює маркетинговий аналіз [2, с. 343].

Добір посередників є елементом маркетингової політики з просування та реалізації турпродукта. Тому його слід розглядати як один з каналів реалізації разом із рекламою, що призначена також стимулювати збут. Турпродукт переважно створюється та реалізується на ринку туроператорами. Для реалізації турпродукту туроператор може мати власну мережу підприємств, що діє за єдиною системою збуту, або вдаватися до послуг посередників на підставі різних форм організації діяльності. З метою поширення впливу на певному ринку при мінімальних витратах, туроператор добирає посередників переважно серед підприємств малого та середнього бізнесу, яким за оптовими цінами реалізує свій турпродукт. Таку схему можна розглядати як вертикальну збутову інтеграцію [5, с. 210]. Горизонтальна збутова інтеграція також має місце на ринку і досягається через заключення угод про взаємореалізацію дрібнооптових партій певного турпакета між суб'єктами середнього та малого підприємництва в туризмі. Водночас можуть діяти різні форми організації — від франчайзингу

до разових угод з купівлі/продажу певного продукту. Аналізуючи ринок посередників, слід звернути увагу передусім на потенціал фірми або спроможність охопити певний споживчий ринок. Базовими показниками аналізу можуть бути динаміка ринкової долі, кадрова політика та прийнята концепція маркетингу, розташування підприємства, прийнята схема реалізації, рекламна активність, характер організації двостороннього співробітництва тощо.

Ринкова діяльність туристичного підприємства є комерційною діяльністю зі створення турпродукту відповідно до потреб туристів, його просування та реалізації на ринку, що забезпечується ефективністю рекламної діяльності. Як складова маркетингу, реклама призначена для просування турпродукту на ринку збуту шляхом цілеспрямованого інформаційного впливу на споживача. Рекламу визначають як "неособові форми комунікації, що здійснюються за посередництвом платних засобів поширення інформації з чітко вказаним джерелом фінансування" [5, с. 411].

Відповідно до маркетингової політики підприємства, реклама може застосовуватись з різною метою: для створення іміджу туристичної фірми (реклама престижу); для поширення інформації про певні тури, послуги та товари (рубрична реклама); для інформування про певні акції (реклама розпродажу); для просування ексклюзивного продукту (реклама марки); для просування певної ідеї (пояснювально-пропагандистська реклама). Таким чином, рекламу можна розглядати як:

а) компонент стратегічного маркетингу, коли реклама спрямована на створення та підтримку позитивного іміджу підприємства (підвищення популярності, покращення цінного або сервісного іміджу);

б) компонент маркетингової політики, спрямований передусім на поінформування про продукцію або заходи турфірми.

Вплив реклами на діяльність виробників, продавців та посередників, представлених на територіальному ринку як окремо, так і у взаємодії, підлягає регулюванню з боку держави, зокрема з боку територіальних органів влади. Це зумовлено залученням суспільних ресурсів до надання туристичних послуг, недосконалістю ринкових механізмів побудови взаємодій, які можуть завершитися монополізацією ринку, а також економічною роллю держави. Відповідно, в системі складових елементів, які забезпечують задоволення потреб туриста на територіальному ринку й у своїй сукупності,

формують його конкурентоспроможність, управлінська роль відводиться органам влади. Певний управлінський вплив мають також громадські організації, які, об'єднуючи інтереси певних соціальних груп, впливають на систему та 21 механізми державного (регіонального) управління. Отже, конкурентоспроможний туристичний продукт можливий за наявності взаємопов'язаної системи локалізованих на території туристичних активів, що у взаємодії утворюють туристичний кластер [6, с. 256]. Під туристичним кластером розуміють сконцентровану на певній території групу взаємопов'язаних компаній: туроператорів, турагентів, об'єктів сфери розміщення, постачальників послуг для туристів, транспортних компаній, інфраструктури; науково-дослідних інститутів; ЗВО та інших організацій, що взаємодоповнюють один одного і посилюють конкурентні переваги як окремих компаній, так і кластера загалом. Успішне функціонування територіального туристичного кластера завжди пов'язане з появою зростального ефекту, передусім синергетичного, який забезпечує кількісне й якісне зростання багатьох складових соціально-економічного розвитку регіону, що у свою чергу сприяє підвищенню конкурентоспроможності території загалом. Конкурентоспроможність регіонального ринку туристичних послуг належить розглядати з трьох сторін: продуктової, галузевої та територіальної [5, с. 401]. Продуктова сторона конкурентоспроможності характеризується відповідністю представленого на ринку туристичного продукту очікуванням і потребам туристів; галузева — відображає сукупну конкурентоспроможність суб'єктів, що працюють на ринок та належать до відповідної галузі; територіальна конкурентоспроможність показує туристичну привабливість території та локалізованих на ній туристичних активів. Враховуючи це, регулювання конкурентоспроможності територіального ринку повинне забезпечувати її нарощення через забезпечення розвитку туристичних активів території, стимулювання розвитку відсталих від сучасних вимог галузей обслуговування туриста та сприяння продажу туристичних продуктів. Відповідно до визначення системи управління як системи, що складається зі зовнішнього оточення (первинно) та внутрішньої структури (вторинно), фактори конкурентоспроможності можна поділити на загальні зовнішні та специфічні внутрішні. Зовнішнє середовище туристичного підприємства формується не тільки туристичними активами регіону, які утворюють пропозицію туристичних

продуктів, а й факторами, які формують попит на цей продукт, у тому числі серед місцевого населення. Локалізація ринку на певній території передбачає вплив чинників територіального розвитку на його розвиток. Конкурентоспроможна територія — одна з умов конкурентоспроможного ринку туристичних послуг. Нині конкурентоспроможність території визначається не лише наявністю на ній трьох основних факторів виробництва — природних ресурсів; трудових ресурсів; капіталу. Дедалі більшу роль у забезпеченні конкурентоспроможності території відіграють фактори вищого рівня, зокрема інфраструктура, науковий потенціал і рівень освіти населення. У територіальному розрізі конкурентоспроможність визначають такими групами факторів [3, с. 17]:

1. Конкурентоспроможність території.
2. Природно-кліматичні, географічні, екологічні та соціально-економічні параметри регіону.
3. Підприємницька та інноваційна активність у регіоні.
4. Рівень відповідності параметрів інфраструктури регіону міжнародним, національним і регіональним нормативам.
5. Рівень міжнародної інтеграції та кооперування регіону.

Вважаємо, що перелік зазначених параметрів достатній для того, аби регіон міг забезпечити конкурентні переваги щодо підвищення рівня конкурентоспроможності. Теорія конкурентних переваг, сформульована М. Портером, ґрунтується на тому, що будь-яка країна має певний набір конкурентних переваг. Конкурентна перевага на основі тільки одного або двох детермінантів можлива лише в галузях із сильною залежністю від природних ресурсів, або в галузях, де недостатньо застосовують складні технології й навички [6, с. 379].

ВИСНОВОК З ПРОВЕДЕНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Туристичні підприємства, представлені на територіальному ринку, досягають конкурентної переваги, якщо в їх розпорядженні — дешеві й високоякісні фактори, важливі за конкуренції в туристичній галузі. Проте отримання конкурентної переваги на основі зазначених факторів залежить не так від їх наявності, як від ефективного їх використання. Фактори розрізняються залежно від того, виникли вони природно, чи створені штучно. Всі чинники, що сприяють досягненню конкурентних переваг вищого рівня, — штучні [4, с. 301]. Тобто в такому випадку туристично-рекреаційний потенціал території належить розглядати з позиції двох складових: природно-географічних умов та історико-культурної спадщини. І якщо при-

родногеографічні умови не потребують значних капіталовкладень, за винятком фінансування екологічних програм, то збереження історичних пам'яток, пам'яток архітектури потребують істотних обсягів фінансування. Країни досягають успіху в тих галузях, в яких їм найкраще вдається створювати й удосконалювати необхідні фактори.

Територіальний ринок туристичних послуг формується під впливом умов та чинників розвитку території. Його конкурентоспроможність забезпечується наявним туристичним потенціалом, який охоплює туристично-рекреаційний та організаційно-економічний потенціал [4, с. 117]. Останній залежить від рівня розвитку територіальної інфраструктури, інвестування в туристичні об'єкти, належного ресурсного забезпечення обслуговування туристів тощо. Створення конкурентоспроможного організаційно-економічного туристичного потенціалу вимагає відповідного управлінського впливу з боку влади, впровадження адекватних до соціально-економічного середовища регіону механізмів регулювання функціонування територіального туристичного кластера та його складових.

Література:

1. Бабкин А.В. Специальные виды туризма / А.В. Бабкин [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://tourlib.net/books_tourism/babkin06.htm
2. Бігус М.М. Моніторинг основних складових туристичного бізнесу в контексті забезпечення його конкурентоспроможності / М.М. Бігус // Вісник Львівського університету імені Івана Франка. Серія економічна. — 2012. — Вип. 48. — С. 342—347.
3. The Travel & Tourism Competitiveness Report // World Economic Forum. — Geneva. — 2007. — 28 s.
4. The Travel & Tourism Competitiveness Report // World Economic Forum. — Geneva. — 2008. — 504 s.
5. The Travel & Tourism Competitiveness Report // World Economic Forum. — Geneva. — 2009. — 499 s.
6. The Travel & Tourism Competitiveness Report // World Economic Forum. — Geneva. — 2011. — 501 s.

References:

1. Babkin, A.V. (2008), "Special types of tourism", available at: http://tourlib.net/books_tourism/babkin06.htm (Accessed 20 Feb 2020).

2. Bihus, M.M. (2012), "Monitoring of the main components of the tourism business in the context of ensuring its competitiveness", *Visnyk L'vivs'koho universytetu imeni Ivana Franka. Seriya ekonomichna*, vol. 48, pp. 342—347.

3. World Economic Forum (2007), *The Travel & Tourism Competitiveness Report*, World Economic Forum, Geneva.

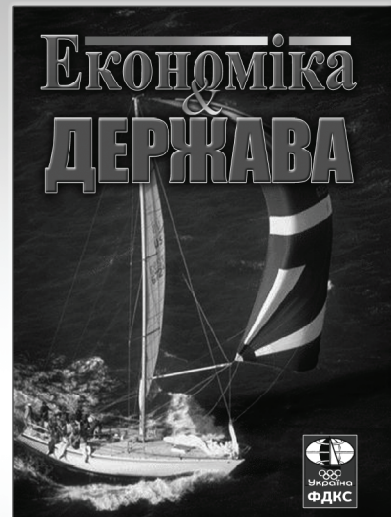
4. World Economic Forum (2008), *The Travel & Tourism Competitiveness Report*, World Economic Forum, Geneva.

5. World Economic Forum (2009), *The Travel & Tourism Competitiveness Report*, World Economic Forum, Geneva.

6. World Economic Forum (2011), *The Travel & Tourism Competitiveness Report*, World Economic Forum, Geneva.

Стаття надійшла до редакції 10.03.2020 р.

**Науково-практичний журнал
«ЕКОНОМІКА ТА ДЕРЖАВА»**



Передплатний індекс: 01751

Виходить 12 разів на рік

наукове фахове видання України

З ПИТАНЬ ЕКОНОМІКИ

(Категорія «Б»)

Наказ Міністерства освіти і науки України від 28.12.2019 №1643

Спеціальності – **051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.**

www.economy.in.ua

e-mail: economy_2008@ukr.net

тел.: (044) 223-26-28

(044) 458-10-73