

УДК 339.138:338.48

## МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО АНАЛІЗУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

В.Я. Дубик<sup>1</sup>, О.Б. Осідач<sup>2</sup>

Узагальнено та ідентифіковано маркетингові чинники, що впливають на конкурентоспроможність вітчизняних підприємств туристичного бізнесу та визначено шляхи ефективного формування маркетингової стратегії досягнення міжнародної конкурентоспроможності туристичних послуг українських підприємств в умовах інтеграції у ЄС.

Висвітлено маркетинговий підхід до аналізу конкурентоспроможності підприємства та визначено основні сфери управління конкурентоспроможністю у її ієрархічній структурі. На основі проведених досліджень обґрунтовано, що схема маркетингового механізму керування конкурентоспроможністю підприємств туристичного бізнесу є оптимальною за наявності чотирьох основних компонентів: конкурентоспроможності продукції підприємства; конкурентоспроможності торговельної марки підприємства; конкурентоспроможності самого підприємства як організаційно-економічної системи та конкурентоспроможності потенціалу підприємства. Зазначено, що основними умовами виходу українських туристичних компаній на ринки ЄС є розроблення маркетингового механізму управління конкурентоспроможністю підприємств, досягнення високого рівня конкурентоспроможності всієї економічної системи управління на рівні окремого підприємства, галузі, регіону, всього національного господарства через створення відповідних умов до співпраці та інтеграції і сприятливого інвестиційно-інноваційного клімату в країні.

**Постановка проблеми.** Внаслідок утвердження України як самостійної, незалежної держави було створено потрібні умови для формування у країні ринкової економіки й органічного входження її в міжнародний економічний простір, зокрема інтегрування до Європейського Союзу.

У цих умовах важливого значення набуває розвиток туризму в Україні, як сфери, яка підтримує майже 50 суміжних галузей та створює додаткові робочі місця. Один турист дає роботу 10 особам, а створення одного робочого місця в туризмі у 20 разів дешевше, ніж у промисловості. Туризм в Україні може і повинен стати сферою реалізації ринкових механізмів, джерелом наповнення державного та місцевих бюджетів. Зазначимо, що такі країни Євросоюзу як Італія, Іспанія, Франція, Греція, Кіпр, Польща, завдяки розвитку туризму зуміли за досить короткий час подолати економічну кризу.

"Галузь вражень", як іноді називають туристичний бізнес, перетворилася в одну із найприбутковіших. Щорічні доходи від туризму становлять майже 3 трлн дол. Відтак, на сучасному етапі розвитку вітчизняної економіки одним із значущих завдань є підвищення конкурентоспроможності українських підприємств туристичної галузі та зростання попиту на їхні послуги, як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Внаслідок цього керівники підприємств туристичної галузі перебувають у постійному пошуку нових (адекватних умовам конкуренції) інструментів управління підприємствами і важелів підвищення їх конкурентоспроможності. Для забезпечення конкурентних пере-

ваг потрібно виявити ті маркетингові фактори, які впливають на ставлення споживачів до підприємства та його продукції, та на цій основі розробити адекватну умовам зовнішнього середовища програму забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Беручи до уваги виняткову актуальність питання підвищення конкурентоспроможності вітчизняних туристичних підприємств в умовах євроінтеграції, ця проблематика знайшла адекватне висвітлення, причому як на загальнотеоретичному, так і на прикладному та галузевому рівнях. Значний загальнотеоретичний внесок у висвітлення цієї проблематики зробили зарубіжні та вітчизняні дослідники, передусім Д. Дайнен, М. Портер, А. Томпсон, Р. Фатхутдинов, А. Воронкова, Т. Гончарук, Н. Куденко, В. Поліщук, І. Сіваченко, С. Сокаленко, В. Сухарський, А. Філіпенко, З. Шершньова та ін. Незважаючи на наявність вагомих досягнень і напрацювань зарубіжної та вітчизняної науки у сфері управління конкурентоспроможністю, недостатньо висвітленими залишаються окремі галузеві питання, серед яких вагоме місце належить проблематиці розроблення ефективного маркетингового механізму управління конкурентоспроможністю підприємств туристичного бізнесу в Україні.

**Мета дослідження.** Основна мета дослідження полягає в узагальненні та ідентифікації маркетингових чинників, що впливають на конкурентоспроможність вітчизняних підприємств туристичного бізнесу та визначенні шляхів ефективного формування стратегії досягнення міжнародної конкурентоспроможності туристичних послуг українських підприємств в умовах інтеграції у ЄС.

**Виклад основного матеріалу.** На сучасному етапі розвитку ринкової економіки в Україні невідкладним завданням є неухильне включення вітчизняної економіки до системи міжнародного поділу праці та світових інтеграційних процесів. Одним з етапів інтеграції нашої держави у світовий простір є входження до Європейського Союзу. Відтак, зовнішня та внутрішня стратегія України повинна бути спрямована на формування пріоритетів інтеграції.

Забезпечення конкурентоспроможності туристичних підприємств має відбуватись внаслідок функціонування ефективного маркетингового механізму управління нею. Для чіткого виокремлення впливу маркетингових чинників на конкурентоспроможність підприємства варто окреслити модель конкурентоспроможності, яка складається із чотирьох основних компонентів [1]: конкурентоспроможності продукції підприємства як базового фундаменту його розвитку; конкурентоспроможності торговельної марки підприємства; конкурентоспроможності самого підприємства як організаційно-економічної системи та конкурентоспроможності потенціалу підприємства, що виявляється у його здатності функціонувати на ринку у довгостроковій перспективі, успішно адаптуватись до зміни умов і чинників зовнішнього середовища, підтримувати існуючі та формувати нові конкурентні переваги.

Отже, базис конкурентоспроможності організації у ринковому середовищі формує конкурентоспроможність його продукції, що характеризує її здатність задовольняти краще, ніж конкуренти, потреби споживачів, пропонуючи їм унікальні властивості продукції та оптимальне співвідношення "ціна-якість".

<sup>1</sup> доц. В.Я. Дубик, канд. екон. наук – Львівський НУ ім. Івана Франка;

<sup>2</sup> ст. викл. О.Б. Осідач – Львівський НУ ім. Івана Франка

Другим рівнем в ієрархічній моделі конкурентоспроможності суб'єкта господарювання є конкурентоспроможність торгової марки, що формує здатність протидіяти конкурентам та залучати споживачів на довготривалій основі. Конкурентоспроможна продукція є передумовою формування конкурентних переваг торгової марки (бренду) і в процесі управління конкурентоспроможністю торгової марки визначальне місце належить саме маркетингу – політика підприємства у сфері реклами, комунікацій, формування іміджу та брендингу. Відтак, для ефективного входження вітчизняної економіки в світовий економічний простір українським підприємствам потрібно надавати такі послуги, які будуть конкурентоспроможними на зарубіжних ринках.

Економічна енциклопедія дає таке тлумачення конкурентоспроможності: "концепція конкурентоспроможності на рівні країни базується на продуктивності використання ресурсів. Підвищення рівня життя безпосередньо залежить від здатності компаній країни дедалі продуктивніше використовувати ресурси... Тому країна може спеціалізуватися на таких галузях і центрах ринку, в яких її фірми значно конкурентоспроможніші, ніж іноземні, й імпортує товари та послуги, у виробництві яких її фірми поступаються зарубіжним. Таким чином підвищується середній рівень продуктивності в економіці" [3, с. 814].

До найважливіших факторів конкурентоспроможності у сучасній економічній науці відносять техніко-технологічний рівень та якість продукції та послуг, їх здатність задовольнити потреби певної категорії споживачів, а до її головних елементів – рівень цін, якість продукції, умови сервісу, термін гарантії вибору. Зазначимо, що Україна належить до країн, які займають провідні позиції за наявністю цінних природних та інших туристичних ресурсів, на базі яких країна має потенціал для створення та задоволення інтересу вітчизняних та іноземних туристів. За останні роки розвитку туристичної галузі України спостережено позитивну динаміку у зростанні кількісних та якісних показників в'їзного та виїзного туризму.

На сучасному етапі існує тенденція до загострення конкуренції на міжнародному туристичному ринку, а також до посилення ролі держав у забезпеченні розвитку туристичної галузі. На фоні таких змін національний туристичний продукт стає все менш привабливим, і як наслідок – знижується його конкурентоспроможність. Це призводить до того, що туристична сфера неспроможна повноцінно виконувати економічні та соціальні функції: не сприяє збереженню навколишнього середовища та культурної спадщини, не забезпечує наповнення бюджету країни, не сприяє створенню робочих місць та зниженню рівня безробіття, збільшення частки сфери послуг у структурі ВВП країни тощо.

Пріоритетними для забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних туристичних підприємств є наявність, використання та утримання упродовж тривалого періоду чистих постійних конкурентних переваг, які мають характерні риси: цінність для споживачів, особливість чи унікальність, складність для дублювання конкурентами. Складовими елементами конкурентних переваг туристичного підприємства є переваги пропонованого продукту, які можуть бути пов'язані або з вищою якістю туристичних послуг (аксіологічні), або з нижчими цінами на них (економічні), що узгоджується з прийнятою ринковою стратегією на підприємстві.

Рівень забезпеченості туристичних підприємств України ресурсами для виходу на зовнішні ринки є високим. Курортні та рекреаційні території в Україні становлять близько 9,1 млн га (15 % території). В Україні сконцентрована велика кількість культурно-історичних ресурсів. У Центральній Україні зосереджені історичні пам'ятки, пов'язані із запровадженням і розвитком української державності та культури, у Південній Україні виявлено чимало пам'яток античної культури, Західна Україна виділяється етнічними особливостями, пам'ятками фольклору, народної архітектури тощо. В Україні нараховується понад 200 тис. об'єктів пізнавального туризму, понад 300 музеїв. Всесвітньо відомими є історико-культурні заповідники: Києво-Печерський, Луцький, Острозький, Бердичівський, Переяслав-Хмельницький, Хортиця, історико-архітектурні заповідники: Львівський, Камянець-Подільський, Чернігівський, Новгород-Сіверський, Софіївський. Важливим ресурсом є місця паломництва: православних (Печерська, Почаївська Лаври), греко-католиків (Зарваниця на Тернопільщині, Крехів на Івано-Франківщині), хасидів (Умань) [9].

На державному обліку в Україні перебуває понад 130 тис. пам'яток, з яких 57 206 – пам'ятки археології (418 з яких мають національне значення), 51 364 – пам'ятки історії (142 – національного значення), 5 926 – пам'ятки монументального мистецтва (44 – національного значення), 16 293 – пам'ятки архітектури, містобудування, садово-паркового мистецтва та ландшафтні (3 541 – національного значення) [9]. Але водночас туристична інфраструктура є недосконалою. Це є головною причиною, з якої туристичні підприємства не реалізують конкурентні переваги. До 70 % історико-культурних ресурсів перебувають в аварійному стані, потребують виконання робіт з реставрації та реконструкції. Це потрібно для забезпечення умов, потрібних для здійснення туризму.

У країнах Європейського Союзу туризм є одним із прибуткових секторів економіки. Близько 2 млн організацій (переважно малих і середніх підприємств) країн ЄС займаються туристичною діяльністю і генерують 12 % ВНП(прямо чи опосередковано), 6 % робочих місць і 30 % зовнішніх продажів. Надалі з розвитком туристичного бізнесу очікується збільшення цих показників. Обсяги використання та споживання ресурсів дуже високі. Усі зусилля урядів країн-членів ЄС спрямовані на активне впровадження принципів сталого розвитку, усунення або зменшення соціально-економічної напруги у країнах. Найбільшу увагу приділяють туризму як одній з найбільш ефективних сфер діяльності в галузі економіки, а на сучасному етапі – й екологічного розвитку.

Домінуючий стан Європи в міжнародному туризмі забезпечується тим, що майже 85 % її іноземного туризму створюється внаслідок туристичного обміну між європейськими країнами і тільки 15 % – завдяки прибуттю з інших регіонів. Тісні економічні, культурні та етнічні зв'язки, географічна близькість, розвинена мережа транспортних комунікацій, унікальні туристські ресурси, високорозвинена туристична індустрія – все це сприяє розвитку міжнародного туризму в Європі. Тому невідкладним завданням для України є створення зовнішньої та внутрішньої стратегії, яка буде спрямована на формування пріоритетів інтеграції нашої держави у світовий простір, зокрема до ЄС. Зрозуміло, що процес інтегрування є досить тривалим і складним. Тому, ще до вступу у ЄС,

національна економіка повинна знайти такий механізм, що дав би змогу істотно пришвидшити інтеграційні процеси з підприємствами ЄС на мікрорівні і використати їх для пришвидшення економічного зростання, що, своєю чергою, створить умови для підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств туристичної галузі.

Виділимо основні взаємопов'язані між собою складники стратегії, реалізація яких, забезпечить створення потрібних умов для розвитку конкурентоспроможного туристичного бізнесу та виходу українських підприємств на європейські та світові ринки:

- а) створення економічних, правових і соціальних умов для інтеграції України з іншими країнами, а особливо з ЄС. Розширення міжнародної співпраці в економічній, туристичній та інформаційній галузях;
- б) формування сприятливого інвестиційного клімату в країні. Реалізація заходів, спрямованих на захист національних історико-культурних ресурсів. Зміцнення валютної, фінансової та кредитної системи;
- в) створення сильної конкурентної політики, орієнтованої на стимулювання інновацій та завоювання позицій на європейському та світовому ринках туристичної продукції.

Отже, серед найпоширеніших проблем формування конкурентоспроможності туристичних підприємств України в умовах євроінтеграції є незадовільний стан матеріальної бази, низька якість надання послуг, невміння ефективно створювати та використовувати конкурентні переваги відповідно до умов міжнародного ринку туристичних послуг, недосконалість методів ведення конкурентної боротьби. Істотно впливає на формування конкурентоспроможності туристичної галузі державна політика, яка не здійснює належну фінансову та інформаційну підтримку туристичних підприємств, які виходять на зовнішні ринки.

**Висновки.** Відтак, можна зробити висновок, що основними умовами виходу українських туристичних компаній на ринки ЄС є розроблення маркетингового механізму управління конкурентоспроможністю підприємств, досягнення високого рівня конкурентоспроможності всієї економічної системи управління на рівні окремого підприємства, галузі, регіону, всього національного господарства через створення відповідних умов до співпраці та інтеграції і сприятливого інвестиційно-інноваційного клімату в країні. Загалом, на сучасному етапі для вітчизняної туристичної індустрії є можливість виходу на більшість ринків масового туризму.

### Література

1. Гончарук Т.І. Конкуренція і конкурентоспроможність: зміст і розвиток у перехідній економіці / Т.І. Гончарук. – Суми : ВВП "Мрія-1" ЛТД, 2008. – 60 с.
2. Доленко Л.Х. Теорія стратегії підприємства / Л.Х. Доленко. – Одеса : Изд-во "Астропринт", 2009. – 158 с.
3. Економічна енциклопедія. – У 3-ох т. – Т. 1. – К. : Вид-во "Академія", 2000. – 973 с.
4. Коваленко Ю.О. Формування конкурентоспроможного ринку Міжнародних туристичних послуг в Україні : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.05.01 / Ю.О. Коваленко; НУ ім. Т. Шевченка. – К., 2006. – 20 с.
5. Лошенко І.Р. Маркетингове управління конкурентоспроможністю торговельного підприємства / І.Р. Лошенко // Економічні науки : зб. наук. праць. – Сер.: Економіка та менеджмент. – Луцьк. – 2007. – Вип. 4 (14). – С. 194-203.

6. Основні показники соціально-економічного розвитку України. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.ukrstat.gov.ua/>
7. Петровська С.В. Маркетингова конкурентна стратегія: сутність і підходи до класифікації / С.В. Петровська // Проблеми транспорту : зб. наук. праць. – К., 2010. – Вип. 2. – С. 89-92.
8. Портер М. Международная конкуренция : пер. с англ. / под. ред. и с предис. В.Д. Щетинина. – М. : Изд-во "Международ. отношения", 1993. – 896 с.
9. Прейгер Д.К. Міжнародний туризм в Україні як форма інтеграційних комунікацій / Д.К. Прейгер, І.А. Малирчук // Стратегічна панорама : зб. наук. праць. – 2005. – № 3. – С. 37-40.
10. Шершньова З.Є. Стратегічне управління : підручник / Київ. нац. екон. ун-т / З.Є. Шершньова. – К. : Вид-во "Либідь", 2004. – 699 с.

Надійшло до редакції 01.03.2016 р.

### **Дубык В. Я., Осидач О.Б. Маркетинговий підхід к анализу конкурентоспособности отечественных предприятий туристического бизнеса в условиях евроинтеграции**

Обобщены и идентифицированы маркетинговые факторы, влияющие на конкурентоспособность отечественных предприятий туристического бизнеса и определены пути эффективного формирования маркетинговой стратегии достижения международной конкурентоспособности туристических услуг украинских предприятий в условиях интеграции в ЕС.

Освещен маркетинговый подход к анализу конкурентоспособности предприятия и определены основные сферы управления конкурентоспособностью в ее иерархической структуре. На основе проведенных исследований обосновано, что схема маркетингового механизма управления конкурентоспособностью предприятий туристического бизнеса является оптимальной при наличии четырех основных компонентов: конкурентоспособности продукции предприятия; конкурентоспособности торговой марки предприятия; конкурентоспособности самого предприятия как организационно-экономической системы и конкурентоспособности потенциала предприятия. Отмечено, что основными условиями выхода украинских туристических компаний на рынки ЕС является разработка маркетингового механизма управления конкурентоспособностью предприятий, достижения высокого уровня конкурентоспособности всей экономической системы управления на уровне отдельного предприятия, отрасли, региона, всего национального хозяйства путем создания соответствующих условий для сотрудничества и интеграции, а также благоприятного инвестиционно-инновационного климата в стране.

### **Dubyk V. Ya., Osidach O. B. Marketing Approach to Competitiveness Analysis of Domestic Touristic Enterprises in Terms of European Integration**

Some marketing factors affecting the competitiveness of domestic touristic enterprises and ways of forming an effective marketing strategy for achieving international competitiveness of tourism enterprises in the Ukrainian integration into the EU are summarised and identified. Marketing approach to competitiveness analysis of an enterprise is reviewed. The major areas of competitiveness management in its hierarchical structure are defined. The competitiveness of touristic companies is claimed to take place by operation of effective marketing management mechanism. The influence of market factors on the competitiveness of enterprises is clearly distinguished to allow the hierarchical model of competitiveness, which consists of the following four main components: competitiveness of enterprise; competitive brand companies; competitiveness of the enterprise as the organizational and economic systems and competitive potential of the enterprise. It is noted that the basic conditions of release of Ukrainian travel companies to the EU market is the development of marketing management mechanism of competitive enterprises to achieve a high level of competitiveness of the entire economic system of governance at the level of individual enterprise, industry, region, the entire national economy through the creation of appropriate conditions for cooperation and integration, enabling investment and innovation climate.

**Keywords:** domestic touristic enterprise, competitiveness, market strategy, management mechanism.