

## ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ІНТЕГРАЛЬНИЙ ПОКАЗНИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

**ГОДОВАНЮК А.В., АСПИРАНТ,  
ПВНЗ «ЄВРОПЕЙСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ»**

*Ефективність маркетингової діяльності та конкурентоспроможність туристичних підприємств визначають за допомогою вибору показників, на основі яких проводиться порівняння. А оцінювання туристичних підприємств та головних конкурентів її на досліджуваному ринку проводиться, за допомогою інтегрального показника якості, що характеризує рівень споживчих властивостей туристичного продукту.*

*Efficiency of marketing activity and competitiveness of tourist products determine by the choice of indexes which a comparison is made on the basis of. And evaluation of tourist products of tourist company and main competitors it at the investigated market conducted, by the integral index of quality which characterizes the level of consumer properties of tourist products.*

**Постановка проблеми.** Перед кожним туристичним підприємством стоїть сьогодні головне завдання – найбільш раціонально побудувати свою діяльність і отримати від неї максимальний економічний ефект. Величезну допомогу у вирішенні цього завдання надає маркетинг, що втілює в себе досвід ринкової діяльності, від чого і залежить ефективність маркетингової діяльності туристичних підприємств.

**Аналіз досліджень та публікацій.** У вітчизняних наукових дослідженнях з питань маркетингу проблема ефективності маркетингової діяльності розглядається в фундаментальних роботах В.П. Онищенко, А.В. Вовчака, В.Я. Кардаша, А.Ф. Павленка, П.Г. Перерви, А.О. Старостіної, Н.А. Куденко, С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчука, О.К. Шафалюка, І.І. Королькова, В.Д. Мови, Л.В. Балабанової, І.В. Дилик, О.П. Луція, Т.О. Примак.

**Формування цілей статті.** Один із основних підходів оцінки ефективності маркетингу, що заснований на оцінці рівня досягнення в організації наступних п'яти складових маркетингової діяльності: філософії орієнтації на споживачів, інтегрованої організації маркетингу, адекватності маркетингової інформації, стратегічної

орієнтації, ефективності керування поточною маркетинговою діяльністю. Кожна складова описується набором певних показників, більшість з яких визначається експертно. Отримана сума балів характеризує рівень ефективності [4].

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Підходи до оцінки ефективності окремих складових маркетингової діяльності доцільно здійснити в розрізі окремих функцій маркетингу. У більшості випадків це зробити простіше, ніж оцінити ефективність маркетингу загалом. Ефективність передпланового аналізу: маркетингові дослідження; сегментування, позиціонування і вибір цільових ринків [1].

Ефективність маркетингової діяльності та конкурентоспроможність турпродуктів визначають за допомогою вибору показників, на основі яких проводиться порівняння. Ці показники містять характеристики турпродукту і вигоди споживачів та характеристики способу застосування турпродукту та його споживачів.

Важливим напрямком дослідження конкурентоспроможності турпродуктів є оцінка конкурентної позиції окремих турпродуктів на різних ринках, здійснювана за двома показниками: якість-ціна [3]. Таку оцінку рекомендується здійснювати в наступній послідовності:

1) оцінювання турпродуктів даної туристичної компанії та головних конкурентів її на досліджуваному ринку за двома критеріями: інтегральним показником якості, що в даному випадку характеризує рівень споживчих властивостей турпродукту, його здатність вирішувати проблеми споживачів за ціною;

2) усі досліджувані турпродукти наносять на полі матриці «якість-ціна», використовуючи у разі необхідності як третю координату обсяг реалізації;

3) для всієї сукупності аналізованих турпродуктів визначають середнє значення показника якості та ціни і проводять лінії, які характеризують ці середні значення;

4) подібна оцінка проводиться для всіх найважливіших ринків;

5) за ступенем концентрації турпродуктів компаній-конкурентів у різних квадрантах матриці визначають гостроту конкурентної боротьби на окремих ринках і на сукупному ринку;

6) виходячи з принципу переваги діяльності на ринках, де гострота конкурентної боротьби найменша, коректують політику щодо створення, просування й продажу турпродукту з погляду якості,

ціни і ринку продажу турпродукту.

Під час визначення інтегрального показника конкурентоспроможності туристичних послуг використовують такі підходи: визначається важливість показників; встановлюються бали оцінки по кожному показнику для туристичної компанії, яка проводить дослідження, і для її конкурентів; визначається інтегральний показник, що характеризує конкурентоспроможність фірм-конкурентів.

Під час ухвалення інвестиційних рішень у рамках фундаментального аналізу підприємств дуже зручним є показник інтегральної конкурентоспроможності підприємств, який також корисний при ухваленні стратегічних рішень керівництвом самого підприємства [2].

Широко використовуваним у туристичних компаніях є метод розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності такого вигляду:

$$K = \sum_{i=1}^N W_i K_i, \quad (1)$$

де  $K_i$  – приватні показники конкурентоспроможності окремих сторін діяльності підприємства загальним числом,

$W_i$  - вагомість окремих факторів у загальній сумі.

Застосовуючи цю формулу до коефіцієнта конкурентоспроможності підприємства можна одержати такий вираз:

$$K_{кл} = 0,15E_{п} + 0,29\Phi_c + 0,23E_z + 0,33K_T, \quad (2)$$

де  $K_{кл}$  — коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства;

$E_{п}$  — значення критерію ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства;

$\Phi_c$  — значення критерію фінансового стану підприємства;

$E_z$  — значення критерію ефективності організації збуту і просування туристичного продукту на ринку;

$K_T$  — значення критерію конкурентоспроможності туристичних послуг.

Коефіцієнти 0,15; 0,29; 0,23; 0,33 визначені експертним способом послідовних порівнянь. Окремі показники  $E_{п}$ ,  $\Phi_c$ ,  $E_z$ ,  $K_T$  у цьому виразі, визначаються за зваженими адитивними виразами.

В маркетинговій діяльності пропонуються різні способи

здійснення експертних оцінок і вказується, що "вагові коефіцієнти визначаються експертно" [5].

Необхідно розглядати суть інтегрального показника конкурентоспроможності і чинників, які його визначають так, як будь-який обчислюваний показник роботи туристичного підприємства є показником, що характеризує його потенціал, який може з тих або інших причин не реалізовуватися.

Виявлений результат роботи підприємства туристичної галузі, який піддається спостереженню і вимірюванню, є фактичним його результатом. З урахуванням цього зауваження обчислений тим або іншим способом показник конкурентоспроможності підприємства характеризує його потенціал конкурентоспроможності. А фактична конкурентоспроможність підприємства виявляється лише на ринку.

Усю сукупність чинників, що впливають на підприємства та на їх конкурентоспроможність, можна поділити на три групи:

- 1) цілі, які ставить перед собою туристичне підприємство;
- 2) ресурси, які має у своєму розпорядженні підприємство туристичної сфери;
- 3) чинники зовнішнього середовища прямої та непрямої дії на підприємство, що надає туристичні послуги.

Загалом вплив цих трьох груп чинників на конкурентоспроможність підприємства є складним. Тому інтегральну конкурентоспроможність підприємства представимо у вигляді деякої функції трьох груп змінних:

$$K = K(\{K_i, i = 1, \dots\}, \{W_i, i = 1, \dots, N_r\}, \{F_i, i = 1, \dots, N_f\}). \quad (3)$$

де  $K$  – показник інтегральної конкурентоспроможності підприємства;

$K_i$  – конкурентоспроможність окремих ресурсів підприємства загальним числом  $N_r$ ;

$W_i$  – вагові коефіцієнти загальним числом  $N_r$ ;

$F_i$  – кількість чинників зовнішнього середовища загальним числом  $N_f$ .

Конкурентоспроможність як показник, що характеризує саме підприємство і дає змогу зіставляти його з іншими підприємствами і визначається внутрішніми чинниками – ресурсами, якими розпоряджається підприємство. Кожен ресурс підприємства,

визначений таким чином, може бути оцінений з погляду конкурентоспроможності у вигляді числа  $K_{ri}$ .

Якщо предметом порівняння за рівнем інтегральної конкурентоспроможності є підприємства, що перебувають в різних зовнішніх маркетингових умовах, то це позначається на результуючій інтегральній конкурентоспроможності [8].

Отже, показник інтегральної конкурентоспроможності туристичного підприємства повинен враховувати тією чи іншою мірою чинник зовнішнього середовища:

$$\{F_i, i = 1, \dots, N_f\}.$$

Якщо врахувати тільки внутрішні ресурси підприємства, то інтегральна конкурентоспроможність виражатиметься у вигляді:

$$K = K(\{K_{ri}, i = 1, \dots, N_r\}), \{W_i, i = 1, \dots, N_r\}. \quad (4)$$

Показник  $K$ , що згідно з формулою (1) є показником інтегральної конкурентоспроможності підприємства, який враховує дію чинників зовнішнього середовища, візьмемо за показник зовнішньої інтегральної конкурентоспроможності підприємства.

Показник  $K$ , визначений за формулою (4), що враховує тільки ресурси самого підприємства, логічно називати показником внутрішньої інтегральної конкурентоспроможності підприємства.

Ухвалюючи рішення за вибором однієї з декількох альтернатив, необхідно розрахувати показники інтегральної конкурентоспроможності для відповідних підприємств, а саме: для кожного підприємства треба визначити показники конкурентоспроможності окремих ресурсів  $K_1, K_2, \dots, K_{N_r}$  для  $N_r$  ресурсів.

Зрозуміло, що значення  $W_i$  залежать від цілей і стратегії підприємства. Тому, якщо всі дані туристичної фірми аналізованого туристичного ринку мають однакові стратегії, то можна застосовувати для них однакову систему важелів  $\{W_i, i = 1, \dots, N_r\}$ .

Частка на ринку, яку займає туристичне підприємство на сьогодні, як результат попередньої конкурентної боротьби корелює з конкурентоспроможністю підприємства, яку воно мало в попередній період. Також показником результативності підприємства, що відображає його сьогоднішню

конкурентоспроможність, є відносна динаміка зміни його частки на ринку. Внаслідок того, що результат конкурентоспроможності підприємства виражається двома величинами – часткою ринку і темпами її зміни, то і чисельне значення показника інтегральної конкурентоспроможності не може виражатися одним числом, а повинно виражатися двома числами [7].

Показник інтегральної конкурентоспроможності підприємства – це пара чисел  $(A, T)$ ,

де  $A$  – частка продукції туристичного підприємства в сукупному продажі всіх порівнюваних підприємств,

$T$  — темп зростання/зменшення частки підприємства в сукупному продажі.

Сьогодні величина виробничих потужностей підприємства впливає на частку ринку, яку це підприємство займає, і мало пов'язана зі зростанням частки ринку. Водночас стан рівня управління, мало пов'язаний з наявною часткою ринку, досягнутою за рахунок попереднього рівня управління, але визначає сьогоднішні темпи зростання/зменшення частки ринку.

Таким чином, всю сукупність внутрішніх ресурсів  $(R_i, i = 1, \dots, N_r)$  необхідно поділити на дві групи:

1)  $(R_i, i = 1, \dots, N_r)$  – ресурси, що впливають на завойовану частку ринку, яку займає підприємство;

2)  $(R_i, i = N_r + 1, \dots, N_r)$  – ресурси, що впливають на темпи зростання/зменшення частки ринку підприємства.

Зважаючи на такий поділ ресурсів і визначення інтегральної конкурентоспроможності підприємства як пари чисел  $(A, T)$ , вираз (4) можна представити двома формулами:

$$D = K\partial(\{K_{ri}, i = 1, \dots, N_r\}, \{W_i, i = 1, \dots, N_r\}). \quad (5)$$

$$T = Km(\{K_{ri}, i = N_r + 1, \dots, N_r\}, \{W_i, i = N_r + 1, \dots, N_r\}). \quad (6)$$

Якщо туристичне підприємство вже діє на цьому ринку, то відомі показники його інтегральної конкурентоспроможності:  $A_i, T_i$ . А за наявною інформацією про внутрішні ресурси туристичного підприємства можна оцінити його конкурентоспроможність. Тут невідомими є тільки вагові коефіцієнти  $W_i$ . У цьому випадку можна поставити регресійне завдання підбору значень  $W_i$ , таким чином, щоб розрахунок пари значень  $(A, T)$  за формулами (5) і (6) максимально точно відповідав значенням спостереження  $(A_i, T_i)$ .

**Висновки.** Завдання ефективності маркетингової діяльності полягає в забезпеченні та ранжуванні суспільних потреб, у створенні сталого попиту на послуги туристичних підприємств і у визначенні можливостей щодо задоволення потреб з позиції економічної ефективності та конкурентоспроможності, в даному випадку, за допомогою інтегрального показника.

### **Література.**

1. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка»», 2004. – 400 с.: іл.
2. Близнюк С.В., Близнюк А.С. Управління маркетинговою діяльністю підприємства: Наукова монографія. – К.: Зовнішня торгівля. – 2008. – 240 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ., под ред Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001. – 420 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 1998.
5. Маркетинговий аналіз: навч. посіб. – К.: Академвидав, 2007. – 216 с. (Серія «Альма-матер»).
6. Маркетинг / Под ред.М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – 1200с. ил. (Серія «Бизнес-класс»).
7. Маркетинг туризму: підручник / Ю.М. Правик. — К.: Знання, 2008. — 303 с. — (Вища освіта ХХІ століття).
8. Мунін Г.Б., Тимошенко З.І., Самарцев Є.В., Змійов А.О Маркетинг туризму: Навч. посібник. – Ч.І. – К.: Вид-во Європ. ун-ту. – 2005. – 324 с.