

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ГРІНПАУЕР-ПРО»

©2020 ПРОСКУРНІНА Н. В., ЄРЕСЬКО Д. О.

УДК [339.138:004.738.5]+0054.332.4
JEL: M31; O33

Проскурніна Н. В., Єресько Д. О. Маркетингова діяльність як засіб підвищення рівня міжнародної конкурентоспроможності підприємства ТОВ «Грінпауер-Про»

Метою статті є вивчення процесу забезпечення міжнародної конкурентоспроможності та підвищення її рівня за допомогою формування маркетингового комплексу, орієнтованого на відповідне завдання. Розглянуто сутність поняття конкурентоспроможності, визначено фактори конкурентоспроможності підприємства. Встановлено сильний зв'язок між рівнем міжнародної конкурентоспроможності підприємства та ефективністю його маркетингової діяльності. Як наслідок, на основі даних факторів виявлено основні методи оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства, засновані на аналізі показників, що належать до маркетингової діяльності підприємства. Проведено оцінку рівня конкурентоспроможності підприємства методом, заснованим на теорії ефективної конкуренції Йозефа Шумпетера. Виявлено, що конкурентоспроможність підприємства ТОВ «Грінпауер-Про» знаходиться на високому рівні відносно галузевих конкурентів. Оскільки було визначено, що ключовими факторами формування конкурентоспроможності є показники ефективності маркетингової діяльності підприємства, на основі даних спостережень було побудовано маркетингову стратегію підвищення рівня конкурентоспроможності, а також запропоновано збалансовану систему показників маркетингової діяльності, орієнтовану на підвищення конкурентоспроможності підприємства. Визначено заходи щодо впровадження запропонованої збалансованої системи показників маркетингової діяльності. Сформовано основні рекомендації щодо поліпшення маркетингової діяльності як інструменту підвищення рівня міжнародної конкурентоспроможності виробничого підприємства на прикладі ТОВ «Грінпауер-Про».

Ключові слова: конкурентоспроможність підприємства, фактори конкурентоспроможності, оцінка конкурентоспроможності, маркетингова діяльність.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-10-443-450>

Рис.: 1. **Табл.:** 5. **Формул.:** 7. **Бібл.:** 12.

Проскурніна Надія Вікторівна – кандидат економічних наук, доцент, завідувачка кафедри міжнародної економіки та менеджменту ЗЕД, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: nadiyaproskurnina@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8587-0467>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/O-1881-2018>

Єресько Дмитро Олександрович – магістрант факультету міжнародних економічних відносин, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: dima.yeresko@gmail.com

UDC [339.138:004.738.5]+0054.332.4
JEL: M31; O33

Proskurnina N. V., Yeresko D. O. Marketing Activity as a Means of Increasing the Level of International Competitiveness of the Enterprise «Greenpower-Pro» LLC

The article is aimed at studying the process of ensuring international competitiveness and increasing its level by forming a marketing complex focused on the appropriate task. The essence of the concept of competitiveness is considered, the factors of competitiveness of enterprise are defined. A strong relationship between the level of international competitiveness of enterprise and the effectiveness of its marketing activities is determined. As a result, upon the basis of these factors, the main methods of assessing the level of competitiveness of enterprise are identified, based on the analysis of indicators belonging to the marketing activity of enterprise. The assessment of the level of competitiveness of enterprise is carried out by the method based on the theory of effective competition elaborated by Joseph Schumpeter. It is found that the competitiveness of «Greenpower-Pro» LLC is at a high level relative to industry competitors. Since it is determined that the key factors of competitiveness formation are indicators of the effectiveness of the marketing activity of the enterprise, on the basis of these observations, a marketing strategy for increasing the level of competitiveness is built, as well as a balanced system of marketing performance indicators focused on increasing the competitiveness of enterprise is proposed. Measures to implement the proposed balanced system of indicators of marketing activity are defined. The main recommendations for improving marketing activity as an instrument to increase the level of international competitiveness of the production enterprise on the example of «Greenpower-Pro» LLC are formed.

Keywords: competitiveness of enterprise, competitiveness factors, competitiveness assessment, marketing activities.

Fig.: 1. **Tabl.:** 5. **Formulae:** 7. **Bibl.:** 12.

Proskurnina Nadiia V. – PhD (Economics), Associate Professor, Head of the Department of International Economics and Management FEA, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: nadiyaproskurnina@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8587-0467>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/O-1881-2018>

Yeresko Dmytro O. – Graduate Student, Faculty of International Economic Relations, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: dima.yeresko@gmail.com

У сучасних складних економічних умовах функціонування вітчизняні підприємства зіштовхуються з необхідністю вирішення багатьох питань, до головних з яких можна без тіні сумніву віднести питання підвищення рівня конкурентоспроможності. Більше того, дана проблема має стратегічне значення для всієї української економіки, яка за останні роки взяла впевнений курс на експортну орієнтацію. Однак на зарубіжних ринках наша продукція стикається з переважаючою якістю, лояльністю місцевих споживачів до місцевих виробників, більш привабливою й екологічною упаковкою та цілою безліччю інших чинників, які схилиють чашу терезів покупців, на жаль, не на користь українських товарів. Це надає великої актуальності питанню підвищення рівня міжнародної конкурентоспроможності вітчизняних підприємств.

Зрозуміло, що конкурентоспроможність залежить від безлічі факторів, однак в силу перерахованих вище перешкод найбільшої уваги заслуговує саме маркетингова діяльність. Дане поняття є дуже широким і містить в собі велику кількість аспектів, що вказують на головне: на вивчення взаємодії внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища підприємства, потреб та особливостей споживання місцевих ринків, активізацію збуту, підвищення якості товарів, рівня обслуговування та багато іншого.

Незважаючи на те, що тематиці міжнародної конкурентоспроможності та маркетинговій діяльності присвячена велика кількість наукових досліджень і праць таких зарубіжних і вітчизняних вчених, як М. Портер, Г. Мінцберг, А. Сміт, А. Курно, Й. Шумпетер, Ф. Найт, С. Клименко, С. Кафлевська, В. Дикань, Л. Піддубна та багатьох інших, до сьогодні економічна наука не має єдиної відповіді на запитання щодо систем ефективного управління та оцінювання ні конкурентоспроможності, ні маркетингової діяльності.

Звісно, талановитими вченими були запропоновані цілі системи факторів та методики оцінювання, проте вони не мають універсального характеру та мають істотні відмінності залежно від галузі, підприємства та навіть його менеджменту.

Саме тому метою даної статі є вивчення факторів конкурентоспроможності підприємства загалом, а також впливу на неї ефективності управління маркетинговою діяльністю зокрема.

Успіх будь-якого підприємства, незалежно від галузі, масштабів діяльності, наявних ресурсів

та ринкової кон'юнктури, перш за все, залежить від рівня його конкурентоспроможності. А для того, щоб вдало керувати ним, треба, по-перше, добре розуміти саме явище конкурентоспроможності, а по-друге – проводити регулярну та правильну оцінку конкурентоспроможності як усього підприємства, так і окремих аспектів його діяльності: виробничої, фінансової, маркетингової тощо. Економічна наука винайшла цілий комплекс методів оцінки як рівня конкурентоспроможності, так і маркетингової діяльності підприємства, проте більшість підприємств, намагаючись застосувати ці методи, зіштовхується з невдачею через брак розуміння самої сутності такого визначення, як «конкурентоспроможність».

Визначаючи конкурентоспроможність, неможливо обійти стороною найбільш відоме та поширене тлумачення від гуру маркетингу та менеджменту М. Портера, який визначає конкурентоспроможність як властивість товару, послуги або цілого суб'єкта ринкових відносин вести ринкову діяльність на рівні з аналогічними товарами, послугами або, відповідно, конкуруючими суб'єктами ринкових відносин, наявними на цьому самому ринку [10, с. 385].

Однак варто дати ще декілька визначень стосовно цього терміна в аспекті саме конкуруючих суб'єктів ринку – підприємств. Основні та найбільш актуальні, на нашу думку, визначення наведено в *табл. 1*.

Дані визначення відрізняються своєю складністю та глибиною проникнення в тему, однак у них є дещо спільне: їх усіх об'єднує ринкова діяльність. І дійсно, здатність підприємства конкурувати з аналогічними підприємствами полягає в здатності успішно вести боротьбу на ринку, схилиючи потенційних покупців до придбання саме їх товарів і послуг, а не тих, що пропонують конкуренти.

І фінальним аргументом у цій боротьбі за місце на ринку служить маркетингова діяльність – комплекс заходів, заснований на застосуванні спеціального інструментарію управління платоспроможним попитом за допомогою адаптивних змін унікальних характеристик продукції у зв'язку з динамічними змінами потреб покупців.

Щодо факторів конкурентоспроможності підприємства, їх можна поділити та згрупувати за такими ознаками (*табл. 2*).

Залежно від класифікації факторів, що впливають на конкурентоспроможність підпри-

Визначення поняття «конкурентоспроможність підприємства»

Автор / Джерело	Визначення
Горбатов В. М. [3, с. 46]	Конкурентоспроможність підприємства – це його здатність успішно вести суперництво з іншими підприємствами за обмежений попит споживачів на доступних їм сегментах ринку
Карлоф Б. [6, с. 58]	Конкурентоспроможність підприємства – це здатність забезпечити кращу пропозицію порівняно з конкуруючим підприємством
Синько В. І., Вольдер Б. С. [11, с. 32]	Конкурентоспроможність підприємства – це здатність підприємства запропонувати товар, що задовольняє вимоги покупців, у потрібній ринку кількості
Шинкаренко В. Г., Бондаренко А. С. [12, с. 14]	Конкурентоспроможність підприємства – це динамічна характеристика здібності підприємства адаптуватися до змін зовнішнього середовища та забезпечувати при цьому визначений рівень конкурентних переваг

Таблиця 2

Класифікація факторів конкурентоспроможності підприємства [8, с. 361]

Ознака класифікації	Група факторів
Місце виникнення	Внутрішні та зовнішні
Сфера походження	Науково технічні; організаційно економічні; соціальні; екологічні; політичні
Характер фактора	Загальні, специфічні та індивідуальні
Тривалість дії	Постійні та тимчасові
Характер впливу	Стимулюючі та стримуючі
Важливість вкладу	Основні та другорядні

емства, виділяють перелік методів щодо оцінки її рівня. До основних можна віднести:

- ✦ за способом оцінки: якісні та кількісні;
- ✦ за формою представлення результату: матричні, графічні, індексні;
- ✦ за ступенем охоплення діяльності підприємства: спеціальні та комплексні;
- ✦ за часовою перспективою: короткострокові (поточні) та довгострокові (стратегічні);
- ✦ за інформаційною базою дослідження: критеріальні та експертні;
- ✦ за об'єктом оцінки: методи оцінки персоналу, продукції або організації.
- ✦ за метою оцінки: визначення позицій на ринку, визначення напрямку стратегічного розвитку, визначення конкурентних переваг та інші [4, с. 100].

Основними маркетинговими підходами до визначення рівня конкурентоспроможності підприємства є [9]:

- ✦ метод, що заснований на теорії ефективної конкуренції;

- ✦ підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства, які пов'язують її рівень з показниками якості (конкурентоспроможності) продукції, що випускається;
- ✦ методи, засновані на теорії конкурентної переваги;
- ✦ метод бенчмаркінгу.

Оцінка конкурентоспроможності з боку якості продукції підприємства є дією, проте вона не надає змоги оцінити інші напрями діяльності. Теорія конкурентних переваг, розроблена М. Портером, розглядає процес формування конкурентоспроможності підприємства більше з точки зору макроекономіки та факторів зовнішнього середовища. Метод бенчмаркінгу потребує доступу до конфіденційної інформації інших підприємств, проте роздобути її, як правило, дуже важко, а іноді навіть неможливо.

Тому для оцінки конкурентоспроможності досліджуваного підприємства ТОВ «Грінпауер-Про» було обрано метод, заснований на теорії ефективної конкуренції, розробленої видатним вченим Йозефом Шумпетером. Цей метод вва-

жається найбільш розповсюдженим не дарма: згідно з теорією, яка є його основою, найбільш конкурентоспроможними є підприємства, де найкращим чином організована робота всіх підрозділів та служб як системи. Ефективність діяльності кожного підрозділу підприємства зумовлена багатьма факторами, які пов'язані в єдину систему оцінки ефективності всього підприємства на базі вхідних ресурсів, що отримують підрозділи підприємства, та економічного результату, який вони приносять [7].

Отже, параметри конкурентоспроможності підприємства ТОВ «Грінпауер-Про», які відібрано за методом ефективною конкуренції та розраховано на базі фінансової звітності підприємства, наведено в *табл. 3*.

Відповідні формули з ваговими коефіцієнтами для розрахунку показника *ККО*, визначеними на основі особливостей виробничої діяльності, галузі та особистих міркувань авторів, мають такий вигляд (значення скорочень див. у *табл. 3*):

$$KCO = 0,15EB + 0,29\Phi C + 0,23E3 + 0,33KT; \quad (1)$$

$$EB = 0,31PB + 0,19\Phi + 0,4PT + 0,1ПП; \quad (2)$$

$$\Phi C = 0,29KA + 0,2KP + 0,3KA + 0,15KO; \quad (3)$$

$$E3 = 0,37PP + 0,29K3 + 0,21KB + 0,13KP; \quad (4)$$

$$KT = 0,5ЯT + 0,5ЦT. \quad (5)$$

Розрахунки показників критеріїв *ККО* наведено в *табл. 4*.

Таким чином, інтегральний показник конкурентоспроможності ТОВ «Грінпауер» за 2017 та 2018 рр. має таке значення:

$$KCO_{2017} = 0,15 \times 119,36 + 0,29 \times 0,73 + 0,23 \times 1,99 + 0,33 \times 1 = 18,90; \quad (6)$$

$$KCO_{2018} = 0,15 \times 125,50 + 0,29 \times 0,69 + 0,23 \times 2,19 + 0,33 \times 1 = 19,86. \quad (7)$$

Як бачимо, підприємство підвищило рівень своєї конкурентоспроможності, маючи його на високому для галузі рівні в майже 20 одиниць.

Якщо розглянути питому вагу кожного з показників, що беруть участь у розрахунках, можна зробити висновок, що в загальній формулі *ККО* найбільш важливим є критерій конкурентоспроможності товару, а у формулах інших критеріїв *ККО* найбільшу питому вагу мають: якість та ціна товару – 0,5; рентабельність товару – 0,4; рентабельність продажів – 0,37. Саме тому основним фактором забезпечення конкурентоспроможності підприємства слід вважати саме комплекс маркетингу, адже його основні аспекти майже

повністю відповідають найважливішим критеріям конкурентоспроможності.

Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві здійснюється з огляду на оцінку таких показників, як: рентабельність продажів; рентабельність витрат на просування та розробки; частка ринку; переваги споживачів; фінансовий стан підприємства; якість та ціна продукції; логістика та інші. Таким чином, маркетингова стратегія забезпечення конкурентоспроможності має вигляд, що зображено на *рис. 1*.

До основних методик формування маркетингового комплексу забезпечення конкурентоспроможності виробничого підприємства належать:

- ✦ удосконалення системи логістики та система управління збутом;
- ✦ формування організаційної структури менеджменту;
- ✦ створення корпоративної культури;
- ✦ розробка та вдосконалення нормативного забезпечення підприємства;
- ✦ удосконалення системи калькуляції витрат на виробництво продукції;
- ✦ забезпечення технологічного розвитку підприємства та його продукції;
- ✦ постійне впровадження нових методів управління діяльністю та персоналом;
- ✦ дотримання екологічних стандартів безпечності виробництва;
- ✦ забезпечення інноваційного розвитку підприємства та інше.

Щодо управління маркетинговою діяльністю та системи оцінки його ефективності, аналіз сучасних методів показує, що найголовніша вимога полягає в тому, що система оцінки повинна включати в себе ключові фактори, які є індикаторами довгострокового стратегічного успіху підприємства. Спираючись на ці ключові фактори успіху, підприємство має визначити збалансовану систему показників маркетингової діяльності (ЗСПМД) [5].

Процес розробки ЗСПМД складається з восьми окремих кроків:

- ✦ визначення бачення, цілей і стратегії маркетингу;
- ✦ SWOT-аналіз;
- ✦ визначення ключових факторів успіху;
- ✦ визначення та вибір окремих показників ЗСПМД;

**Критерії оцінки конкурентоспроможності організації (ККО) ТОВ «Грінпауер-Про»
за методом теорії ефективної конкуренції**

Критерії ефективності виробництва (ЕВ)		2017 р.	2018 р.
(РВ) Рівень витрат, грн/грн	Валові витрати / Обсяг випуску продукції	0,42	0,48
(Ф) Фондовіддача, грн/грн	Обсяг випуску продукції / Середньорічна вартість основних виробничих фондів	2,26	1,99
(РТ) Рентабельність товару, %	Прибуток від реалізації * 100% / Собівартість продукції	5,21	5,79
(ПП) Продуктивність праці, грн / ос.	Обсяг випуску продукції / Середньорічна чисельність працівників	1167,15	1226,55
Критерії фінансового стану організації (ФС)		2017 р.	2018 р.
(КА) Коефіцієнт автономії	Власний капітал / Загальна сума активів	0,13	0,27
(КП) Коефіцієнт платоспроможності	Власний капітал / Загальні зобов'язання	0,16	0,18
(КЛ) Коефіцієнт абсолютної ліквідності	Грошові кошти та ліквідні цінні папери / Короткострокові зобов'язання	0,05	0,02
(КО) Коефіцієнт оборотності оборотних коштів	Виручка від реалізації продукції / Середньорічний залишок оборотних коштів	4,27	3,81
Критерії ефективності збуту (ЕЗ)		2017 р.	2018 р.
(РП) Рентабельність продажів, %	Прибуток від реалізації * 100% / Обсяг продажів	4,83	5,24
(КЗ) Коефіцієнт затовареності	Обсяг нереалізованої продукції / Обсяг продажів	0,03	0,04
(КВ) Коефіцієнт завантаження виробничих потужностей	Обсяг випуску продукції / Виробнича потужність	0,89	1,12
(КР) Коефіцієнт ефективності реклами	Витрати на рекламу / Приріст прибутку	0,04	0,06
Критерії конкурентоспроможності товару (КТ)		2017 р.	2018 р.
(ЯТ) Якість товару	Метод експертних оцінок. Пропонується відносна система оцінювання: 1 – якість / ціна краща, ніж у конкурентів; 0 – навпаки	1	1
(ЦТ) Ціна товару		1	1

Джерело: [2, с. 114] і фінансова звітність ТОВ «Грінпауер-Про».

Таблиця 4

Оцінка критеріїв ККО у балах

Критерій конкурентоспроможності підприємства	2017 р.	2018 р.
Критерії ефективності виробництва (ЕВ)	119,36	125,50
Критерії фінансового стану організації (ФС)	0,73	0,69
Критерії ефективності збуту (ЕЗ)	1,99	2,19
Критерії конкурентоспроможності товару (КТ)	1	1

Джерело: складено за звітністю ТОВ «Грінпауер-Про» та [2, с. 115].

- ✦ застосування цільових величин підприємства у ЗСПМД;
- ✦ визначення перспектив для побудови ЗСПМД;
- ✦ розробка ключових індикаторів досягнення результатів для маркетингової служби підприємства;

- ✦ впровадження ЗСПМД.

На основі потенційних можливостей, ключових факторів успіху та основних характеристик продукції компанії можна побудувати таку ЗСПМД (табл. 5).

Таким чином, спираючись на визначені ключові фактори формування конкурентоспромож-



Рис. 1. Маркетингова стратегія забезпечення міжнародної конкурентоспроможності підприємства

Джерело: розроблено на основі [1, с. 41].

ності підприємства ТОВ «Грінпауер-Про», ключові фактори успіху його діяльності, а також запропоновану ЗСПМД, можна розробити такий план стратегічних дій щодо підвищення рівня конкурентоспроможності шляхом покращення маркетингової діяльності досліджуваного підприємства:

- ✦ *покращення логістичної діяльності:* скорочення термінів доставки та установки обладнання;
- ✦ *технологічний розвиток та оновлення продукції:* вдосконалення старих моделей і створення нових;
- ✦ *удосконалення технічних характеристик продукції:* зменшення розходу сировини та збільшення гарантійного строку;
- ✦ *підвищення ефективності рекламних заходів:* активна участь у конференціях та виставках;
- ✦ *ефективне збільшення частки ринку:* здобуття постійних і лояльних клієнтів за рахунок висококласного обслуговування та доступної вартості;
- ✦ *дотримання екологічних стандартів:* позиціонування продукції як екологічної та безпечної для навколишнього середовища.

ВИСНОВКИ

Сьогодні питання підвищення рівня конкурентоспроможності вітчизняних підприємств стоїть як ніколи гостро. Відповідь на це питання, судячи з переліку вагомих аргументів, що виникають під час оцінки рівня конкурентоспроможності, криється в ефективному застосуванні маркетингового комплексу, що дозволив би вітчизняним підприємствам вдало конкурувати на зовнішніх ринках. Іншими словами, рівень конкурентоспроможності підприємства тісно пов'язаний з ефективністю управління його маркетинговою діяльністю і з маркетинговими заходами, що втілюються на підприємстві. Саме тому основним орієнтиром під час підвищення конкурентоспроможності підприємства, як було доведено на прикладі ТОВ «Грінпауер-Про», перш за все, має бути розробка ефективного маркетингового комплексу, орієнтованого на підвищення міжнародної конкурентоспроможності. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник. Київ : Знання-Прес, 2004. 644 с.
2. Васютіна І. О. Теоретичні аспекти конкурентоспроможності підприємств. *Держава та регіони.*

Приклад ЗСПМД підприємства ТОВ «Грінпауер-Про»

Елемент ЗСП	Основні напрями	Завдання	Показники	Цілі на 2020 р.
Продукт	Технологічне оновлення продукції	Запровадити нову технологію	Кількість нових моделей продукції	+2
	Підвищення ККД передової продукції	Знизити витрати сировини передової моделі	Кількість сировини, необхідної для виробництва 1 кг вугілля	-15%
Ціна	Покращення співвідношення «ціна/якість»	Підвищити якість продукції	Гарантійний строк	+1 рік
	Збільшення прибутку без підвищення ціни	Збільшити чистий прибуток	Чистий прибуток	+10%
Розподіл	Створення високої цінності для споживачів	Скоротити час на обробку замовлення, доставку та устаткування	Період від отримання замовлення до його повного виконання	-5 днів
	Створення репутації надійного продавця	Збільшити частку постійних клієнтів	Частка постійних клієнтів	+20%
Просування	Стійкі та довірчі відносини з клієнтами	Збільшити рентабельність реклами	Кількість виконаних замовлень за рік	+10
	Збільшення влади на ринку	Збільшити частку ринку	Частка ринку	+5%

Джерело: фінансова звітність ТОВ «Грінпауер-Про» та прогнознi розрахунки авторів.

- Серія «Економіка та підприємництво». 2011. № 5. С. 114–118.
- Горбатов В. М. Конкурентоспроможність і цикли розвитку інтегрованих структур бізнесу. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2006. 592 с.
 - Дикань В. Л., Пономарьова Т. В. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості. Серія «Економіка»*. 2011. Вип. 36. С. 100–105. URL: <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/1209/1/Дикань.pdf>
 - Прайснер А. Сбалансованная система показав телей в маркетинге и сбыте. М. : Дом Гребенникова, 2007. 304 с.
 - Карлоф Б. Деловая стратегия: концепция, содержание, символы / пер. з англ. О. Д. Горина. М. : Экономика, 1991. 240 с.
 - Кафлевська С. Г., Ганжа Т. І. Оцінка конкурентоспроможності підприємств за допомогою методики теорії ефективної конкуренції. *Збірник наукових праць ВНАУ*. 2012. № 4. Т. 2. С. 80–85. URL: <http://econjournal.vsau.org/files/pdfa/831.pdf>
 - Управління конкурентоспроможністю підприємства : навч. посіб. / Клименко С. М., Омеляненко Т. В., Барабась Д. О. та ін. Київ : КНЕУ, 2006. 527 с.
 - Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення : монографія / за заг. ред. О. Янкового. Одеса : Атлант, 2013. 470 с. URL: http://oneu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/01/monografiya_ep_2013.pdf
 - Портер М. Конкуренция. М. : Вильямс, 2005. 608 с.
 - Синько В. И., Вольдер Б. С. Повышение конкурентоспособности продукции. *Машиностроитель*. 1998. № 3. С. 32–37.
 - Шинкаренко В. Г., Бондаренко А. С. Управління конкурентоспроможністю підприємства. Харків : Вид. ХНАДУ, 2003. 186 с.

REFERENCES

- Balabanova, L. V. *Marketynh* [Marketing]. Kyiv: Znannia-Pres, 2004.
- Dykan, V. L., and Ponomaryova, T. V. "Metodychni pidkhody do otsinky konkurentospromozhnosti pidpriemstva" [Methodical Approaches to Assessing the Competitiveness of the Enterprise]. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti. Seriya «Ekonomika»*. 2011. <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/1209/1/Дикань.pdf>
- Horbатов, V. M. *Konkurentospromozhnist i tsykly rozvytku intehrovanykh struktur biznesu* [Competitiveness and Development Cycles of Integrated Business Structures]. Kharkiv: VD «ІНЖЕК», 2006.
- "Konkurentospromozhnist pidpriemstva: otsinka rivnia ta napriamy pidvyshchennia" [Competitiveness of the Enterprise: Assessment of the Level and Directions of Improvement]. Odessa : Atlant, 2013. http://oneu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/01/monografiya_ep_2013.pdf
- Kaflevska, S. H., and Hanzha, T. I. "Otsinka konkurentospromozhnosti pidpriemstv za dopomohoiu metodyky teorii efektyvnoi konkurentsii" [Evaluation of the Competitiveness of Enterprises Using

- the Methods of the Theory of Effective Competition]. Zbirnyk naukovykh prats VNAU. 2012. <http://econjournal.vsau.org/files/pdfa/831.pdf>
- Karlof, B. *Delovaya strategiya: kontseptsiya, sodержaniye, simvoly* [Business Strategy: Concept, Content, Symbols]. Moscow: Ekonomika, 1991.
- Klymenko, S. M. et al. *Upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstva* [Enterprise Competitiveness Management]. Kyiv: KNEU, 2006.
- Porter, M. *Konkurentsiia* [Competition]. Moscow: Vilyams, 2005.
- Praysner, A. *Sbalansirovannaya sistema pokazateley v marketinge i sbyte* [Balanced Scorecard in Marketing and Sales]. Moscow: Dom Grebennikova, 2007.

- Shynkarenko, V. H., and Bondarenko, A. S. *Upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstva* [Enterprise Competitiveness Management]. Kharkiv: Vyd. KhNADU, 2003.
- Sinko, V. I., and Volder, B. S. "Povysheniye konkurentosposobnosti produktsii" [Increasing the Competitiveness of Products]. *Mashinostroitel*, no. 3 (1998): 32-37.
- Vasiutina, I. O. "Teoretychni aspekty konkurentospromozhnosti pidpriemstv" [Theoretical Aspects of Enterprise Competitiveness]. *Derzhava ta rehiony. Seriya «Ekonomika ta pidpriemnytstvo»*, no. 5 (2011): 114-118.

УДК 338.48:658.8:339.1

JEL: M31; Z31; Z33

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

©2020 ЮРЧЕНКО Н. І.

УДК 338.48:658.8:339.1

JEL: M31; Z31; Z33

Юрченко Н. І. Сучасні тенденції маркетингових досліджень у туристичній галузі

На даний час туристична галузь продовжує випереджати світову економіку, незважаючи на погіршення глобальних економічних перспектив, напруженість у міжнародній торгівлі, соціальні хвилювання, геополітичну невизначеність, нестабільність і пандемію COVID-19. Мета даної статті полягає у виявленні сучасних тенденцій маркетингових досліджень як складової комплексу маркетингового інструментарію в туристичній сфері. Для досягнення поставленої мети використано такі методи дослідження, як: абстрактно-логічний; ситуаційний аналіз; середніх, абсолютних і відносних величин; порівняння, графічний, соціологічний; статистичний аналіз; економіко-математичний; експертні опитування й оцінки. На основі даних Всесвітньої туристичної організації проаналізовано показники розвитку світового ринку туристичних послуг. Виконано аналіз динаміки кількості суб'єктів туристичної діяльності (туроператорів і турагентів) в Україні; загальної середньооблікової кількості штатних працівників; доходів від надання туристичних послуг; операційних витрат на надання туристичних послуг; кількості туристів, обслужених туроператорами та турагентами в Україні. Розкрито зміст маркетингових досліджень як багатоступового процесу, який має включати збирання, реєстрацію й аналіз даних у сфері туристичного бізнесу. Маркетингові дослідження мають проводитися за 8 етапами: визначення проблеми; розробка концепції дослідження; кабінетні маркетингові дослідження; польові дослідження ринку; аналіз кон'юнктури ринку (попиту та пропозицій); дослідження зовнішніх ринків; імітаційне моделювання; формування маркетингової інформаційної системи. З метою визначення рейтингу туроператорів масового сегмента туристичного ринку у 2020 р. наведено анкету, яка містить 16 запитань. Її результати можна використовувати при оцінюванні туроператорів з точки зору комфортності клієнтів і співпраці з турагентами. Доведено, що маркетингові дослідження в туристичній галузі доцільно проводити систематично. Це дозволить обґрунтовувати й розробляти управлінські рішення з метою максимального задоволення потреб споживачів туристських послуг і вирішувати проблеми значних сезонних коливань попиту.

Ключові слова: туристична галузь, туристична послуга, туристичний продукт, суб'єкти туристичної діяльності, кон'юнктура ринку, споживачі, маркетингові дослідження, маркетинговий інструментарій, анкетування, показники, тенденції, маркетингова стратегія.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-10-450-459>

Табл.: 5. **Бібл.:** 31.

Юрченко Наталія Іванівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, Дніпровський державний аграрно-економічний університет (вул. Академіка Сергія Єфремова, 25, Дніпро, 49027, Україна)

UDC 338.48:658.8:339.1

JEL: M31; Z31; Z33

Yurchenko N. I. The Current Trends in Marketing Research in the Tourism Industry

Currently, the tourism industry continues to outpace the global economy despite deteriorating global economic prospects, tensions in international trade, social worries, geopolitical uncertainty, instability and the COVID-19 pandemic. The article is aimed at identifying modern trends of marketing research as part of the complex of marketing instruments in the tourism sphere. To achieve this aim, the article uses the following research methods: abstract-logical; situational analysis; mean, absolute and relative values; comparison, graphic, sociological; statistical analysis;