

УДК 338.48.009.12(477.46)

Беляєва С.С.*кандидат економічних наук,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Черкаського державного технологічного університету***Тихоненко Ю.М.***кандидат історичних наук,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Черкаського державного технологічного університету*

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ФАКТОРИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ (НА ПРИКЛАДІ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ)

Стаття присвячена питанням визначення соціально-економічних факторів привабливості конкурентоспроможного туристичного продукту. На цей час однозначного висновку щодо виміру конкурентоспроможності товару або послуги, зокрема й щодо туристичної діяльності, не зроблено. У результаті питання пошуку найбільш сприйнятливої пропозиції для споживача залишається актуальним та таким, що потребує подальшого дослідження.

Ключові слова: туризм, туристична діяльність, туристичний продукт, конкурентне середовище, конкуренція, ринок туристичних послуг, якість послуг.

Беляева С.С., Тихоненко Ю.М. СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА (на примере Черкасской области)

Статья посвящена вопросам определения социально-экономических факторов привлекательности конкурентного туристического продукта. Сегодня отсутствует однозначный вывод относительно определения конкурентного товара или услуги, в том числе и в сфере туристической деятельности. В результате, вопрос поиска наиболее привлекательного предложения для потребителя остается актуальным и требует дальнейшего исследования.

Ключевые слова: туризм, туристическая деятельность, туристический продукт, конкурентная среда, конкуренция, рынок туристических услуг, качество услуг.

Belyaeva S.S., Tikhonenko Y.M. SOCIO-ECONOMIC FACTORS COMPETITIVE TOURISM PRODUCT (for example, Cherkasy region)

The article is devoted to the definition of socio-economic factors of the attractiveness of competitive tourist product. Today there isn't a clear conclusion on the definition of competitive goods or services, including in the sphere of tourist activity. As a result, the issue of finding the most attractive deals for consumers relevant and behind this, which requires further research.

Keywords: tourism, tourism activities, tourism product, the competitive environment, competition, the market of tourist services, kachestvo services.

Постановка проблеми. В умовах конкурентного середовища з усе більшою виразністю виходять на перший план ринкових відносин питання створення найбільш привабливого конкурентоспроможного продукту, пропозиції певних видів послуг та інших споживчих пропозицій. Не винятком є туристична галузь. Важливу роль при цьому відіграє фактор урахування соціально-економічних чинників привабливості туристичного продукту та його основні кількісні та якісні й індивідуалістські складові, як-то: ціна, споживна цінність, повторюваність споживання, фактор задоволення тощо. У зв'язку з цим вагомі зусилля вчених з різних країн світу були зосереджені та продовжують спрямовуватися на дослідження специфіки створення привабливої пропозиції для споживача та вивчення загальних і специфічних рис конкурентоспроможного товару або послуги. Здебільшого наукові дослідження, наприклад класична теорія граничної корисності, стосувалися кількісних показників виміру такої економічної категорії, як конкурентоспроможність. Та, як свідчить практика, однозначного висновку щодо виміру конкурентоспроможності товару або послуги, зокрема й щодо туристичної діяльності, на цей час не зроблено. У результаті питання пошуку найбільш сприйнятливої пропозиції для споживача залишається актуальним і потребує подальшого дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед наукових шкіл, які здійснюють дослідження у сфері визначення конкурентоспроможності товару або

послуги, доцільно зазначити наукові школи Київського Національного університету імені Тараса Шевченка, Чернівецького торгово-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету; Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара, Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського тощо [1-5].

Над науковими питаннями конкурентоспроможності та привабливості туристичного продукту працюють сучасні науковці О.В. Бурдяк, Л.М. Скімова (щодо факторів низької конкурентоспроможності України) [1], Н.П. Горбунов (запропоновано ознаки конкурентоспроможності туристичної фірми та методику оцінки конкурентоспроможності туристичної фірми на ринку туристичних послуг) [3], Т.В. Гринько (про напрямки підвищення конкурентоспроможності підприємств галузі міжнародного туризму в Україні) [4], Т.Л. Дашкова (стосовно маркетингу в туристичному бізнесі) [2], Ю.О. Коваленко (про конкурентоспроможність України як об'єкта міжнародного туризму) [1]; С.В. Куніцин (про систему показників оцінки конкурентоспроможності туристичного продукту) [5]. Так, зокрема, на основі проведених досліджень згідно із застосуванням системи індикаторів С.В. Куніцин здійснив оцінку конкурентоспроможності туристичного продукту та запропонував методику визначення його складу та структурної побудови, що ґрунтуються на комплексному охопленні предметної сфери формування та

споживання туристичного продукту. Застосування запропонованої методики дослідження, на думку розробника методики, має сприяти удосконаленню визначення складу та рівнів виявлення елементів туристичного продукту.

Серед сучасних методик вирішення проблемних питань щодо конкурентоспроможності товару та послуги доцільно виокремити роботи американського економіста М. Портера [5], яким уведено поняття «цінності товару для споживача», як нової основополагаючої категорії.

Постановка завдання. Якщо на основі методики М. Портера можливо зробити висновки, що фірма-споживач, яка діє з метою отримання прибутку, є комерційною, відповідно цінність будь-якого придбаного товару має прямо пропорційно залежати від величини прибутку, який має забезпечити використання конкретного товару або послуги. Доцільно зазначити, що в такому випадку величина прибутку має визначатися конкретно кількісним показником, а тому відповідає результату певного підрахунку. Але специфіка пропозицій у сфері туризму полягає, перш за все, в тому, що на рівні з урахуванням дотримання стандартних вимог до якості послуги в цілому та конкретного туристичного продукту зокрема, найчастіше в основу вибору туристичного маршруту та намірів отримання певної туристичної послуги покладено мотиви, що мають виключно індивідуальний характер для кожного туриста й важко узагальнювані.

На основі викладеного можна сформулювати завдання дослідження, яке полягає в тому, щоб здійснити аналіз основних параметрів оцінки мотивів потенційного споживача туристичних послуг та визначити методологічні підходи до врахування соціально-економічних чинників привабливості туристичного продукту в сучасних умовах господарювання (предмет дослідження). В якості об'єкта дослідження визначено Черкаську область та її туристичний потенціал.

Виклад основного матеріалу дослідження. Згідно із науковими дослідженнями потенційної привабливості туристичного продукту, зокрема на міжнародному та вітчизняному ринках, визначають низку факторів, які мають відповідний вплив на ефективне використання конкурентних переваг, серед яких такі, як: наявні конкурентні переваги; ринкова конкуренція; туристичний попит; витрати на створення туристичного продукту; цінова стратегія; використання інноваційних впроваджень у створення та просування туристичного продукту на міжнародний туристичний ринок [4]. Конкурентна перевага туристичного продукту – це те, що відрізняє його продуктів-аналогів і забезпечує стале положення на міжнародному ринку. Конкурентні переваги пов'язані або з якісними характерними туристичними послугами або з більш доступними цінами на пропонувані послуги, що узгоджується з прийнятою ринковою стратегією. У міжнародній теорії та практиці будь-якого бізнесу (в тому числі й туристичного) розрізняють три види ринкових стратегій забезпечення конкурентних переваг: для того, щоб успішно функціонувати в умовах ринкової конкуренції, туристичні підприємства

Таблиця 2
Пропонований розподіл бальної (кількісної) оцінки якості туристичних послуг

Таблиця 2
Пропонований розподіл бальної (кількісної) оцінки якості туристичних послуг

Пор. №	Параметр оцінювання	Цільова група та предмети оцінювання
1	ступінь досягнення мети	щодо конкретно визначеної подорожі та іншої туристичної пропозиції
	якість	щодо конкретно запропонованої екскурсійної програми тощо
	реакція (відношення, вияв почуттів)	місцевого населення, іноземних туристів, представників влади, фахівців в галузі туризму тощо
2	культура обслуговування	в готелях, інших засобах розміщення
		в ресторанах, інших закладах харчування
3	якість харчування (дотримання вимог стандартів якості, а також відповідності пропонованих страв конкретному споживачеві, зокрема споживна/енергетична цінність тощо)	в ресторанах, інших закладах харчування
4	психологічна атмосфера, взаємовідносини	з обслуговуючим персоналом
		між учасниками туру
5	зручність та швидкість транспортного обслуговування	служб логістики
		транспортних засобів
6	безпека	в готелях та інших закладах розміщення
		в ресторанах та інших закладах харчування
		під час подорожі, екскурсій
7	інші якісні параметри туру	в межах територій та об'єктів відвідування
		залежно від специфіки туристичного продукту та послуг

Таблиця 1
Головні показники якості туру

Пор. №	Назва якісного показника	Характеристика якісного показника (характерні ознаки)
1	Технічна якість туру	патентно-правові (наявність ліцензії та інших документів)
		безпеку туру (окремих послуг)
		відповідність умов обслуговування санітарним вимогам
		відповідність класності засобів розміщення рівню комфортності обслуговування
2	Функціональна якість	ступінь досягнення мети подорожі, культура обслуговування в засобах розміщення
		психологічна атмосфера туру, взаємовідносини з обслуговуючим персоналом та між учасниками туру
		якість харчування та культура ресторанного обслуговування
		якість екскурсійної програми, ставлення місцевого населення
3	Етична якість	зручність та швидкість транспортного обслуговування на маршруті
		громадська думка конкретних реальних споживачів послуг про можливість досягнення мети подорожі та якість туристичного обслуговування
3	Етична якість	громадська думка конкретних потенційних споживачів послуг про можливість досягнення мети подорожі та якість туристичного обслуговування
		громадська думка конкретних потенційних споживачів послуг про можливість досягнення мети подорожі та якість туристичного обслуговування

емства повинні пропонувати послуги за певними критеріями. Це можуть бути пропозиції за нижчими цінами, ніж у конкурентів (тобто за конкурентоспроможними цінами), або за такими якісними характеристиками, які ставлять їх поза конкуренцією (в результаті диференціації туристичного продукту), а також приваляють особливі властивості турпродукту, які задовольняють потреби вузького кола споживачів (внаслідок глибокої спеціалізації). Вирізняють три головних показники якості туру (табл. 1).

Найбільш уживаною на практиці методикою визначення кількісних характеристик для аналізу якісних параметрів більшості послуг, зокрема й у сфері туризму, є експертна оцінка, згідно з якою на основі вибіркового опитування споживачів застосовується бальне оцінювання якості послуг (табл. 2).

Завдяки застосуванню диференційованого підходу до використання критеріїв і параметрів оцінки якості туристичних послуг [5] створюються підстави для відповіді на низку актуальних питань дослідження, зокрема щодо досягнення запланованого рівня конкурентоспроможності туристичного продукту в цілому; виявлення конкретних параметрів, які не було досягнуто в процесі надання туристичних послуг; виокремлення тих параметрів, які мають найбільшу відмінність від якісного зразка пропонованої або наданої туристичної послуги. Подібний підхід до визначення ступеню наближення до якісного стандартного показника має стати еталонним зразком для подальшого застосування відповідних критеріїв оцінки якості послуг або окремого продукту під

час визначення відповідної ціни, тобто стати основним елементом сегменту ціноутворення та конкурентоспроможності на ринку якісних туристичних послуг, а в подальшому – іміджевої складової турпродукту. Для цього застосовують відповідну спеціальну матрицю значень. В міжнародній теорії та практиці бізнесу концепцію іміджу підприємства ототожнюють з мотивацією системи цінностей 4-х суспільних груп: власників підприємства, споживачів продукції, постачальників і персоналу підприємства (табл. 3).

Таблиця 3

Рівні зацікавленості суб'єктів туристичного ринку послуг

Пор. №	Назва суб'єкта	Характеристика рівня зацікавленості
1	Власники підприємства	зацікавлені в постійному зростанні доходів та примноженні своєї власності
2	Персонал	зацікавлені у стабільності показників діяльності підприємства, в підтриманні з ним довгострокових відносин, у збереженні сприятливої робочої атмосфери
3	Постачальники	зацікавлені у стабільності показників діяльності підприємства, в підтриманні з ним довгострокових відносин, у збереженні сприятливої робочої атмосфери
4	Споживачі	найвищу цінність для них становлять послуги, що задовольняють їх за якістю й ціною

Таблиця 4

Інформація про статистичні публікації Головного управління статистики у Черкаській області (витяги)

Пор. №	Назва статистичного документа	Коротка характеристика змісту документа
I. Комплексні статистичні публікації		
1	Статистичний щорічник Черкаської області за 2014 рік	Збірник є основним щорічним статистичним виданням Головного управління статистики і містить широкий спектр статистичних показників соціально-економічного стану області порівняно з попередніми роками. Статистичні показники розподілені за видами економічної діяльності, відповідно до Класифікації видів економічної діяльності ДК 009:2010, видами продукції, а також організаційно-правовими формами господарювання. Переважна більшість показників наводиться в розрізі районів та міст обласного підпорядкування. В окремий розділ виділено міжрегіональні зіставлення по окремих показниках соціально-економічного становища областей України.
2	Черкащина у цифрах – 2014	Містить інформацію щодо основних показників соціально-економічного становища області за 2014 рік у порівнянні з попередніми роками. Інформацію в основному розподілено за основними видами економічної або промислової діяльності (відповідно до Класифікації видів економічної діяльності ДК 009:2010), видами продукції, а також організаційно-правовими формами господарювання.
3	Соціально-економічний паспорт району (міста)	Містить загальні відомості про район (місто), основні показники соціально-економічного становища у динаміці за 2000–2014 роки. Наведено інформацію щодо території та навколишнього середовища, кількість об'єднань громадян, статистичні показники щодо населення та його доходів, ринку праці, житла і комунальної інфраструктури, підприємницької діяльності, місцевих бюджетів, матеріальних та енергетичних ресурсів, інвестицій, роботи промисловості та сільського господарства, будівельної діяльності, торгівлі, послуг, інноваційної діяльності, транспорту та зв'язку, освіти, культури та відпочинку, соціального захисту, правопорушень.
4	Економічне та соціальне становище Черкаської області	Щомісячне видання, яке містить дані оперативної звітності про основні показники економічного та соціального розвитку області. Показники наведено як по області в цілому, так і по районах та містах обласного значення, за видами економічної діяльності та у порівнянні з попередніми періодами
II. Доповіді та статистичні збірники		
5	Про соціально-економічне становище Черкаської області	Відображає комплексний економіко-статистичний аналіз широкого кола оперативних показників розвитку області. Містить текстовий, табличний і графічний матеріали, сформований за наступними розділами: промисловість, сільське господарство, капітальні інвестиції, будівництво, транспорт і зв'язок, послуги, зовнішньоекономічна діяльність, наукова та науково-технічна діяльність, внутрішня торгівля, ціни і тарифи, фінанси підприємств, доходи населення, ринок праці, демографічна та криминогенна ситуації.
6	Про соціально-економічне становище м. Черкаси	Висвітлює оперативні показники соціально-економічного розвитку міста. Містить текстовий, табличний і графічний матеріали, сформований за наступними розділами: промисловість, капітальні інвестиції, будівництво, транспорт і зв'язок, послуги, зовнішньоекономічна діяльність, наукова та науково-технічна діяльність, внутрішня торгівля, фінанси підприємств, доходи населення, ринок праці, демографічна та криминогенна ситуації.

Для обрання оптимальних шляхів підвищення показників конкурентоспроможності можуть бути використані результати оцінки конкурентоспроможності вітчизняних туристичних послуг. Здебільшого це стосується міжнародного туристичного ринку. Для усіх напрямів створення та просування конкурентоспроможного туристичного продукту необхідно також враховувати ефективність реклами, торговельно-політичні відносини між країнами та ряд інших факторів, що впливають на збут туристичних послуг. Існує думка, що динаміка обсягу реалізації послуг на туристичному ринку може бути пропорційною до витрат на маркетинг. Ефективне використання інформаційних статистичних даних про соціально-економічний, демографічний, екологічний стан окремих територій та країн світу, розвитку громадянського суспільства, галузей діяльності, історії та культури створює реальні умови для визначення стратегії їх розвитку. Нижче наведено приклад розробки та застосування для аналізу туристичної діяльності ряду статистичних інформативних документів у Черкаській області, зокрема соціально-економічного спрямування (табл. 4).

Серед інформативних документів, де розміщені статистичні дані стосовно соціально-економічного розвитку Черкащини та які доцільно аналізувати для визначення стратегічних планів господарюючих суб'єктів, можна зазначити також статистичні бюлетені, буклети, експрес-випуски. Так, наприклад, «Статистичний бюлетень «Витрати і ресурси домо-

господарств Черкаської області» містить щоквартальні підсумки вибіркового обстеження умов життя домогосподарств, наводить інформацію щодо життєвого рівня населення області, його характеристики за структурою доходів, ресурсів та витрат, а також дані щодо споживання продовольчих, непродовольчих товарів і послуг. Наведена інформація про оплату праці, соціальний захист населення, індекси споживчих цін (тарифів) на товари народного споживання та послуги для населення дає можливість здійснювати аналіз потенційної можливості домогосподарств витратити кошти на потреби соціального, культурно-оздоровчого характеру, бути потенційними споживачами туристичних послуг. У той же час туристичні фірми мають можливість оцінювати трудові ресурси в області, перспективи розвитку сфери послуг тощо. «Статистичний бюлетень «Самооцінка домогосподарствами Черкаської області рівня своїх доходів» (за матеріалами вибіркового обстеження)» містить підсумки опитування домогосподарств щодо суб'єктивного визначення рівня достатності їх доходів для задоволення основних потреб, інформацію щодо соціальної самоідентифікації домогосподарств (заможні, представники середнього класу, небідні, але ще не представники середнього класу, бідні), щодо обмежень споживчих можливостей домогосподарств через нестачу коштів, щодо найбільш значущих для домогосподарств суспільних та особистих цінностей, оцінки домогосподарствами зміни їхнього матеріального стану у 2014 році, очікування сто-

Закінчення таблиці 4

III. Регіональна статистика, статистичні збірники.		
7	Регіональний розвиток Черкаської області	У збірнику публікуються дані про соціально-економічний стан районів і міст обласного підпорядкування області у 2014 р. порівняно з попередніми роками. Наведені дані щодо території, кількості суб'єктів ЄДРПОУ, основних показників, що характеризують діяльність економіки районів та стан демографічної ситуації, охорони здоров'я, освіти, культури та іншу тематичну інформацію. Показники розвитку економіки районів і міст наведені за основними видами економічної діяльності відповідно до Класифікації видів економічної діяльності ДК 009:2010. До розділів надані методологічні пояснення.
8	Валовий регіональний продукт Черкаської області за 2013 рік	В збірнику наведено дані щодо обсягів створеного в області валового регіонального продукту за 2004–2013 роки та валової доданої вартості за видами економічної діяльності за 2013 рік. Вміщено інформацію щодо структури та динаміки випуску товарів і послуг та валової доданої вартості області та внесок області в загальні обсяги по регіонах України. Наведено методологічні пояснення. В розділі «Міжобласні порівняння» використані дані статистичного збірника Держстату «Валовий регіональний продукт за 2013 рік».
IV. Експрес-випуски		
9	Експрес-випуск	Валовий регіональний продукт Черкаської області за 2013 рік
10	Експрес-випуск	Індекси фізичного обсягу валового регіонального продукту та валової доданої вартості за видами економічної діяльності Черкаської області за 2014 рік
11.	Експрес-випуск	Доходи та витрати населення Черкаської області за 2013 рік
12.	Експрес-випуск	Доходи та витрати населення Черкаської області за 2014 рік
V. Демографічна та соціальна статистика. Доходи та умови життя. Статистичні збірники.		
13.	Витрати і ресурси домогосподарств Черкаської області	Містить інформацію за даними вибіркового обстеження умов життя домогосподарств щодо життєвого рівня населення області, його характеристики за структурою доходів та витрат, дані щодо споживання продовольчих, непродовольчих товарів та послуг залежно від рівня матеріальної забезпеченості домогосподарств; показники диференціації населення за рівнем матеріального добробуту. Надано методологічні пояснення, визначення основних понять і термінів. Більшість показників наведено за 2008–2013 рр. Наведена інформація про стан ринку праці, соціальний захист населення, індекси споживчих цін (тарифів) на товари народного споживання та послуги для населення, роздрібний товарообіг.
14.	Соціально-демографічні характеристики домогосподарств Черкаської області	Містить інформацію щодо складу та типів домогосподарств (за місцем проживання, за наявністю та кількістю дітей, дорослих осіб у складі домогосподарств, за наявністю та кількістю працюючих осіб тощо), їх житлових умов, наявності та використання земельних ділянок, худоби, птиці та бджіл, а також щодо рівня освіти та статусу зайнятості членів домогосподарств та їхні антропометричні дані. Збірник також містить підсумки опитування щодо ступеня задоволення домогосподарств своїми житловими умовами. Надано методологічні пояснення, визначення основних понять і термінів. Більшість показників наведено за 2010–2015 рр. Інформація отримана за даними матеріалів вибіркового обстеження.

совно перспектив зміни свого економічного стану та економіки країни в цілому у 2015 році. Для визначення потенційного споживчого попиту на певний туристичний продукт актуальним є застосування маркетингового дослідження туристичного ринку (табл. 5-6). З цією метою залучають до здійснення цих досліджень економістів, менеджерів, соціологів, маркетологів та інших спеціалістів у галузі туризму. На прикладі Черкаської області можна дослідити динаміку туристичних потоків (табл. 7-8).

Таблиця 5

Основні фактори туристичного попиту

Туристичний попит	
Сімейні фактори	Суспільні фактори
1. дохід	1. економічні
2. структура сім'ї	2. екологічні
3. вік	3. соціальні
4. професія	

Таблиця 6

Цілі ціноутворення та фактори встановлення цін туристичними фірмами

Пор. №	Цілі ціноутворення	Пор. №	Фактори встановлення цін
1	виживання	1	співвідношення попиту й пропозиції
2	максимізація поточного прибутку	2	ціни конкурентів
3	лідер на ринку	3	платоспроможність споживачів
		4	інтереси, уподобання споживачів
		5	політична ситуація в країні

Кількість підприємств готельного господарства по Черкаській області станом на 01.01.2014 р. становить 75 одиниць, з них готелей – 53; гуртожитків для приїжджих – 22 [6]. Кількість громадян, які були обслужені в готелях та інших місцях для короткотермінового проживання (дані по громадянам України та іноземцями) в період з 2008 по 2013 роки, у порівнянні з 2008 р. дещо зменшилась (у 2008 р. – 105,7 тис. осіб; у 2013 р. – 96,7 тис. осіб). Протягом досліджуваного періоду найменша кількість обслужених громадян мала місце у 2010 р. (62,7 тис. осіб).

Досліджуючи фактори сприяння створенню привабливого конкурентоспроможного туристичного продукту, доцільно враховувати соціальне оточення потенційного туриста, що діє на індивіда не лише без-

посередньо, прикладами, поведінкою, міркуваннями окремих людей, груп, а й через книги, засоби масової комунікації, встановлені в суспільстві закони, правила, норми, моральні цінності. Водночас соціальне середовище – це також і предмети праці, культури, науки, які протягом життя супроводжують людину та є її неодмінними атрибутами. Різні складові соціуму нерівноцінні й мають неоднаковий вплив на індивіда в різні періоди його становлення. З одного боку, тут велике значення відіграють особливі вікові періоди в житті людини, а з іншого – різні економічні, політичні, релігійні, побутові, соціокультурні, соціально-психологічні умови та катаклізми суспільства, дія стабілізаційних і деструктивних чинників у ньому.

Висновки з проведеного дослідження. На основі викладеного можливо зробити висновки, що оцінка конкурентоспроможності туристичного продукту та окремих видів туристичних послуг може ґрунтуватися на порівнянні характеристик споживчої цінності та вартості послуг з конкретною потребою в них. Для об'єктивної оцінки варто використовувати критерії, якими оперує споживач, тобто, насамперед, варто визначити номенклатуру параметрів, що підлягають аналізу та є істотними з точки зору споживача. При цьому доцільно застосовувати методи експрес-опитування, анкетування, дослідження еластичності попиту під впливом різних факторів. Крім того, мають аналізуватися витрати споживачів на задоволення потреб, тобто ціни на послуги. Оцінка конкурентоспроможності туристичного продукту та окремих видів цих послуг може ґрунтуватися на порівнянні питомого ефекту від їх надання з питомим корисним ефектом від реалізації саме того продукту чи послуги, що відповідає всім параметрам споживчої цінності та суспільно-необхідної вартості, тобто є зразком-аналогом стандартизованого продукту.

Отже, створення системи цінностей можна вважати визначальною функцією туристичного підприємства з точки зору його конкурентоспроможності як на вітчизняному, так і на міжнародному туристичному ринку. На підставі оцінювальних показників «параметричного» методу диференційованих і комплексних оцінок доречно зробити висновок про можливість суттєвої відмінності щодо застосування критеріїв оцінювання якості послуг і факторів створення певного турпродукту. Серед головних параметрів оцінки якості та споживчої цінності туристичних послуг – показники, що визначають технічну функціональну та етичну якість окремих видів послуг і комплексного турпродукту й показники їхньої суспільно-необхідної вартості. Виходячи з цього, конку-

Таблиця 7

Загальна кількість туристів на Черкащині з 2008 по 2013 рр.

Кількість туристів	Роки					
	2008	2009	2010	2011	2012	2013
	43049	31702	36289	11375	12260	15984

Таблиця 8

Кількість внутрішніх туристів, громадян України, які виїжджали за кордон та іноземних туристів на Черкащині в період з 2008 по 2013 роки

Кількість внутрішніх туристів	Роки					
	2008	2009	2010	2011	2012	2013
	31477	24319	27317	4296	3670	5522
Туристи – громадяни України, які виїжджали за кордон	10619	6942	8260	7066	8556	10451
Іноземні туристи	953	441	712	13	34	11

рентоспроможність туристичного підприємства може оцінюватись шляхом порівняння найважливіших критеріїв, що узагальнюють результати роботи підприємства з точки зору створення системи цінностей, урахування основних факторів впливу на створення привабливого турпродукту.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Фактори низької туристичної конкурентоспроможності України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : pauka.kushnir.mk.ua/?p=58439.
2. Дашкова Т.Л. Маркетинг в туристическом бизнесе : учебное пособие / Т.Л. Дашкова. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. – 72 с.
3. Конкурентоспособность туристических услуг. Проблемы и способы оценки / Горбунов Н.П., Яценко О.Н., Небога И.А. // Вісник НТУ «ХП». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – Харків : НТУ «ХП». – 2013. – № 53(1026). – С. 35-43.
4. Гринько Т.В. (про напрямки підвищення конкурентоспроможності підприємств галузі міжнародного туризму в Україні) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.vestnikdnu.com.ua/archive/201264/grinko.html>.
5. Каталог статистичних публікацій у 2015 році / Головне управління статистики у Черкаській області, Державна служба статистики України : 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ck.ukrstat.gov.ua/source/arch/2015/katal_15.pdf.
6. Черкаська обласна державна адміністрація [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ck-oda.gov.ua/?article=185>.

УДК 658.8:684

Блажей І.О.

*аспірант кафедри міжнародного менеджменту та маркетингу
Тернопільського національного економічного університету*

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МЕБЛЕВОГО БРЕНДУ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ

Стаття присвячена проблемам формування бренду на українському меблевому ринку. Розглянуто особливості створення та управління меблевим брендом згідно з українськими реаліями. Розроблено пропозиції щодо створення та подальшого просування меблевого бренду. Запропоновані показники бренду, що характеризують його ефективність.

Ключові слова: бренд, маркетингові заходи, асортимент, свідомість, позиціонування, конкурентні переваги.

Блажей И.О. ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ МЕБЕЛЬНОГО БРЕНДА НА УКРАИНСКОМ РЫНКЕ

Статья посвящена проблемам формирования бренда на украинском мебельном рынке. Рассмотрены особенности создания и управления мебельным брендом согласно с украинскими реалиями. Разработаны предложения по поводу создания и дальнейшего продвижения мебельного бренда. Предложены характеристики бренда, которые характеризуют его эффективность.

Ключевые слова: бренд, маркетинговые мероприятия, ассортимент, сознание, позиционирование, конкурентные преимущества.

Blazhey I.O. FEATURES OF FURNITURE BRANDS FORMATION IN UKRAINIAN MARKET

The article investigates problems of a brand formation in the Ukrainian furniture market. Features of the creation and management of a furniture brand according to Ukrainian realities have been considered in detail. Proposals for the creation and further promotion of furniture brand have been suggested. Brand indicators characterizing its effectiveness have been proposed.

Keywords: brand, marketing activities, assortment, consciousness, positioning, competitive advantage.

Постановка проблеми. Наразі економічна ситуація в Україні характеризується загостренням ринкової конкуренції. Меблева промисловість не стала виключенням. На ринку з'являється все більше зарубіжних компаній, які витісняють національного виробника, пропонуючи товари належної якості за доступною ціною. Тому українським підприємствам необхідно шукати нові можливості утримання власних позицій.

Привабливим інструментом залучення нових споживачів виглядає брендинг. І справді, компанія з успішним брендом міцно тримається на обраному цільовому сегменті, має значну кількість лояльних клієнтів та власний, неповторний імідж. Проте керівники підприємств часто сприймають бренд розрізнено, як хороший неймінг або ж створення вражаючого логотипу, тоді як брендинг має розглядатися як комплексна стратегія виведення компанії на новий рівень виробництва, збуту, обслуговування.

Чітка позиція щодо обраного позиціонування послужить чудовим стартом для успішного бренду. У свідомості споживача має скластися цілісний образ обраного продукту, який може вдосконалюватися, але не змінюватися зовсім у протилежний бік.

Нині в Україні практично немає чітко виражених меблевих брендів серед національних виробників. Побудова бренду – складний процес, що потребує значних витрат часу та коштів. А так як робота проводиться в основному зі свідомістю споживача, важко наперед визначити результат.

Окрім того, існує низка особливостей, характерних саме для українського меблевого ринку, які обов'язково необхідно враховувати. Більшість стратегій позиціонування бренду, які успішно працюють в європейських країнах, в Україні можуть не принести результату або ж навіть зашкодити. Керівники підприємств мають усвідомлювати, що шлях до ефективного бренду може бути довготривалим, а розпочинати його необхідно перш за все із вдосконалень усередині компанії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню поняття «бренд» присвячено чимало наукових робіт, а саме робіт відомих зарубіжних вчених Ф. Котлера, Д. Аакера, С. Девіса, С. Сомерсбі, А. Байєла. Серед вітчизняних дослідників доцільно виділити О. Зозульова, Л. Балабанову, С. Гаркавенко, М. Купчинського. У своїх працях вони роз-