

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

УДК 338.43:338.48–44(1–22):005.332.4:338.487:659.1

DOI: 10.5281/zenodo.2537264

ДАНИЛО С.І.

Особливості формування конкурентостійкості підприємств сільського зеленого туризму на засадах маркетингу

Предметом дослідження є особливості формування конкурентостійкості підприємств сільського зеленого туризму на засадах маркетингу.

Мета дослідження – визначити особливості та використання маркетингу в процесі формування конкурентостійкості підприємств сільського зеленого туризму.

Методи дослідження. У роботі використані діалектичний метод наукового пізнання, метод аналізу і синтезу, порівняльний метод, метод узагальнення даних.

Результати роботи. У статті окреслені методи формування конкурентостійкості на засадах маркетингу; розглянуто компоненти комплексу маркетингу відносно їх ролі у формуванні конкурентостійкості підприємств сільського зеленого туризму; визначені особливості та відмінні характеристики туристичного продукту.

Висновки. Результатами проведеного дослідження стали наступні висновки: проведений аналіз особливостей формування конкурентостійкості підприємств сільського зеленого туризму на засадах маркетингу довів, що сільський туризм – це сектор туристичної галузі, орієнтований на використання природних, культурно–історичних та інших ресурсів сільської місцевості та її специфіки для створення комплексного туристичного продукту. Агротуристичний продукт включає в себе асортимент послуг пізнавального, розважального, оздоровчого характеру.

Ключові слова: конкурентостійкість, підприємство, маркетинг, сільський туризм, туристичний продукт, послуги, ефективність, персонал.

ДАНИЛО С.І.

Особенности формирования конкурентоустойчивости предприятий сельского зеленого туризма на принципах маркетинга

Предметом исследования являются особенности формирования конкурентоустойчивости предприятий сельского зеленого туризма на принципах маркетинга.

Цель исследования – определить особенности и использование маркетинга в процессе формирования конкурентоустойчивости предприятий сельского зеленого туризма.

Методи дослідження. В роботі використані діалектичний метод наукового пізнання, метод аналізу та синтезу, порівняльний метод, метод узагальнення даних.

Результати роботи. В статті обзначені методи формування конкурентостійкості на принципах маркетингу; розглянуті компоненти комплексу маркетингу стосовно їх ролі в формуванні конкурентостійкості підприємств сільського зеленого туризму; визначені особливості та відмінні характеристики туристичного продукту.

Висновки. Результатами проведеного дослідження стали наступні висновки: проведений аналіз особливостей формування конкурентостійкості підприємств сільського зеленого туризму на принципах маркетингу довів, що сільський туризм – це сектор туристичної галузі, орієнтований на використання природних, культурно-історичних та інших ресурсів сільської місцевості та її специфіки для створення комплексного туристичного продукту. Агротуристичний продукт включає в себе асортимент послуг пізнавального, розважального, оздоровчого характеру.

Ключові слова: конкурентостійкість, підприємство, маркетинг, сільський туризм, туристичний продукт, послуги, ефективність, персонал.

DANYLO S.I.

Features of the formation of competitive stability of enterprises of rural green tourism on the principles of marketing

The subject of the study is the peculiarities of the formation of competitive stability of enterprises of rural green tourism on the principles of marketing.

The purpose of the study is to identify the features and use of marketing in the process of forming the competitive stability of rural green tourism enterprises.

Research methods. In this work the dialectical method of scientific knowledge, the method of analysis and synthesis, the comparative method, the method of data generalization are used.

Results of work. The paper outlines the methods of forming competitive stability on the principles of marketing; the components of the marketing complex concerning their role in forming competitive stability of enterprises of rural green tourism are considered; features and distinctive features of the tourist product are defined.

Conclusions. The results of the research resulted in the following conclusions: the conducted analysis of the peculiarities of the formation of the competitive stability of rural green tourism enterprises on the basis of marketing has proved that rural tourism is a sector of the tourism industry focused on the use of the natural, cultural-historical and other resources of the countryside and its specificities for the creation of a comprehensive tourist product. The agritourism product includes an assortment of services of cognitive, entertainment and recreational nature.

Keywords: competitiveness, enterprise, marketing, rural tourism, tourist product, services, efficiency, personnel.

Постановка проблеми. В умовах високого рівня конкуренції підприємства зеленого сільського туризму прагнуть до зниження витрат виробництва, ціни на туристичні послуги, поліпшення споживчих властивостей послуг, використання інструментарію маркетингу для отримання конкурентних переваг. Конкурентними перевагами агротуризму є: створення нових робочих місць для сільського населення; розвиток виробництва екологічно чистих продуктів харчування; збільшення фінансових по-

токів на селі, у тому числі й іноземної валюти; вплив інвестицій як в інфраструктуру і сервіс на селі, так і в охорону природи; збільшення добробуту сільського населення; створення соціально-побутової інфраструктури на селі, яка відповідає вимогам сьогодення.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблеми стійкості та конкурентоспроможності набули широкого розвитку в роботах багатьох вчених, а саме: Г. Азоева, В. Марченко, Т. Мос-

тенської, О. Гудзинського, Л. Смоляр, Р. Фатхутдінова, А. Юданова та ін. Проте, незважаючи на досить велику кількість наукових праць з цієї проблеми, теоретичні питання формування, розвитку та реалізації конкурентостійкості підприємств сільського зеленого туризму на засадах маркетингу є недостатньо науково дослідженими і тому потребують подальших досліджень.

Мета статті – визначити особливості та використання маркетингу в процесі формування конкурентостійкості підприємств сільського зеленого туризму.

Виклад основного матеріалу. Результативність формування конкурентостійкості на засадах маркетингу полягає у створенні спроможностей підприємства надійно зберігати власну конкурентоздатність. Конкурентостійкість втілюється у стабільну роботу всіх виробничих систем підприємства в умовах конкуренції. Це ємне поняття розкриває не тільки можливість розвивати конкурентні здібності на продуктовому рівні, а й комплексно використовувати всі внутрішні можливості підприємства: технологію, устаткування, кваліфікований персонал, фінансову стабільність, соціальну забезпеченість.

Методи формування конкурентостійкості на засадах маркетингу полягають у такому:

- проведенні аналізу зовнішнього середовища, в яке входить не тільки ринок, але і політичні, соціальні, культурні та інші умови, що дозволяє виявити чинники, що сприяють комерційному успіху або перешкоджають йому. У результаті аналізу формується банк даних для оцінки навколишнього середовища та його можливостей;

- проведення аналізу споживачів як реальних, так і потенційних. Цей аналіз полягає в дослідженні демографічних, економічних, соціальних, географічних і інших характеристик людей, що ухвалюють рішення про покупку, а також їх потреб у широкому сенсі цього поняття і процесів придбання ними товарів;

- вивчення вимог до продукту (товару/послуги), розробка концепцій створення нових товарів (послуг) та модернізації старих, включаючи їх асортимент і параметричні ряди і под.;

- планування товароруку і збуту, включаючи створення, за необхідності, відповідних власних збутових мереж;

- забезпечення формування попиту і стимулювання збуту шляхом комбінації реклами, особис-

того продажу, некомерційних престижних заходів і різного роду матеріальних стимулів, спрямованих на покупців, агентів і конкретних продавців;

- забезпечення цінової політики, що полягає в плануванні рівня цін на товари/ послуги, визначенні «технології» використання цін, кредитів, знижок і под.;

- забезпечення відповідності технічним і соціальним нормам регіону, в якому реалізується товар, що означає обов'язок забезпечити належну безпеку використання товару і захисту навколишнього середовища;

- управління маркетинговою діяльністю як системою, тобто планування, виконання і контроль маркетингової програми й індивідуальних обов'язків кожного учасника роботи підприємства, оцінка ризиків і прибутків, ефективності маркетингових рішень.

Комплекс маркетингу складається з чотирьох компонентів: продукт, ціна, просування товарів на ринку і доставка продукту споживачам.

Розглянемо кожен з компонентів відносно їх ролі у формуванні конкурентостійкості підприємств сільського зеленого туризму. Сільський туризм – це вид туризму, який передбачає тимчасове перебування туристів у сільській місцевості з метою відпочинку і / або участі в сільськогосподарських роботах. Центральною фігурою в організації відпочинку на селі виступає сільська родина, яка проживає в селі, здійснює основну діяльність, пов'язану з веденням особистого селянського господарства, і побічну – з використанням майна цього господарства для надання послуг у сфері сільського зеленого туризму, а саме: забезпеченням відпочиваючих житлом, харчуванням, ознайомленням з місцевою культурою і традиціями [6].

Однією з найважливіших складових комплексу маркетингу є асортиментна політика. Асортиментна політика включає певний перелік циклів туристичних занять: пізнавальних (ознайомлення з культурно-історичними, етнографічними, природними цінностями території), розважальних (рибний лов, охота, збір грибів, ягід, лікарських трав, катання на човнах, здійснення радіальних виходів в гори), оздоровчих (купання в водоймах, заняття фізичною працею), зміна вражень і майже постійний контакт з природою у поєднанні з прийнятними фінансовими витратами [6].

Маркетинг в туризмі – це діяльність по плануванню і розробці туристських товарів і послуг, прода-

жу, просування товарів і послуг, стимулювання на них попиту та ціноутворення. Ця діяльність допомагає просувати товари або послуги від виробника до споживача з метою одержання максимального прибутку при найбільш ефективному задоволенні потреб цільової групи туристів. Специфічний характер маркетингу в туризмі визначається особливостями і відмітними характеристиками туристичного продукту, а також особливістю споживачів і виробників туристських товарів і послуг. Туристичний продукт – це сукупність речових та нематеріальних (у формі послуг) споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туриста, що виникли в період його подорожі. Туристичний продукт складається з трьох частин: туру (туристська поїздка за певним маршрутом); туристсько-екскурсійних послуг (розміщення, харчування, транспортування, екскурсійні програми та інші послуги на маршруті, що відносяться до мети подорожі) і товарів – предметів споживання. Туристські послуги мають 7 відмітних характеристик:

1. Нездатність до зберігання. Місця в готелі або на літаку в разі відсутності на них попиту в даний момент не можуть бути складовані з метою їх продажу в майбутньому. Отже, менеджерам необхідно докласти зусиль до стимулювання попиту на ці послуги в даному короткостроковому періоді.

2. Невідчутність послуг. Для оцінки туристичного продукту немає мірних величин: неможливо мати уявлення про якість продукту до його покупки і споживання. У зв'язку з цим особливу значимість для споживачів при покупці має імідж фірми на ринку, престижність її товарів (послуг).

3. Схильність до сезонних коливань. Маркетингові заходи туристичної фірми будуть відрізнятися в пік сезону і в міжсезонні. У міжсезоння необхідні додаткові заходи стимулювання попиту: низькі ціни, різні додаткові послуги, варіювання різними видами туризму (диверсифікація пропозиції).

4. Значна статичність, прихильність до певного місця (турбазі, аеропорту, оскільки їх неможливо перенести в інше місце).

5. Розбіжність у часі факту продажу туристичної послуги та її споживання. Купівля товарів (послуг) туризму проводиться за тижні або за місяці до початку їх споживання. У цьому випадку велику роль відіграє рекламна друкована продукція, що надає наочну інформацію.

6. Територіальна роз'єднаність споживача і виробника на туристському ринку. Важливі заходи

щодо інформування та реклами на більш широкому (міжнародному) рівні.

7. Покупець долає відстань, що відділяє його від продукту та місця споживання, а не навпаки. Свої специфічні особливості мають також виробники та споживачі туристських послуг. Попит на туристичні послуги відрізняється значною еластичністю в залежності від кон'юнктури, доходу, рівня освіти, реклами, ціни. Оцінка якості туристичних послуг досить суб'єктивна: великий вплив на оцінку споживача роблять зовнішні фактори або особи, що не мають прямого відношення до пакету придбаних послуг (місцеві жителі, інші відпочиваючі, учасники туристичної групи, члени сім'ї).

Виробники в туризмі – це значна кількість незалежних і різних за профілем і спеціалізації туристичних підприємств (туроператор, туристичне агентство, готель, ресторан, туристичне бюро) з різними цілями. Тут розрізняють кілька рівнів маркетингу: підприємств, громадських організацій та державних органів. Складовими елементами загальної системи маркетингу в туристській галузі виступають: держава, місцеві органи влади, національні та місцеві (регіональні) туристські організації та підприємства.

Сьогодні на тлі спаду сільськогосподарського виробництва і зростання безробіття на селі розвиток сільського туризму має особливо важливе значення. Завдяки цьому виду туризму сільські жителі отримують додаткове джерело доходу, який позитивно позначиться на рівні їх добробуту. Ці доходи можуть бути спрямовані на реконструкцію старих будівель і створення нових туристських об'єктів, збереження та використання культурної, історичної та природної спадщини та місцевих традицій території.

Висновки

Сільський туризм – це сектор туристичної галузі, орієнтований на використання природних, культурно-історичних та інших ресурсів сільської місцевості та її специфіки для створення комплексного туристичного продукту. Агротуристичний продукт включає в себе асортимент послуг: пізнавального, розважального, оздоровчого характеру. Просування турпродукту в сільській місцевості також має свою специфіку: населення сільської місцевості, включаючи фермерів, що має вільні будинки, кімнати або поверхи у власних будинках надає їх з мінімальними меблями і наявністю

господарських засобів для оренди від двох днів до декількох місяців. Для створення привітного прийому господарі можуть запропонувати додаткові послуги гостям: організація розважальних заходів; залучення гостя для допомоги в простих сільськогосподарських роботах, таких як, наприклад, годування тварин, збір урожаю ягід або огірків, надання допомоги з догляду за дітьми гостей та ін.

Список використаних джерел

1. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. – М.: Новости, 2000. – 256 с.
2. Ансофф И. Стратегический менеджмент. Классическое издание / И. Ансофф. – СПб: Питер, 2009. – 344 с.
3. Важинський Ф. А. Диверсифікація та кооперація розвитку сільських територій регіону / Ф. А. Важинський, А. В. Колодійчук, О. С. Молнар // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка. – 2011. – Вип. 33, Ч. 3. – С. 125–129.
4. Важинський Ф. А. Маркетингові дослідження в системі управління конкурентоспроможністю підприємств / Ф. А. Важинський, А. В. Колодійчук // Науковий вісник НЛТУ України : зб. наук.–техн. праць. – Львів: РВВ НЛТУ України. – 2009. – Вип. 19.1. – С. 125–130.
5. Важинський Ф. А. Особливості розвитку підприємства на сільських територіях / Ф. А. Важинський, А. В. Колодійчук // Науковий вісник НЛТУ України : зб. наук.–техн. праць. – Львів: РВВ НЛТУ України. – 2011. – Вип. 21.7. – С. 120–124.
6. Васильєв В. П. Зелене серце Європи / В. П. Васильєв // Туризм сільський зелений. – 1997. – № 3. – С. 2–3.
7. Долішній І. М. Мотивація персоналу як об'єкт управління на підприємстві / І. М. Долішній, А. В. Колодійчук // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20.5. – С. 211–216.
8. Туризм в 2020 году // Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 1998 – №1. – С. 1–126.
9. Rudelius K. H. Marketing. The Core. 4th Ed. / K. H. Rudelius. McGraw Hill Publishing, 2001. – 452 p.

References

1. Azoyev, G. L., & Chelenkov, A. P. (2000). Konkurentnyye preimushchestva firmy [Competitive advantages of the company]. Moscow: News. [in Russian].
2. Ansoff, I. (2009). Strategicheskiy menedzhment [Strategic management]: Classic edition. Spb: Piter. [in Russian].
3. Vazhynskyy, F. A., Kolodiychuk, A. V., & Molnar, O. S. (2011). In Naukovyy visnyk Uzhhorods'koho universytetu. Seriya: Ekonomika [Scientific Bulletin of

Uzhhorod University. Series: Economics]: Vol. 33 (3) (pp. 125–129). [in Ukrainian].

4. Vazhynskyy, F. A., & Kolodiychuk, A. V. (2009). Marketynhovi doslidzhennya v systemi upravlinnya konkurentospromozhnisty pidpryyemstv [Marketing research in the system of competitiveness management of enterprises]. In Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 19.1 (pp. 125–130). [in Ukrainian].

5. Vazhynskyy, F. A., & Kolodiychuk, A. V. (2011). Osoblyvosti rozvytku pidpryyemnytstva na sil's'kykh terytoriyakh [Features of entrepreneurship development in rural areas]. In Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 21.7 (pp. 120–124). [in Ukrainian].

6. Vasylyev, V. P. (1997). Zelene sertse Yevropy [Green heart of Europe]. Turyzm sil's'kyu zelenyy – Tourism in the countryside green, 3, 2–3. [in Ukrainian].

7. Dolishniy, I. M., & Kolodiychuk A. V. (2010). Motyvatsiya personalu yak ob'yekt upravlinnya na pidpryyemstvi [Motivation of the personnel as an object of management in the enterprise]. In Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 20.5 (pp. 211–216). [in Ukrainian].

8. Turizm v 2020 godu [Tourism in 2020] (1998). Turizm: praktika, problemy, perspektivy – Tourism: practice, problems, prospects, 1, 1–126.

9. Rudelius, K. H. (2001). Marketing. The Core. 4th Ed. McGraw Hill Publishing.

Дані про автора

Данило Світлана Іванівна,

к.е.н., доцент Ужгородського торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету

e-mail: info@utei-knteu.org.ua

Данные об авторе

Данило Светлана Ивановна,

к.э.н., доцент Ужгородского торгового-экономического института Киевского национального торгового-экономического университета

e-mail: info@utei-knteu.org.ua

Data about author

Svitlana Danylo,

Ph.D., Associate Professor of Uzhgorod Trade and Economic Institute of Kyiv National University of Trade and Economics

e-mail: info@utei-knteu.org.ua