

financial condition of the company], Centr ekonomiki i marketinga, Moskva, Rossijskaja Federacija [in Russian].

10. Pojda–Nosy'k, N. N. (2011), Doslidzhennya teorety'chny'x aspektiv sutnosti finansova bezpeka [Investigation of theoretical aspects of the essence of financial security], Visnyk Donecz'kogo nacional'nogo universy'tetu. Ser. V : Ekonomika i pravo. 2011, Vol. 2: 164–170 [in Ukrainian].

11. Tolkovyj slovar' Vladimira Dalja [Explanatory Dictionary of Vladimir Dahl] / URL: <http://slovardalja.net/word.php?wordid=37673>

12. Ozhegov, S. I., Shvedova, N. Ju, Tolkovyj slovar' [Explanatory dictionary] / URL: <http://www.ozhegov-shvedova.ru/19-741515/СИСТЕМА>

**Дані про автора**

**Мельник Степан Іванович,**

кандидат економічних наук, доцент, заступник декана факультету №2, Львівський державний університет внутрішніх справ

e-mail: melnyk\_stepan@ukr.net

**Данные об авторе**

**Мельник Степан Иванович,**

кандидат экономических наук, доцент, заместитель декана факультета №2, Львовский государственный университет внутренних дел

e-mail: melnyk\_stepan@ukr.net

**Data about the author**

**Stepan Melnyk,**

Ph.D., associate professor Lviv State University of Internal Affairs

e-mail: melnyk\_stepan@ukr.net

УДК 338.48:339.137.2

DOI: 10.5281/zenodo.2678065

ЧОБАЛЬ Л.Ю.,  
ТОРОНИЙ Л.І.

## Теоретичні аспекти конкурентної стійкості підприємств туристичного бізнесу

**Предметом дослідження** є теоретичні засади конкурентостійкості туристичних підприємств.

**Мета дослідження.** Уточнити поняття «конкурентостійкість» шляхом виокремлення його сутнісних характеристик.

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

**Результати роботи.** У статті виокремлено сутнісні характеристики поняття конкурентостійкості. Окреслено складові конкурентного розвитку, а саме: «конкурентна перевага – конкурентоздатність – конкурентоспроможність».

**Висновки.** Вивчення категорій–складових конкурентного розвитку «конкурентна перевага – конкурентоздатність – конкурентоспроможність» дозволяє з'ясувати його гомогенність (однорідність за своєю сутністю), складові якого вибудовують певну ієрархію: від формування (конкурентоздатність), його реалізації (конкурентоспроможності) до можливості утримання досягнутих результатів (конкурентостійкості). Конкурентостійкість підприємства за своєю суттю характеризує здатність підприємства ефективно функціонувати впродовж тривалого часу в умовах жорсткої конкурентної боротьби під впливом факторів зовнішнього та внутрішнього середовища як негативних, так і позитивних. Конкурентостійкість підприємства необхідно розглядати, враховуючи особливості, сфери та галузі його функціонування.

**Ключові слова:** підприємці, споживачі, ринок, товари, послуги, попит, пропозиції, прибутковість, конкурентостійкість.

ЧОБАЛЬ Л.Ю.,  
ТОРОНИЙ Л.І.

## Теоретические аспекты конкурентной устойчивости предприятий туристического бизнеса

**Предметом исследования** являются теоретические основы конкурентоустойчивости туристических предприятий.

**Цель исследования.** Уточнить понятие «конкурентоустойчивость» путем выделения его существенных характеристик.

**Методы исследования.** В работе использованы диалектический метод научного познания, метод анализа и синтеза, сравнительный метод, метод обобщения данных.

**Результаты работы.** В статье выделены существенные характеристики понятия конкурентоустойчивости. Определены составляющие конкурентного развития, а именно: «конкурентное преимущество – конкурентоспособность».

**Выводы.** Изучение категорий – составляющих конкурентного развития «конкурентное преимущество – конкурентоспособность» позволяет выяснить его гомогенность (однородность по своей сути), составляющие которого выстраивают определенную иерархию: от формирования (конкурентоспособность), реализации (конкурентоспособности) в возможности удержания достигнутых результатов (конкурентоустойчивости). Конкурентоустойчивость предприятия по своей сути характеризует способность предприятия эффективно функционировать в течении длительного времени в условиях жесткой конкурентной борьбы под влиянием факторов внешней и внутренней среды как негативных, так и положительных. Конкурентоустойчивость предприятия необходимо рассматривать, учитывая особенности, сферы и отрасли его функционирования.

**Ключевые слова:** предприниматели, потребители, рынок, товары, услуги, спрос, предложения, доходность, конкурентоустойчивость.

CHOBAL L.Yu.,  
TORONIY L.I.

## Theoretical aspects of competitive sustainability of tourist business enterprises

**The subject of the study** is the theoretical basis of competitiveness of tourist enterprises.

**The purpose of the study** is to clarify the concept of «competitiveness» by distinguishing its essential characteristics.

**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 article outlines the essential characteristics of the concept of competitiveness. The components of competitive development are outlined, namely: «competitive advantage – competitiveness».

**Conclusions.** The study of the categories – components of competitive development «competitive advantage – competitiveness» allows us to find out its homogeneity (uniformity in its essence), whose components build a hierarchy: from formation (competitiveness), its realization (competitiveness) to the possibility of retaining the achieved results (competitive stability). The competitive stability of the enterprise in its essence characterizes the ability of the enterprise to function effectively over a long period of time in conditions of severe competition under the influence of factors of the external and internal environment, both negative and positive. The competitive stability of the enterprise must be considered, taking into account the features, areas and branches of its functioning.

**Keywords:** entrepreneurs, consumers, market, goods, services, demand, supply, profitability, competitive stability.

**Постановка проблеми.** В умовах високого рівня конкуренції підприємства туристичного бізнесу прагнуть до зниження витрат виробництва, цін на туристичні послуги, поліпшення споживчих властивостей послуг. Конкурентними перевагами є: створення нових робочих місць для сільського населення; розвиток виробництва

екологічно чистих продуктів харчування; збільшення фінансових потоків на селі, у тому числі й іноземної валюти; приплив 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

го дня; розвиток ремесел; підвищення ролі і значимості місцевого самоврядування. Формування та реалізація зазначених конкурентних переваг сприяє підвищенню ефективності підприємств, що працюють у сфері туристичного бізнесу.

#### **Аналіз останніх досліджень та публікацій.**

Різним аспектам теорії конкуренції і конкурентної поведінки туристичних підприємств приділялась увага в роботах таких зарубіжних та вітчизняних науковців, як: І. Ансоффа, О. Градова, О. Гудзинського, Б. Карлоффа, Т. Мостенської, М. Портера, Р. Фатхутдінова та інших. Однак, незважаючи на досить велику кількість наукових праць з цієї проблеми, теоретичні питання розвитку та реалізації конкурентостійкості підприємств туристичного бізнесу є недостатньо дослідженими і вони потребують подальших досліджень.

**Мета статті** – уточнити поняття «конкурентостійкість» шляхом виокремлення його сутнісних характеристик.

**Виклад основного матеріалу.** Сучасний стан конкуренції на вітчизняних ринках характеризується двоякістю: постійним суперництвом між виробниками з одного боку, і розвитком економіки і демократії суспільства – з іншого. Конкуренція – це суперництво між суб'єктами ринкової економіки за найкращі умови виробництва, вигідну позицію на ринку тощо. Вона є тією ринковою силою, що забезпечує взаємодію попиту і пропозиції, яка урівноважує ринкові ціни, відображає зв'язок між виробництвом і реалізацією продукту. Цей зв'язок є причинно-наслідковим, необхідним і повторюваним, тобто об'єктивним економічним законом. Закон конкуренції відображає причинно-наслідковий зв'язок між можливостями створити продукт, потрібний споживачам, і можливостями реалізувати його з вигодою, насамперед, для покупця, а потім уже для виробника [5].

Змагання підприємців стимулюють виробництво тих товарів, яких потребує споживач. Конкуренція на ринку породжує складну проблему в успішній діяльності підприємства – забезпечення стійкого становища на конкурентному ринку. Таку стійкість у сучасних умовах може забезпечити створення, розвиток та використання компетенцій, які втілюються у конкурентні переваги. Конкурентна перевага – становище підприємства на ринку, яке дозволяє йому долати сили конкуренції та приваблювати покупців. Найбільш повним визначенням поняття «конкурентна пе-

ревага» є таке: «конкурентна перевага» – це здатність перевищити можливості конкурентів у форматі виробництва і збуту продукції / надання послуг, заснована на урахуванні зовнішніх передумов і використанні наявних внутрішніх компетенцій для досягнення можливостей подальшого розвитку підприємства з метою зайняття кращої конкурентної позиції на ринку [1; 7].

На думку більшості вчених, змістові ознаки компонентів конкуренції свідчать про існуючий взаємозв'язок її з іншими предметними категоріями: конкурентними перевагами, конкурентоспроможністю, конкурентоздатністю та конкурентостійкістю. Конкурентна перевага – це здатність перевищити можливості конкурентів у форматі виробництва і збуту продукції / надання послуг, заснована на урахуванні зовнішніх передумов і використанні наявних внутрішніх компетенцій для досягнення можливостей подальшого розвитку підприємства з метою зайняття кращої конкурентної позиції на ринку.

Наступна складова конкурентного розвитку – конкурентоздатність – це здатність певного об'єкта або суб'єкта перевершити конкурентів у заданих умовах. Конкурентоздатність підприємства оцінюється споживачем з точки зору становища підприємства на ринку (відоме / невідоме; чи давно працює; яку частку ринку посідає; які гарантії дає; який ступінь довіри до підприємства в інших споживачів, які відгуки щодо якості його продукції / послуг). Конкурентоздатність можна оцінювати як наявність потенціалу щодо завоювання ринку за допомогою інноваційних та підприємницьких заходів, знаходити шляхи для досягнення переваг над іншими конкурентами ринку за рахунок ефективного використання внутрішніх та зовнішніх факторів. На відміну від конкурентоздатності, конкурентоспроможність – ступінь реалізації потенціалу, що відображає відповідність підприємства вимогам конкурентного середовища та результат досягнення кращої ринкової позиції. Конкурентоздатність відображає майбутні можливості розвитку підприємства (конкурентний потенціал), а конкурентоспроможність – ступінь його реалізації, досягнутої конкурентну позицію підприємства. Підприємство може бути конкурентоздатним, якщо має конкурентні компетенції в певній галузі діяльності, але не реалізувати власні конкурентні переваги, не досягти кращого, порівняно з конкурентами становища на ринку.

Конкурентоспроможність підприємства – здатність підприємства створювати, виробляти і продавати товари та послуги, цінові й нецінові якості яких привабливіші, ніж в аналогічній продукції конкурентів [8]. Конкурентоспроможність підприємства може бути визначена як його конкурентна перевага відносно інших підприємств цієї ж галузі у середині національної економіки та за її межами. Це означає, що конкурентоспроможність підприємства може бути виявлена лише в рамках групи підприємств, які належать до однієї галузі або підприємств, що випускають товари-субститути.

Наступна складова конкурентного розвитку – конкурентостійкість – це об'єднання його конкурентоздатності та конкурентоспроможності у напрямі використання корневих компетенцій підприємства та можливості їх утримання протягом тривалого часу.

Такої точки зору дотримуються деякі вчені, визначаючи конкурентостійкість як властивість підприємства, що характеризується ступенем реального або потенціального задоволення ним конкретної потреби порівняно з аналогічними операторами ринку, властивістю витримувати конкуренцію у порівнянні з ними. Такий підхід щодо визначення категорії конкурентостійкість підприємства відображає рівновагу збалансованого стану конкурентної діяльності підприємства, що забезпечує йому стабільну прибутковість, стійке економічне зростання та можливість утримання досягнутого конкурентного статусу тривалий час.

У науковій літературі досі не існує єдиного погляду щодо визначення конкурентостійкості підприємства. Деякі вчені тлумачать конкурентостійкість як результат впровадження ефективного стратегічного управління та планування на підприємстві щодо створення конкурентоспроможності (М. Портер, Ф. Котлер, А. Юданов, І. Ансофф та ін.).

На конкурентостійкість підприємства мають вплив не лише зовнішні фактори, а й внутрішні. Крім того, якщо розглядати підприємство як відкриту економічну систему, то йому притаманні такі властивості, як динамічність, безперервний розвиток, прагнення зберегти свою структуру і стаціонарність. Це пояснюється тим, що системам, які розвиваються, властива бінарність, що проявляється, з одного боку, у сталості структури і стаціонарності (здійсненні традиційних, алгоритмічних операцій у процесі конкурентної діяльності і створенні конкурентного продукту), з іншого – у динамічності (руйнуванні однієї структури і створен-

ні іншої сталої структури, принципово нових ідей і продуктів, що відрізняються від традиційних).

Отже, конкурентостійкість можна визначити як здатність підприємства не лише забезпечувати конкурентоспроможність, але й підтримувати такий стан як в умовах впливу негативних екзогенних чинників, так і при трансформуванні загальної ситуації в конкурентному середовищі.

### Висновки

Конкурентостійкості системам, що розвиваються, властива дихотомія, яка проявляється, з одного боку, у сталості структури і стаціонарності й у динамічності – з іншого. Поняття «конкурентна стійкість підприємства» можна сформулювати як рівноважний збалансований стан економічних ресурсів, що забезпечує стабільну прибутковість і нормальні умови для розширеного відтворення конкурентних переваг, стійкого економічного зростання в довгостроковій перспективі з урахуванням найважливіших зовнішніх і внутрішніх факторів.

### Список використаних джерел

1. Багиев Г. Л. (ред.), Тарасевич В. М. Маркетинг. М.: Экономика, 1999. 703 с.
2. Вадимський Ф. А., Колодійчук А. В., Молнар О. С. Диверсифікація та кооперація розвитку сільських територій регіону // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка. 2011. Вип. 33, Ч. 3. С. 125–129.
3. Вадимський Ф. А., Колодійчук А. В. Маркетингові дослідження в системі управління конкурентоспроможністю підприємств // Науковий вісник НЛТУ України: зб. наук.-техн. праць. Львів: РВВ НЛТУ України. 2009. Вип. 19.1. С. 125–130.
4. Вадимський Ф. А., Колодійчук А. В. Механізм регулювання інвестиційної діяльності в регіоні // Науковий вісник НЛТУ України: зб. наук.-техн. праць. 2010. Вип. 20.7. С. 138–143.
5. Владимірова Л. П. Прогнозирование и планирование в условиях рынка. М.: Дашков и К°, 2004. 400 с.
6. Гаврилко П. П., Колодійчук А. В., Черторижський В. М. Фактори інноваційного розвитку промисловості // Науковий вісник НЛТУ України: зб. наук.-техн. праць. 2011. Вип. 21.11. С. 201–205.
7. Голляк Ю. Б. Теоретичні аспекти конкурентоспроможності стратегічних галузей української економіки // Актуальні проблеми економіки. 2006. № 6. С. 78–82.
8. Должанський І. З., Загорна Т. О. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посібник. Київ: ЦУЛ, 2006. 384 с.

9. Колодійчук А. В., Пісний В. М., Семчук Ж. В. Сутність інновацій, структура та основні етапи інноваційного процесу // Науковий вісник НЛТУ України. 2009. Вип. 19.9. С. 191–196.

10. Сопільник Л. І., Колодійчук А. В. Теоретичні аспекти управління конкурентоспроможністю підприємств // Науковий вісник НЛТУ України. 2009. Вип. 19.8. С. 183–187.

11. Чернега В. В., Мартиненко М. М. Конкурентні переваги як шлях до розвитку підприємницької діяльності // Актуальні проблеми економіки. 2004. № 3(33). С. 88–96.

### References

1. Bagiyev G. L. (Ed.), & Tarasevich V. M. (1999). Marketing. Moscow: Economics. [in Russian].

2. Vazhynskyy, F. A., Kolodiychuk, A. V., & Molnar, O. S. (2011). Dyversyfikatsiya ta kooperatsiya rozvytku sil's'kykh terytoriy rehionu [Diversification and co-operation of the development of rural areas of the region]. In Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 33 (3) (pp. 125–129). [in Ukrainian].

3. 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].

4. Vazhynskyy, F. A., & Kolodiychuk, A. V. (2010). Mekhanizm rehulyuvannya investytsiynoyi diyal'nosti v rehioni [Mechanism for regulation of investment activity in the region]. In Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 20.7 (pp. 138–143). [in Ukrainian].

5. Vladimirova, L. P. (2004). Prognozirovaniye i planirovaniye v usloviyakh rynku [Forecasting and planning in the market conditions]. Moscow: Dashkov and Co. [in Russian].

6. Havrylko, P. P., Kolodiychuk, A. V., & Chertoryzhskyy, V. M. (2011). Faktory innovatsiynoho rozvytku promyslovosti [Factors of innovation development of industry]. In Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 21.11 (pp. 201–205).

7. Hollyak, Yu. B. (2006). Teoretychni aspekty konkurentospromozhnosti stratehichnykh haluzey ukrayins'koyi ekonomiky [Theoretical aspects of competitiveness of strategic areas of the Ukrainian

economy]. Aktual'ni problemy ekonomiky – Actual Problems of Economics, 6, 78–82. [in Ukrainian].

8. Dolzhansky, I. Z., & Zahorna T. O. (2006). Konkurentospromozhnist' pidpryyemstva [Competitiveness of the enterprise]: Manual. Kyiv: Center of Teaching Literature. [in Ukrainian].

9. Kolodiychuk, A. V., Pisnyy V. M., & Semchuk Zh. V. (2009). Sutnist' innovatsiy, struktura ta osnovni etapy innovatsiynoho protsesu [The essence of innovation, the structure and the main stages of the innovation process]. In Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 19.9 (pp. 191–196). [in Ukrainian].

10. Sopilnyk, L. I., & Kolodiychuk, A. V. (2009). Teoretychni aspekty upravlinnya konkurentospromozhnisty pidpryyemstv [Theoretical aspects of enterprise competitiveness management]. In Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 19.8 (pp. 183–187). [in Ukrainian].

11. Cherneha V. V., & Martynenko M. M. (2004). Konkurentni perevahy yak shlyakh do rozvytku pidpryyemnyts'koyi diyal'nosti [Competitive advantages as a way to the development of entrepreneurial activity]. Aktual'ni problemy ekonomiky – Actual Problems of Economics, 3(33), 88–96. [in Ukrainian].

### Дані про авторів

#### **Чобаль Людмила Юрївна,**

к.е.н., доцент Ужгородського торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету  
e-mail: lchobal@ukr.net

#### **Тороній Лариса Іванівна,**

старший викладач Ужгородського торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету  
e-mail: info@utei-knteu.org.ua

### Данные об авторах

#### **Чобаль Людмила Юрьевна,**

к.э.н., доцент Ужгородского торгового-экономического института Киевского национального торгового-экономического университета  
e-mail: lchobal@ukr.net

#### **Тороний Лариса Ивановна,**

старший преподаватель Ужгородского торгового-экономического института Киевского национального торгового-экономического университета  
e-mail: info@utei-knteu.org.ua

**Data about authors**

**Lyudmyla Chobal,**

Ph.D., Associate Professor of Uzhgorod Trade and Economic Institute of the Kiev National Trade and Economic University

e-mail: lchobal@ukr.net

**Larysa Toroniy,**

Senior Lecturer of Uzhgorod Trade and Economic Institute of the Kyiv National Trade and Economic University  
e-mail: info@utei-knteu.org.ua

УДК 339.138 (073)

DOI: 10.5281/zenodo.2678067

ТКАЧУК С.В.,  
СТЕЦЕНКО В.А.,  
СТАХУРСЬКА С.А.,  
СТАХУРСЬКИЙ В.О.

## Система маркетингу послуг: зміст і взаємодія складових

**Предмет дослідження** – складові системи маркетингу сфери нематеріального виробництва, їхня специфіка та взаємозв'язок.

**Метою** написання **статті** є конкретизація складових успішності кожного із запропонованих на даний момент видів маркетингу нематеріальної сфери, а також дослідження системи взаємодії між ними.

**Методологія проведення роботи** – системного підходу (для формування системи внутрішнього маркетингу підприємства), узагальнення (при розробленні моделі маркетингу послуг), індукції та дедукції (при дослідженні складових та чинників успішності маркетингу нематеріальної сфери), аналізу та синтезу (при формуванні системи маркетингу сфери нематеріального виробництва), монографічного методу (при дослідженні існуючих поглядів та проблем функціонування маркетингу сфери послуг).

**Результати роботи** – запропонований системний підхід до розуміння внутрішнього маркетингу підприємства, згідно з яким внутрішній маркетинг являє собою систему елементів, які враховують цілі підприємства з одного боку та потреби персоналу з іншого. Сформульований алгоритм функціонування внутрішнього маркетингу, досліджений взаємозв'язок внутрішнього та зовнішнього маркетингу з інтерактивним. Виокремлені основні складові кожного виду маркетингу.

**Висновки** – налагоджена система внутрішнього маркетингу, що базується на розумінні потреб працівників, разом із дієвою системою зовнішнього маркетингу, в основі якої лежать потреби клієнтів, мають забезпечити ефективний інтерактивний маркетинг як маркетинг взаємодії між продавцем та покупцем послуги у процесі обслуговування. Зазначені види маркетингу у логічній взаємодії являють собою сукупну систему маркетингу послуг.

**Ключові слова:** маркетинг, маркетинг послуг, трикутна модель маркетингу послуг, внутрішній маркетинг, зовнішній маркетинг, інтерактивний маркетинг, система маркетингу послуг.

ТКАЧУК С.В.,  
СТЕЦЕНКО В.А.,  
СТАХУРСЬКА С.А.,  
СТАХУРСЬКИЙ В.О.

## Система маркетинга услуг: сущность и взаимодействие составляющих

**Предмет исследования** – составляющие системы маркетинга сферы нематериального производства, их специфика и взаимосвязь.

**Целью** написания **статьи** является конкретизация составляющих успешности каждого из предложенных на данный момент видов маркетинга нематериальной сферы, а также исследования системы взаимодействия между ними.

**Методология проведения работы** – системного подхода (для формирования системы вну-