

Таким чином, бюджет рекламної кампанії на три місяці складе 33000 грн. Зважаючи на те, що місячний абонемент коштує 500 грн., а річний безлімітний абонемент - 4500 грн., рекламна кампанія окупиться, якщо завдяки їй 8 нових клієнтів придбають річний абонемент. Зважаючи на охоплення аудиторії завдяки Інтернет-рекламі, такий обсяг клієнтів цілком досяжний.

Висновки та перспективи подальших досліджень. За результатами проведених досліджень можна зробити наступні висновки. Здоровий спосіб життя та заняття спортом все більше набуває популярності у суспільстві. Тому діяльність підприємств з надання спортивних та оздоровчих послуг на сьогодні є дуже актуальним. Це призвело до виникнення в м. Харків великої кількості спортивних клубів та породження жорсткої конкуренції між ними.

В умовах, коли платоспроможність населення стрімко знизилася, спортивні клуби не мають можливості підвищувати вартість абонементів на тлі подорожчання комунальних послуг, спортивного спорядження, необхідності підвищення заробітної платні персоналу. Тому виникає необхідність економії на непрофільних видах діяльності. Одним з таких видів діяльності є маркетингова діяльність. Підприємство «Спортивний стиль» має піти на скорочення витрат на рекламу. Раніше підприємство розміщувало свою рекламу в метро, що є досить коштовним засобом, оскільки розміщення лайт-боксу коштує до 20000 грн. на місяць, а рекламних оголошень до 12000 місяць. Крім того, такий вид реклами охоплює лише ту аудиторію, що користується метрополітеном. Ті ж потенційні клієнти, що користуються власним автомобілем залишаються поза увагою. Тому доцільним й економічним є перехід підприємства на Інтернет-рекламу, що стрімко набуває популярності у ділових колах. Для підприємств, що надають спортивні послуги широким верствам населення, Інтернет-реклама на сьогодні є найбільш оптимальним засобом інформування споживачів про свою продукцію.

Перелік посилань:

1. Гаркавенко С. С. *Маркетинг [Текст] : підручник / С. С. Гаркавенко. – 7-е вид. – К. : Лібра, 2010. – 720 с.*
2. Фірсова С. Г. *Маркетинг нововведень: дослідження, сегментування, прогнозування [Текст] : навч. посібник / С. Г. Фірсова. – К. : Атіка, 2010. – 240 с.*
3. Телетов О. С. *Маркетингові дослідження [Текст] : навч. посібник / О. С. Телетов. – К. : Знання України, 2010. – 299 с.*
4. Карпенко Н. В. *Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства [Текст] : монографія / Н. В. Карпенко, Н. І. Яловега. – Полтава : ПУЕТ, 2012. – 278 с.*
5. Міщенко І. Ю. *Особливість і ефективність Інтернет-реклами у маркетинговій політиці підприємств [Електронний ресурс] / І. Ю. Міщенко // Управління розвитком. - 2013. - № 15. - С. 100-103.*
6. Ліщина В. О. *Інтернет-реклама - ефективний інструмент маркетингової комунікаційної політики / В. О. Ліщина // Комп'ютерно-інтегровані технології: освіта, наука, виробництво. - 2013. - № 12. - С. 174-179.*
7. Попов О. В. *Маркетингова діяльність суб'єктів управління щодо популяризації проведення спортивно-масових заходів міжнародного рівня / О. В. Попов // Слобожанський науково-спортивний вісник. - 2013. - № 5. - С. 196–199.*
8. Газнюк Л. М. *Маркетингова діяльність у сфері фізичної культури та спорту як об'єкт соціального пізнання / Л. М. Газнюк, С. О. Разумовський // Слобожанський науково-спортивний вісник. - 2014. - № 1. - С. 12–16.*

Стаття надійшла: 30.04.2016 р.

Рецензент: д.е.н., проф. Дмитрієв І.А.

УДК 658.11

JEL Classification: M 200

PECULIARITIES OF SPECIALIZED ENTERPRISES AND ORGANIZATIONS ACTIVITY IN COMPETITIVENESS IMPROVEMENT CONTEXT

Dr. Kateryna Naumik-Gladka, DS in Economics, Associated Professor

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

Kateryna Tkatchevych, Tour Guide

ME "Center for Development of International Cooperation"

Summary. *The key concept of this article is characterized by the analyses of the main features of activity of specialized tourism enterprises. The goal is to identify the modern classification criteria for the business entities in the market of tourist services and clarify the peculiarities of the activity of municipal organization in the tourism market of Ukraine. The comparative characteristics are given and the classification for business entities in the tourism sector at the national level is designed. The sphere of activity of municipal enterprises in tourism industry on the local market was observed by the authors. The obtained results may be implemented in the organization and planning of the tour-*

ism strategies on the local and governmental levels. The conclusions of the article are the approval of that such organizational form of the enterprise's activity as a municipal organization can be characterized as a monopolistic structure in the Kharkiv market. Profits come to the government budget and it influences positively on the whole situation in the service sector of Ukraine. It also helps to support tourism industry and tourist flows in Ukraine. The complex approach for the organization of activity of business entities can be characterized as a positive one, as the business activity of such entrepreneurship has a very high level of competitiveness on the market. This issue was also investigated and proved by the authors in this article.

Keywords: tourism enterprise, organization of activity, classification, municipal enterprise.

ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ ПІДПРИЄМСТВ І ОРГАНІЗАЦІЙ В КОНТЕКСТІ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Наумік-Гладка К.Г., д.е.н., доцент

Харківський Національний Економічний Університет ім. Семе́на Кузне́ця

Ткачевич К.А., гід-перекладач

КП "Центр розвитку міжнародного співробітництва"

Анотація. Ключова ідея цієї статті характеризується аналізом основних особливостей діяльності спеціалізованих підприємств в туристичній галузі. Мета полягає в тому, щоб визначити сучасні критерії класифікації для суб'єктів господарської діяльності на ринку туристичних послуг та виявити особливості діяльності муніципальних підприємств на туристичному ринку України. Наведено порівняльні характеристики та розроблена класифікація підприємств в туристичній галузі на національному рівні. Сфера діяльності комунальних (муніципальних) підприємств в сфері туризму на місцевому ринку на місцевому ринку також розглянута авторами. Отримані результати можуть бути реалізовані в організації та у плануванні стратегій розвитку туризму на місцевому та урядовому рівнях. Висновки статті свідчать, що така організаційно-правова форма діяльності як муніципальна організація виступає як монопольна структура на ринку Харкова. Прибутки від діяльності таких організацій надходять до державного бюджету, і це позитивно впливає на всю ситуацію в секторі послуг України. Вона також допомагає підтримувати індустрію туризму і туристичних потоків в Україні. Комплексний підхід до організації діяльності суб'єктів господарювання може бути охарактеризований як позитивний, так як господарська діяльність такої форми має високий рівень конкурентоспроможності на ринку. Цей аспект також було досліджено та розглянуто авторами в цій статті.

Ключові слова: туристичне підприємство, організація діяльності, класифікація, муніципальні заклади.

Formulation of the problem. Tourism in Ukraine is a key sector of the economy, the development of which should ensure the openness of the domestic economy, strengthen democracy and European integration course of the country. The development of economic reforms in Ukraine is related to the implementation of the theory and practice of modern market-oriented methods of management, it has made significant changes in the key factors of production: land, labor and capital, adding the new factor – the business potential (the potential of the efficient use of tourism together with human and material resources). Formation and use of this potential by entrepreneurs within the travel market, will be the essence of the concept of "entrepreneurship in tourism complex". The key feature of the new interpretation of the concept of entrepreneurship into the tourism complex is its integration in the national and international tourism industry [1].

Analysis of recent research and publications. Some scientists, revealing the mechanism of functioning of the tourism market, classified entities, and individuals as a part of tourism market, tour operators and travel agents are identified to the certain classifications too. Forms of organization of entrepreneurs in tourism were studied by M.A. Zhukova [2], who identified at the micro-economic level of management two types of tourist enterprises: direct and indirect service companies. During the recent years the number of scientific publications related to tourism activities both in Ukraine and abroad are increased. There are studies of various aspects of the tourism market in the researches of S.G. Nezdiiiminov [3], T.I. Tkachenko [4] and others.

Unsolved components of the overall problem. Tourism sector nowadays is more and more privatized in Ukraine. The majority of enterprises are the sole proprietorships, and only a small number of them are the public joint stock companies [5]. However, government bodies are aimed at the regional and local development of tourism in the country. That is why such organizations as municipal enterprises, which activity might be closely connected with tourism, exist in big cities of Ukraine. On the one hand, governmental organizations have stronger and bigger influence on the development of tourism in the country or in the region, on the other hand, small and mid-size businesses such as tourism agencies, tour operators, hotels and restaurants (chains) are far more profitable and independent organizations. In this context the de-

velopment of scientific and methodological framework is relevant for forming a development strategy and for intensification of business activity at the national tourism market. All the aspects mentioned above reveal the topicality of this problem.

Formulation of the goal. Therefore, the main goal of this scientific research is to develop approaches to the definition of the modern classification criteria for business entities in the market of tourist services and to clarify the peculiarities of the activity of municipal organizations in tourism market.

The main text of the research. It turns out that the importance of tourism for the country acts as a means of foreign exchange earnings, employment, and increased contribution to the balance of payments and GDP, economic diversification, increase of profits and improvement of the welfare of the nation. The dynamic development of tourism has a multiplying effect on other sectors of the economy in which there is an active investment, creation of new jobs and growing turnover. However, tourism is an activity that requires favorable economic conditions for developing and attracting significant amounts of financial resources.

First of all, enterprises in the tourism economy can be regarded as: business – a system of conducting entrepreneurship that people have created to meet their business needs; commerce – trade activity of specialists that is aimed at the acceleration of implementation of tourist services and receiving of commercial profit; franchising – as a special form of management – the right to conduct the tourism business on behalf and under the trademark of franchisee – the leader of the tourism industry [3].

Secondly, entrepreneurship in tourism can be seen as a particular style of economic behavior of the subject of tourism, based on the permanent search for new opportunities for the tourism industry production, new forms of tourist services and resources for business.

Three basic legal forms of business are widespread and common on Ukrainian tourism market: sole proprietorship; partnership (partnerships); subsidiaries [6].

According to the statistical data, given in the Table 1, it can be seen that the number of tourism enterprises during 2013-2014 has quite negative dynamic and is characterized by the slight decrease in the number of tourist enterprises, while the volume of tourist services can't be compared with the previous year, but according to the data of years 2006-2010 it also decreased in a few times.

Table 1 - Main indicators of the tourist service market in Kharkiv region during 2006-2010 and 2013-2014

Indicators	Years [7]					Years [8]	
	2006	2007	2008	2009	2010	2013	2014
Number of tourist enterprises, units	164	302	426	546	719	358	309
Volume of the provided tourist services, ths. UAH	7610 3	10541 1	16740 8	16913 5	119806, 5	-	2830 1

According to the State Statistical Service of Ukraine [8], despite the economic and political instability of the country, tourism industry is one of those industries, the annual indicators of which are increasing and have more or less positive dynamics of the development and some positive structural changes.

Furthermore, if to compare the tourist flows in Ukraine, the number of tourists served by the subjects of tourist activity was 2 425 89 people in 2014, according to the Table 2 [8].

Table 2 - Tourist flows during 2010–2014 in Ukraine

Indicators	Years				
	2010	2011	2012	2013	2014
The number of citizens of Ukraine who traveled abroad – total	17 180 034	19 773 143	21 432 836	23 761 287	22 437 671
The number of tourists served by the subjects of tourist activity	2 280 757	2 199 977	3 000 696	3 454 316	2 425 089

Legal support of business activities in tourism is defined by the Laws of Ukraine [9-14]. The basis of the formation of entrepreneurial concepts may be imposed by following principles:

market orientation of tourism services production; focus on profitability; focus on competitiveness; social orientation; self-regulation of economic behavior; focus on the consumers of tourism services [3].

Municipal Unitary Enterprise is a unitary enterprise, which operates on the basis of the separated portion of the municipal property, without dividing it into parts, created by the local government body of the decision in an administrative procedure and included in the scope of management authority, authorized to manage municipal property, accordingly [14].

As for the authors' opinion the activity of municipal enterprise in tourism sphere follows those principles. According to the law of Ukraine "On enterprises" [14] the place of the municipal enterprises can be observed and the following classification can be designed as on the Figure 1 below.

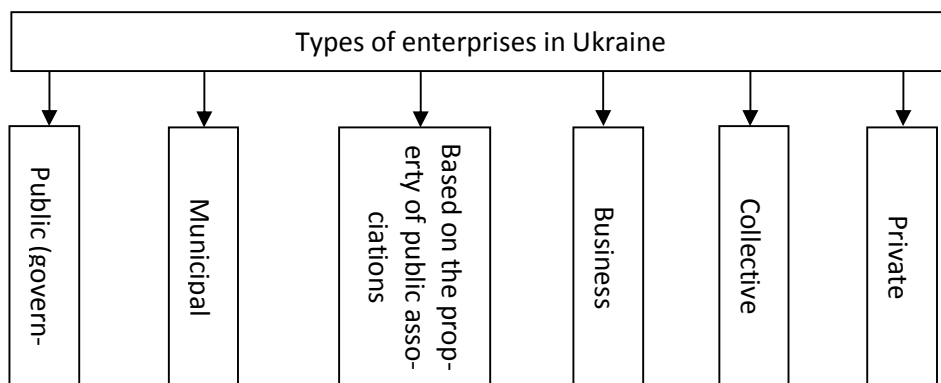


Figure 1 - Classification of enterprises in Ukraine according to the Law [14]

Municipal enterprises can be: of corporate type, using the form of a Joint Stock Company (which is usually connected with the corporatization of municipal enterprises) and limited liability, with the ability to create such an enterprise by one person; and of unitary type, which can be commercial and non-commercial (charity funds, etc.) It is provided by the Economic Code of Ukraine (Part 1, Article 79) [12].

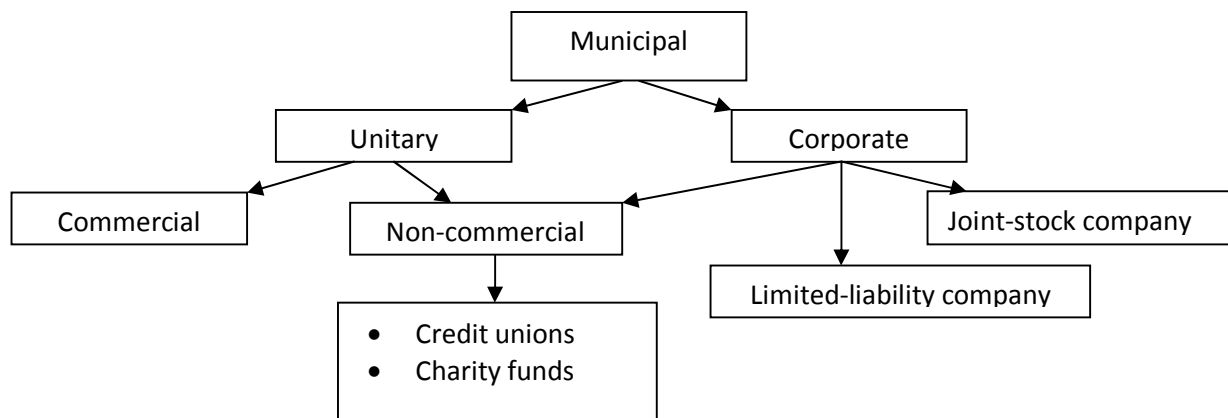


Figure 2 - Classification of municipal enterprises by types

The activity of the municipal enterprise of tourism sphere in Kharkiv is working under the basis of "On amendments to the program of strengthening the positive international image and international cooperation of Kharkiv for 2013-2015" [15], and according to the decision "On the establishment of municipal enterprise" of II Session of VI Convocation of Kharkiv city Council [16].

The activity of municipal enterprises in tourism sector in Ukraine may vary. For example, it may consist of differentiated components, such as a hotel and a restaurant complex, a tourist information center, a training center, a conference center (conference halls), provision of excursion services etc. This complex of activities influences on the image of the city and on the country as a whole [17]. The main benefits of such organizational form of enterprise are: governmental financial support; access to the official statistical data; governmental protectorate; trust from the consumer's side.

As it can be seen from the Statistical bulletin of tourism activity in Ukraine [8], during 2013-2014 there were 114 registered legal entities and only one of them is a subject of excursions and

other services provision [8, 16]. That is why it can be supposed that this particular the only enterprise is the municipal one, which is currently working in the service sector in Kharkiv.

To observe the activity of tour operators and tour agents in the Ukrainian market [18], the following table 3 with the comparative characteristics can be given:

Table 3 – Comparison of activity of subjects in tourism industry

Activity	Realization of tours	Accommodation services	Catering services*	Excursion services	Conference services	Tourist information center	Training centers
Enterprise (type and name)							
Tour operators:							
Accord Tour	+	+	-	+	-	-	-
TUI Ukraine	+	+	-	+	-	-	-
TEZ Tour	+	+	-	+	-	-	-
Travel Professional Group	+	+	-	+	-	-	-
Tour agents:							
"Poehali s nami"	+	+	-	+	-	-	-
JoinUP	+	+	-	+	-	-	-
Lottour	+	+	-	+	-	-	-
Municipal Enterprise in tourism industry	+	+	+	+	+	+	+

** means the ability to provide catering services i.e. to have a restaurant on the enterprise's disposal*

Conclusion or scientific novelty. As it has been already mentioned above, the municipal organizations provide certain services and according to them, tourism enterprises were analyzed. Nevertheless, the services that a municipal organization can provide are not unique, but they are supported directly by the government. More precisely, the range of services that can be provided by a municipal organization are much more wider than services of tour operators and travel agents, according to the Table 3. Such services as accommodation, catering, excursion, tourist information center, conference, and training were taken into account. That is why, as it can be seen from the Table 3, tour operators and tour agents are not capable to provide all of these services. In conclusion, it can be said that, such organizational form of the enterprise's activity as a municipal organization can be characterized as a monopolistic structure in the Kharkiv market as it has been already supposed above. The profits come to the government budget and it influences positively on the whole situation in the service sector of Ukraine. No doubt, it helps to support tourism industry and tourist flows.

List of References:

1. Савицька О.П. / Вісник Національного університету "Львівська політехніка". // Савицька О.П., Савицька Н.В. – 2013. – №754. – С.68–74.
2. Жукова М.А. Индустрия туризма: менеджмент организации. Жукова М.А. / – М.: Финансы и статистика. – 2002. – 200 с.
3. Нездоймінов С.Г. / Вісник ДІТБ. Серія: Економіка, організація та управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому. // Нездоймінов С.Г. – 2008. – №12. – С.54–60.
4. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Т.І. Ткаченко. - К.: Київський національний торговельно-економічний університет, 2006. - 537. с.
5. Стасенко М. Географія українського бізнесу (інфографіка). – 2014. – [Electronic resource]. – Access mode : http://delo.ua/ukraine/geografija-ukrainskogo-biznesa-infografika-224243/?supdated_new=1460396462
6. О Туризме: Закон України от 15.09.1995 г. // Відомості Верховної Ради України. –1995. – №31. – ст. 241.
7. Кулешова Н.В. Модель ідентифікації конкурентної позиції туристичних підприємств (на прикладі Харківської області). – [Electronic resource]. – Access mode : <http://repository.hneu.edu.ua/jsrui/bitstream/.pdf>
8. Статистичний бюлетень "Туристична діяльність в Україні" – 2014. – Державна служба статистики України. – 2016. – [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

9. Закон України "Про внесення змін до Закону України "Про Туризм" від 18.11.2003. – № 1282-XV. – [Electronic resource]. – Access mode : www.rada.gov.ua.
10. Закон України "Про державну реєстрацію юридичних та фізичних осіб" від 15.05.2003. – №755-IV. – [Electronic resource]. – Access mode : www.rada.gov.ua.
11. Закон України "Про ліцензування окремих видів підприємницької діяльності" від 01.06.2000. – №1775-III. – [Electronic resource]. – Access mode : www.rada.gov.ua.
12. Господарський кодекс України. – №436-IV від 16.01.03. – [Electronic resource]. – Access mode : www.rada.gov.ua.
13. Указ Президента України "Про державну підтримку малого підприємництва" №456/98 від 12.05.1998. – [Electronic resource]. – Access mode : www.rada.gov.ua.
14. О предприятиях в Украине: Закон Украины от 27.03.1991 г. // Відомості Верховної Ради України. – 1991 р. – № 24, ст. 272; 1992 г., № 38, ст. 562, № 39, ст. 574; 1993 г., № 7, ст. 52.
15. Реєстр актів Харківської міської ради. "Про внесення змін до Програми зміцнення позитивного міжнародного іміджу та розвитку міжнародного співробітництва міста Харкова на 2013-2015 роки." – 2015. – [Electronic resource]. – Access mode : <http://reestr.tk/643609>
16. Решение Харьковского Городского Совета II сессии VI созыва от 2010-12-22 г. № 81/10 "Про створення комунального підприємства "Центр розвитку міжнародного співробітництва"." – 2010. – [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.city.kharkov.ua/ru/document/pro-stvorenyya-komunalnogo-pidpriyemstva-tsentru-rozvitku-mizhnarodnogo-spivrobitnitstva-42733.html>
17. Наумік К.Г. Комунікаційний комплекс національної економіки / К.Г. Наумік // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Економіка і менеджмент. – 2012. – №. 8. – С. 141-145.
18. Рейтинг лучших туроператоров Украины. – [Electronic resource]. – Access mode : <http://delo.ua/rates/travel-agencies-rating/>
19. Официальный сайт гостиницы "Аэропорт". – 2015. – [Electronic resource]. – Access mode : <http://hotelairport.kh.ua/>

Стаття надійшла: 15.04.2016 р.
Рецензент: д.е.н., доц. Горовий Д.А..



УДК 338.48

JEL Classification: D 19

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ В УМОВАХ КРИЗИ

Писаревський І. М., д. е. н., професор

Нохріна Л. А., к.т.н., доцент

Краснокутська Ю. В.

Харківський національний університет міського господарства ім. О. М. Бекетова

Анотація: В умовах економічної кризи маркетингова діяльність підприємств є потужним інструментом не тільки виживання, але й зростання. Актуальність на разі підкреслюють евентуальні зміцнення акцентів поведінки споживачів, а отже, моніторинг поведінки споживачів визначає прийняття своєчасних й оптимальних управлінських рішень щодо цільових маркетингових комплексів. Тому переоцінка компанією ринкового попиту й споживчих переваг сприяє збереженню стійкого ринкового положення, в тому числі й за рахунок залучення нових клієнтів, які раніше обслуговувалися конкурентами. Адекватна оцінка купівельної спроможності кінцевих споживачів також дозволяє коригувати застосування маркетингового інструментарію підприємства. Метою даної статті є дослідження поведінки споживачів в умовах економічної кризи щодо придбання товарів та послуг. В статті надано результати дослідження поведінки споживачів Харківського регіону щодо придбання продовольчих, непродовольчих товарів та послуг в умовах кризи. Основні задачі дослідження: виявлення пріоритетних способів заощадження; ідентифікація загальних закономірностей споживчої поведінки, оцінка впливу кризи на поведінку споживачів. Проведене дослідження дозволило виявити, що загальна соціально-економічна ситуація трансформує усталені кшталти життєдіяльності, змінюючи поведінку споживачів. На разі зворотною реакцією на негативні впливи є скорочення витрат за всіма категоріями. Сьогодні переважна більшість домогосподарств, опановуючи різні способи ощадливого споживання, скорочують вартість, інтенсивність, діапазон придбання товарів та послуг повсякденного вжитку, змінюють магазини тощо. За певним виключенням, зазначені способи ощадного споживання при-таманні практично всьому спектру товарів, що пояснюється питомою вагою цієї статті в пересічному бюджеті.

Ключові слова: споживачі, поведінка споживачів, економічна криза, товари, послуги, спосіб споживання, заощадження, економія.