

Щодо соціального розвитку у сільськогосподарських підприємствах, то відрахування на соціальні заходи у більшості підприємств протягом останніх п'яти років зменшуються, що пов'язано із зменшенням кількості персоналу. Найпоширенішими напря-

мами соціальних витрат є витрати на формування та розвиток трудового потенціалу, дотримання умов праці та організації її охорони, матеріальні винагороди та пільги персоналу та витрати на соціальний захист персоналу.

Список літератури:

1. Кошарська Н.М. Проблеми фінансового забезпечення розвитку аграрних підприємств та шляхи їх вирішення / Н.М. Кошарська // Науковий вісник Ужгородського університету. – 2015. – Вип. 1(45). – С. 192–196.
2. Таранов Є.О. Управління ефективністю сільськогосподарського виробництва / Є.О. Таранов // Проблеми і перспективи інноваційного розвитку аграрного сектора економіки в умовах інтеграційних процесів : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (22 грудня 2016 р.) : у 2-х ч. Ч. 1. – Х. : ХНАУ, 2016. – С. 192–195.
3. Гмиря В.П. Державна підтримка фінансування аграрного виробництва України / В.П. Гмиря // Фінансовий простір. – 2016. – № 3(23). – С. 101–106.
4. Ксьонжик І.В. Соціальний розвиток аграрних підприємств: теоретичні та практичні аспекти / І.В. Ксьонжик // Збірник наукових праць ВНАУ. – 2013. – № 4. – С. 121–129.
5. Міцкевич Н.В. Управління соціальним розвитком трудових колективів промислових підприємств на сучасному етапі / Н.В. Міцкевич [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://lib.chdu.edu.ua/pdf/naukpracj/economy/2011/161-149-7.pdf>.
6. Бержанір А.Л. Діяльність соціально відповідального бізнесу з розвитку сільських територій / А.Л. Бержанір // Проблеми і перспективи інноваційного розвитку аграрного сектора економіки в умовах інтеграційних процесів : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (22 грудня 2016 р.) : у 2-х ч. Ч. 1. – Х. : ХНАУ, 2016. – С. 24–28.
7. Чебан Ю.Ю. Соціальні витрати аграрних підприємств: особливості формування, обліку, відображення у фінансовій звітності / Ю.Ю. Чебан [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4009>.
8. Таранов Є.О. Управління ефективністю сільськогосподарського виробництва / Є.О. Таранов // Проблеми і перспективи інноваційного розвитку аграрного сектора економіки в умовах інтеграційних процесів : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (22 грудня 2016 р.) : у 2-х ч. Ч. 1. – Х. : ХНАУ, 2016. – С. 192–195.
9. Гоголя О.П. Теоретичні аспекти соціальної відповідальності аграрного бізнесу / О.П. Гоголя, І.П. Кудінова // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія «Економіка, аграрний менеджмент, бізнес». – 2013. – Вип. 181(2). – С. 101–105.

УДК 338.487

Миколайчук К.М., аспірант

Херсонський національний технічний університет

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО СТАТУСУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГУ ТЕРИТОРІЙ

Миколайчук К.М. Підвищення конкурентного статусу туристичних підприємств на основі маркетингу територій. Розкрито сутність понять «конкурентний статус підприємств» та «маркетинг територій». Охарактеризовано чинники впливу на конкурентний статус туристичних підприємств. Визначено роль маркетингу територій у підвищенні конкурентного статусу туристичних підприємств регіону. Обґрунтовано необхідність формування позитивного іміджу туристичного бізнесу регіону.

Ключові слова: конкурентний статус, туристичні підприємства, регіон, маркетинг територій, імідж.

Миколайчук К.М. Повышение конкурентного статуса туристических предприятий на основе маркетинга территорий. Раскрыта сущность понятий «конкурентный статус предприятий» и «маркетинг территорий». Охарактеризованы факторы влияния на конкурентный статус туристических предприятий. Определена роль маркетинга территорий в повышении конкурентного статуса туристических предприятий региона. Обоснована необходимость формирования позитивного имиджа туристического бизнеса региона.

Ключевые слова: конкурентный статус, туристические предприятия, регион, маркетинг территорий, имидж.

Mykolaychuk K.M. Increasing the competitive status of tourist enterprises on the basis of marketing of territories. The essence of concepts "competitive status of enterprises" and "marketing of territories" is revealed. Factors of influencing on the competitive status of tourist enterprises are characterized. The role of marketing of territories in increasing the competitive status of tourist enterprises of the region is determined. The necessity of forming a positive image of tourist business of the region is substantiated.

Keywords: competitive status, tourist enterprises, region, territory marketing, image.

Постановка проблеми. Економічному розвитку багатьох країн світу сприяє туристичний бізнес. За даними Всесвітньої туристичної організації (ВТО), у доходах світового ринку послуг у 2010 р. 30% становили доходи від міжнародного туризму [1, с. 25].

Найбільша кількість туристів віддає перевагу подорожам до європейських країн та Америки, але частка їх поступово зменшується. Найбільш динамічно розвивається туристичний ринок країн Азії і Тихого океану, який уже досяг показників Америки. Більш стабільна ситуація з грошовими надходженнями.

На період до 2020 р. прогноуються середньорічні темпи зростання світових туристичних потоків на 4,1%, при цьому збережуться тенденції до більш активного розвитку туристичних ринків Азійсько-Тихоокеанського, Африканського, Близькосхідного регіонів та зменшення темпів зростання Європейського та Американського регіонів. При цьому хоча частка Європи за міжнародними прибуттями зменшиться до 46%, вона залишиться лідером світового ринку [2, с. 62].

Стан ринку туристичних послуг окремих країн вважають однією з ознак соціально-економічного розвитку та стабільності економіки, оскільки туризм є стимулятором і каталізатором економічного зростання [3, с. 9].

Туристичні потоки країни розподіляють на в'їзні, виїзні та внутрішні.

Україна за кількістю в'їзних туристів посідає 9-е місце в Європі та 14-е у світі і, за прогнозами Світової туристичної організації (UNWTO), до 2024 р. набуде стрімкого розвитку. Проте туристичний потенціал наша країна використовує неефективно. За внеском туристичної сфери до ВВП Україна посіла у 2014 р. лише 64-е місце серед 184 країн світу [4, с. 180–181].

Для підвищення ефективності розвитку туризму необхідно враховувати багатоаспектність туристичної діяльності та природно-кліматичні особливості регіонів України, сприяти розвитку в'їзного та внутрішнього туризму, оскільки в останні роки спостерігаються негативні тенденції до зміни туристичних потоків. У 2014 р. частка іноземних туристів порівняно з 2000 р. скоротилася більш ніж у 30 разів, частка громадян, які виїжджали за кордон, збільшилася у шість разів, а частка внутрішніх туристів зменшилася у п'ять разів [5].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми розвитку туристичного бізнесу досліджували: В.Г. Герасименко [3], В.М. Зайцева [2], І.М. Писаревський [12], Г.Г. Савіна [13], І.Г. Смирнов [7] та ін. Проте недостатньо уваги приділялося дослідженню впливу маркетингу територій на конкурентоспроможність туристичних підприємств.

Постановка завдання. Метою статті є розкриття сутності понять «конкурентний статус підприємств» та «маркетинг територій», визначення

ролі маркетингу територій у підвищенні конкурентного статусу туристичних підприємств регіону, обґрунтування необхідності та шляхів формування позитивного іміджу туристичного бізнесу регіону.

Виклад основних результатів. Основними перешкодами для розвитку міжнародного та внутрішнього туризму вважають відсутність належної реклами, необізнаність та неінформованість потенційних туристів, низьку якість та обмеженість додаткових послуг.

В умовах глобалізації необхідно управляти міжнародною конкурентоспроможністю, досягнення в якій мають оцінюватися системно на різних ієрархічних рівнях: країни, регіону, підприємства.

Для надання можливості різним країнам виявляти свої переваги та слабкі місця у світовому співтоваристві визначаються різноманітні рейтинги. Сприятливість умов для досягнення високих результатів у конкурентній боротьбі за ринки збуту характеризують індекси конкурентоспроможності. Найбільш поширеними комплексними індексами є: Індекс глобальної конкурентоспроможності, Індекс конкурентоспроможності країн світу, Індекс легкості ведення бізнесу, Індекс економічної свободи.

Головним досягненням кожної країни є забезпечення сталого розвитку. Узагальнена оцінка, позиціонування держав здійснюється на основі індексу людського розвитку (ІЛР).

Конкурентоспроможність туристичної діяльності країн оцінюється на міжнародному рівні за допомогою Індексу конкурентоспроможності подорожей і туризму (ІКПТ), який характеризує передумови розвитку туристичного бізнесу. Він визначається щорічно Всесвітнім економічним форумом на основі 80 показників, які згруповано у 14 складників, що утворюють три субіндекси: регуляторне середовище в туристичному секторі; середовище туристичного бізнесу та інфраструктура; людські, культурні та природні ресурси [6, с. 37; 7, с. 40; 8, с. 408]. Звіти публікуються кожні два роки. За ІКПТ у 2013 р. Україна посіла 76-е місце зі 140 країн світу, набравши 3,98 бали. У 2015 р. внесено зміни у структуру ІКПТ шляхом збільшення кількості індикаторів до 90 та розподілу 14 складників на чотири субіндекси [7, с. 41].

Таким чином, ІКПТ характеризує потенційні можливості країн та здатність їх використання. По аналогії з оцінкою діяльності країн у туристичному бізнесі бажано також оцінювати досягнуті результати, які, на думку автора, може характеризувати конкурентний статус.

Термін «конкурентний статус» одним із перших використав І. Ансофф для характеристики становища фірми в певній зоні господарювання. Ширше трактують цей термін І.М. Кирчата, Г.В. Поясник та Д.В. Резниченко, які вважають, що конкурентний статус характеризує конкурентоспроможність та конкурентну позицію [9, с. 93–94; 10, с. 45; 11, с. 174]. З урахуванням необхідності узгодження системи оці-

нювання діяльності підприємств і країн, орієнтації на методичні підходи до визначення ІЛР країн на основі інтегральної відносної оцінки варто визначати конкурентний статус підприємства як відносний показник, що характеризує наявність стійких конкурентних переваг та позиції у конкурентній боротьбі.

Особливістю туристичних підприємств є те, що вони виконують функції посередників, які пропонують на ринку комплексний туристичний продукт, сформований з окремих послуг (перевезення, тимчасове розташування, харчування, організація дозвілля, оздоровлення та ін.) [12, с. 114–115]. Окрім того, приваблюють туристів переважно імідж країни, регіону, природно-ресурсний потенціал певної території, тому більшість чинників, які впливають на конкурентоспроможність і конкурентний статус підприємства, не залежить від нього. Так, якість окремих складників комплексного туристичного продукту залежить переважно від менеджменту організацій, які надають ці послуги (перевізники, пансіонати, готелі, ресторани та ін.).

Ефективність менеджменту туристичних підприємств полягає у налагодженні чіткої взаємодії саме з тими організаціями, які надають якісні послуги [13, с. 66–67], причому має значення не тільки якість послуг, але й відповідність їх потребам туристів.

Для отримання стійких конкурентних переваг туристичні підприємства мають довести до відома потенційних споживачів послуг, що їх запити якнайкраще може задовольнити відпочинок на певній території, а комплексний продукт, який пропонує туристичне підприємство, забезпечить доступ до широкого кола якісних послуг. Отже, особливого значення набуває туристичний маркетинг, складниками якого є: маркетинг туристичних підприємств, маркетинг виробників туристичних послуг, маркетинг туристичних організацій, маркетинг територій та регіонів [14, с. 161].

Туристичні підприємства мають вивчати попит на різні види туристичних послуг, можливість їх надання

та формувати комплексний туристичний продукт, для якого забезпечити якісну рекламу. Проте успішність їх діяльності суттєво залежить від маркетингу територій. Цей напрям маркетингової діяльності набув розвитку наприкінці минулого століття.

Особливістю маркетингу територій вважають здійснення маркетингової діяльності в інтересах території та зовнішніх споживачів, в узві яких зацікавлена територія. Метою маркетингу території є підвищення її конкурентоспроможності, а першочерговим завданням – формування позитивного іміджу [15]. Імідж асоціюється з поняттям «репутація», яка частіше за все формується цілеспрямовано і за допомогою певних асоціацій наділяє об'єкт додатковими цінностями, що створюють про нього приємне та заспокійливе враження [16, с. 13].

Імідж території та стійке бажання й надалі повертатися для відпочинку у той чи інший регіон переважно залежать від ефективності діяльності міської влади, тому останнім часом застосовується маркетинг у публічному управлінні, який за сферою поширення поділяється на територіальний та державний маркетинг. Територіальний маркетинг залежно від спрямування регулювання поділяють на маркетинг територій та маркетинг на території. При цьому призначенням маркетингу на території вважають вивчення суспільних потреб населення та ефективного використання ресурсів для їх задоволення, а маркетинг територій передбачає формування та просування позитивного іміджу території на національному та міжнародному рівнях [17, с. 184].

Висновки. Конкурентний статус туристичних підприємств відображає досягнуті результати в конкурентній боротьбі на ринку туристичних послуг. Вони суттєво залежать не тільки від ефективності менеджменту підприємств, а й позитивного іміджу територій, на яких вони функціонують. Формування його забезпечується завдяки маркетингу територій, який здійснюється органами державної влади відповідних рівнів.

Список літератури:

1. Блах Н.В. Економічний розвиток міжнародного туризму та місце України у його структурі / Н.В. Блах, В.Г. Кривенко // Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України. – 2012. – № 2. – С. 25–32.
2. Зайцева В.М. Міжнародний туризм та глобалізація в сучасному світі / В.М. Зайцева, О.М. Корнієнко // Вісник Запорізького національного університету. – 2012. – № 2(8). – С. 55–65.
3. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку : [монографія] / За заг. ред. В.Г. Герасименко. – Одеса : Астропринт, 2013. – 334 с.
4. Пап В.В. Розвиток сфери туризму в контексті євроінтеграційних процесів в Україні / В.В. Пап // Вісник ОНУ імені І.І.Мечникова. – 2015. – Т. 20. – Вип. 3. – С. 179–184.
5. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstst.gov.ua>.
6. Україна в світі. Огляд міжнародних індексів 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.competitiveukrasne.org.
7. Смирнов І.Г. Визначення рівня конкурентоспроможності країн світу в туризмі: сучасні підходи / І.Г. Смирнов // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. Серія «Економічні науки». – 2015. – № 5–6(82–83). – С. 37–49.
8. Заячківська Г. Індекс конкурентоспроможності України у сфері подорожей і туризму / Г. Заячківська // Економічний аналіз. – 2010. – Вип. 7. – С. 407–410.
9. Ансофф І. Стратегическое управление / И. Ансофф ; сокр. пер. с англ. ; научн. ред. и авт. предисл. Л.И. Евенко. – М. : Экономика, 1989. – 519 с.

10. Кирчага І.М. Управління конкурентоспроможністю підприємства в глобальному середовищі : [монографія] / І.М. Кирчага, Г.В. Поясник. – Харків : ХНАДУ, 2009. – 160 с.
11. Резніченко Д.В. Категоріальний апарат конкурентоспроможності соціально-економічної системи / Д.В. Резніченко // Інноваційна економіка. – 2012. – № 8. – С. 171–175.
12. Андренко І.Б. Менеджмент туризму : [навч. посіб.] / І.Б. Андренко, О.М. Кравець, І.М. Писаревський. – Х. : ХНУМГ, 2014. – 402 с.
13. Савіна Г.Г. Шляхи підвищення конкурентного статусу туристичних підприємств / Г.Г. Савіна, К.М. Миколайчук // Вісник Хмельницького національного університету. – 2016. – № 3. – Т. 2. – С. 64–68.
14. Рега М.Г. Становлення та розвиток маркетингу в туристичній сфері / М.Г. Рега // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2014. – Вип. 9. – Ч. 1. – С. 159–162.
15. Воронин В.Г. Маркетинг території: теоретические подходы / В.Г. Воронин, Т.Н. Целых // Проблемы современной экономики. – 2011. – № 4(40).
16. Хомуленко Т.Б. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу : [монографія] / Т.Б. Хомуленко, Ю.Г. Падафет, О.В. Скориніна. – Х. : ІНЖЕК, 2005. – 272 с.
17. Шатун В.Т. Маркетинг в публічному управлінні: сутність, специфіка, класифікація / В.Т. Шатун, І.О. Зосимова // Державне управління. – 2016. – Вип. 255. – Т. 267. – С. 181–187.

УДК 631.15

Халімон Т.М., к. е. н.,
докторант кафедри менеджменту
Державний університет телекомунікацій

МОНІТОРИНГ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Халімон Т.М. Моніторинг конкурентного середовища телекомунікаційних підприємств. У статті обґрунтовано науковий підхід до проведення моніторингу конкурентного середовища телекомунікаційних підприємств на основі критеріїв, індикаторів та показників, які враховують особливості розвитку телекомунікаційної галузі. Доведено доцільність використання підприємствами галузі такого підходу під час прийняття управлінських рішень щодо заходів підвищення їх конкурентоспроможності

Ключові слова: конкурентне середовище, особливості телекомунікаційних підприємств, моніторинг, критерії, індикатори конкурентного середовища.

Халімон Т.Н. Мониторинг конкурентной среды телекоммуникационных предприятий. В статье обоснован научный подход к проведению мониторинга конкурентной среды телекоммуникационных предприятий на основе критериев, индикаторов и показателей, учитывающих особенности развития телекоммуникационной отрасли. Доказана целесообразность использования предприятиями отрасли такого подхода при принятии управленческих решений по мерам повышения их конкурентоспособности

Ключевые слова: конкурентная среда, особенности телекоммуникационных предприятий, мониторинг, критерии, индикаторы конкурентной среды.

Khalimon T.M. Monitoring of the competitive environment of telecommunication enterprises. The article substantiates the scientific approach to monitoring the competitive environment of telecommunication enterprises, based on criteria, indicators and indicators that take into account the specifics of the development of the telecommunications industry. The expediency of using this approach by industry enterprises in making managerial decisions on measures to increase their competitiveness

Keywords: competitive environment, features of telecommunication enterprises, monitoring, criteria, indicators of the competitive environment.

Постановка проблеми. Телекомунікаційні підприємства вважаються особливим стратегічним надбанням для кожної країни, оскільки саме вони відіграють визначальну роль у забезпеченні збалансованого розвитку та функціонуванні інших економічних суб'єктів. Нині телекомунікаційні підприємства є одними з найрозвиненіших та най-

більш інноваційно орієнтованими економічними суб'єктами. Протягом останніх років у телекомунікаційних підприємствах України спостерігаються суттєві зміни. В умовах загострення конкуренції, поглиблення процесів інтернаціоналізації та глобалізації бізнесу монополне середовище єдиного національного оператора зв'язку трансформується