

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

5. Ivanov Y.B. (2012) The strategy of formation of competitive advantages of the enterprise in the conditions of intense competitive struggle, Problems of Economics. - Kh .: INZHEK Publishing House, № 4. - pp. 121-128.
6. Kasian S.Ya. (2016) Formation of determinants of competitive advantages of Ukrainian trade enterprises in the conditions of European integration, Economic Space. - № 108. - PP. 26-37.
7. Eremenko N.Yu. (2014) Competitive Advantages of the Enterprise, Development Management. - №13 (176). - PP. 31-34.
8. Kryvoruchko Ya.Yu. Formation of competitive advantages of the enterprise in the context of managing relations with business partners, [Electronic resource]. - Access mode: [http://readera.org/article/formuvannja-konkurentnyekh-perevah-pidpryemstva -context-management-10171982.html](http://readera.org/article/formuvannja-konkurentnyekh-perevah-pidpryemstva-context-management-10171982.html).
9. Kostyuk V. (2019) Strategy for Forming Competitive Advantages, Halyts'kyi ekonomicheskii vestnik. - № 3 (58). - PP. 115-120.
10. Ischuk S.O. (2018) Competitive Advantages of the Industrial Sector of the Ukrainian Economy Region: A Regional Dimension: Monograph, State Institution «Institute for Regional Studies named after MI The NAS of Ukraine»; Sciences. editor of Doctor of Economics, prof. S.O. Ishchuk. - Lviv. - 246 p.
11. Kuznetsova I.O. Formation of sustainable competitive advantages: a conceptual model, [Electronic resource]. - Access mode: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/861>

УДК 339.138

JEL Classification: L83,Z32

DOI: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2019-3.75-4.76.14>

Ю.Б. Чаплінський, к.е.н.,

<https://orcid.org/0000-0002-1912-4447>

В.А. Нікульча, к.е.н.,

<https://orcid.org/0000-0003-0523-3287>

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м.Чернівці

МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТУ ВЗАЄМОДІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ІЗ СПОЖИВАЧАМИ ТА ПАРТНЕРАМИ

Анотація

У статті досліджуються особливості розробки та впровадження методичного підходу до визначення ефекту взаємодії туристичного підприємства із споживачами та партнерами в

межах концепції маркетингу взаємовідносин. Визначено, що даний процес має передбачати проходження п'яти етапів: формування напрямків оцінювання ефекту взаємодії туристичного підприємства; розробка матриць оцінки взаємодії; порівняльний аналіз отриманих результатів; визначення кореляційно-регресійного зв'язку між ефектом взаємодії туристичного підприємства та прибутком; рекомендації щодо активізації напрямків взаємодії. Впровадження запропонованого методичного підходу у практичну діяльність туристичного підприємства дозволить вивести на новий якісний рівень управління підприємством загалом, та маркетингом, зокрема.

Ключові слова: ефект взаємодії, маркетинг взаємовідносин, ефект взаємодії із споживачами, ефект взаємодії з партнерами.

Yurii Chaplinskyi, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

<https://orcid.org/0000-0002-1912-4447>

Valentyn Niculcha, Candidate of Economic Sciences,

<https://orcid.org/0000-0003-0523-3287>

Chernivtsi Trade and Economic Institute KNTUE,

Chernivtsi

**THE METHODOLOGICAL APPROACH TO THE EVALUATION OF EFFECT
OF INTERACTION OF TOURIST ENTERPRISE WITH CONSUMERS
AND PARTNERS**

Summary

The article focuses on the fact that the effectiveness of the tourism enterprise depends directly on its relationship with other market entities (consumers and partners), which involves using as a priority concept of marketing management of the tourism enterprise relationship marketing. This determines the relevance of the study of the features of the development and implementation of a methodological approach to determine the effect of the interaction of the tourism enterprise with consumers and partners within this concept. It is determined that this process should involve the passage of five stages: the formation of directions for evaluating the effect of tourism enterprise interaction (the structural components of the marketing management system in terms of interaction marketing are proposed); development of interaction assessment matrices (it is recommended to use SNW - analysis, which involves determining not only strengths (S) and weaknesses (W) but also neutral positions (N)); comparative analysis of the obtained results (involves studying the effect of interaction for each tourist enterprise for a certain period of time and comparing it with a similar indicator for other market participants); determining the correlation-regression relationship between the effect of tourism enterprise interaction and profit (carried out in two directions - for the aggregate of enterprises and for an individual market entity); recommendations for enhancing engagement areas. As a result, the management of the tourism enterprise is offered to choose one of four alternative marketing strategies that allow to improve the main indicators of its activity: a strategy of improving the

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

productive areas of interaction; a strategy for taking into account other significant factors of management effectiveness; strategy for improving the effectiveness of individual areas of interaction; strategy for finding alternatives. The implementation of the proposed methodological approach in the practical activity of the tourism enterprise will bring to a new qualitative level the processes of enterprise management in general, and marketing in particular.

Keywords: interaction effect, marketing of relationships, effect of interaction with consumers, effect of interaction with partners.

Постановка проблеми. Постійна та планомірна робота з організації процесу управління маркетингом повинна здійснюватись на основі системи взаємопов'язаних показників, що характеризують її рівень. Ефективність діяльності туристичного підприємства безпосередньо залежить від його взаємовідносин з іншими суб'єктами ринку та споживачами, що передбачає використання як пріоритетної концепції маркетингового управління туристичним підприємством концепції маркетингу взаємовідносин. При цьому необхідні науково обґрунтовані рекомендації по введенню аналізу існуючої організації маркетингу і оцінки заходів, що розробляються з ціллю її покращення і впровадження у систему управління. Необхідність вдосконалення підходів до оцінювання ефекту взаємодії з іншими учасниками ринку у процесі маркетингової діяльності підприємства та впровадження їх результатів у практичну діяльність туристичного підприємства зумовлюється значним загостренням конкурентної боротьби на ринку та перспективності активного застосування сучасних інноваційних маркетингових інструментів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми визначення ефективності маркетингової діяльності підприємств є об'єктом дослідження визнаних фахівців з маркетингу. Окремі теоретичні аспекти даного питання більш детально розглядають у своїх роботах такі вчені-економісти, як Л. О. Гризовська [2], І. О. Ковшова [3], Н. В. Струпинська [10], Н. І. Чахрай [11]. Формуванню та оцінці ефективності системи управління маркетинговою діяльністю підприємства сфери послуг присвячена робота авторів В. А. Муштай та Б. П. Бересток [6] Є. О. Музичка розглядає методику оцінки ефективності управління збутовою діяльністю туристичних підприємств [5]. Оцінку ефективності маркетингової діяльності в контексті розбудови програм лояльності здійснюють О. А. Соболева-Терещенко та В. О. Антонова [9]. Водночас, на нашу думку, недостатньо дослідженими залишається розробка та

впровадження методичного підходу до оцінювання ефекту взаємодії туристичного підприємства з іншими учасниками ринку, зокрема, із споживачами та партнерами. Визначені нами, в тому числі, у попередніх роботах [4, 7, 8] напрямки управління маркетингом туристичного підприємства з використанням маркетингу взаємодії (управління взаємодією із споживачами, управління взаємодією із партнерами,) є стратегічно важливими у системі управління маркетингом туристичного підприємства, і здійснюють певний вплив на ефективність маркетингової діяльності туристичного підприємства.

Мета статті полягає у розробці методичного підходу до визначення ефекту взаємодії туристичного підприємства із споживачами та партнерами в межах концепції маркетингу взаємовідносин.

Викладення основного матеріалу. Врахувавши це ефект управління взаємодією туристичного підприємства запропоновано розглядати як ефект від управління двома підсистемами управління маркетингом і представити за допомогою формули:

$$E_v = \sqrt[n]{E_{vc} * E_{vp}} ; \quad (1)$$

де, E_v – інтегральний показник ефекту взаємодії туристичного підприємства із суб'єктами ринку,

E_{vc} – ефект управління взаємодією із споживачами,

E_{vp} – ефект управління взаємодією із партнерами.

У процесі взаємодії із споживачами туристичного продукту відбувається прямий вплив на них, який проявляється через процедуру залучення, обслуговування та утримання споживачів. Кінцевою метою такої взаємодії є утримання існуючих, та, у окремих випадках, залучення нових споживачів туристичного продукту. У свою чергу, взаємодія із партнерами туристичного підприємства передбачає опосередкований вплив на споживача туристичного продукту, який проявляється у налагодженні ефективних взаємовідносин із партнерами, що спрямовані на пропонування споживачу бажаного туристичного продукту.

Тому напрямки оцінювання ефекту управління взаємодією туристичного підприємства з іншими суб'єктами ринку можна представити як систему, що складається з двох блоків: напрямки оцінювання прямого впливу на маркетингову діяльність та напрямки оцінювання опосередкованого впливу на маркетингову діяльність туристичного підприємства.

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Показник прямого впливу на маркетингову діяльність запропоновано визначати як ефект від управління взаємодією із споживачами, який можна представити як залежність від показників ефекту залучення споживачів до споживання туристичної послуги (E_{zc}), обслуговування споживачів (E_{oc}), утримання споживачів (E_{uc}) (формула 2).

$$E_{vc} = \sqrt[n]{E_{zc} * E_{oc} * E_{uc}}, \quad (2)$$

Показник опосередкованого впливу на маркетингову діяльність визначається як ефект від управління взаємодією з партнерами, який структурно складається із оцінювання таких складових: ефект від управління взаємодією із владними структурами (E_v), ефект від управління взаємодією із науковими інститутами (E_n), ефект від управління взаємодією із суміжниками (E_c), ефект від управління взаємодією з іншими партнерами (E_{in}). Дану залежність можна зобразити за допомогою формули 3.

$$E_{vn} = \sqrt[n]{E_v * E_n * E_c * E_{in}}, \quad (3)$$

Процес оцінювання ефекту взаємодії туристичного підприємства передбачає проходження ряду етапів:

I етап. Формування напрямків оцінювання ефекту взаємодії туристичного підприємства. На даному етапі слід сформувані основні напрямки, за якими буде оцінюватись ефект взаємодії туристичного підприємства із партнерами та споживачами. У табл.1 запропоновано структурні складові системи управління маркетингом в умовах маркетингу взаємодії, що були визначені нами у попередньому питанні дослідження.

Таблиця 1

Напрямки оцінювання ефекту взаємодії туристичного підприємства із споживачами та партнерами

Напрямки оцінювання прямого ефекту взаємодії туристичного підприємства		
1	2	3
1. Взаємодія із споживачами	1.1. Взаємодія із споживачами, спрямована на залучення до споживання туристичного продукту	1.1.1. Привабливість ринкового сегменту
		1.1.2. Здатність до ефективного функціонування на окремому сегменті
		1.1.3.Позиціонування товару на ринку
	1.2. Взаємодія із споживачем під час процесу його обслуговування (надання туристичної послуги)	1.2.1. Управління товаром
		1.2.2. Управління ціною
		1.2.3. Управління збутовою політикою
		1.2.4. Управління просуванням
		1.2.5. Управління фізичним представленням

Продовження табл. 1

1	2	3
		1.2.6. Управління процесом реалізації туристичної послуги
		1.2.7. Управління персоналом
	1.3. Взаємодія із споживачами, спрямована на їх утримання	1.3.1. Інтеграція у структуру управління
		1.3.2. Формування та управління базами даних
		1.3.3. Функціонування центру взаємодії із споживачами
		1.3.4. Використання механізму лояльності
		1.3.5. Оцінка результатів програми лояльності
Напрямки оцінювання опосередкованого ефекту взаємодії туристичного підприємства		
2. Взаємодія з партнерами	2.1. Взаємодія з владними структурами	2.1.1. Спільне здійснення маркетингових досліджень і можливість користуватись ними
		2.1.2. Розробка ймовірних концепцій управління маркетинговою діяльністю з рекомендаціями по їх реалізації, що ґрунтуються на потенціалі регіону
		2.1.3. Участь у інноваційних та інвестиційних проектах з розвитку туризму у регіоні
		2.1.4. Обмін консультативними послугами
		2.1.5. Участь у створенні позитивного іміджу регіону
	2.2. Взаємодія з науковими інститутами	2.2.1. Впровадження наукових розробок
		2.2.2. Спільна реалізація наукових програм
		2.2.3. Наукове обґрунтування розвитку туризму на окремих територіях
		2.2.4. Обмін консалтинговими послугами
		2.2.5. Підготовка кадрів для туристичного бізнесу
	2.3. Взаємодія з суміжниками туристичного підприємства	2.3.1. Узгодження стратегічних та тактичних планів маркетингової діяльності
		2.3.2. Виявлення потенційного попиту
		2.3.3. Гармонізація асортиментної політики партнерів
		2.3.4. Узгодження цінової політики
		2.3.5. Створення вертикальних та горизонтальних систем
		2.3.6. Спільне проведення окремих комунікаційних заходів
	2.4. Взаємодія з іншими партнерами туристичного підприємства.	2.4.1. Сприяння посередників щодо доведення туристичного продукту до споживача
		2.4.2. Формування громадської думки про діяльність туристичного підприємства та його продукт
		2.4.3. Об'єднання з конкурентами у професійні організації

Враховуючи запропоновані у табл. 1 напрямки оцінювання ефекту взаємодії туристичного підприємства складові формул (2) і (3) можна представити наступним чином (формули 4-10):

$$E_{zc} = \frac{X_{1.1.1.} + X_{1.1.2.} + \dots + X_{1.1.n.}}{n}, (4); \quad E_{oc} = \frac{X_{1.2.1.} + X_{1.2.2.} + \dots + X_{1.2.n.}}{n}, (5);$$

$$E_{yc} = \frac{X_{1.3.1.} + X_{1.3.2.} + \dots + X_{1.3.n.}}{n}, (6); \quad E_{v} = \frac{X_{2.1.1.} + X_{2.1.2.} + \dots + X_{2.1.n.}}{n}, (7);$$

$$E_n = \frac{X_{2.2.1.} + X_{2.2.2.} + \dots + X_{2.2.n.}}{n}, (8); E_c = \frac{X_{2.3.1.} + X_{2.3.2.} + \dots + X_{2.3.n.}}{n}, (9);$$

$$E_{in} = \frac{X_{2.4.1.} + X_{2.4.2.} + \dots + X_{2.4.n.}}{n}, (10).$$

У свою чергу оцінювання ефекту окремого напрямку взаємодії X_i буде розраховуватись за формулою:

$$X_i = \frac{\text{Оцінка ефекту взаємодії}}{\text{Максимально можлива оцінка ефекту взаємодії}}, (11)$$

II етап. Розробка матриць оцінки взаємодії. Аналіз основних напрямків оцінювання взаємодії туристичного підприємства ми рекомендуємо здійснювати за допомогою SNW – аналізу, що передбачає визначення не тільки сильних (S) і слабких сторін (W), але і нейтральних позицій (N). По кожному із зазначених напрямків передбачається, що слабка позиція оцінюється в 0 балів, нейтральна позиція в 0,5 балів та сильна позиція в 1 бал.

Оцінювання залучення потенційних споживачів до споживання туристичного продукту спрямоване на управління складовими STP-маркетингу. Потенційні цільові сегменти повинні бути здатні приносити туристичному підприємству прибутки, у свою чергу ефективність маркетингової діяльності буде також залежати від його ресурсної здатності задовольнити потреби представників цільового ринку, та застосувати технології позиціювання підприємства та його товарів на ринку (табл. 2).

Таблиця 2

Оцінювання залучення потенційних споживачів туристичного продукту (за результатами SNW-аналізу)

Напрямок оцінки	Оціночні показники		
	Сильна позиція (S), 1 бал	Нейтральна позиція (N), 0,5 балів	Слабка позиція (W), 0 балів
1	2	3	4
1.1.1. Привабливість ринкових сегментів з точки зору потенційного прибутку	Здатні приносити максимальні прибутки	Здатні приносити середні прибутки	Здатні приносити мінімальні прибутки
1.1.2. Здатність до ефективного функціонування на окремому сегменті	Відповідний потенціал підприємства до ефективного функціонування на окремому сегменті	Частково відповідний потенціал до ефективного функціонування на окремому сегменті	Невідповідний потенціал підприємства до ефективного функціонування на окремому сегменті

Продовження табл. 2

1	2	3	4
1.1.3. Позиціонування товару на ринку	Туристичне підприємство (продукт) спозиціоноване у свідомості споживача	Туристичне підприємство (продукт) частково спозиціоноване у свідомості споживача	Туристичне підприємство (продукт) не спозиціоноване у свідомості споживача

Оцінювання процесу обслуговування споживачів туристичного продукту передбачає дослідження управління комплексом маркетингу туристичного підприємства, спрямованого на забезпечення результативної взаємодії. Він полягає у визначенні відповідності туристичного продукту потребам та попиту, доцільності здійснення витрат, ступеня доступності придбання та споживання туристичної послуги, ефективності маркетингових комунікацій, створення комфорту під час придбання туристичної послуги, ефективності всього маркетингового процесу, ефективності прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу (табл. 3).

Таблиця 3

Оцінювання процесу обслуговування споживачів туристичного продукту (за результатами SNW-аналізу)

Напрямок оцінки	Оціночні показники		
	Сильна позиція (S), 1 бал	Нейтральна позиція (N), 0,5 балів	Слабка позиція (W), 0 балів
1	2	3	4
1.2.1. Управління товаром	Відповідність товарів потребам та попиту споживачів	Часткова відповідність товарів потребам та попиту споживачів	Невідповідність товарів потребам та попиту споживачів
1.2.2. Управління ціною	Ціна відповідає потенційним затратам споживача	Ціна частково відповідає потенційним затратам споживача	Ціна не відповідає потенційним затратам споживача
1.2.3. Управління збутовою політикою	Місця збуту туристичного продукту доступні	Місця збуту туристичного продукту частково доступні	Місця збуту туристичного продукту недоступні
1.2.4. Управління просуванням	Ефективність комунікацій висока	Ефективність комунікацій середня	Ефективність комунікацій низька
1.2.5. Управління фізичним представленням	Процес придбання послуги є комфортним	Процес придбання послуги є не надто комфортним	Процес придбання послуги є некомфортним
1.2.6. Управління процесом	Процес реалізації є задовільним для споживача	Процес реалізації є частково задовільним для споживача	Процес реалізації є незадовільним для споживача

1	2	3	4
1.2.7. Управління персоналом	Управлінські рішення щодо персоналу сприяють максимізації прибутку	Управлінські рішення щодо персоналу частково сприяють максимізації прибутку	Управлінські рішення щодо персоналу не сприяють максимізації прибутку

Оцінювання процесу утримання споживачів туристичного продукту полягає у визначенні доцільності інтеграції програми лояльності у структуру управління туристичним підприємством, формування та управління базами даних, функціонування центру взаємодії, механізму лояльності, оцінці результатів програми лояльності (табл. 4).

Таблиця 4

Оцінювання процесу утримання споживачів туристичного продукту (за результатами SNW-аналізу)

Напрямок оцінки	Оціночні показники		
	Сильна позиція (S), 1 бал	Нейтральна позиція (N), 0,5 балів	Слабка позиція (W), 0 балів
1.3.1. Інтеграція у структуру управління	Програма лояльності інтегрована в управлінський процес	Програма лояльності частково інтегрована в управлінський процес	Програма лояльності неінтегрована в управлінський процес
1.3.2. Формування та управління базами даних	Бази даних сформовані та постійно оновлюються	База даних сформована неякісно, дані не оновлюються	Бази даних не сформовані
1.3.3. Функціонування центру взаємодії із споживачами	Відбувається постійний обмін ресурсами	Обмін ресурсами відбувається рідко	Обмін ресурсами не відбувається
1.3.4. Створення механізму лояльності	Частка лояльних споживачів висока	Частка лояльних споживачів невисока	Лояльні споживачі відсутні
1.3.5. Оцінка результатів програми лояльності	Ефективність висока	Ефективність низька	Ефективність наближається до 0

Оцінювання взаємодії з органами державної влади зводиться до визначення ступеня залучення туристичного підприємства до процесу генерації та обміну інформацією, що може бути корисна у процесі управління маркетинговою діяльністю. Вдалою взаємодія буде вважатись тоді, коли туристичне підприємство у результаті такої взаємодії отримає інформаційний ресурс, який сприятиме зростанню показників економічної діяльності (табл. 5).

**Оцінювання взаємодії туристичного підприємства із органами
влади (за результатами SNW-аналізу)**

Напрямок оцінки	Оціночні показники		
	Сильна позиція (S), 1 бал	Нейтральна позиція (N), 0,5 балів	Слабка позиція (W), 0 балів
1	2	3	4
2.1.1. Спільне здійснення маркетингових досліджень і можливість користуватись ними	Маркетингові дослідження проводяться систематично, результати використовуються у практичній діяльності постійно	Маркетингові дослідження проводяться несистематично, результати впроваджуються у діяльність підприємства частково	Маркетингові дослідження практично не здійснюються ніколи
2.1.2. Розробка ймовірних концепцій управління маркетинговою діяльністю з рекомендаціями по їх реалізації, що ґрунтуються на потенціалі регіону	Туристичне підприємство бере участь у розробці концепції, використовує рекомендації по реалізації потенціалу регіону у своїй діяльності	Туристичне підприємство бере участь несистематично, результати впроваджуються частково	Туристичне підприємство не бере участь у розробці концепції
2.1.3. Участь у інноваційних та інвестиційних проектах з розвитку туризму у регіоні	Туристичне підприємство приймає участь у спільних інвестиційних та інноваційних проектах	Туристичне підприємство частково приймає участь у спільних інвестиційних та інноваційних проектах	Туристичне підприємство не приймає участь у спільних інвестиційних та інноваційних проектах
2.1.4. Обмін консультаційними послугами	Здійснюється систематично	Здійснюється рідко	Не здійснюється
2.1.5. Участь у створенні позитивного іміджу регіону	Туристичне підприємство приймає активну участь у реалізації програм покращення іміджу регіону	Туристичне підприємство іноді приймає участь у реалізації програм покращення іміджу регіону	Туристичне підприємство ніколи не приймає участь у реалізації програм покращення іміджу регіону

Оцінювання взаємодії із науковими інституціями передбачає визначення ступеня використання та впровадження у практичну діяльність наукових розробок, спільної реалізації наукових програм, обміну консалтинговими послугами, використання кадрів для туристичної індустрії (табл. 6).

Оцінювання взаємодії туристичного підприємства із науковими інституціями (за результатами SNW-аналізу)

Напрямок оцінки	Оціночні показники		
	Сильна позиція (S), 1 бал	Нейтральна позиція (N), 0,5 балів	Слабка позиція (W), 0 балів
2.2.1. Впровадження наукових розробок	Наукові розробки впроваджуються на постійній основі	Наукові розробки впроваджуються рідко, несистематично	Наукові розробки не впроваджуються у діяльність підприємства
2.2.2. Спільна реалізація наукових програм	Туристичне підприємство бере активну участь у спільній реалізація наукових програм	Туристичне підприємство іноді бере участь у спільній реалізація наукових програм	Туристичне підприємство не бере участі у спільній реалізація наукових програм
2.2.3. Наукове обґрунтування розвитку туризму на окремих територіях	Використовується підприємством у своїй діяльності	Використовується у діяльності підприємства частково	Не використовується у діяльності підприємства
2.2.4. Обмін консалтинговими послугами	Здійснюється систематично	Здійснюється рідко	Не здійснюється
2.2.5. Підготовка кадрів для туристичної індустрії	Наявність кадрів із спеціальною освітою	Часткова наявність кадрів із спеціальною освітою	Відсутність кадрів із спеціальною освітою

Оцінювання взаємодії із суміжниками спрямоване на дослідження спільних дій, які передбачають розробку комплексного туристичного продукту. Така взаємодія повинна ґрунтуватись на узгодженні планів маркетингової діяльності, гармонізації елементів комплексу маркетингу: асортиментної (гармонізація асортиментної політики партнерів), цінової (узгодження цінової політики), збутової (створення вертикальних та горизонтальних систем), комунікаційної (спільне проведення окремих комунікаційних заходів) політики туристичного підприємства (табл.7).

Таблиця 7

Оцінювання взаємодії туристичного підприємства із суміжниками (за результатами SNW-аналізу)

Напрямок оцінки	Оціночні показники		
	Сильна позиція (S), 1 бал	Нейтральна позиція (N), 0,5 балів	Слабка позиція (W), 0 балів
1	2	3	4
2.3.1. Узгодження стратегічних та тактичних планів маркетингової діяльності	Плани узгоджені повністю	Плани узгоджені частково	Плани не узгоджені

1	2	3	4
2.3.2. Виявлення потенційного попиту	Проводиться спільно із суміжниками	Використовується частково	Не проводиться спільно із суміжниками
2.3.3. Гармонізація асортиментної політики партнерів	Асортиментна політика гармонізована із суміжниками	Асортиментна політика гармонізована із суміжниками частково	Асортиментна політика не гармонізована із суміжниками
2.3.4. Узгодження цінової політики	Цінова політика повністю узгоджена із суміжниками	Цінова політика узгоджена із суміжниками частково	Цінова політика не узгоджена із суміжниками
2.3.5. Створення вертикальних та горизонтальних маркетингових систем	Збутові системи функціонують	Збутові системи функціонують частково	Збутові системи не створенні чи в силу певних обставин не функціонують
2.3.6. Спільне проведення окремих комунікаційних заходів	Комунікаційні заходи проводяться спільно із суміжниками	Комунікаційні заходи проводяться спільно із суміжниками в обмеженій кількості	Комунікаційні заходи спільно із суміжниками не проводяться

Оцінювання взаємодії з іншими партнерами туристичного підприємства спрямоване на формування стабільних взаємовідносин і передбачає реалізацію заходів щодо налагодження з ними довготривалих стосунків (табл. 8).

Таблиця 8

Оцінювання взаємодії туристичного підприємства з іншими партнерами (за результатами SNW-аналізу)

Напрямок оцінки	Оціночні показники		
	Сильна позиція (S), 1 бал	Нейтральна позиція (N), 0,5 балів	Слабка позиція (W), 0 балів
2.4.1. Сприяння посередників щодо доведення туристичного продукту до споживача	Постійна взаємодія з посередниками	Взаємодія з посередниками часткова	Взаємодія з посередниками відсутня
2.4.2. Формування громадської думки про діяльність туристичного підприємства та його продукт	Постійна взаємодія з контактними аудиторіями	Взаємодія з контактними аудиторіями часткова	Взаємодія з контактними аудиторіями відсутня
2.4.3. Об'єднання з конкурентами у професійні організації	Наявність об'єднань, що здатні вирішувати певні проблеми	Наявність професійних організацій, що функціонують не надто ефективно	Відсутні будь-які організаційні об'єднання

III етап. Порівняльний аналіз отриманих результатів. Порівняльний аналіз отриманих результатів передбачає дослідження ефекту взаємодії для кожного туристичного підприємств за певний період часу та його порівняння з аналогічним показником для інших учасників ринку. В результаті проведеного опитування експертів заповнюється матриця за окремі періоди часу. Вона повинна ґрунтуватись на здійсненому на попередньому етапі аналізі. Механізм заповнення граф матриці передбачає, що для кожного підприємства оцінюється окремий напрямок взаємодії, визначаються середні значення та здійснюються відповідні висновки. Наступним кроком є формування матриці порівняння ефекту взаємодії для підприємств регіону. Таке порівняння проводиться з використанням бенчмаркінгу.

IV етап. Визначення кореляційно-регресійного зв'язку між ефектом взаємодії туристичного підприємства та прибутком. Визначення даної залежності здійснюється також у двох напрямках – для сукупності підприємств та для окремого суб'єкта ринкової діяльності. Кореляція може бути виявлена між двома ознаками. У даному випадку визначають залежність між ефектом взаємодії та прибутком. Для аналізу складають таблицю вихідних даних. Для сукупності туристичних підприємств розраховується кореляційний зв'язок між інтегральним показником взаємодії туристичного підприємства та отриманим прибутком кожним елементом вибірки. Прибуток (y) є результативною ознакою, а показник взаємодії (x) – факторіальною.

V етап. Рекомендації щодо активізації напрямків взаємодії. Використання розрахованих на попередньому етапі коефіцієнтів залежності між прибутковістю галузі та ефектом взаємодії підприємств у ній, а також прибутковістю підприємства та ефектом його взаємодії на ринку повинні бути враховані при обранні туристичним підприємством наступних стратегічних дій. Для цього слід сформулювати матрицю стратегічних рішень (рис. 1).

Висновки та пропозиції. Таким чином, запропонована методика визначення ефекту взаємодії туристичного підприємства дає змогу виявити стратегічні напрямки, що здатні покращити основні показники його діяльності:

1. Стратегія удосконалення результативних напрямків взаємодії. Цей стратегічний напрямок рекомендовано використовувати якщо спостерігається суттєвий щільний зв'язок між ефектом взаємодії та

прибутковістю. За такої ситуації взаємовідносини окремого підприємства з іншими учасниками ринкової діяльності відіграють вагомую роль у формуванні прибутку і завданням підприємства є підтримання їх на належному рівні та можливе вдосконалення. Високий рівень результативності взаємовідносин підприємств туристичної індустрії також засвідчує вагомий їх вплив на формування прибутку.

Показники		Підприємства галузі	
		Суттєвий взаємозв'язок між ефектом та прибутком	Несуттєвий взаємозв'язок між ефектом та прибутком
Підприємство	Суттєвий взаємозв'язок між ефектом та прибутком	I. Стратегія удосконалення результативних напрямків взаємодії	II. Стратегія врахування інших суттєвих факторів результативності управління
	Несуттєвий взаємозв'язок між ефектом та прибутком	III. Стратегія підвищення результативності окремих напрямків взаємодії	IV. Стратегія пошуку альтернатив

Рис. 1. Матриця стратегічних рішень щодо взаємодії туристичного підприємства

2. Стратегія врахування інших суттєвих факторів результативності управління. Низький взаємозв'язок між результативністю взаємовідносин та прибутком підприємств галузі обумовлює необхідність дослідження факторів, що мають більший вплив на формування прибутку підприємств. Врахування таких чинників здатне потенційно підвищити результативність діяльності підприємства. Поряд з цим висока результативність функції взаємодії сприятиме покращенню показників фінансово-господарської діяльності туристичного підприємства.

3. Стратегія підвищення результативності окремих напрямків взаємодії. Використання цього стратегічного напрямку обумовлюється вагомим впливом взаємовідносин туристичних підприємств на їх прибуток. У таких умовах підприємству, у якого такий взаємозв'язок не спостерігається доцільно звернути увагу на удосконалення результативності цієї функції, що очевидно сприятиме підвищенню його прибутковості.

4. Стратегія пошуку альтернатив. Даний стратегічний напрямок рекомендований для підприємств у діяльності яких не спостерігається суттєвий вплив функції взаємозв'язку з отриманим прибутком. У цьому випадку слід знаходити альтернативні напрямки підвищення ефективності маркетингової діяльності туристичного підприємства.

Список використаних джерел:

1. Барден Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем / Ф.Барден. М: Манн, Иванов и Фербер, 2017. 304 с
2. Гризовська Л.О., Сітарчук О.В. Ефективність управління маркетинговою діяльністю на підприємстві [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://economyandsociety.in.ua/journal/16_ukr/47.pdf
3. Ковшова І.О., Кравченко А.В., Теоретичні основи оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/15583/Kovshova_Teoretychni_osnovy_otsinky_efektyvnosti_marketynhovo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
4. Чаплінський Ю.Б. Модель взаємовідносин туристичного підприємства з партнерами в умовах маркетингу взаємовідносин / Ю.Б. Чаплінський, В.А. Нікульча // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2015. – Вип. II (58). Економічні науки. – с. 109-118
5. Музичка Є. О. Оцінка ефективності управління збутовою діяльністю туристичних підприємств / Є. О. Музичка // Економічний часопис-XXI. – 2013. – № 11-12 (2). – С. 64-67.
6. Муштай В.А., Бересток Б.П. Формування та оцінка ефективної системи управління маркетинговою діяльністю підприємства сфери послуг [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/07/Mushtaj-V.A.-Berestok-B.P..pdf>
7. Нікульча В. А. Мотиваційна взаємодія підприємства роздрібною торгівлі та споживача / В. А. Нікульча, Ю. Б. Чаплінський // Вісник ЧТЕІ КНТЕУ. – 2017. – № IV (68). – С. 139-146.
8. Нікульча В.А. Методичний підхід до оцінювання взаємних змін у межах мотиваційної взаємодії підприємства роздрібною торгівлі та споживача / В. А. Нікульча, Ю. Б. Чаплінський // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2018. – Вип. I-II (69-70). Економічні науки. – с. 258-264
9. Соболева-Терещенко О.А., Антонова В.О. Оцінка ефективності маркетингової діяльності в контексті розбудови програм лояльності покупців [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/5_2019/54.pdf
10. Струпинська, Н. В. Методичний підхід до забезпечення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства / Н. В. Струпинська // Бізнес Інформ. – 2013. – № 8. – С. 379-387
11. Чухрай Н. І. Оцінювання результативності та ефективності маркетингу промислового підприємства у ланцюгу поставок / Н. І. Чухрай, І. Б. Млинко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 3. – С. 24-34.

References:

1. Barden, F. (2017). *Vzloommarketinga. Nauka o tom, pochemu my pokupaem* [Hack marketing. The science of why we buy]. Mann, Ivanov i Ferber, Moskva, 304 s. (in Rus).
2. Gryzovska, L.O., Sitarchuk, O.V.(2018). Efficiency of management of marketing activity at the enterise. *Ekonomika ta suspil'stvo*, vol 16. Available at: http://economyandsociety.in.ua/journal/16_ukr/47.pdf, (in Ukr).
3. Electronic Kyiv-Mohyla Academy Institutional Repository (2018). Theoretical foundations of estimation of efficiency of marketing activities of the company. Available at: http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/15583/Kovshova_Teoretychni_osnovy_otsinky_efektyvnosti_marketynhovo.pdf?sequence=1&isAllowed=y(in Ukr).

4. Chaplinskyi, Yu.B., Nikulcha V.A., (2015), Model of the relationship of tourism enterprise with partners in term of relationship marketing. *Visnyk Chernivets'kohotorhovel'no-ekonomichnohoinstitutu* [Bulletin of the Chernivtsi Trade and Economic Institute], vol. II (58), pp.109-118 (in Ukr.).
5. Muzychka Ye. O. (2013), Estimation of efficiency of management of sales activity of tourist enterprises, *Ekonomichnyj chasopys-XXI* [Economic journal], vol. 11-12, pp.64-67.(inUkr.).
6. Mushtaj, V. A., Berestok B.P. (2019), Formation and evaluation of the efficient system of management of marketing activity of the services sector company. *ShidnaJevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnja*, vol 2, pp. 183-189. Available at: <https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/07/Mushtaj-V.A.-Berestok-B.P..pdf> (in Ukr.).
7. Nikul'cha, V.A., Chaplins'kyj, Yu.B. (2017), Motivational interaction of retailer and consumer. *Visnyk Chernivets'kohotorhovel'no-ekonomichnohoinstitutu* [Bulletin of the Chernivtsi Trade and Economic Institute], vol. IV (65-68), pp.139-146 (inUkr.).
8. Nikul'cha, V.A., Chaplins'kyj, Yu.B. (2018), Methodical approach to the estimation of mutual changes within the framework of motivational interaction of retail and consumer enterprises. *Visnyk Chernivets'kohotorhovel'no-ekonomichnohoinstitutu* [Bulletin of the Chernivtsi Trade and Economic Institute], vol. I-II (69-70), pp.258-264 (in Ukr.).
9. Soboljeva-Tereshhenko, O.A., Antonova, V.O. (2019), Efficiency evaluation marketing activities in the context of customer loyalty programs. *Efektynvnaekonomika*, vol. 5. Available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2019/54.pdf(in Ukr.).
10. Strupyns'ka, N. V. (2013) Methodical approach to ensuring the effectiveness of marketing activities of an industrial enterprise, *BiznesInform* [Business-inform], vol. 8, pp. 379-387 (inUkr.).
11. Chukhraj, N.I., Mlynko, B.I.(2013), Evaluating the effectiveness and efficiency of marketing an industrial enterprise in the supply chain, *Marketynh i menedzhment innovatsij* [Marketing and management of innovations], vol. 3, pp. 24-34.(in Ukr.).