

МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (УКРАЇНА)  
ПОЗНАНСЬКИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (РЕСПУБЛІКА ПОЛЬЩА)  
ТБІЛІСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНЕ ДЖАВАХІШВІЛІ (ГРУЗІЯ)  
КАГУЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ Б.П. ХАЗДЕУ (РЕСПУБЛІКА МОЛДОВА)  
КОМРАТСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (РЕСПУБЛІКА МОЛДОВА)  
ГОСПОДАРСЬКА АКАДЕМІЯ ІМЕНІ Д.А. ЦЕНОВА м. СВІШТОФ (БОЛГАРІЯ)  
ДЕПАРТАМЕНТ З ПИТАНЬ ЕКОНОМІКИ МАРІУПОЛЬСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ  
ВІДДІЛЕННЯ У м. МАРІУПОЛЬ ДОНЕЦЬКОЇ ТОРГОВО-ПРОМИСЛОВОЇ ПАЛАТИ  
МОЛОДІЖНА РАДА м. МАРІУПОЛЯ

## ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕГРАЦІЇ КРАЇН У СВІТОВИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ ТА ПОЛІТИКО-ПРАВОВИЙ ПРОСТІР

### МАТЕРІАЛИ

VII Міжнародної науково-практичної конференції

*20 листопада 2020 р.*

*Рекомендовано до друку  
Вченою радою економіко-  
правового факультету  
Маріупольського державного  
університету  
(протокол № 5 від 19.11.2020 р.)*

Маріуполь, 2020

УДК 339.922 (063)

ББК 65.54я431

Особливості інтеграції країн в світовий економічний та політико-правовий простір: Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції, 20 листопада 2020 р.– Укл.: Марена Т.В., Беззубченко О.А., Мітюшкіна Х.С., Захарова О.В., Ніколенко Т.І., Балабанова Н.В., Омельченко Г.П. За заг. редакцією д.е.н., проф. Булатової О.В., д.е.н., проф. Чентукова Ю.І. — Маріуполь: МДУ, 2020. — 120 с.

Конференція присвячена проблемам активізації процесу інтеграції країн у світовий економічний та політико-правовий простір. В роботі конференції приймають участь науковці, викладачі, фахівці-практики, аспіранти, студенти.

Основні напрями роботи конференції:

- Розвиток інтеграційних процесів в умовах глобального середовища: політико-правовий аспект;
- Розвиток міжрегіональної взаємодії та транскордонного співробітництва в умовах інтеграційних пріоритетів;
- Особливості розвитку зовнішньоекономічних та політичних відносин країн в умовах глобалізації;
- Розвиток міжнародних фінансово-кредитних та валютних відносин в умовах глобалізації та участь країн на світовому фінансовому ринку;
- Інноваційно-інвестиційна діяльність країн у світових координатах розвитку;
- Проблеми міжгалузевої співпраці в умовах глобалізації;
- Забезпечення конкурентоспроможності галузей та регіонів національної економіки;
- Проблеми забезпечення сталого розвитку країн в контексті сучасних світових процесів;
- Сучасні можливості стратегічного розвитку м. Маріуполя.

*Організаційний комітет конференції ставить перед собою такі задачі:*

1. обмін практичними і теоретичними напрацюваннями учасників конференції у сфері вивчення особливостей інтеграції країн у систему світогосподарських зв'язків;
2. розробка напрямів розвитку міжнародних економічних відносин країн світу.

© Автори текстів, 2020 р.  
© МДУ, 2020 р.

**БАЛАБАНИЦЬ А.В.,**  
д.е.н, професор  
**ШОСТАК М.П.,**  
аспірант кафедри економіки  
та міжнародних економічних відносин  
*Маріупольський державний університет*

## **ІМПЕРАТИВИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ**

Визначальною проблемою розвитку міжнародного туристичного ринку є об'єктивна необхідність розроблення цілісної, теоретично та методично обґрунтованої стратегії формування конкурентоспроможності як основи досягнення конкурентних переваг у сучасних туристичних підприємств. Актуалізація цієї проблеми зумовлена: по-перше, посиленням нерівномірності економічного та соціально-культурного розвитку туристичних регіонів у глобальному середовищі; по-друге, загостренням суперечностей у міжнародних відносинах, що набувають нових форм свого прояву; по-третє, особливостями імперативів становлення глобальної парадигми конкурентоспроможності і характеру сучасних конкурентних відносин на туристичному ринку.

Існують різні підходи до визначення сутності категорії «конкурентні переваги туристичного підприємства». Так, Газуда С.М. характеризує конкурентні переваги суб'єктів туристичної сфери як такі, що складаються з переваг туристичного продукту, можуть бути пов'язані або з вищою якістю туристичних послуг, або з нижчими цінами на них, що узгоджується з прийнятою ринковою стратегією в межах підприємства [1].

Васильчак С.В. та Семак С.С. вважають, що конкурентна перевага туристичного підприємства – це той показник, який забезпечує їй перевершення конкурентів на цільовому ринку. Формування конкурентної переваги є основою маркетингової стратегії, яка забезпечить підприємству туристичної індустрії досягнення рівня зростання й прибутковості вищого, ніж у середньому на ринку. Це в свою чергу забезпечить певний розвиток підприємства в ринкових умовах та його економічну безпеку [2].

На нашу думку конкурентна перевага туристичного підприємства - це узагальнена характеристика конкурентної відмінності на туристичному ринку, що забезпечує міцні конкурентні позиції туристичного підприємства завдяки формуванню унікальної ключової компетенції і конкурентоспроможного маркетингового активу.

Сутність конкурентних переваг туристичного підприємства здебільшого проявляється через такі характеристики, як: здатність підприємства ефективно розподіляти ресурси, досягаючи більш стійкого і тривалого положення на туристичному ринку; сукупність характеристик, властивостей, ресурсів, цінностей, якими володіє туристичне підприємство і які забезпечують йому перевагу над конкурентами; ефективне управління процесами формування і розвитку якісних і кількісних властивостей туристичного продукту, що мають для споживача вищу цінність, ніж у конкурентів.

Конкурентні переваги за формами виникнення та прояву можна поділити на зовнішні (характеризують ринкову перевагу туристичного підприємства у задоволенні потреб споживача) та внутрішні (засновані на функціональних сферах діяльності підприємства). До зовнішніх конкурентних переваг пропонуємо зарахувати імідж підприємства на туристичному ринку, особливості сервісного обслуговування споживачів, співвідношення ціни та якості продукції, сприймання споживачами інновацій підприємства. До внутрішніх конкурентних переваг можна віднести: гнучкість організаційно-управлінського потенціалу, інноваційні технології, висока продуктивність виробництва, ефективність системи менеджменту, стабільна маркетингова взаємодія з постачальниками туристичних ресурсів тощо.

Джерелами формування конкурентних переваг туристичного підприємства є: культурно-історичний потенціал регіону, розвиток інформаційних технологій, кваліфікована

робоча сила, створення нових видів продукції чи інших інновацій, суттєве зниження собівартості продукції, її висока якість, унікальність та оптимальний асортимент, що відповідає потребам споживачів, регулювання цін підприємством, високий рівень соціальної відповідальності.

Можливості забезпечення конкурентних переваг на туристичному ринку залежать від низки факторів:

- відмінна якість, що являє собою підвищену цінність для споживачів або за рахунок зменшення їх затрат, або за рахунок підвищення ефективності продукції для задоволення потреб споживачів;

- особливий навик чи технологія, що створюють унікальну цінність для споживачів;

- поява нових технологій;

- нові запити покупців чи ті запити, що змінилися;

- поява нового сегмента галузі за рахунок освоєння нової продукції;

- зміна вартості чи видів компонентів виробництва;

- зміна державного регулювання в таких напрямках, як стандарти, охорона навколишнього середовища;

- швидкість створення та реалізації інновацій;

- здатність відмовитися від існуючої конкурентної переваги на користь формування нової, більш ефективної;

- ефективне використання всіх видів ресурсів та їх оптимальне структурне співвідношення.

На основі дослідження сутності та змістового наповнення конкурентної переваги підприємства можна дійти висновку, що головна ознака – відмінність від конкурентів – повинна бути виразною, суттєвою. Отже, імперативом формування конкурентних переваг туристичних підприємств на міжнародному туристичному ринку є політика конкурентної диференціації, що спрямована на формування унікальної туристичної пропозиції, релевантної до специфічних вимог конкретного туристичного регіону.

Сучасний темп розповсюдження інформаційних технологій не дозволяє компаніям мати стійкі конкурентні позиції лише через впровадження нових технологій у виробництво. В даних умовах, для більш ефективного підвищення конкурентоспроможності підприємства також мають вміти розвивати та вдало використовувати свої нематеріальні конкурентні переваги. Даний спосіб сприяє розвитку відносин із клієнтами, не лише допомагає зберегти наявний сегмент ринку, а й підвищує ефективність обслуговування нових клієнтів, нових сегментів ринку. Нарощування нематеріальних конкурентних переваг сприяє упровадженню нових видів послуг і продуктів, в яких є попит у цільового сегменту ринку; підвищує якість продукції та оптимізує ціни і рівень сервісного обслуговування; мобілізує і мотивує персонал у постійному вдосконаленні своїх вмінь та навичок; допомагає впровадити інформаційні технології та системи, а також створити базу даних. Таким чином, важливим імперативом генерування конкурентних переваг на туристичному ринку слід вважати ефективну систему маркетингової взаємодії із цільовим ринком.

Як в короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі успішність розвитку туристичної індустрії визначається перш за все збалансованістю різних напрямків її розвитку. При цьому важлива роль належить інфраструктурі, яку для туристичної галузі мають комунікації, транспортні послуги, інженерні споруди, дороги, суміжні підприємства, що забезпечують доступ туристів до туристичних ресурсів, їх належне використання у цілях туризму, а також підтримання життєдіяльності підприємств зазначеної індустрії. Тому, наступним імперативом формування конкурентних переваг діяльності турфірми за сучасних умов, що базується на загальних концепціях і положеннях галузевої політики ми вважаємо стратегічний підхід в управлінні. Стратегічне управління забезпечує туристичне підприємство інструментарієм для координації й інтегрування операцій, які часто можуть бути диверсифіковані та географічно розрізнені; засобами передбачення й адаптації до зовнішніх

змін, що робить підприємство більш гнучким; механізмом створення необхідного зв'язку між формуванням і реалізацією стратегії конкурентоспроможності.

Важливе місце у конкурентній боротьбі займає введення інновацій, отже інноваційна активність туристичних підприємств – ще один із важливих імперативів формування стійких конкурентних переваг на туристичному ринку. Більшість дослідників інноваційних процесів у туризмі відзначають, що туризм є активним споживачем технічних інновацій, вироблених іншими галузями: спеціальне туристське спорядження на основі сучасних матеріалів, системи клімат-контролю в готелях, електронні гіді-путівники, супутникові навігатори, комп'ютерні системи управління та обліку, електронна реклама та комерція.

Найпоширенішим видом інновацій у туристичній сфері є сервісні інновації. Інновації безпосередньо у сфері послуг можуть бути визначені як нова концепція сервісу, нові канали зв'язку з клієнтами, нові системи розподілу й технологічні рішення, які найчастіше спільно змінюють пропозицію послуг на ринку, виділяючи підприємство серед конкурентів. Отже

Таким чином, залежно від цілей, які ставить перед собою підприємство, та їх масштабів повинна обиратися модель управління конкурентними перевагами підприємства з урахуванням клієнтоорієнтованого, ціннісно-компетентного, інноваційного та стратегічного спрямування розвитку підприємств, яка орієнтується на певний ринок збуту туристичних послуг в міжнародному масштабі.

#### **Список використаних джерел:**

1. Газуда С.М. Конкурентні переваги регіонального розвитку сфери туризму/ С,М, Газуда. – Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. –2016. – №14. – С. 106-110.
2. Васильчак С.В. Формування конкурентоспроможності туристичних підприємств у контексті забезпечення економічної безпеки// С,В, Васильчак, С.С. Семак. – Економічний вісник Донбасу. – 2014. – №3 – С. 61-64.
3. Войчак А.В. Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація / А.В. Войчак, Р.В. Камишніков // Маркетинг в Україні. – 2015. – № 2. – С. 50–53.
4. Рзаєв Г.І. Методики оцінки конкурентоспроможності: проблеми та перспективи їх використання / Г.І. Рзаєв // Вісник Хмельницького національного університету. Серія Економічні науки. – 2014. – № 4. – Т. 3. – С. 93–97.
5. Халімон Т.Н. Управління конкурентними перевагами підприємства/ Т.Н Халімон // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2017. – №24 – 152с. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.ej.kherson.ua/journal/economic\\_24/1/35.pdf](http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_24/1/35.pdf)

**BERNATSKA I.Ya.,**  
Ph.D., Associate Professor  
*Lviv National Agrarian University*

#### **CONSULTING SERVICES IN UKRAINE: PROBLEMS AND WAYS OF IMPROVEMENT**

At the present stage society of development, consulting is an extremely important element of developed countries market infrastructure. Formation and development of consulting in Ukraine are due to the processes of the economic system market transformation, reform of property relations and the institution of entrepreneurship establishment.

Today's Ukrainian entrepreneurs, managers are clearly aware of the need for such consulting, in which the specialist-consultant provides not only local solutions of narrow problems, but also deeply deals with complex issues of strategic development of a particular enterprise, organization, institution [1].