

напрямі економічних досліджень мають бути зосереджені на тому яку "екологічну ціну" було сплачено за ці дослідження. У цьому контексті, як показали результати дослідження, екологічний збалансований розвиток має стати головним принципом економічного розвитку.

А задля оцінки збалансованого економічного розвитку треба мати диверсифіковану статистичну інформаційну базу. Це надасть можливість оцінювати обмежену природокористування для забезпечення природного капіталу та забезпечить ефективну систему моніторингу навколишнього середовища.

#### Список використаних джерел

1. Історія економічних учень: Підручник / За ред. В.Д. Базилевича. – У 2-х частинах. – К.: Знання-Прес, 2004-2006.
2. Екологія. В 2-х томах / Ю. Одум. – М.: Мир, 1986. Т.1 – 328 с.; Т.2 – 376 с.

3. Дейлі Г. Поза зростанням. Економічна теорія сталого розвитку: пер. з англ. [текст] / Г. Дейлі. – К.: Інтелсфера, 2002. – 234 с.

4. Nicholas Georgescu-Roegen / The Entropy Law and the Economic Process [текст] / Georgescu-Roegen Nicholas – Cambridge: Harvard University Press, 1971. – 137 p. (DOI: 10.4159).

5. Meadows D.L. / Alternatives to growth-I: a search for sustainable futures: papers adapted [текст] / D.L. Meadows – Cambridge: Ballinger Publisher, 1977. – 309 p.

6. Ляменков А.К. Глобальные проблемы и концепция устойчивого развития человеческой цивилизации на современном этапе (экономические аспекты) [Електронний ресурс] / А.К. Ляменков // Электронный журнал "Исследовано в России". – 2001. – №1-4. – (1287-1302) – Режим доступа: <http://zhurnal.ape.relarm.ru/articles/2001/119.pdf> с. 1289.

7. Кейнс Дж. М. / Общая теория занятости процента и денег / [Електронний ресурс] / Дж. М. Кейнс – Режим доступа: [http://royallib.com/book/keyns\\_d/obshchaya\\_teoriya\\_zanyatosti\\_protenta\\_i\\_deneg.html](http://royallib.com/book/keyns_d/obshchaya_teoriya_zanyatosti_protenta_i_deneg.html) 1996p. с.492

8. Доповідь комісії "Доповідь комісії "Наше спільне майбутнє"" [Електронний ресурс] // Організація об'єднаних націй: [сайт]. – Режим доступу: <http://www.un.org/documents/ga/res/42/ares42-187.htm>.

Надійшла до редколегії 22.03.15

Ю. Затуливетер, асп.

Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, Киев, Украина

### СТАТИСТИЧЕСКОЕ ОЦЕНИВАНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ В МОДЕЛЯХ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ: ИСТОРИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

*В статье исследовано исторический аспект выделения экологической составляющей в концепции устойчивого экономического развития. Рассмотрено теории и концепции, которые объединяют экономику и природное окружение в условиях ограниченных ресурсов. Выделены основные идеи формирования взглядов на экологические факторы в экономической теории.*

*Ключевые слова: экологические факторы; экологическая система; устойчивое экономическое развитие; природные ресурсы; экономическое благосостояние.*

Y. Zatuliviter, PhD student

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine

### STATISTICAL ESTIMATION ECOLOGICAL COMPONENT IN THE MODEL OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT: HISTORICAL ASPECTS

*The paper studies historical aspect in the selection of the environmental component of sustainable economic development. Theories and concepts that combine economy and environment with limited resources have been considered. The basic idea of forming views about environmental factors in economic theory has been described.*

*Keywords: environmental factors, ecological system, sustainable economic development, natural resources, economic well-being.*

Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics, 2015; 4(169): 27-32

УДК: 338.488: 005.915(477)

JEL: M31

DOI: [dx.doi.org/ 10.17721/1728-2667.2015/169-4/5](http://dx.doi.org/10.17721/1728-2667.2015/169-4/5)

О. Іваненко, канд. екон. наук, асист.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ

### ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

*У статті проведено аналіз конкурентоспроможності туристичного підприємства на основі інтегральної оцінки на ринку туристичних послуг. Розроблено систему показників для обґрунтування рейтингової оцінки фінансового стану туристичних підприємств України. Виділено три групи туристичних підприємств: з високим, середнім та низьким рівнем інтегральної оцінки, а також оцінено відмінність в оцінках офіційного рейтингу та рейтингу на основі інтегральної оцінки.*

*Ключові слова: позиціонування, інтегральна оцінка, конкурентоспроможність, туристське підприємство, ринок туристичних послуг.*

**Вступ.** Ринок туристичних послуг відрізняється від будь-яких інших ринків, насамперед складною структурою, динамічністю розвитку, місткістю. Ці характеристики підкреслюють його своєрідність і споживчу орієнтацію. Активна конкурентна боротьба суб'єктів ринку сприяє підвищенню якості туристичних послуг, різноманітності туристичних пропозицій.

Найбільш часта помилка менеджменту турфірми – відсутність систематичної роботи з позиціонування фірми і/або її турпродуктів. Якщо туристичне підприємство існує на ринку кілька років, напевно у покупців вже склалося про неї певне уявлення.

Позиціонування туристичної фірми та оцінка її конкурентної позиції потрібні для:

- розробки заходів щодо підвищення конкурентоспроможності;

- вибору фірмою партнера для організації спільної діяльності;

- залучення засобів інвестора в перспективний туристичний напрям;

- складання програми виходу туристичної фірми на нові ринки і створення мережі для просування й продажу турпродукту та ін.

Незважаючи на важливість цих питань, в практиці туристичних фірм частіше зустрічається "стихийне" позиціонування турфірми або її турпродуктів – за принципом "як вийде".

У будь-якому випадку проведення оцінки має на меті: визначити становище туристичної фірми на певному ринку сфери туризму. Досягнення цієї мети можливо лише за наявності оперативної і об'єктивної мето-

дики оцінки конкурентоспроможності. Саме тому, метою статті є застосування інтегральної оцінки щодо позиціонування туристичних підприємств на ринку туристичних послуг України.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У науковій літературі вже накопичено певний досвід у дослідженні конкурентоспроможності туристичного підприємства та оцінці його позиції на ринку туристичних послуг. Зокрема значний внесок зроблений такими вченими, як В.О. Василенко [1], В.К. Кіптенко [4], В.Я. Павлоцький [7], Ю.М. Правик [8], К.В. Сіренко [9], І.О. Сидоренко [10] та ін. Проте ряд методичних питань вимагає подальшої розробки, зокрема, обґрунтування методів і вибір показників оцінки конкурентоспроможності.

Найбільш відомими методиками оцінки конкурентоспроможності є запропоновані методики В.О. Лук'яновича, Г.Б. Мунініма [6]:

1) *Матричний метод.*

В основі методики лежить аналіз конкурентоспроможності з урахуванням життєвого циклу туристичного продукту. Суть оцінки полягає в аналізі матриці, побудованої за принципом системи координат: по горизонталі – темпи зростання/скорочення кількості продажу в лінійному масштабі; по вертикалі – відносна частка турпродуктів на ринку. Найбільш конкурентоздатними вважаються туристичні фірми, які займають значну частку на швидко-зростаючому ринку.

Переваги методу: за наявності достовірної інформації про обсяги реалізації метод дозволяє забезпечити високу репрезентативність оцінки.

Недоліки методу: викликає проведення аналізу причин того, що відбувається і ускладнює вироблення управлінських рішень.

2) *Метод, що використовує як основний підхід оцінку туристичного продукту фірми.*

Цей метод базується на міркуванні про те, що конкурентоспроможність туристичної фірми тим вища, чим вища конкурентоспроможність її продукції. Як показник, що оцінює конкурентоспроможність туристичного продукту використовують співвідношення двох характеристик: ціни і якості.

Найбільш конкурентоздатний туристичний продукт, що має оптимальне співвідношення цих характеристик:

$$K_m = K / C,$$

де  $K$  – показник якості туристичного продукту;  $C$  – показник ціни турпродукту;  $K_m$  – показник конкурентоспроможності турпродукту.

Чим вища різниця між споживчою цінністю турпродукту для покупця і ціною, яку він за нього платить, тим вище запас конкурентоспроможності турпродукту для споживача.

Перевага методу: він ураховує найбільш важливий критерій, що впливає на конкурентоспроможність фірми – конкурентоспроможність турпродукту.

Недоліки методу: дозволяє одержати досить обмежене уявлення про переваги і недоліки в роботі фірми, оскільки конкурентоспроможність фірми приймає вид конкурентоспроможності турпродукту й не зачіпає інші аспекти.

3) *Метод, заснований на теорії ефективної конкуренції.*

Згідно з цією теорією, найбільш конкурентоздатними є ті фірми, де найкращим чином організована робота всіх підрозділів і служб. На ефективність діяльності кожної із служб здійснює вплив безліч чинників – ресурсів туристичної фірми. Оцінка ефективності роботи кожного з підрозділів припускає оцінку ефективності використання ним цих ресурсів. В основі методу лежить оцінка

чотирьох групових показників або критеріїв конкурентоспроможності.

До першої групи входять показники, що характеризують ефективність управління виробничим процесом: економічність виробничих витрат, раціональність експлуатації основних фондів, досконалість технології виготовлення турпродукту, організацію праці на виробництві.

У другій групі об'єднані показники, що відображають ефективність управління оборотними коштами: незалежність фірми від зовнішніх джерел фінансування, здатність її розплачуватися за свої борги, можливість стабільного розвитку фірми в майбутньому.

До третьої групи включені показники, що дозволяють одержати уявлення про ефективність управління просуванням і продажем турпродукту на ринку засобами реклами й стимулювання.

І в четвертій групі – показники конкурентоспроможності турпродукту: якість турпродукту та його ціна.

Основними підходами до позиціонування є:

I. Описовий підхід при позиціонуванні турфірми. Найбільш легкою технікою позиціонування є описовий підхід. Фірма намагається сформулювати (усно або письмово) бачення свого місця на ринку на відміну від позиції її найближчих конкурентів. У цьому випадку описи можуть бути досить простими.

Наприклад, одна з Прикарпатських туристичних фірм Галицькі подорожі (Galizien-Reisen) підкреслює, що вона є дуже великим і, можливо, єдиним турооператором, що працює в закордонному напрямку. В якості аргументації для підкріплення свого іміджу великої фірми, вона щорічно проводить ярмарку туристичних путівок, нагадує своїм клієнтам, що у фірми є кілька офісів, реклама фірми в місцевих рекламних виданнях завжди найбільша за площею, а реклама у місцевих туристичних журналах у фірми завжди виглядає найдорожчою і красивою. Додатково фірма активно використовує телевізійну рекламу, першою серед Прикарпатських турфірм видала власний каталог подорожей для галичан, підкреслює свій імідж переліком солідних партнерів з авіаперевезень. Зауважимо, що будь-яка дія фірми є "мазком" в її картині позиціонування.

Іноді зустрічається така помилка позиціонування великої туристичної фірми – необґрунтована економія на рекламі. Невелика площа реклами в місцевому виданні може заощадити фірмі кілька тисяч рублів, але при цьому створює образ невеликий за розміром фірми, що, безсумнівно, може обійтися значно дорожче. Що можна порадити – спробуйте використовувати велику рекламну площу, але якщо ви хочете при цьому не вийти із запланованого бюджету, розміщуйте рекламу не щотижня, а через тиждень.

Не слід забувати, що образ фірми формується і її конкурентами. Звідки випливає, що необхідно регулярно збирати інформацію про те, що говорять про вас конкуренти. Обмеження в спілкуванні з покупцями свого турпродукту відповідями на питання клієнта є недостатнім.

Хоча позиціонування фірми тісно пов'язане з позиціонуванням її товарів і послуг, однак, це не одне і теж. Наприклад, фірма може продавати якісні товари відомих виробників, однак при цьому погано обслуговувати своїх покупців. І все-таки позиціонування фірми у великій мірі визначається позиціонуванням її товарів і послуг.

II. "Жорсткий" підхід у техніці позиціонування турпродукту – широко поширений підхід до позиціонування продукту фірми (товару або послуги), описаний у відомій книзі американського фахівця з маркетингу Ф. Котлера, включає п'ять кроків:

1. Визначення найбільш важливих характеристик продукту (найчастіше обмежуються двома параметрами).

2. Побудова карти позиціонування в осях цих продуктів, на якій визначається місце розташування товарів / послуг самої фірми і товарів / послуг її основних конкурентів.

3. Виявлення на карті позиціонування переваг покупців.

4. Вибір на карті позиціонування бажаного місця для свого продукту.

5. Розробка відповідної програми дій, спрямованої на формування бажаного позиціонування.

З плином часу, коли програма позиціонування реалізована, фірма повинна оцінити дійсний стан свого продукту в очах споживачів.

Однією з найбільш розповсюджених помилок "жорсткого" підходу до позиціонування товару / послуги є спроба за покупця визначити його переваги. Грамотно виконана робота з позиціонування товарів / послуг фірми і її конкурентів вимагає кропіткої роботи по збору інформації від носіїв такої інформації – в першу чергу самих споживачів. Саме від туристів слід отримати інформацію, які характеристики турпродукту вони вважають для себе визначальними, як, на думку туристів, в цих осях розташовуються турпродукти фірми та її конкурентів.

Дотримуючись представленому вище алгоритму, таким же чином можна визначити позиціонування і самої фірми.

Наприклад, для туристичної фірми в якості найбільш важливих взаємопов'язаних характеристик можна обрати такі якості, як "Популярність" фірми (дуже відома, відома, маловідома) і її "Надійність" (дуже надійна, надійна, не дуже надійна) обумовлені часом існування фірми, активною рекламою, розміром рекламних площ та іншими параметрами, часто грають вирішальну роль при виборі туристом фірми, де буде куплений турпродукт.

Наприклад, найбільший український оператор річкових круїзів "Червона Рута" вважає себе досить відомим і асоціюється у туристів як надійна турфірма, проте, щоб потрапити в бажаний квадрат "Дуже відома / дуже надійна" – фірмі доведеться ще трохи попрацювати.

III. "М'який" підхід у техніці позиціонування турфірми запропонував Д. Огілві (рекламне агентство Огілві і Мейзер). Підхід включає кілька кроків:

1. Визначення бажаного образу фірми.

2. Виявлення унікальної торгової пропозиції (УТП), яку може запропонувати фірма, але не можуть запропонувати її конкуренти.

3. Забезпечення синтезу УТП і образу фірми.

В якості прикладу розглянемо "м'яке" позиціонування тернопільського туристичного клубу "Український спортивний туризм", що представляється на своєму сайті дуже досвідченою фірмою в своїй сфері діяльності, аргументуючи це тривалим часом роботи в туризмі, високою кваліфікацією своїх фахівців – професійною, веселою і дружньою командою, перерахуванням великої кількості розроблених маршрутів. УТП фірми – сам турпродукт. "Український спортивний туризм" займається пригодницьким туризмом, гірським туризмом, спелеотуризмом, чумакуванням – спортивним сплавом р. Дністер на катамаранах і байдарках і в м. Тернопіль – це одна з небагатьох фірм, яка працює в цьому напрямку. У зв'язку з цим, гармонійним виходить і синтез УТП з образом цієї фірми.

Для управління та прийняття стратегічних рішень аналіз конкурентоспроможності туристичного підприємства може бути проведений на основі інтегральної оцінки на ринку туристичних послуг.

Для розрахунку інтегральної конкурентоспроможності туристичного підприємства Ю.М. Правик [4] пропонує визначити систему показників, які будуть залучені в процесі продажу пропонованого туристичного продукту:

- 1) вартість основних засобів;
- 2) оборотність і рентабельність власного капіталу;
- 3) оборотність обігових коштів;

4) показники ефективності використання трудових ресурсів, зокрема продуктивність праці.

5) рівень рентабельності підприємства;

6) ціна реалізації туристичного продукту.

Метод розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності має такий вигляд:

$$K = \sum_{i=1}^N W_i K_i,$$

де  $K_i$  – часткові показники конкурентоспроможності окремих сторін діяльності підприємства загальним числом  $N$ ,  $W_i$  – частка окремих факторів у загальній сумі.

Таким чином, коефіцієнт конкурентоспроможності туристичного підприємства буде мати наступний вигляд:

$$KKP = 0,15 E\delta + 0,29 \Phi c + 0,23 E\epsilon + 0,33 K\mu,$$

де  $KKP$  – коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства;  $E\delta$  – значення критерію ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства;  $\Phi c$  – значення критерію фінансового стану підприємства;  $E\epsilon$  – значення критерію ефективності організації збуту і просування туристичного продукту на ринку;  $K\mu$  – значення критерію конкурентоспроможності туристичних послуг. Коефіцієнти 0,15; 0,29; 0,23; 0,33 визначені експертним способом послідовних порівнянь [4]. Вагомість оціночних показників може бути визначена методом експертних оцінок, наприклад, методом Делфі або із застосуванням інших методик.

Частка на ринку, яку займає туристичне підприємство корелює з конкурентоспроможністю підприємства, яку воно мало в попередній період. Також показником результативності підприємства, що відображає його конкурентоспроможність, є відносна динаміка зміни його частки на ринку.

Метод балів дозволяє визначити основних конкурентів і місце в конкурентній боротьбі підприємства, оцінюється за критерієм максимуму балів, а також оцінити ступінь його наближення до найбільш конкурентоспроможного підприємства. Цей метод дозволяє розрахувати інтегральний показник конкурентоспроможності туристських підприємств на споживчому ринку та виявити їх конкурентні переваги.

Огляд літературних джерел з досліджуваної проблематики засвідчує про відсутність об'єктивної інтегральної оцінки туристичних підприємств, що особливо важливо в умовах ринкової економіки. Перешкодою для її практичного вирішення стає крайнє розмаїття методологічних підходів, ускладнене галузевими особливостями туристичної сфери. Проте ряд методичних питань вимагає подальшої розробки, зокрема, обґрунтування методів і вибір показників оцінки конкурентоспроможності туристичного підприємства на ринку туристичних послуг.

**Результати.** Туристичний бізнес, як засвідчує досвід останніх років, вкрай чутливо реагує на зміни економічної ситуації в країні та в світі. Наслідком глобальної фінансово-економічної кризи стало суттєве зниження попиту на туристичні послуги. І, якщо останні статистичні огляди демонструють подолання негативних тенденцій у світовому масштабі, то український туристичний ринок досі не відновився. В той же час кількість вітчизняних туристичних підприємств щороку зростає, що помітно загострює конкурентну боротьбу. Ці обставини примушують туристичні підприємства приділяти пріоритетну увагу рівню власної конкурентоспроможності та тенденціям його змінення [3].

Позиціонування – це уявлення про товар або фірму (відповідно мова йде про позиціонування товару або позиціонуванні самої фірми), що є в подумах її покупців щодо товарів / фірм її конкурентів. У туристичній галузі особливе значення має також позиціонування місця – позиціонування країни, регіону у свідомості її покупців.

Офіційний рейтинг туроператорів України складається відділом статистики Державної служби туризму і курортів України на основі показника кількості обслугованих туристів. Однак, даний показник неповно відображає рівень розвитку туристичного підприємства і не свідчить про рівень надійності та фінансової стабільності. А саме ці критерії є визначальними при виборі споживачем туристичного продукту того чи іншого туроператора. Тому з метою покращення комунікативної політики туристичних підприємств та позиціонування їх з точки зору якості наданих послуг, надійності та фінансової стабільності нами запропоновано новий методологічний підхід щодо рейтингового оцінювання туроператорів України.

Питанням побудови рейтингової оцінки туристичних підприємств присвячено чимало праць відомих фахівців. Теоретичні питання з цієї проблематики розробляли такі вчені як: А.М. Єріна, А.П. Дурович, Л.А. Данченко, М.І. Кабушкіна, Т.І. Лук'янець, Н.І. Ведмідь, Т.І. Ткаченко, Л.М. Шульгіна, Л.А. Слуцкий, К.В. Королева, В.М. Козирєв.

Методика визначення рейтингу туроператора складається з таких етапів [5]:

- визначення мети;
- розробка системи показників для обґрунтування рейтингової оцінки комунікативної політики та фінансового стану туристичного підприємства;
- збирання статистичної інформації, що відображає стан та динаміку туроператорів;
- вибір способу стандартизації показників;
- визначення узагальнюючої оцінки стандартизованих значень показників;
- ранжирування підприємств за значенням рейтингів;
- прийняття відповідного управлінського рішення.

За даними проведеного дослідження туристичного ринку України Ukrainian Marketing Group (UMG – International) було виділено ТОП–20 туристичних операторів України. Результати дослідження показали, що на ринку працює досить велика кількість операторських компаній. У наймасовіших сегментах Туреччина і Єгипет, на які припадає понад 50 % потоків, безумовними лідерами є TEZ Tour, Turtess і Pegas. За напрямками Хорватія, Чорногорія, Греція, Кіпр, Болгарія і Туніс лідерами є компанії NEWS Travel, яка увійшла в ТОП–3 абсолютно за всіма напрямками, при цьому за чотирма з них на першому місці, і TUI, яка потрапила в ТОП–3 за

трьома напрямками. За умови рівної ціни агентства воліли б працювати з наступними операторами, визнавши їх найбільш комфортними (ТОП–5): TEZ Tour, Turtess, Pegas, NEWS Travel, Coral Travel.

Структуру інтегральної оцінки сформовано з таких показників, як рентабельність туристичного продукту, коефіцієнт оборотності оборотних активів, капіталомісткість продукту, загальний коефіцієнт покриття, коефіцієнт фінансової заборгованості підприємства та оцінка синергетичного ефекту інтегрованих маркетингових комунікацій.

Стандартизація даних здійснювалася за формулою:

$$x'_{ij} = \frac{x_{ij}}{\bar{x}_i}$$

де  $x'_{ij}$  – нормоване значення  $i$  – го показника для  $j$  – ої одиниці сукупності;  $x_{ij}$  – показники фінансово-господарської діяльності підприємства;  $\bar{x}_i$  – середнє значення  $i$ -го показника.

Серед показників виділяються стимулятори та дестимулятори. Показники-стимулятори свідчать про високий рівень  $i$ -го показника при  $P_{ij} > 1$ ; дестимулятори – при  $P_{ij} < 1$ . Щоб привести їх до однозначної характеристики, для дестимуляторів  $P_{ij}$  обчислюється як обернена величина.

Визначення інтегрального показника рейтингової оцінки туроператорів здійснюється за формулою:

$$\bar{P}_j = \frac{\sum P_{ij}}{m}$$

де  $m$  – кількість показників.

Для побудови рейтингової оцінки туроператорів України використовуються шість показників, які характеризують фінансовий стан 20-ти туристичних підприємств за 2014 рік: рентабельність туристичного продукту, коефіцієнт оборотності активів, капіталомісткість, загальний коефіцієнт покриття, коефіцієнт фінансової заборгованості, показник синергетичного ефекту інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) (табл. 1). Показники вважаються рівновагомими, при цьому капіталомісткість та коефіцієнт фінансової заборгованості є дестимулятори, решта показників – стимулятори.

Таблиця 1. Показники фінансово-господарської діяльності туристичних підприємств України за 2014 рік

№ з/п	Назва туроператора	Рентабельність туристичного продукту, %	Коефіцієнт оборотності активів	Капіталомісткість	Загальний коефіцієнт покриття	Коефіцієнт фінансової заборгованості	Показник синергетичного ефекту ІМК
1	2	3	4	5	6	7	8
1	ТОВ "Туртесс Тревел"	45,0	29,8	0,277	2,2	0,11	3535,6
2	ТОВ "Тез Тур"	29,7	29,5	0,003	2,0	0,19	2537,9
3	ТОВ "Пегас Туристик"	20,1	29,4	0,001	1,9	0,46	2005,8
4	ТОВ "Ньюз Тревел"	24,8	29,7	0,150	1,5	0,33	1055,5
5	ТОВ "Корал Тревел"	30,0	23,9	0,102	1,2	0,37	908,6
6	ТОВ "Тревел Профешнл Груп"	44,0	23,4	0,831	1,1	0,49	58,7
7	ТОВ "Туи Юкрейн"	39,8	22,8	0,028	1,5	0,40	88,9
8	ТОВ "Пан Юкрейн"	37,9	20,9	0,031	1,3	0,35	303,6
9	ТОВ "Натали Турс"	21,6	19,7	0,035	1,1	0,61	227,5
10	ТОВ "Анекс Тур"	45,0	16,5	0,074	1,9	0,24	968,9
11	ТОВ "Мибс Тревел"	23,7	15,2	0,066	1,5	0,53	19,4
12	ТОВ "Альянс"	22,5	14,8	0,002	1,4	0,41	13,4
13	ТОВ "Альф"	27,1	14,3	0,064	1,20	0,33	15,9
14	ТОВ "Музенідис Тревел"	30,1	13,7	0,053	1,0	0,25	17,1
15	ТОВ "Орбита"	22,7	13,3	0,067	0,99	0,60	21,1
16	ТОВ "Оазис"	20,0	12,5	0,005	0,71	0,57	22,7
17	ТОВ "СІТА"	10,8	11,4	0,003	0,45	0,77	20,2
18	ТОВ "Валанта"	15	9,4	0,015	0,56	0,69	21,0
19	ТОВ "Аккорд Тур"	25	2,8	0,001	0,67	0,55	10,0
20	ТОВ "Албиз Тур"	11	4,4	0,001	0,55	0,54	12,4

Джерело: власні розрахунки автора.

За результатами рейтингового оцінювання туроператори можна розділити на три групи відповідно до розрахованих значень інтегральної оцінки: до 0,1 – високий рівень надійності туроператора; від 0,1 до 10,0 – достатній рівень надійності та від 10,0 і більше – низь-

кий рівень надійності (табл. 2). На основі запропонованої рейтингової оцінки за визначеним значенням показників здійснено якісний розподіл туроператорів України на відповідні групи.

Таблиця 2. Групи туроператорів України за значеннями інтегральної оцінки за 2014 рік

Групи	Значення інтегральної оцінки	Туроператори
A	1	2
I	високий рівень (>10,0)	ТОВ "Туртесс Тревел" ТОВ "Тез Тур" ТОВ "Пегас Туристик" ТОВ "Ньюз Тревел" ТОВ "Корал Тревел"
II	достатній рівень (1,0 – 10,0)	ТОВ "Тревел Профешнл Груп" ТОВ "Туи Юкрейн" ТОВ "Пан Юкрейн" ТОВ "Натали Турс" ТОВ "Туристична компанія "Анекс Тур" ТОВ "Мибс Тревел" ТОВ "Альянс" ТОВ "Альф" ТОВ "Музенидис Тревел"
III	низький рівень (<1,0)	ТОВ "Орбита" ТОВ "Оазис" ТОВ "Туристична компанія "СІТА" ТОВ "Валанта" ТОВ "Аккорд Тур" ТОВ "Албиз Тур"

Джерело: власні розрахунки автора.

**Висновки.** Проведений за даними фінансової та статистичної звітності аналіз фінансово-господарської діяльності туристичних підприємств України дозволяє стверджувати, що позиціонування туристичних підприємств розрізняється за сегментами туристичних потоків і залежить від напрямку подорожей.

Використання рейтингу туроператорів на основі інтегральної оцінки дозволило визначити три групи туристичних підприємств: з високим, середнім та низьким рівнем інтегральної оцінки, а також оцінити відмінність в оцінках офіційного рейтингу та рейтингу на основі інтегральної оцінки. При цьому вплив на значення інтегральної оцінки показника синергетичного ефекту інтегрованих маркетингових комунікацій виявився найбільшим, що дозволяє запропонувати включити розрахунок цього показника в аналітичну роботу відділу маркетингу туроператорів з метою вдосконалення політики інтегрованих маркетингових комунікацій туристичних підприємств.

Позиціонування – це важливий орієнтир для розвитку туристичних підприємств. Від того, як туристичне підприємство позиціонується на ринку, багато в чому залежить і його ринковий успіх. Імідж турфірми, складова частина позиціонування, часто відіграє визначальну роль у вирішенні туристів мати або не мати справу з даною турфірмою. Системна робота з позиціонування могла б значно підвищити її ефективність.

**Дискусія.** Як засвідчує світовий досвід, туристичні підприємства, яким належить незначна частка ринку, стикаються з великим ризиком поглинання чи остаточного витіснення конкурентами. Конкурентоспроможність становить складну, багатовимірну характеристику пото-

чного стану та перспектив розвитку підприємства. Тому її оцінка має інтегрувати як розмір ринкової частки, так і показники ефективності діяльності, а також ліквідності і фінансової стійкості туристичних підприємств, що можливо здійснити в майбутніх дослідженнях.

#### Список використаних джерел

- Василенко В.О. Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу / В.О. Василенко, Т.І. Ткаченко. – К.: Освіта України, 2012. – 508 с.
- Гаврилук С.П. Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу: Навч. посіб. / С.П. Гаврилук – К.: КНЕУ, 2007. – 180 с.
- Гонтаржевська Л.І. Ринок туристичних послуг в Україні: [навч. посіб.] / Л.І. Гонтаржевська. – Донецьк: Східний видавничий дім, 2008. – 180 с.
- Кіптенко В.К. Менеджмент туризму [Текст]: підручник / В.К. Кіптенко. – К.: Знання, 2010. – 502 с.
- Лєпа Р.Н. Модель оцінки конкурентоспроможності підприємств туристичного бізнесу з використанням рефлексивного підходу / Р.Н. Лєпа, А.А. Градинарова // Економіка промисловості: зб. наук. пр. – Донецьк, 2006. – № 1 (32). – С. 100–108.
- Маркетинг туристичного бізнесу: навч. посіб. / В.О. Лук'янов, Г.Б. Мунін; Ін-т економіки та упр. – 2-ге вид., переробл. і доповн. – К.: Кондор, 2012. – 335 с. – Бібліогр.: с. 331–335 – укр.
- Павлоцький В.Я. Аналіз залежності рівня конкурентоспроможності туристичних підприємств від контрольованої ними ринкової частки. / В.Я. Павлоцький // Економіка і управління. – 2013. – №5.
- Правик Ю.М. Маркетинг туризму: підручник / Ю.М. Правик – Вища освіта XXI століття. М., 2008. – 303 с.
- Сіренко К.В. Побудова рейтингової оцінки туристичних підприємств / К.В. Сіренко // Всеукраїнський науково-виробничий журнал "Сталий розвиток економіки". – 2011. – № 2. Режим доступу: <http://lib.istu.edu.ua/index.php?p=23&id=883>.
- Сидоренко І.О. Конкурентоспроможність туристичних підприємств в Україні / І.О. Сидоренко. // Економіка. Управління. Інновації. – 2012. – № 1. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui\\_2012\\_1\\_51.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui_2012_1_51.pdf).

Надійшла до редколегії 22.03.15

Е. Іваненко, канд. экон. наук, асист.

Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, Киев, Украина

#### ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫНКЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ УКРАИНЫ

Проведен анализ конкурентоспособности туристического предприятия на основе интегральной оценки на рынке туристических услуг. Разработано систему показателей для обоснования рейтинговой оценки финансового состояния туристических предприятий Украины. Выделено три группы туристических компаний: с высоким, средним и низким уровнем интегральной оценки, а также оценено различие в оценках официального рейтинга и рейтинга на основе интегральной оценки.

Ключевые слова: позиционирование, интегральная оценка, конкурентоспособность, туристское предприятие, рынок туристических услуг.

O. Ivanenko, PhD in Economics, Assistant  
Taras Shevchenko National University of Kiev, Kiev, Ukraine

### THE POSITIONING TOURISM ENTERPRISE ON THE TOURIST MARKET OF UKRAINE

*The article analyzes the competitiveness of tourism on the basis of integrated assessment of the tourist market. Developed a system of indicators to justify rated financial condition of tourism enterprises of Ukraine. Use rating Tour operator based integrated assessment possible to identify three groups of tourism enterprises: high, medium and low integrated assessment and to evaluate differences in responses by the rating and ranking based on integrated assessment.*

*Keywords: positioning, integrated assessment, competitiveness, tourism enterprises, travel market.*

Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics, 2015; 4 (169): 32-39

УДК: 311.17:314.3

JEL: J110, J130

DOI: dx.doi.org/ 10.17721/1728-2667.2015/169-4/6

М. Осьмак, асп.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ

### СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ МОДЕЛІ НАРОДЖУВАНOSTІ В УКРАЇНІ

*В статті викладено характеристику сучасної моделі народжуваності і планування сім'ї в Україні. Описано, трансформацію вікової моделі народжуваності та зміни в структурі народжуваності за черговістю народжень. Порівняно сучасні особливості народження дітей в Україні та деяких європейських країн.*

*Ключові слова: демографічний перехід, народжуваність, модель народжуваності, модернізація.*

**Вступ.** Кожному великому етапі в історії відповідають свої особливості відтворення населення, які зберігаються протягом тривалого часу. Демографічний перехід для населення світу представляє собою особливий період, що вимагає окремого обговорення.

Сутність другого демографічного переходу полягає в наступному: в історії людства існують два основних типи відтворення населення – традиційний і сучасний, кожний з яких забезпечує стабільний, але невисокий приріст населення. В сучасному типі відтворення населення знижується передчасна смертність і зростає тривалість життя, в той час як на рівні сім'ї відбувається зниження народжуваності. У деяких випадках народжуваність може зриватися за своєю величиною з рівнем смертності, а іноді падає і нижче його. Це відбувається в тому випадку, якщо смертність досягає свого природно обумовленого рівня і далі знижуватися не може. Таким чином, при традиційному типі відтворення головним регулятором чисельності населення виступає рівень смертності, а при сучасному відтворенні головну роль починає грати народжуваність, обмежуючи і навіть припиняючи зростання його чисельності.

Другий демографічний перехід описує різні зміни в сімейних відносинах і репродуктивній поведінці. Другим демографічним переходом називають зміну типів відтворення населення, тобто перехід від екстенсивного типу відтворення населення з високими рівнями смертності та народжуваності до інтенсивного типу відтворення населення з низькими рівнями смертності та народжуваності. Довготривалі соціально-економічні процеси відображаються на демографічних параметрах, механізм повільної зміни яких пов'язаний зі зміною установок і норм демографічної поведінки, що діє від покоління до покоління. Протягом переходу виявляється різноманітність в демографічній поведінці різних поколінь і груп населення.

Перехід в репродуктивній поведінці в загальному відображається відкладенням дітонародження, а також зменшенням можливого числа народжень. Низька народжуваність вже стала однією із характерних ознак демографічної реальності сьогодення. Хоча за рівнем народжуваності наша країна наразі утримується у групі європейських держав із найнижчими її показниками с кожним роком кількість народжених дітей збільшується, що дає надію на покращення ситуації загалом.

Предметом дослідження є модель репродуктивної поведінки населення України. Об'єктом дослідження є основні статистичні сукупності, що продукують процес народжуваності. Метою роботи є характеристика моделі репродуктивної поведінки та її зміна в період другого демографічного переходу. Основними завданнями характеристики репродуктивної поведінки населення є: характеристика рівня народжуваності населення і його окремих вікових груп.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Автори концепції другого демографічного переходу Лестег і де Каа (1986) досліджували головну демографічну рису того часу. Це падіння народжуваності європейських країн нижче рівня заміщення поколінь. Вони навіть не уявляли наскільки швидко це явище захопить всю Європу і не тільки. В своїх дослідженнях автори вказують на досить низькі рівні народжуваності в більшості Європейських країн. Також досліджують співвідношення дітей народжених в шлюбі та поза ним, воно стає ледь помітним. Всі ці зміни відбуваються через перебудову моделі народжуваності, що є демографічно складним явищем.

Лестег (2010) і де Каа (2001) розрізняють дві головні ознаки, які характеризують демографічний перехід. Це зміна моделі сім'ї та моделі народжуваності, які відбуваються поряд з соціальними змінами. Встановлення нової моделі сім'ї характеризується значним відкладанням вступу до шлюбу, поява різних альтернативних форм співжиття та продовження роду.

Серед молоді стає поширеним спільне проживання без реєстрації своїх відносин. Широко поширюється поява незапланованих первістків, яка спонукає батьків на реєстрацію своїх відносин. Тенденція раннього вступу до шлюбу вже є не актуальною, на цих основних питаннях зосереджує свою увагу С. Захаров (1996).

Де Каа (1996) в своїй праці намагається виявити детермінанти, які є специфічними для другого демографічного переходу. Він їх характеризує такими словами, як: зростаючі доходи, економічна та політична захищеність, яку демократичні країни пропонують своєму населенню. Індивідуальні сексуальні переваги приймаються такими, як вони є, і рішення про спільне життя, розлучення, аборт та добровільної бездітності залишаються на розсуд індивідумів і сімейних пар.

Проблемам народжуваності, аналізу її динаміки у сучасний період та зміни моделі народжуваності значну увагу приділяють українські вчені В. Стешенко,