

УДК 005:338.48

JEL Classification: M310; Z330

Валентина ЗАЙЦЕВА

кандидат педагогічних наук, професор,  
завідувачка кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Національного університету «Запорізька політехніка»

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3590-1573>

Сергій ЦВІЛИЙ

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Національного університету «Запорізька політехніка»

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1720-6238>

МУЛТУ ЮСУФ

Генеральний менеджер офісу в Анталії

Туристична компанія «Consul Travel Service» (Туреччина)

## **МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КОМПЛЕКСНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ**

***Анотація.** Стаття присвячена дослідженню питань конкурентоспроможності продукту в туристичній індустрії. Актуальність полягає у тому, що зростання рівня конкуренції, глобалізація і цифровізація бізнесу привели до необхідності якнайшвидшого перегляду і впровадження у практику підприємств туристичного бізнесу новітніх механізмів маркетингу. Метою статті є теоретичне обґрунтування доцільності використання маркетингового підходу у забезпеченні конкурентоспроможності комплексного туристичного продукту, також в управлінні діяльністю туристичного підприємства та, на цій основі, розробка методики маркетингової оцінки рівня його конкурентоспроможності на стратегічних засадах. Методи дослідження: порівняння, узагальнення, моделювання, математичний, експертних оцінок. Доповнено перелік маркетингових функцій виробника комплексного туристичного продукту функцією здійснення політики часу. Здійснено поділ стадій життєвого циклу продукту за принципами досягнення ефективної взаємодії*

виробника і споживача. Представлено модель комплексного туристичного продукту. Сформульовано принципи використання комплексного підходу щодо виявлення різних видів сервісів в процесі інтеграції за напрямком «виробник-споживач». Запропоновано алгоритм ефективних дій туристичного підприємства до розробки маркетингової стратегії підвищення рівня конкурентоспроможності. Розроблено методику маркетингової оцінки рівня конкурентоспроможності туристичного підприємства на основі обґрунтування кількісних критеріїв. Зроблено висновок про стрімке зростання ролі digital-сервісів в забезпеченні конкурентоспроможності комплексного туристичного продукту. Визначено пріоритетні напрямки до маркетингового забезпечення конкурентоспроможності туристичного підприємства. Виокремлено та згруповано види ефектів від впровадження результатів дослідження в практику туристичних діяльності підприємств. Застосування при позиціонуванні в практичній діяльності підприємства digital-сервісної концепції, як одного з пріоритетних елементів до підвищення конкурентоспроможності комплексного туристичного продукту, є ефективним інструментом збільшення обсягів збуту, вдосконалення оперативної діяльності та покращення його конкурентних позицій на певних сегментах ринку; саме це може викликати інтерес вчених і стати напрямком подальших наукових досліджень і розробок.

**Ключові слова:** туристичне підприємство, конкурентоспроможність, комплексний туристичний продукт, маркетинг, конкурент, послуга, прибуток, сталий розвиток, бізнес.

Valentina ZAITSEVA  
Ph.D. in Pedagogy, Professor,  
Head of the Department of tourism, hotel and restaurant business  
National University «Zaporizhzhia Polytechnic»

Sergiy TSVILIY  
Ph.D. in Economics, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of tourism, hotel and restaurant business  
National University «Zaporizhzhia Polytechnic»

MULTU YUSUF  
General Manager Antalya office  
Consul Travel Service (Türkiye)

## MARKETING APPROACH TO ENSURING THE COMPETITIVENESS OF A COMPLEX TOURIST PRODUCT

**Abstract.** *The article is devoted to the study of theoretical and methodological aspects of using a marketing approach to ensuring the competitiveness of a complex tourist product. The relevance of the article lies in the fact that the global factors of the crisis, including the effect of the factors of COVID-19 and the aggression of Russia against Ukraine, the transformation of the tourism economy, influenced the strengthening of the competitive struggle, determined the need to diversify the directions of the implementation of the elements of the marketing complex and a qualitatively new approach to the creation of an integrated tourist product. It was determined that a feature of the global tourism economy is the latest conditions of competition, which were formed due to rapid digitalization. An interpretation of marketing is given, which in its essence represents the process of cooperation between the consumer of a complex tourist product and its producer in order to realize the interests of both parties, which, in turn, is interaction according to the elements of the 5R marketing complex. The list of marketing functions of tourism enterprises is summarized: market research, product policy, price policy, distribution policy, communication policy, time policy, personnel policy, technological policy, atmospheric policy. The distribution of costs for the tourist product according to the stages according to the concept of the life cycle was made. It has been proven that the effective organization of digital services attracts consumers more strongly than the economic features of the product in the absence of qualified service. A model of a complex tourist product has been developed, the introduction of which into the business practice of a tourist enterprise takes place at a strategic level. A scheme of actions for the development of a marketing strategy to ensure the competitiveness of a tourist enterprise is proposed. A methodology for assessing the level of competitiveness of a tourist enterprise as an integrated result of the action of a wide range of marketing factors has been developed. It is recommended to evaluate the results of the implementation of the approach to ensuring the competitiveness of the tourist enterprise in the following directions (prospects for further development): increasing the effectiveness of marketing activities; development of digital service; improvement of product quality; taking advantage of the types of integration with the consumer. It was concluded that the competitive advantage of an enterprise of the industry over a similar one can be assessed only in the situation when both with their products try to satisfy certain needs of buyers belonging to similar market segments.*

**Keywords:** tourist enterprise, competitiveness, integrated tourist product, marketing, competitor, service, profit, sustainable development, business.

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** Інтеграція України у європейський туристичний простір та зміни у економічній, політичній, соціальній сферах, впровадження інноваційних технологій зумовлюють необхідність вдосконалення усіх напрямів розвитку управління підприємствами. Глобальні чинники кризи, у тому числі дія факторів COVID-19 та агресія росії проти України, трансформація економіки туризму вплинули на посилення конкурентної боротьби, визначили необхідність диверсифікації напрямків впровадження елементів комплексу маркетингу та впровадження якісно нового підходу до створення комплексного туристичного продукту. Туристичні підприємства, на жаль, рідко звертаються до наукових підходів, методів і засобів маркетингу для забезпечення конкурентоспроможності [1; 2; 17]; обмежено використовують можливості цифрового маркетингу для відстеження змін у ринковому середовищі на мікро- та макрорівні [3; 7; 23], у тому числі, вивчення пріоритетних та нових потреб споживачів з його допомогою [4; 10; 21; 24], дослідження кон'юнктури посткофліктного ринку [11; 13; 19; 22], стратегічних тенденцій розвитку окремих сегментів [5; 6; 12] тощо. Однак, зростання рівня конкуренції, глобалізація бізнесу, цифровізація діяльності привели до необхідності швидкого перегляду і впровадження у практику підприємств туристичного бізнесу новітніх механізмів маркетингу. Саме тому обраний напрямок дослідження є актуальним та своєчасним.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Туристичне підприємство є унікальною системою із специфічними рисами відкритості, яке існує в трансформаційному економічному середовищі. Однак, кожне туристичне підприємство також має спільні риси з аналогічними компаніями [8; 14; 20]. Підприємству як «відкритій» системі притаманними є: взаємодія з зовнішнім оточенням; синергізм; динамічна рівновага; рівність результатів; багатомірність системи управління; здатність підвищувати якості на основі інформації; неоднозначність природи системи; ієрархія; стійкість цілей; сталість, багатоваріантність розвитку [9; 18; 25].

Особливістю економіки туризму глобального типу є новітні умови конкуренції, які утворилися завдяки стрімкій цифровізації. Сьогодні аналогічні туристичні продукти пропонує безліч підприємств-конкурентів. У споживача з'явилася можливість вибору, тому компанії повинні постійно проводити дослідження ринку та вести пошук шляхів вдосконалення своєї продукції з метою обійти конкурентів у задоволенні потреб споживачів [26]. Кожне конкретне туристичне підприємство, не зважаючи на ідентичність характеристик соціально-економічних систем, самостійно вирішує проблеми забезпечення власної конкурентоспроможності. Кожне туристичне підприємство при виході на конкурентний ринок з продуктом намагається досягти переваг над аналогічними, а споживач обирає для себе більш конкурентоспроможний продукт.

Питання забезпечення конкурентоспроможності туристичних продуктів з урахуванням маркетингових принципів розглядаються у роботах таких українських і закордонних вчених,

як: Балюк Ю. [1], Гултек М. [10], Гурова Д. [27], Давиденко І. [1], Кларк Г. [5], Мазаракі А. [14], Мешко Н. [16], Портер М. [21], Савінова А. [16], Сіваченко І. [16], Трусова Н. [25] й ін.

Сьогодні запропоновано багато підходів до забезпечення конкурентоспроможності, які вважаються важливими, але не виділені найбільш суттєві, не встановлений зв'язок між ними. До того ж багато думок засновано на фундаментальних припущеннях, що далеко знаходяться від реального процесу конкуренції. Цілий ряд підходів до вивчення конкурентоспроможності не знаходить підтверджень у практиці існування туристичних компаній. В сучасній літературі також можна зустріти багато рекомендацій щодо підвищення рівня конкурентоспроможності, але всі вони відрізняються різноманітністю та непослідовністю, як і підходи щодо її розуміння, що може призвести до негативних наслідків для підприємств у разі їх застосування [15; 16].

**Метою статті** є теоретичне обґрунтування доцільності використання маркетингового підходу у забезпеченні конкурентоспроможності комплексного туристичного продукту, також в управлінні діяльністю туристичного підприємства та, на цій основі, розробка методики маркетингової оцінки рівня його конкурентоспроможності на стратегічних засадах. Методи дослідження: порівняння, узагальнення, моделювання, математичний, експертних оцінок.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Зміна відношення керівників туристичних підприємств до здійснення маркетингової діяльності потребує врахування сучасних тенденцій розвитку туристичної галузі. Так, актуальним є скорочення терміну перебування послуги на ринку. Тобто, період (час) є цінним видом ресурсів і саме своєчасність часто є вирішальним фактором для туристичної компанії відносно використання її унікальних рис та переваг в конкурентній боротьбі. Для результативної організації маркетингової діяльності вітчизняної туристичної компанії за принципом своєчасності доцільно впровадити маркетинговий підхід, та: скоригувати комплекс маркетингу з урахуванням фактору часу (1); виокремити здійснення політики часу в функцію маркетингу (2); переглянути концепції управління маркетинговою діяльністю з метою їх більш детального аналізу з урахуванням впливу чиннику часу (3).

Маркетинг за своєю сутністю представляє процес співпраці споживача комплексного туристичного продукту та його виробника з метою реалізації інтересів обома сторонами. Така співпраця є взаємодією за елементами комплексу маркетингу 5P [27]. Кожний елемент цього комплексу є можливістю туристичного підприємства здійснювати вплив на споживача, з одного боку, та отримувати зворотну реакцію від нього, з іншого. Такій взаємозв'язок повинен забезпечити здійснити планування певного рівня конкурентоспроможності підприємства та досягнення цього рівня. Відносно сфери туристичних послуг, слід зазначити, що класичний комплекс маркетингу доповнюється елементами: *people, process, physical evidence*. У підсумку, модернізований комплекс маркетингу для туристичного підприємства має 8P-архітектуру (*product, price, place, promotion, period, people, process, physical evidence*). Безумовно, відносно

врахування елементу «період» в комплексі маркетингу, то його слід також додати до переліку маркетингових функцій, які реалізуються в межах туристичного підприємства. Таким чином, перелік функцій буде наступний: ринкові дослідження, продуктова політика, цінова політика, розподільча політика, комунікаційна політика, часова політика, кадрова політика, технологічна політика, атмосферна політика. Загальна кількість функцій повинна відповідати напрямкам маркетингової діяльності й характеризувати рівень маркетингової активності туристичного підприємства. Тобто, зазначене твердження доводить потребу в управлінні маркетингом та маркетинговою конкурентоспроможністю компанії та її продукту.

Відносно визначення та вибору найбільш раціонального напрямку зростання рівня конкурентоспроможності підприємства та комплексного туристичного продукту доцільним є розгляд концепції життєвого циклу продукту для аналізу його продуктової стратегії. З метою дослідження резервів ресурсозбереження зроблено поділ витрат за стадіями ЖЦП (табл. 1).

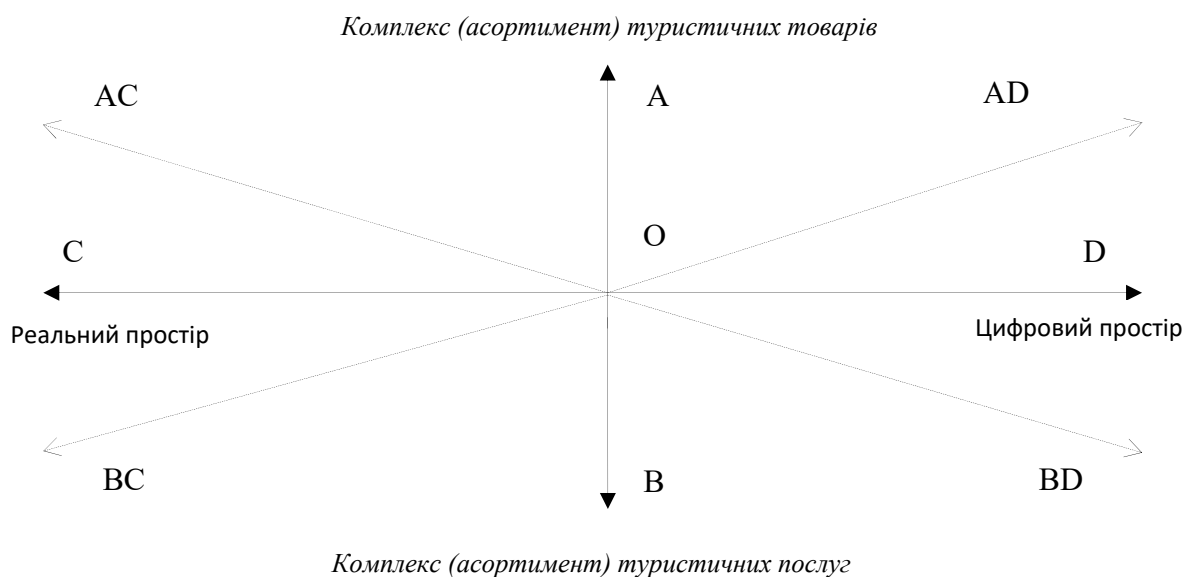
**Таблиця 1. Розподіл витрат на туристичний продукт згідно стадій за концепцією ЖЦП**

Стадія ЖЦП	Витрати за напрямками
Стратегічний маркетинг	аналіз ринку; дослідження споживача; складання прогнозу потреб; сегментація ринку; визначення цільової аудиторії споживачів та покупців; розробка стратегії маркетингу; визначення планового рівня конкурентоспроможності туристичного підприємства
Проектні дослідження	складання образу комплексного туристичного продукту; визначення споживацької корисності продукту; розробка інноваційних рішень щодо майбутнього виробництва; відстеження технологічних рішень конкурентів; отримання зразків та їх тестування
Створення продукту	організаційно-технологічні рішення; визначення рівня прозорості виробництва; форма участі клієнта в процесі створення продукту; альтернативні переваги та недоліки, які виявлені при виробництві; пакет супутніх продуктів; інноваційне виробництво
Тактичний і оперативний маркетинг	інформаційна підтримка; моніторинг ступеня лояльності споживачів; визначення типів споживачів; формування портрету споживача; побудова «гарячої лінії» та чати; забезпечення програмними продуктами; складання плану оновлення асортименту
Доставка та продаж	підбір персоналу; доставка до споживачів, доставка за допомогою digital-сервісів; продаж додаткових продуктів, організація екстрасервісу, демонстрація, надання консультаційних послуг, прийняття рекламаций, технологія продажу, місце продажу
Забезпечення зворотнього зв'язку	консультативна підтримка, забезпечення безперервного функціонування каналів зв'язку, реклама альтернативних продуктів, формування у споживачів прихильності
Ліквідація або модернізація продукту	оновлення продукту, послуги утилізаційного сервісу, модернізація окремих елементів комплексу маркетингу, демонстрація альтернативних продуктів, формування бази клієнтських очікувань, виправлення недоліків, ліквідація, забуття образу продукту

Визначена за стадіями життєвого циклу продукту структура витрат підтвердила те, що цифровий сервіс для споживача при виборі туристичного продукту є важливим фактором, який забезпечує оптимізацію витрат як продавця, так і покупця. Тому вітчизняному виробнику комплексного туристичного продукту при просуванні й позиціонуванні його на ринку слід основний акцент робити не на технологіях виробництва і методах реалізації, а на його певному достатньому представленні у віртуальному просторі та digital-сервісах у процесі споживання. Ефективна організація digital-сервісів приваблює споживачів сильніше, ніж економічні риси

продукту за відсутністю кваліфікованого сервісу. Поєднання інтересів споживача і виробника у цифровому просторі має бути забезпечено через кожен з елементів комплексу маркетингу.

Сьогодні міжнародний туристичний бізнес переживає цифрову революцію: майже всі люди використовують комп'ютерні технології, головним двигуном змін є клієнт; потреби диктують умови на цифровому ринку туристичних послуг. Туристичне підприємство буде мати успіх на конкурентному ринку у стратегічній перспективі за умов впровадження інструментарію цифрового маркетингу, що забезпечить глобалізацію бізнесу. туристичного бізнесу та повноцінний вихід у глобальний цифровий простір із власним туристичним продуктом. Тому автори пропонують модель комплексного туристичного продукту на рис.1.



**Рис. 1.** Модель комплексного туристичного продукту:

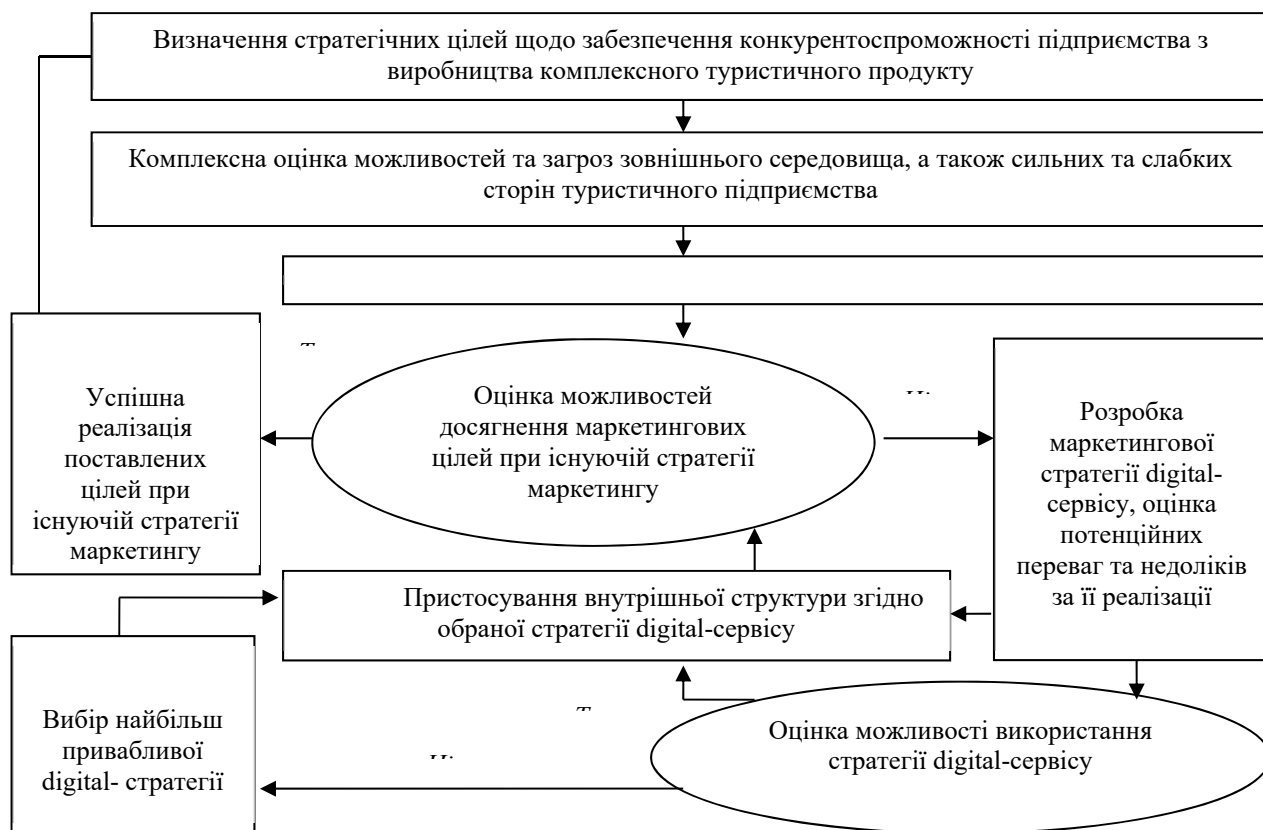
- OA – асортимент туристичних товарів;
- OB – асортимент туристичних послуг;
- OC – пропозиція комплексного туристичного продукту в реальному просторі;
- OD – пропозиція комплексного туристичного продукту в цифровому просторі.

Для побудови запропонованої моделі використано подвійний критерій: комплексний туристичний продукт (товар і послуга) і його пропозиція у просторі (реальному й цифровому). Відповідно до схеми на рисунку 1 продукт потрапляє в один із чотирьох квадрантів (AC, AD, BD, BC). У свою чергу, туристична компанія має чотири вектори розвитку комплексного туристичного продукту: (O→AC, O→AD, O→BD, O→BC). Слід додати, що деякі послуги, які розташовані поблизу осей системи координат (OA та OB), мають майже однакові нерозвинені уявлення в реальному та цифровому просторі. Впровадження даної моделі в практику бізнесу туристичного підприємства відбувається на стратегічному рівні. З цієї позиції використання

маркетингового підходу в управлінні рівнем конкурентоспроможності продукту туристичної компанії підвищує значимість стратегії в забезпеченні його конкурентних позицій на ринку.

В цілому, як показує міжнародний досвід, саме для туристичного підприємства процес підвищення рівня конкурентоспроможності повинен базуватися на інтеграції за напрямком «виробник-споживач», що є пріоритетом при розробці стратегії розвитку. В умовах мінливості ринку необхідним є реалізація комплексного підходу щодо виявлення різних видів сервісів. Такий підхід повинен передбачати використання певних принципів, а саме: максимальне врахування різних потреб споживачів комплексного туристичного продукту (1); розгляд підприємства як цілісної системи в процесі взаємодії з зовнішнім середовищем (передусім, зі споживачем) (2); наділення споживача функцією digital-контроля за діяльністю туристичного підприємства (3); надання пріоритетності напрямкам digital-сервісу і реалізації різних сервісних послуг (4); посилення ролі digital-сервісів при формуванні мережі прихильників (5).

Такі принципи повинні стати базою для формулювання етапів формування стратегії забезпечення конкурентоспроможності туристичного підприємства й визначення процедури розробки ефективної процедури її реалізації. Ефективні дії підприємства з розробки стратегії маркетингу щодо забезпечення конкурентоспроможності схематично представлені на рис. 2.



**Рис. 2.** Схема дій щодо розробки маркетингової стратегії забезпечення конкурентоспроможності туристичного підприємства

Взагалі, за умов реалізації маркетингової стратегії туристичне підприємство отримає такі види ефектів: зростання якості цифрового сервісу згідно сучасним потребам споживачів; економії ресурсів при виробництві комплексного туристичного продукту; економії витрат споживача; зростання лояльності клієнтів. Процедура реалізації маркетингової стратегії передбачає здійснення типових управлінських функцій та прийняття ефективних рішень.

Зокрема, ефективне використання стратегії digital-сервісу, як елементу маркетингової стратегії повинно враховувати такі особливості: забезпечення достатнього рівня якості сервісу (наскільки туристичне підприємство якісно задовольняє цифрові потреби споживачів у порівнянні з конкурентами) (1); досягнення оптимального рівня відкритості, концентрації і спеціалізації (демонстрація та вдосконалення виробничої структури) в туристичній компанії й, на цій основі, прийняття рішення про доцільність налагодження інтеграційних digital-зв'язків (2); вибір найбільш доцільного підходу відносно розрахунку річного обсягу робіт відносно digital-сервісного забезпечення комплексного туристичного продукту (3).

Відносно успішного управління маркетинговим забезпеченням планового рівня конкурентоспроможності туристичного підприємства, то слід зазначити, що вирішення даної проблеми, беззаперечно, потребує розв'язання комплексу техніко-організаційних питань, до яких віднесено: аналіз зовнішніх умов його діяльності (1); вибір бази порівняння у вигляді аналогів або еталонів (2); визначення окремих й інтегрального показника (3); розробка заходів щодо підвищення маркетингової конкурентоспроможності (4). Зазначена проблема також має важливий методичний аспект, сутність його полягає у тому, що використання маркетингового підходу до забезпечення конкурентоспроможності комплексного туристичного продукту ускладнюється через відсутність відносно простої, конкретної, зручної у використанні на практиці методики оцінки її рівня. Автори здійснили спробу надання допомоги керівникам туристичних підприємств у вигляді розробленої методики. Методика оцінки рівня конкурентоспроможності туристичного підприємства, як інтегрованого результату дії широкого кола маркетингових факторів, передбачає проведення певних розрахунків.

Під ключовими маркетинговими факторами конкурентоспроможності (маркетингові конкурентні переваги) доцільно розуміти унікальну комбінацію існуючого маркетингового потенціалу з накопиченим досвідом використання та сформованим іміджем, які сприяють виготовленню конкурентоспроможного продукту, за рахунок реалізації якої туристичне підприємство є здатним забезпечити своє функціонування у довгостроковій перспективі.

Для обґрунтування кількісної маркетингової оцінки рівня конкурентоспроможності (ступінь відповідності ознак визначається у частках одиниці) у якості орієнтирів має сенс використовувати такі оцінки ключових факторів за елементами комплексу маркетингу «8Р».

1. Маркетингова оцінка конкурентоспроможності за елементом «product» (корисність, якість та основні показники туристичного продукту відповідають вимогам споживачів повністю – 1,0; не в повній мірі – 0,5; не відповідають – 0).

2. Маркетингова оцінка конкурентоспроможності за елементом «price» (відповідність ціни комплексного туристичного продукту його якості, а також зусиллям щодо його покупки – 1,0; перевищує якість – 0,5; значно перевищує – 0).

3. Маркетингова оцінка конкурентоспроможності за елементом «place» (в наявності вдало організована система розподілу, яка відповідає вимогам «доступності» отримання продукту для споживача повністю – 1,0; є недоліки – 0,5; серйозні проблеми – 0).

4. Маркетингова оцінка конкурентоспроможності за елементом «promotion» (система зворотного зв'язку й інформації щодо додаткової вигоди від заходів стимулювання відповідає очікуванням споживача повністю – 1; частково – 0,5; зовсім не відповідає – 0).

5. Маркетингова оцінка конкурентоспроможності за елементом «price» (реагування туристичного підприємства на вимоги споживачів та клієнтів, які постійно трансформуються і змінюються, відбувається оперативно – 1,0; із затримкою у часі – 0,5; реакція відсутня – 0).

6. Маркетингова оцінка конкурентоспроможності за елементом «people» (відповідність компетентностей маркетингового персоналу компанії здатності задоволити потреби споживачів є повною – 1,0; частково відповідають – 0,5; персонал створює проблеми і не може самотійно їх вирішити – 0).

7. Маркетингова оцінка конкурентоспроможності за елементом «process» (сучасні технології обслуговування та «відкритість» виробничого процесу є доступними для демонстрації клієнту прозорості технологічних операцій з виготовлення продукту – 1,0; доступність обмежена – 0,5; закритий процес – 0).

8. Маркетингова оцінка конкурентоспроможності за елементом «physical evidence» (вдало створене середовище, доброзичлива атмосфера обслуговування – 1,0; у клієнта є певний дискомфорт присутності – 0,5; повне незадоволення – 0).

Дана шкала оцінок для туристичних підприємств має вигляд: конкурентоспроможне підприємство – від 1 до 0,7 (1); підприємство на перехідному етапі – від 0,6 до 0,4 (2); підприємство є претендентом на вихід з ринку – від 0,3 і нижче (3). За цією логікою, формула розрахунку середнього показника маркетингової оцінки рівня конкурентоспроможності туристичного підприємства набуває такого вигляду ( $n$  – кількість показників):

$$K_{\text{марк.конк.}} = \frac{K_{\text{прод.}}^1 + K_{\text{ціна}}^2 + K_{\text{місце}}^3 + K_{\text{прос.}}^4 + K_{\text{час.}}^5 + K_{\text{перс.}}^6 + K_{\text{проц.}}^7 + K_{\text{обст.}}^8}{n}, \quad (1)$$

- $deK_{\text{прод.}}^1$  - маркетингова конкурентоспроможність за елементом «product»;
- $K_{\text{ціна.}}^2$  - маркетингова конкурентоспроможність за елементом «price»;
- $K_{\text{місце.}}^3$  - маркетингова конкурентоспроможність за елементом «place»;
- $K_{\text{прос.}}^4$  - маркетингова конкурентоспроможність за елементом «promotion»;
- $K_{\text{час.}}^5$  - маркетингова конкурентоспроможність за елементом «period»;
- $K_{\text{перс.}}^6$  - маркетингова конкурентоспроможність за елементом «people»;
- $K_{\text{проц.}}^7$  - маркетингова конкурентоспроможність за елементом «process»;
- $K_{\text{обст.}}^5$  - маркетингова конкурентоспроможність за елементом «physical evidence».
- $n$  – кількість показників маркетингової конкурентоспроможності.

Методом маркетингової оцінки факторів є експертний, який базується на фактичних показниках маркетингової діяльності туристичного підприємства, а саме:

- маркетингова оцінка конкурентоспроможності «product». Оцінка якостей туристичного продукту, виходячи зі споживчої цінності, з урахуванням його рентабельності;
- маркетингова оцінка конкурентоспроможності «price». Оцінка специфіки та відповідності ціни якості комплексного туристичного продукту з урахуванням всіх сервісів;
- маркетингова оцінка конкурентоспроможності «place». Оцінка рівня організованості системи розподілу з урахуванням системи бізнес-логістики;
- маркетингова оцінка конкурентоспроможності «promotion». Оцінка суми додаткового прибутку у співвідношенні до витрат на стимулювання споживача;
- маркетингова оцінка конкурентоспроможності «period». Оцінка часу, який витрачає компанія на створення комплексного туристичного продукту відповідно до вимог клієнтів;
- маркетингова оцінка конкурентоспроможності «people». Оцінка рівня організації праці персоналу щодо забезпечення певного рівня обслуговування;
- маркетингова оцінка конкурентоспроможності «process». Оцінка рівня привабливості, технологічності, цифрофізації процесу обслуговування клієнтів;
- маркетингова оцінка конкурентоспроможності «physical evidence». Оцінка рівня комфорту клієнту і бажання перебувати в «унікальній» атмосфері.

Однак, рівень конкурентоспроможності, який оцінюється за елементами комплексу маркетинга «8P», не є іманентною якістю туристичного підприємства і може бути коректно та реально оцінений виключно в межах конкретної групи підприємств однієї галузі або тих, що пропонують аналогічний комплексний туристичний продукт. Саме тому, під маркетинговою оцінкою рівня конкурентоспроможності туристичного підприємства слід розуміти таку оцінку, при якій внутрішні характеристики порівнюються з маркетинговими параметрами діяльності інших

підприємств галузі. Тобто, даний критерій оцінки є відносним поняттям: теж саме туристичне підприємство у межах, наприклад, регіональної галузі туризму, дестинації, локації може бути визнаним конкурентоспроможним, а в межах туристичної галузі світового ринку - ні. Визначено ключові параметри для підприємств однієї групи: відповідність характеристик комплексного продукту за ідентичністю потреб, що задовольняються з його допомогою (1); відповідність сегментів певного ринку, для яких призначено комплексний туристичний продукт (2); відповідність фази життєвого циклу, в якій функціонує туристичне підприємство (3). Таким чином, конкурентна перевага підприємства галузі над аналогічним може бути оцінена лише у тій ситуації, коли обидва своїми продуктами намагаються задовільнити певні потреби покупців, що належать до схожих ринкових сегментів. Умовою є знаходження підприємств згідно концепції життєвого циклу на однакових стадіях. Доцільно зазначити, що в тих випадках, коли дані умови не дотримано, визначене порівняння буде некоректним.

В глобальних умовах сьогодення за умов стрімкої діджиталізації бізнесу здійснити збір всієї необхідної інформації про конкурентів все ще неможливо, але логічним є аналіз стану конкурента, його конкурентної позиції в галузі, потенціалу й стратегії його використання, а також маркетингових цілей на коротко-, середньо- та довгостроковий період. З цієї позиції, оцінити точно сумарний корисний ефект, який вже отримано споживачем або планується бути отриманим у майбутньому для нового комплексного туристичного продукту, який раніше не пропонувався споживачу на вітчизняному ринку, практично неможливо. При використанні традиційних підходів щодо оцінки рівня конкурентоспроможності є проблеми, пов'язані з обмеженою інформацією. З метою коректної маркетингової оцінки конкурентоспроможності туристичного підприємства запропоновано метод, який можна застосовувати в широкому діапазоні умов при обмеженому обсязі вихідних даних. Методика ефективної оцінки рівня конкурентоспроможності туристичного підприємства на засадах маркетингу має включати такі етапи: 1) формування професійної групи незалежних експертів; 2) вибір бази дослідження зі складу підприємств-аналогів і фірми-еталона; 3) узгодження показників за ключовими факторами маркетингу; 4) визначення інтегрального маркетингового показника для оцінки конкурентоспроможності (незважені та зважені оцінки); 5) аналіз і оцінка результатів.

Взагалі, приймаючи до уваги вплив digital-сервісу на рівень конкурентоспроможності комплексного туристичного продукту, має сенс бути зазначеним, що провести оцінку впливу можна за допомогою розроблених окремих факторів, яка може в певній мірі коригуватися у конкретному випадку з урахуванням специфіки комплексного туристичного продукту. Застосування при позиціонуванні в практичній діяльності туристичного підприємства digital-концепції сервісу, як одного з пріоритетних елементів забезпечення конкурентоспроможності є ефективним інструментом, який дозволить збільшити обсяги збуту комплексного продукту,

в туризмі вдосконалити оперативну діяльність та покращити конкурентні позиції вітчизняного туристичного підприємства на ринку та його окремих сегментах. Саме це може викликати інтерес вчених і стати напрямком подальших наукових досліджень та розробок.

**Висновки.** Отже, слід визначити пріоритетні напрямки використання маркетингового підходу до забезпечення конкурентоспроможності комплексного туристичного продукту:

– знати, вивчати, аналізувати маркетингові факти, пов’язані з конкурентоспроможністю комплексного туристичного продукту (проведення аналізу ретроспектив розвитку, моніторинг зовнішнього середовища та логіки маркетингових подій, вивчення споживача, діагностування проблем у виробництві продукту, прогнозування дії зовнішніх чинників);

– прогнозувати поточні та перспективні цілі до забезпечення конкурентоспроможності комплексного туристичного продукту, причому мета та завдання мають бути контрольовані цілі і задачі повинні бути під постійним контролем, формувати стратегічну маркетингову концепцію, а також стратегію конкурентоспроможних маркетингових дій, яка повинна бути спрямована на виявлення та максимальне використання маркетингових можливостей);

– організувати та комбінувати поєднання ресурсів та технологій для їх раціонального використання у виробництві та просуванні комплексного туристичного продукту;

– утворювати адекватні структури щодо маркетингового забезпечення реалізації стратегічних і оперативних цілей конкурентоспроможності туристичного продукту;

– забезпечувати інтеграцію діяльності всіх підрозділів та спеціалістів підприємства, пов’язаних із процесом прийняття маркетингових рішень щодо раціонального задоволення потреб клієнтів за рахунок виробництва й реалізації комплексного туристичного продукту, тобто які впливають на визначення рівня його конкурентоспроможності.

Наукова новизна проведених досліджень полягає у:

– використанні маркетингового підходу при плануванні діяльності туристичної компанії з підвищення рівня конкурентоспроможності комплексного туристичного продукту;

– наданні характеристики впливу концепції життєвого циклу туристичного продукту на розробку стратегії забезпечення його конкурентоспроможності на рівні підприємства;

– розробці комплексної методики маркетингової оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства з виробництва комплексного туристичного продукту, як стратегічного фактору моніторингу його конкурентних позицій на окремих сегментах ринку.

Оцінка результатів впровадження підходу до забезпечення конкурентоспроможності туристичного підприємства доцільно здійснювати за напрямками (перспективи подальшого розвитку): підвищення ефективності маркетингової діяльності (1); розвиток digital-сервісу (2); покращення якості продукту (3); отримання переваг від видів інтеграції зі споживачем (4).

Результати дослідження можуть бути використані керівниками туристичних компаній в стратегічній перспективі для: 1) підвищення надійності стратегічних управлінських рішень вибору найбільш сприйнятної маркетингової стратегії розвитку, оцінки ступеня привабливості різних напрямків інтеграційного зростання й форм взаємодії зі споживачем; 2) формуванні сучасного організаційно-економічного механізму управління маркетинговою діяльністю щодо підвищення рівня конкурентоспроможності туристичної компанії, підвищення ефективності стратегічного та оперативного управління рівнем його загальної конкурентоспроможності; 3) забезпечення певного рівня конкурентоспроможності туристичного підприємства, зростання питомої ваги на ринку й планового обсягу реалізації комплексного туристичного продукту.

### Список літератури

1. Andyeyva, N., Davydenko, I., Balyk, U., Rulinska, O., Bulysheva, D. (2019). Internet marketing in the brand technologies of the tourism industry. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(11), 2858-2861.
2. Basyuk, D.I., Barna, M.Yu. (2018). Scientific bases of strategic development of the tourist and hotel industry. *Bulletin of Lviv University of Trade and Economics*, 54, 15-22.
3. Bondarenko, S., Laburtseva, O., Sadcheko, O., Haidukova, O., Kharchenko, T. (2019). Modern lead generation in internet marketing for the development of enterprise potential. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(12), 3066-3071.
4. Chukurna, O., Nikolaiev, D. (2021). Marketing strategy of territorial branding in the context of sustainable development. *Vuzf Review*, 6 (1), 65-78.
5. Clark, G. (2006). *Marketing a profitable service*. Kyiv: Knowledge, 302 p.
6. Danko, T., Kiselev, V., Chaykovskaya, L., Sekerin, V., Gorokhova, A (2020). Marketing positioning of countries in the field of innovations: Questions and answers. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 7(4), 2851-2862.
7. Dimitrov, N. (2017). Network marketing as an innovative business approach. *Vuzf Review*, 3 , 40-49.
8. Fedonin, O.S., Repina, I.M., Oleksyuk, O.I. (2006). *Enterprise potential: formation and evaluation: a textbook*. Kyiv: KNEU. 316 p.
9. Gudz, P., Oliinyk, Y., Shkurupska, I., Petrenko, O., Vlasenko, Y. (2020). Formation of foreign economic potential of the region as a factor of competitive development of the territory. *International Journal of Management*, 11 (5), 590-601.
10. Gullet, M.; Heroux, L. (2019). *Marketing Strategies of Alternative Revenue Sources for Full-Service Hotels in the United States and Canada: A Comparative Revenue Management*

Approach. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 7(2), 1-9. DOI: 10.15640/jthm.v7n2a1, available at: <http://dx.doi.org/10.15640/jthm.v7n2a1> (Accessed 23 April 2023).

11. Korolenko, V.M., Sirous, B.V. (2018). Touch marketing as an innovation in the hotel industry. *Young scientist*, 10(62), 433-435.

12. Kramarenko, K.M., Sirious, B.V. (2018). Features of marketing of restaurant enterprises. *Problems of system approach in economy*, 5(67), 72-76.

13. Marchenay, D., Niña, N., Bien, H. (2020) Outsourcing Restaurant Operations in Hotels: A Great Solution to Raise the Hotel F&B Brand Awareness *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 8(2), 85-95. DOI: 10.15640/jthm.v8n2a9, available at: <http://dx.doi.org/10.15640/jthm.v8n2a9> (Accessed 1 May 2023).

14. Mazaraki, A.A. (Eds.). 2019. *Ukraine and the World: the tourism system: monograph*. Prague: Eastern European Center of the Fundamental Researchers, 260 p.

15. Melnychenko, S., Boiko, M., Okhimenko, A., Bosovska, M., Mazaraki, N. (2020). Foresight technologies of economic systems: Evidence from the tourism sector of Ukraine. *Problems and Perspectives in Management*, 18(4), 303-318.

16. Meshko, N., Savinova, A. (2020). Digital marketing strategy: companies experience during a pandemic. *Vuzf Review*, 5(4), 41-49.

17. Ohota, V.I. (2017). Ways to increase the competitiveness of the hotel industry. *Investments: practice and experience*, 5, pp. 46-49.

18. Oklander, T., Osetyan, O., Khydirov, S. (2019). Communicative strategies of hotel and restaurant enterprises. *Black Sea Economic Studies*, 37, 112-117.

19. Page, S.J., Connell, J. (2020). *Tourism: A Modern Synthesis* (5th ed.). London, 656 p. DOI: [10.4324/9781003005520](https://doi.org/10.4324/9781003005520).

20. Pasichnyk, V., Akilina O.V. (2005). *Competitiveness of the firm: a textbook*. Kyiv: Center of educational literature. 112 p.

21. Porter, M. (2016). *Competitive advantage. How to achieve a high result and ensure its sustainability*. Kyiv: Alpina-Publisher. 416 p.

22. Porter, M. (2017). *Competitive strategy. Methods of analysis of industries and competitors*. Kyiv: Alpina-Publisher. 456 p.

23. Sadchenko, O., Davydova, I., Yakymyshyn, L., Chernenko, D., Zaitseva, A. (2020). Modern marketing to scale the business. *International Journal of Advanced. Research in Engineering and Technology*, 11(4), 324-333.

24. Sivachenko, I. (Eds.). (2003). *Management of international competitiveness of the enterprise (organization); textbook*. Kyiv: Center of educational literature. 186 p.

25. Trusova, N., Tsviliy, S., Mykhailyk, D., Oglobina, V., Marusei, T. Innovative Incentives of the Tourism Industry in the Period of Post-Conflict Reconstruction of Ukraine. *Review of Economics and Finance*, 2022, 20, pp. 1237-1248. DOI: <https://doi.org/10.55365/1923.x2022.20.136>, available at: <https://refpress.org/ref-vol20-a136/> (Accessed 4 May 2023).

26. Trusova, N.V., Tsviliy, S.M., Gurova, D.D., Demko, V.S., Samsonova, V.V. Budget Instruments for Stimulating the Development of the Investment Potential of the Tourism Industry in Ukraine. *Economic Affairs (New Delhi)*, 2023, 68(1 S), pp. 253-269, available at; <https://economicaffairs.co.in/Journal/abstract/id/NTcyNQ==/?year=2023&month=February&volume=Volume%2068&issue%201s> (Accessed 4 May 2023).

27. Tsviliy S., Gurova D., Kuklina T. Marketing competitiveness of hotel and restaurant enterprise: theoretical approach and methods of definition. *VUZF Review*. Republic of Bulgaria, VUZF University of finance, business and entrepreneurship, 2021. Vol. 6. №2. June. 244 p. P. 30-41, available at: <http://papersvuzf.net/index.php/VUZF/article/view/163/157> (Accessed 4 May 2023).

### References

1. Andeyeva, N., Davydenko, I., Balyk, U., Rulinska, O., Bulysheva, D. (2019). Internet marketing in the brand technologies of the tourism industry. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(11), 2858-2861. [in English].

2. Basyuk, D.I., Barna, M.Yu. (2018). Scientific bases of strategic development of the tourist and hotel industry. *Bulletin of Lviv University of Trade and Economics*, 54, 15-22. [in English].

3. Bondarenko, S., Laburtseva, O., Sadcheko, O., Haidukova, O., Kharchenko, T. (2019). Modern lead generation in internet marketing for the development of enterprise potential. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(12), 3066-3071. [in English].

4. Chukurna, O., Nikolaiev, D. (2021). Marketing strategy of territorial branding in the context of sustainable development. *Vuzf Review*, 6 (1), 65-78. [in English].

5. Clark, G. (2006). *Marketing a profitable service*. Kyiv: Knowledge. [in English].

6. Danko, T., Kiselev, V., Chaykovskaya, L., Sekerin, V., Gorokhova, A (2020). Marketing positioning of countries in the field of innovations: Questions and answers. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 7(4), 2851-2862. [in English].

7. Dimitrov, N. (2017). Network marketing as an innovative business approach. *Vuzf Review*, 3, 40-49. [in English].

8. Fedonin, O.S., Repina, I.M., Oleksyuk, O.I. (2006). *Enterprise potential: formation and evaluation: a textbook*. Kyiv: KNEU. [in English].

9. Gudz, P., Oliinyk, Y., Shkurupska, I., Petrenko, O., Vlasenko, Y. (2020). Formation of foreign economic potential of the region as a factor of competitive development of the territory. *International Journal of Management*, 11 (5), 590-601. [in English].
10. Gullet, M.; Heroux, L. (2019). Marketing Strategies of Alternative Revenue Sources for Full-Service Hotels in the United States and Canada: A Comparative Revenue Management Approach. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 7(2), 1-9. DOI: 10.15640/jthm.v7n2a1, available at: <http://dx.doi.org/10.15640/jthm.v7n2a1> (Accessed 23 April 2023). [in English].
11. Korolenko, V.M., Sirous, B.V. (2018). Touch marketing as an innovation in the hotel industry. *Young scientist*, 10(62), 433-435. [in English].
12. Kramarenko, K.M., Sirious, B.V. (2018). Features of marketing of restaurant enterprises. *Problems of system approach in economy*, 5(67), 72-76. [in English].
13. Marchenay, D., Niña, N., Bien, H. (2020) Outsourcing Restaurant Operations in Hotels: A Great Solution to Raise the Hotel F&B Brand Awareness *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 8(2), 85-95. DOI: 10.15640/jthm.v8n2a9, available at: <http://dx.doi.org/10.15640/jthm.v8n2a9> (Accessed 1 May 2023). [in English].
14. Mazaraki, A.A. (Eds.). 2019. *Ukraine and the World: the tourism system: monograph*. Prague: Eastern European Center of the Fundamental Researchers, 260. [in English].
15. Melnychenko, S., Boiko, M., Okhimenko, A., Bosovska, M., Mazaraki, N. (2020). Foresight technologies of economic systems: Evidence from the tourism sector of Ukraine. *Problems and Perspectives in Management*, 18(4), 303-318. [in English].
16. Meshko, N., Savinova, A. (2020). Digital marketing strategy: companies experience during a pandemic. *Vuzf Review*, 5(4), 41-49. [in English].
17. Ohta, V.I. (2017). Ways to increase the competitiveness of the hotel industry. *Investments: practice and experience*, 5, pp. 46-49. [in English].
18. Oklander, T., Osetyan, O., Khydirov, S. (2019). Communicative strategies of hotel and restaurant enterprises. *Black Sea Economic Studies*, 37, 112-117. [in English].
19. Page, S.J., Connell, J. (2020). *Tourism: A Modern Synthesis* (5th ed.). London, 656 p. DOI: 10.4324/9781003005520. [in English].
20. Pasichnyk, V., Akilina O.V. (2005). *Competitiveness of the firm: a textbook*. Kyiv: Center of educational literature. 112 p. [in English].
21. Porter, M. (2016). *Competitive advantage. How to achieve a high result and ensure its sustainability*. Kyiv: Alpina-Publisher. 416 p. [in English].
22. Porter, M. (2017). *Competitive strategy. Methods of analysis of industries and competitors*. Kyiv: Alpina-Publisher. 456 p. [in English].

23. Sadchenko, O., Davydova, I., Yakymyshyn, L., Chernenko, D., Zaitseva, A. (2020). Modern marketing to scale the business. *International Journal of Advanced. Research in Engineering and Technology*, 11(4), 324-333. [in English].
24. Sivachenko, I. (Eds.). (2003). Management of international competitiveness of the enterprise (organization); textbook. Kyiv: Center of educational literature. 186 p. [in English].
25. Trusova, N., Tsviliy, S., Mykhailyk, D., Oglobina, V., Marusei, T. Innovative Incentives of the Tourism Industry in the Period of Post-Conflict Reconstruction of Ukraine. *Review of Economics and Finance*, 2022, 20, pp. 1237-1248. DOI: <https://doi.org/10.55365/1923.x2022.20.136>, available at: <https://refpress.org/ref-vol20-a136/> (Accessed 4 May 2023). [in English].
26. Trusova, N.V., Tsviliy, S.M., Gurova, D.D., Demko, V.S., Samsonova, V.V. Budget Instruments for Stimulating the Development of the Investment Potential of the Tourism Industry in Ukraine. *Economic Affairs (New Delhi)*, 2023, 68(1 S), pp. 253-269, available at: <https://economicaffairs.co.in/Journal/abstract/id/NTcyNQ==/?year=2023&month=February&volume=Volume%2068&issue%201s> (Accessed 4 May 2023). [in English].
27. Tsviliy S., Gurova D., Kuklina T. Marketing competitiveness of hotel and restaurant enterprise: theoretical approach and methods of definition. *VUZF Review*. Republic of Bulgaria, VUZF University of finance, business and entrepreneurship, 2021. Vol. 6. №2. June. 244 p. P. 30-41, available at: <http://papersvuzf.net/index.php/VUZF/article/view/163/157> (Accessed 4 May 2023). [in English].