

Діловий туризм підтримує індустрію гостинності, тобто бронювання готелів та бронювання ресторанів. Ця форма туризму також підтримує дозвілля, оскільки ділові туристи, як правило, поєднують обидва види діяльності разом.

Для успішного зростання ділового туризму знадобиться співпраця цілого ряду «вітчизняних гравців», включаючи аеропорти, авіакомпанії та наземний транспорт, готелі, конференц-центри та інші.

Джерела та література

1. Галасюк С. С. Бізнес-готелі на ринку ділового туризму Одеського регіону. *Інфраструктура ринку*. Одеса: Причорномор. наук.-дослід. ін-т економіки та інновацій, 2017. Вип. 5. С. 139–145.
2. Галасюк С. С., Цимбаліст О. Ю. Світові та національні тенденції розвитку ділового туризму. *Світові тенденції та перспективи розвитку фінансової системи: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Дніпро, 15–16 груд. 2017 р.)*. У 2-х ч. Дніпро: НО «Перспектива», 2017. Ч. 1. С. 9–12.
3. Давиденко І. В. Туристичні кластери як напрям регулювання туристичного бізнесу. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 28 (1). С. 68–72.
4. Даниліна С. О., Коцюрубенко Г. М., Шикіна О. В. Перспективи використання потенціалу СЕЗ в умовах посткризового відновлення економіки України. *Інфраструктура ринку*. Одеса: Причорномор. наук.-дослід. ін-т економіки та інновацій, 2020. Вип. 42. С. 77–82.
5. Даниліна С. О., Коцюрубенко Г. М., Шикіна О. В. Фінансово-економічні наслідки пандемії для світової туристичної галузі. *Причорноморські економічні студії*. 2020. № 52. Ч. 1. С. 29–34.

Шквиря С. – студент

Науковий керівник: к. е. н., доц.
Н. Шквиря
Таврійський державний
агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного,
м. Мелітополь, Україна

Дослідження стратегічного становища підприємств молокопереробної галузі

Своєчасне виявлення намірів конкурентів збільшує ресурс часу для адекватної реакції на них. Однак точно визначити, що збирається зробити конкурент буває досить складно через відсутність необхідної маркетингової інформації. Тому при активізації конкурентів слід враховувати, що отримана інформація буде не точною, і лише через деякий час стане поповнюватися і пояснюватися [3].

Щоб не сподіватися на отримання достовірної інформації, потрібно розробити стратегічні дії, які враховують різні варіанти розвитку подій. Для цього необхідно вивчити передбачувані наміри конкурентів, визначити їх цілі і поставлені завдання. Виявлення такого роду інформації вимагає від фахівців відділу маркетингу високої кваліфікації. Її накопичення і зіставлення з характером для подальших дій дозволяє досить адекватно зрозуміти цілі, наміри і самооцінку конкурентів [1].

Для аналізу конкурентів можуть використовуватися різні стратегічні методи. В даному дослідженні нами використаний SPACE – метод, якій призначений для визначення стратегічного положення і оцінки конкурентів, дозволяє оцінити стратегічний стан конкурентів як агресивний, конкурентний, консервативний і оборонний. Для цього досліджуються чотири групи факторів: фактори стабільності середовища, фактори виробничого потенціалу, фактори конкурентних переваг, фактори фінансового потенціалу [2].

При здійсненні аналізу за SPACE методом для чинників кожної з груп виставляються значення за шестибальною шкалою щодо досліджуваного підприємства та його основних конкурентів.

Об'єктом дослідження є ПрАТ «Юрія» (ТМ «Волошкове поле»), яке є провідним виробником на ринку молока та молочної продукції, та його основні конкуренти ТДВ «Яготинський маслозавод» (ТМ «Яготинське»), ПрАТ «Комбінат «Придніпровський» (ТМ «Злагода»).

Результати дослідження підприємства ПрАТ «Юрія» та його основних конкурентів методом SPACE наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Результати середніх оцінок критеріїв SPACE-аналізу

Група показників	ТМ «Волошкове поле»	ТМ «Яготинське»	ТМ «Злагода»
Фінансовий потенціал	4,1	4,5	4,3
Виробничий потенціал	5,5	5,5	5,1
Стабільність середовища	4,4	4,2	3,9
Конкурентні переваги	5,6	5,2	5,0

Таким чином, проаналізувавши отриману інформацію можна зробити висновки, що практично за всіма групами показників ПАТ «Юрія» належать лідируючі місця, що, в свою чергу пояснюється існуючими на підприємстві конкурентними перевагами у ціновому відношенні на вироблену продукцію. Велике значення має і якість молочних продуктів під брендом «Волошкове поле», яка в свою чергу впливає на ставлення покупців до продукції і підприємства. Також досліджуване підприємство по відношенню до інших виробників має більш потужний виробничий потенціал, який при раціональному використанні вплине в майбутньому на підвищення конкурентоспроможності. Слабкою стороною підприємства порівняного з конкурентами є фінансовий потенціал, що пов'язано з постійними інвестиціями для розширення виробництва.

Проаналізувавши результати SPACE аналізу графічно, можна зробити висновок, що ПрАТ «Юрія» по відношенню до конкуруючих підприємств дотримується стратегії розвитку в напрямку досягнення так званого консервативного стану, який характерний для стабільного ринку, найважливішим фактором збереження такої ситуації є конкурентоспроможність продукції. Однак варто зауважити, що у зв'язку конкуренцією, яка посилюється на ринку простежується також і тенденція до оборонного стану. В цих умовах підприємство лідер, в нашому випадку ПрАТ «Юрія» всіма своїми діями націлене на збереження і зміцнення за допомогою досягнутого фінансового стану положення на ринку і конкурентоспроможності своєї продукції.

Таким чином, найважливішим елементом аналізу існуючих конкурентів на аналізованому ринку є визначення їх поточних стратегій. Жодне підприємство не може досягти конкурентних переваг в усіх напрямках діяльності. Необхідний вибір пріоритетів і розробка стратегій, які найкраще відповідають тенденціям розвитку ринкової ситуації.

Джерела та література

1. Шквиря Н. О. Застосування методу портфельного аналізу в стратегічному маркетингу підприємства. *Проблеми і тенденції розвитку сучасної економіки в умовах інтеграційних процесів: теоретичні та практичні аспекти: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. (16–18 жовт. 2019 р.)*. Херсон: ФОП Вишемирський В. С., 2019. С. 421–424.
2. Шквиря Н. О. Обґрунтування вибору каналів збуту продукції молокопереробних підприємств. *Проблеми і тенденції розвитку сучасної економіки в умовах інтеграційних процесів: теоретичні та практичні аспекти: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. (Херсон, 16–18 жовт. 2019 р.)*. Херсон: Вид-во ФОП Вишемирський В. С., 2019. С. 200–202.
3. Шквиря Н. О. Обґрунтування вибору маркетингової стратегії молокопереробного підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. С. 324–329.
4. Шквиря Н. О. Розробка товарної стратегії підприємства. *Економічна аналітика: сучасні реалії та прогностичні можливості: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. (19 квіт. 2019 р.)*. Київ: КНЕУ, 2019. С. 67–71.