

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ БАЛАНСОМ ІНТЕРЕСІВ ВИРОБНИКІВ І СПОЖИВАЧІВ РЕКРЕАЦІЙНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

©2021 **ОБОЛЕНЦЕВА Л. В., ВОРОНИНА О. О.**

УДК 334:338.48

JEL: Z32; Z39

### **Оболентцева Л. В., Воронина О. О. Теоретико-методичні аспекти управління балансом інтересів виробників і споживачів рекреаційних послуг в Україні**

Проведено дослідження теоретико-методичних аспектів управління балансом інтересів виробників і споживачів рекреаційних послуг у регіонах України. Зазначено, що розвиток рекреаційно-туристичної сфери для багатьох країн є сьогодні вельми важливим завданням, оскільки туристична індустрія для них є одним із основних джерел отримання доходів до бюджету. Україна, яка розташована в центрі Європи на перехресті транспортних шляхів і має для поступального розвитку своєї рекреаційної сфери сприятливі природно-кліматичні умови, значний історико-культурний потенціал, необхідні людські та матеріальні ресурси, значно відстає від більшості європейських країн за рівнем розвитку рекреаційно-туристичних послуг. Визначено фактори впливу на ціну та якість туристичної послуги. Встановлено, що управління балансом інтересів між виробником туристичних послуг (туроператором) і рекреаційними потребами населення повинно здійснюватися виходячи із сукупності властивостей і характеристик продукції або послуг, що надають їм можливість задовольняти обумовлені або передбачувані потреби споживачів. У результаті проведеного дослідження зроблено висновок, що на баланс інтересів між туроператором і рекреаційними потребами населення впливають ціна та якість турпакета. Для формування ціни та належної якості проаналізовано фактори впливу на них. Визначено, що найбільш впливовим фактором є: теорія поведінки споживача. На формування ціни турпослуги впливають витрати туроператора, які значною мірою залежать від контрагентів. Для збільшення балансу інтересів необхідно краще вивчати туристичний попит і пропонувати різноманітні послуги за диверсифікованими цінами. Управління балансом інтересів виробників і споживачів рекреаційних послуг в Україні повинно базуватися на розумінні, що туристичний продукт – специфічний продукт, і визначення якості значною мірою залежить від факторів впливу: мінливість якості, сезонність тощо.

**Ключові слова:** управління балансом інтересів, рекреаційна послуга, туристична послуга, виробники, споживачі.

**DOI:** <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-2-330-336>

**Рис.:** 3. **Табл.:** 3. **Бібл.:** 10.

**Оболентцева Лариса Володимирівна** – доктор економічних наук, доцент, завідувачка кафедри туризму і готельного господарства, Харківський національний університет міського господарства ім. О. М. Бекетова (вул. Маршала Бажанова, 17, Харків, 61002, Україна)

**E-mail:** [larysa.obolentseva@gmail.com](mailto:larysa.obolentseva@gmail.com)

**ORCID:** <http://orcid.org/0000-0001-7085-6902>

**Researcher ID:** <https://publons.com/researcher/1946574/larysa-v-obolentseva/>

**Scopus Author ID:** <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57202442326>

**Воронина Олена Олегівна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економічної теорії та міжнародної економіки, Харківський національний університет міського господарства ім. О. М. Бекетова (вул. Маршала Бажанова, 17, Харків, 61002, Україна)

**E-mail:** [alena.mtkv@gmail.com](mailto:alena.mtkv@gmail.com)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-4720-6447>

**Researcher ID:** <https://publons.com/researcher/1947178/elena-voronina/>

UDC 334:338.48

JEL: Z32; Z39

### **Obolentseva L. V., Voronina O. O. The Theoretical and Methodological Aspects of Managing the Balance of Interests of Producers and Consumers of Recreational Services in Ukraine**

A study of the theoretical and methodological aspects of balancing the interests of producers and consumers of recreational services in the regions of Ukraine is carried out. It is noted that the development of the recreational and tourist sphere for many countries is a very important task today, since the tourism industry is one of the main sources of income to the budget for them. Ukraine, located in the center of Europe at the crossroads of transport routes, with favorable natural and climatic conditions for the progressive advance of its recreational sphere, as well as significant historical and cultural potential, the necessary human and material resources, significantly lags behind most European countries in terms of development of recreational and tourist services. The factors influencing the price and quality of tourist services are defined. It is determined that the management of the balance of interests between the producer of tourist services (tour operator) and recreational needs of the population should be materialized on the basis of a set of properties and characteristics of products or services that provide them with the opportunity to meet the agreed or predictable needs of consumers. As result of the study, it is concluded that the price and quality of the tour package affect the balance of interests between the tour operator and the recreational needs of the population. To consider the pricing and proper quality, the factors influencing them are analyzed. It is determined that the most influential factor is: the theory of consumer behavior. The formation of the price of tourist services is influenced by the costs of the tour operator, which largely depend on contractors. To increase the balance of interests, it is necessary to better study the tourist demand and offer a variety of services at diversified prices. Managing the balance of interests of producers and consumers of recreational services in Ukraine should be based on the understanding that a tourist product is a specific one, and the quality determination largely depends on the factors of influence: volatility of quality, seasonality, etc.

**Keywords:** balance management, recreational service, travel service, manufacturers, consumers.

**Fig.:** 3. **Tabl.:** 3. **Bibl.:** 10.

**Obolentseva Larysa V.** – D. Sc. (Economics), Associate Professor, Head of the Department of Tourism and Hotel Industry, O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv (17 Marshala Bazhanova Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

**E-mail:** [larysa.obolentseva@gmail.com](mailto:larysa.obolentseva@gmail.com)

**ORCID:** <http://orcid.org/0000-0001-7085-6902>

**Researcher ID:** <https://publons.com/researcher/1946574/larysa-v-obolentseva/>

**Scopus Author ID:** <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57202442326>

**В**ивчення потреб населення є дуже важливим для прийняття обґрунтованих рішень з боку виробників туристичної послуги. Адже отримані результати дають змогу урізноманітнити набір туристичних послуг у туристичному пакеті та диференціювати ціни, що допомагає задовольнити потреби у відпочинку.

На сучасному етапі розвитку суспільства, при загостренні економічних, соціальних та екологічних проблем, усе актуальнішим є збереження здоров'я окремої людини та соціуму конкретної території, що породжує цілий спектр потреб, реалізацію яких забезпечує рекреаційна галузь. Рекреаційна послуга є поєднанням інтересів між туроператором і споживачем. Тому управління балансом інтересів виробників і споживачів рекреаційних послуг надасть можливість узгодити всі питання щодо якості та ціни відпочинку. Завдяки ефективному управлінню можуть бути реалізовані дві основні складові функціонування туристичних підприємств: достатня кількість туристів і високі вимоги до якості туристичного продукту [1].

Питанням розвитку рекреаційної сфери присвячені праці багатьох науковців і практиків. Серед них: О. Бейдик [2], З. Герасимчук, М. Глядіна [3], Ю. Гуменюк [4], С. Захарін [5], Т. Котенко [6], С. Майстро, С. Домбровська [7], Д. Стеченко, І. Безуглий [8] та ін.

Проте питання управління балансом інтересів виробників і споживачів рекреаційних послуг не були досліджені достатньою мірою та потребують доопрацювання.

Метою статті є дослідження теоретико-методичних аспектів управління балансом інтересів виробників і споживачів рекреаційних послуг в Україні.

Розвиток рекреаційно-туристичної сфери для багатьох країн є на сьогодні одним із головних завдань, оскільки туристична індустрія для них є одним із основних джерел отримання доходів до бюджету. Україна, яка розташована в центрі Європи, на перехресті транспортних шляхів, і яка має для поступального розвитку своєї рекреаційної сфери сприятливі природно-кліматичні умови, значний історико-культурний потенціал, необхідні людські та матеріальні ресурси, значно відстає від більшості європейських країн за рівнем розвитку рекреаційно-туристичних послуг.

В Україні туріндустрія перебуває в початковій фазі свого розвитку, незважаючи на те, що країна має значний рекреаційний потенціал. Розвиток «експорту вражень», тобто ввезення іноземних туристів до України сьогодні має свої особливості. Протягом

останніх років зупинилося скорочення кількісних показників туристичного потоку та намітилася тенденція до їх збільшення, але пандемія COVID-19 внесла значні корективи в діяльність туроператорів.

Природно-рекреаційні ресурси є основою розбудови спеціалізованих закладів короткочасного та тривалого розміщення людей з метою задоволення їхніх рекреаційних потреб: лікувально-оздоровчих, культурно-освітніх, спортивних. Зазвичай їх розташовують за межами постійного проживання людей, на територіях, що характеризуються певним рекреаційним потенціалом [9].

Щодо категорії «рекреаційна послуга», то під нею слід розуміти будь-яку діяльність чи вигоду, яку надають клієнтові на спеціалізованих територіях поза місцем його постійного проживання й у вільний від роботи час, щоб відновити його фізичні та психологічні сили, задовольнити спортивні, оздоровчі, пізнавальні інтереси тощо.

Споживачі обирають товар/послугу на основі якості або ціни, коли вважають, що якість товару вища, ніж у конкурента. Тому важливо проводити опитування споживачів для розуміння їх смаків. Ціни впливають на кінцеві фінансові результати та ринкове становище підприємства, при цьому виступають одним із найголовніших чинників конкурентної боротьби.

**Е**кономічні інтереси нерозривно пов'язані з потребами та мотивами підприємницької діяльності. Економічні інтереси – це реальні, обумовлені відношеннями власності та принципом економічної вигоди мотиви та стимули соціальних дій відносно задоволення динамічних систем індивідуальних потреб [10].

Баланс інтересів – це таке співвідношення двох або кількох суб'єктів діяльності, при якому обидві (всі) сторони отримують взаємну вигоду; це взаємовигідна діяльність зацікавлених осіб.

Виробник туристичних послуг (туроператор) і рекреаційна потреба людини мають між собою баланс інтересів, який сходиться в наборі туристичних послуг, тобто турпакеті, які задовольняють потреби (рис. 1).

Баланс інтересів між виробником туристичних послуг і рекреаційними потребами населення значною мірою залежить від ціни та якості туристичної продукції. Своєю чергою, ціна та якість туристичної послуги знаходяться під впливом шести основних факторів (табл. 1, рис. 2):



Рис. 1. Туристична послуга – поєднання інтересів виробника та споживача

Таблиця 1

Фактори впливу на ціну турпослуги

Фактори	Експерти											K <sub>j</sub> сер.
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
Вимоги	5	10	10	5	5	10	15	10	15	10	5	9,09
Витрати	10	15	10	25	10	10	15	5	5	25	5	12,3
Конкуренція	5	10	10	15	5	5	5	5	5	5	25	8,64
Загальний прибуток	5	10	5	10	5	15	10	10	15	5	10	9,09
Ринкові цілі	15	5	5	5	10	5	5	10	5	10	5	7,27
Правові та юридичні обмеження	5	10	5	5	10	5	5	15	10	10	5	7,73
Теорія поведження споживача	25	5	10	10	10	15	20	15	20	20	15	15
Еластичність цін	10	5	5	10	5	25	10	20	5	5	15	10,5
Еластичність прибутку	15	25	15	10	5	5	5	5	10	5	10	10
Схильність до сезонних коливань	5	5	25	5	35	5	10	5	10	5	5	10,5
Усього	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Примітка: K<sub>j</sub> сер. – середній коефіцієнт відповідності.

Джерело: авторська розробка.

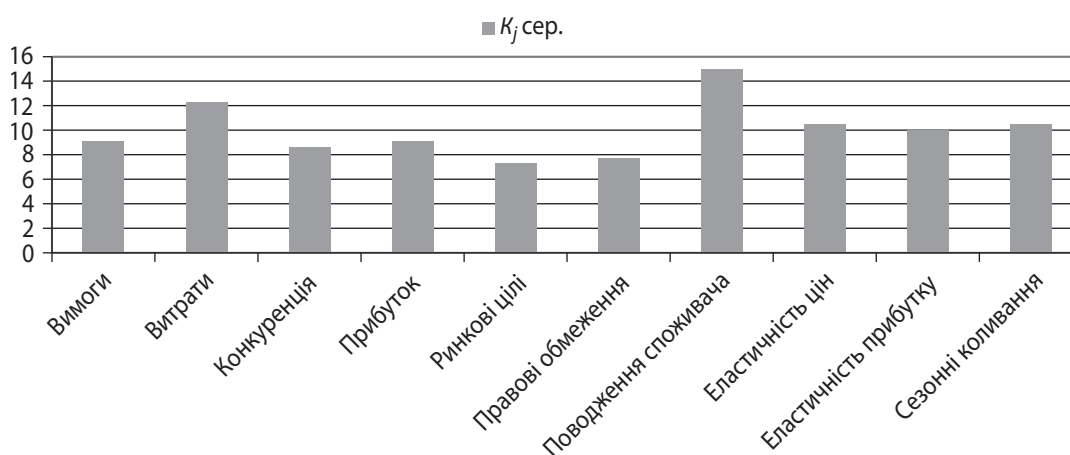


Рис. 2. Коефіцієнти факторів впливу на ціну турпослуги

Джерело: авторська розробка.

1. *Вимоги.* Рівень вимог на турпослуги обмежує максимальну ціну, яка може бути встановлена. Визначення максимальної ціни залежить від сприйняття замовником цінності пропозиції продавця.
2. *Витрати.* Вони обмежують нижній рівень, або мінімум можливої ціни. Для існуючих

послуг характерні витрати – це витрати на створення, маркетинг і поширення. Для нових турпослуг – це майбутні прямі витрати на весь життєвий цикл послуги. Різниця між тим, що бажає заплатити покупець, і мінімальними витратами складає межі, в яких продавець може діяти на свій розсуд.

3. *Конкуренція*. Виробник турпослуг може знизити ці межі, перш за все, в результаті зниження максимальної ціни.
4. *Загальний прибуток*. Потрібно взяти до уваги бажаний рівень прибутку. Зазвичай він відображає рівень ризику в бізнесі та позначається на збільшенні мінімальної ціни, що встановлюється на основі витрат.
5. *Ринкові цілі*. Можливість використання ціни для розширення продажів на вибраному ринку.
6. *Правові та юридичні обмеження*. Наявність юридичних актів, що впливають на ціноутворення.

Залежно від виду турпослуги, характеру вимог і конкуренції розкид цін може бути відносно великим, або його може не бути. Проте і деякі інші важливі фактори слід взяти до уваги при встановленні ціни. Наприклад, попит – один із найбільш важливих факторів у визначенні ціни. Таким чином, найважливіші фактори попиту, які впливають на ціну, такі:

1. *Теорія поведінки споживача*. Ціна впливає на вибір покупця, оскільки для нього є індикатором вартості турпослуги. Споживач бажає отримати максимальне задоволення в межах своїх фінансових можливостей. Одне із джерел інформації для покупця – ціна. Інші джерела не завжди доступні. Невідома інформація вводить замовника в оману з приводу можливості здобуття необхідного задоволення при купівлі турпослуги. Отже, покупець може використовувати ціну як показник і вартості турпослуги, і її якості.
2. *Еластичність цін*. Можливість встановлювати рівень цін залежно від міри відношення ціни та попиту, що змінюється, на турпослугу. Якщо попит падає через підвищення ціни, еластичність негативна.
3. *Еластичність доходу*. Служить для виміру взаємозв'язку між доходом і попитом, що змінюється, на послугу. Якщо попит розширюється при зростанні доходу, то еластичність позитивна.
4. *Схильність до сезонних коливань*. Маркетингові заходи туристичної фірми в пік сезону й у міжсезоння будуть відрізнятися. У міжсезоння необхідні додаткові заходи стимулювання попиту: низькі ціни, різні додаткові послуги, варіювання різними видами туристичного продукту (диверсифікованість пропозиції).

Туристична послуга є специфічним родом продукту та має специфічні фактори, які відрізняють послугу від товару. Процес туристичного обслуговування тривалий у часі, оскільки особливий характер споживання передбачає певну послідовність при користуванні турпослугами. У процесі подорожі туристи

споживають послуги перевезення, розміщення, харчування, екскурсійні послуги тощо, для вжитку яких їм необхідний час. У туризмі пропонувані послуги, як правило, розділені територіально. Одні з них (посередницькі, інформаційні, тощо) туристи отримують в місці їх постійного мешкання, інші – під час подорожей (транспортні, інформаційні, тощо), а треті – в туристичному місці (відпочинок, розваги, лікування, ділові зустрічі). Крім того, турпослуги надаються різними туристичними закладами – готелями, кемпінгами, ресторанами, спортивними залами, басейнами, музеями, театрами, територіально роз'єднаними. Коефіцієнти впливу факторів на якість турпослуги відображено в *табл. 2* і на *рис. 3*.

При створенні матриць оцінки факторів впливу на ціну та якість турпродукту було обрано 11 незалежних експертів. Вони призначили вищий бал найбільш впливовішому фактору, а нижчий – менш впливовішому.

Таким чином, можна дати кількісні оцінки факторам впливу та визначити середній коефіцієнт ( $K_{сер.}$ ) відповідності. Аналіз засновано на «логіці економічного аналізу». У *табл. 3* вказано найбільш впливові фактори на ціну та якість турпослуги, на які слід звернути увагу. Адже вивчення цих факторів дасть змогу визначити коефіцієнт впливу, що приведе до більш стабільного стану ціни та якості. Поступово такі зміни можуть привести до врівноваження факторів впливу на баланс інтересів та його подальшого наближення до ідеального.

Найбільш впливовий фактор на ціну та якість – теорія поведінки споживача. Туристичний попит формує пропозицію на ринку турпослуг. Споживач обирає прийнятну для себе ціну турпродукту, зіставляючи її із отриманою якістю в майбутньому. Саме цьому для формування ціни дуже важливе постійне вивчення туристичного попиту.

Також не менш важливим фактором впливу на ціну є витрати. При формуванні турпослуги витрати туроператора складаються із: поточних витрат (оренда приміщення, заробітна платня тощо); комісії турагенції та витрат на формування самого пакета послуг; цін, які встановлюють контрагенти (авіакомпанії, готельні ланцюги, консальства тощо).

Еластичність цін впливає на встановлення ціни на турпослугу, тому що вона залежить від попиту населення. Схильність до сезонних коливань впливає на рівень ціни в цілому, адже є піки продажу та міжсезоння турпослуги.

Другим фактором впливу на якість туристичної послуги є мінливість якості, тобто деякі події (природні умови, катаклізми, політичний стан тощо) можуть негативно вплинути на надану послугу. Розбіжність у часі продажу та споживання відрізняє послугу від товару. Адже туристична послуга надається у визначеному місці та пов'язана із часом і простором.

Фактори впливу на якість турпослуги

Фактори	Експерти											K <sub>j</sub> сер.
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
Незбереження	8	15	10	10	15	5	10	5	10	10	8	9,64
Невідчутність	10	3	15	9	5	5	5	10	4	7	7	7,27
Схильність до сезонних коливань	25	20	3	10	5	10	5	10	5	15	10	10,7
Розбіжність у часі продажу та споживання	5	10	25	5	5	5	25	5	35	5	10	12,3
Отримання послуги у визначеному місті	5	4	20	10	5	10	5	5	10	5	5	7,64
Територіальна роз'єднаність	5	10	4	8	10	5	5	10	5	25	10	8,82
Переборення відстані	4	5	8	10	15	25	15	10	5	5	5	9,73
Мінливість якості	10	20	5	5	25	5	10	10	10	15	20	12,3
Теорія поведження споживача	8	8	5	30	10	15	10	25	10	10	15	13,3
Конкуренція	20	5	5	3	5	15	10	10	6	3	10	8,36
Усього	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Джерело: авторська розробка.

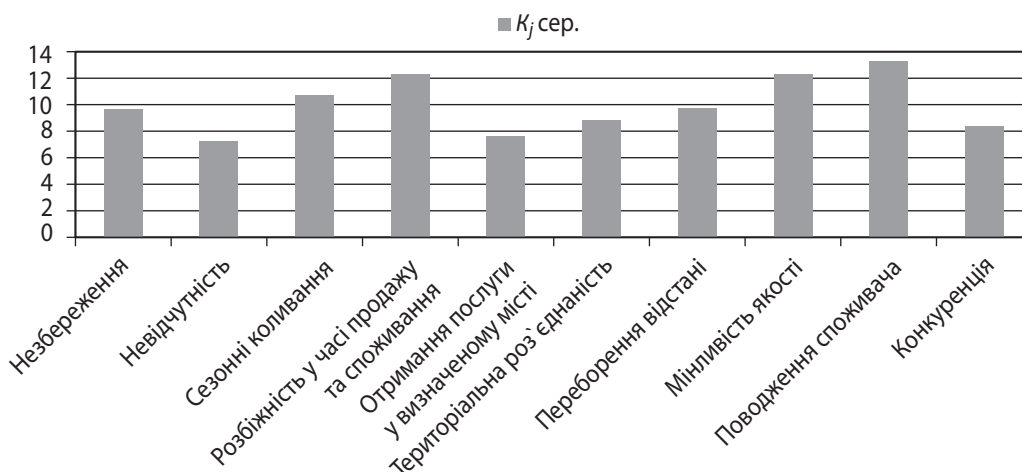


Рис. 3. Коефіцієнти факторів впливу на якість турпослуги

Джерело: авторська розробка.

Таблиця 3

## Найбільш впливові фактори

Ціна	Якість
Теорія поведження споживача	Теорія поведження споживача
Витрати	Мінливість якості
Еластичність цін	Розбіжність у часі продажу та споживання
Схильність до сезонних коливань	Схильність до сезонних коливань

Джерело: авторська розробка.

Тип турпослуги залежить від сезону надання, таким чином, її схильність до сезонних коливань впливає на якість, тому що в туристичній діяльності є піки та спади реалізації турпакетів, що впливає на різноманітність, тобто варіювання турпослуг.

Управління балансом інтересів між виробником туристичних послуг (туроператором) і рекреаційними потребами населення повинно здійснюватися виходячи із сукупності властивостей і характеристик продукції або послуги, що надають їм можливість задовольняти обумовлені або передбачувані потреби споживачів. При купівлі турпакета споживач орієнтується на ціну та співвідносить її із якістю, яку

він отримає в майбутньому. Диференційовані ціни на турпродукт, вид транспортного перевезення та кількість зірок у готелі інформують потенційного туриста про майбутню якість. Кожен споживач обирає для себе належний рівень ціни, таким чином, обирає і майбутню якість. Тобто отримати більш якісний турпродукт буде реально при можливості витратити більші гроші на туризм.

Об'єктивні та суб'єктивні економічні та політичні обставини останніх років зумовили значне зменшення показників внутрішнього туризму. До цього слід додати нестабільність розвитку в'їзного потоку туристів в Україну. Зокрема, попит на санаторно-курортні та туристично-екскурсійні послуги в Україні існує, а пропозиція цих послуг останніми роками різко скоротилася. Туроператори орієнтовані на виїзний туризм. Відзначимо також, що сучасна мережа туристичних установ, разом із санаторно-курортними установами, пансіонатами, будинками та базами відпочинку, значною мірою потребує реконструкції. Рівень цін, що склався на ринку внутрішнього туризму, настільки високий, що практично не відрізняється від зарубіжної пропозиції. Це багато в чому визначає вибір споживачів не на користь вітчизняної пропозиції.

Ще одним негативним фактором, що стримує поєднання інтересів виробників і споживачів рекреаційних послуг в Україні, є несподіваність економічних реформ, несприятливість існуючих умов для підприємництва взагалі та туристичного зокрема, недосконалість і навіть певна агресивність нормативно-правового поля та, як наслідок, відсутність необхідних інвестицій для розвитку туризму – як внутрішніх (через тривалу економічну кризу), так і іноземних (через несприятливий інвестиційний клімат).

## ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження зроблено висновки, що на баланс інтересів між туроператором і рекреаційними потребами населення впливають ціна та якість турпакета. Для формування ціни та належної якості проаналізовано фактори впливу на них. Визначено, що найбільш впливовим фактором є теорія поведінки споживача. На формування ціни турпослуги впливають витрати туроператора, які значною мірою залежать від контрагентів. Для збільшення балансу інтересів необхідно краще вивчати туристичний попит і пропонувати різноманітні послуги за диверсифікованими цінами. Управління балансом інтересів виробників і споживачів рекреаційних послуг в Україні повинно базуватися на розумінні, що туристичний продукт – це специфічний продукт, і визначення його якості значною мірою залежить від факторів впливу: мінливість якості, сезонність тощо.

Перспективою подальших досліджень має бути побудова економіко-математичної моделі управління балансом інтересів виробників і споживачів рекреаційних послуг в Україні. ■

## ЛІТЕРАТУРА

1. Дяченко Л. А. Суть та особливості управління підприємствами туристичної сфери. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Серія «Економічні науки»*. 2011. № 1. С. 217–224. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/djachenko3.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/djachenko3.htm)
2. Бейдик О. О. *Методологія та методика аналізу рекреаційно-туристських ресурсів України* : дис. ... д-ра геогр. наук : 11.00.02. Київ, 2004. 424 с.
3. Герасимчук З. В., Глядіна М. В. *Регіональна політика розвитку рекреаційної сфери: механізм формування та реалізації* : монографія. Луцьк : Надстир'я, 2006. 164 с.
4. Гуменюк Ю. П. *Організаційно-економічні механізми стимулювання розвитку рекреаційно-туристичного комплексу (на прикладі Тернопільської області)* : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.10.01. Львів, 2005. 22 с.
5. Захарін С. *Організаційно-економічні чинники розвитку сфери туризму та курортів в Україні. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія «Туризм»*. 2018. Вип. 2. С. 57–66. DOI: 10.31866/2616-7603.2.2018.154435
6. Котенко Т. М. *Соціальна діагностика національної сфери рекреації та туризму. Економіст*. 2016. № 3. С. 16–22.
7. Майстро С. В., Домбровська С. М. *Особливості державного управління рекреаційним туризмом України* : монографія. Харків, 2017. 198 с.
8. Стеченко Д. М., Безуглий І. В. *Наукові аспекти удосконалення організаційно-економічного механізму регулювання сфери надання рекреаційно-туристичних послуг. Регіональна економіка*. 2013. № 4. С. 157–166. URL: [http://www.re.gov.ua/re201304/re201304\\_157\\_StechenkoDM,BezuglyIV.pdf](http://www.re.gov.ua/re201304/re201304_157_StechenkoDM,BezuglyIV.pdf)
9. Брижань І. А., Савицька І. М. *Вплив кластерних об'єднань на розвиток підприємств і регіонів. Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 1. С. 189–194.
10. Ляшенко В. И. *Регулирование развития экономическими систем: теория, режимы, институты*. Донецк : Дон.НТУ, 2006. 668 с.

## REFERENCES

- Beidyk, O. O. "Metodolohiia ta metodyka analizu rekreatsino-turystykykh resursiv Ukrainy" [Methodology and Methods of Analysis of Recreational and Tourist Resources of Ukraine]: *dys. ... d-ra heohr. nauk : 11.00.02*, 2004.
- Bryzhan, I. A., and Savytska, I. M. "Vplyv klasternykh obiednan na roz vytok pidpriumstv i rehioniv" [The Impact of Cluster Associations on the Development of Enterprises and Regions]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, no. 1 (2011): 189-194.
- Diachenko, L. A. "Sut ta osoblyvosti upravlinnia pidpriumstvamy turystychnoi sfery" [The Essence and Features of Management of Tourism Enterprises]. *Visnyk Chernivetskoho torhovelno-ekonomichnoho instytutu. Seria «Ekonomiczni nauky»*, no. 1 (2011): 217-224. [https://tourlib.net/statti\\_ukr/djachenko3.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/djachenko3.htm)
- Herasymchuk, Z. V., and Hliadina, M. V. *Rehionalna polityka rozvytku rekreatsinoi sfery: mekhanizm formuvannia ta*

- realizatsii* [Regional Policy of Development of Recreational Sphere: Mechanism of Formation and Realization]. Lutsk: Nadstyria, 2006.
- Humeniuk, Yu. P. "Orhanizatsiino-ekonomichni mekhanizmy stymuliuvannya rozvytku rekreatsino-turystychnoho kompleksu (na prykladі Ternopil'skoi oblasti)" [Organizational and Economic Mechanisms to Stimulate the Development of Recreational and Tourist Complex (On the Example of Ternopil Region)]: *avtoref. dys. ... kand. ekon. nauk*: 08.10.01, 2005.
- Kotenko, T. M. "Sotsialna diahnozyka natsionalnoi sfery rekreatsii ta turyzmu" [Social Diagnostics of the National Sphere of Recreation and Tourism]. *Ekonomist*, no. 3 (2016): 16-22.
- Lyashenko, V. I. *Regulirovaniye razvitiya ekonomicheskikh sistem: teoriya, rezhimy, instituty* [Regulation of the Development of Economic Systems: Theory, Regimes, Institutions]. Donetsk: DonNTU, 2006.
- Maistro, S. V., and Dombrovska, S. M. *Osoblyvosti derzhavnoho upravlinnia rekreatsiniym turyzmom Ukrainy* [Features of State Management of Recreational Tourism of Ukraine]. Kharkiv, 2017.
- Stechenko, D. M., and Bezuhlyi, I. V. "Naukovi aspekty udoskonalennia orhanizatsiino-ekonomichnoho mekhanizmu rehuliuвання sfery nadання rekreatsino-turystychnykh posluh" [Scientific Aspects of Improvement of Organizational-Economic Mechanism of Regulation Sphere of the Provision of Recreation and Tourism Services]. *Rehionalna ekonomika*, no. 4 (2013): 157-166. [http://www.re.gov.ua/re201304/re201304\\_157\\_StechenkoDM,BezughlyIV.pdf](http://www.re.gov.ua/re201304/re201304_157_StechenkoDM,BezughlyIV.pdf)
- Zakharin, S. "Orhanizatsiino-ekonomichni chynnyky rozvytku sfery turyzmu ta kurortiv v Ukraini" [Organizational and Economic Factors for Development of Tourism and Resorts in Ukraine]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu kultury i mystetstv. Seriia «Turyzm»*, no. 2 (2018): 57-66. DOI: 10.31866/2616-7603.2.2018.154435

УДК 338.47:331.108.43

JEL: I23; M11; M31

## РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ЗАДОВОЛЕНІСТІ ВИМОГ СТЕЙКХОЛДЕРІВ ОРГАНІЗАЦІЇ НА ЗАСАДАХ МЕТОДИЧНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ

©2021 СТАНКЕВИЧ І. В., ПОЛІЩУК І. І., БОРИСЕВИЧ Є. Г.

УДК 338.47:331.108.43

JEL: I23; M11; M31

### Станкевич І. В., Поліщук І. І., Борисевич Є. Г. Розвиток маркетингових досліджень задоволеності вимог стейкхолдерів організації на засадах методичного інструментарію управління якістю

Мета статті полягає в адаптації до використання методичного інструментарію управління якістю для розвитку маркетингових досліджень щодо виявлення задоволеності вимог стейкхолдерів результатами діяльності організації, забезпечуючи ґрунтовне прийняття управлінських рішень у напрямку впливу на поведінку останніх. У ході проведених авторами досліджень, узагальнень наукових праць у площині методичного інструментарію маркетингу з'ясовано, що застосування такого інструменту управління якістю, як SERVQUAL, забезпечує не просто розвиток проведення самих маркетингових досліджень, а створює передумови для «маркетингу відносин» стейкхолдерів з організацією. Відповідно до наведеного в роботі прикладу адаптації методичного інструментарію SERVQUAL до сфери освітнього бізнесу на прикладі освітньої організації проліюстровано, як цей інструмент може забезпечити підвищення рівня конкурентоспроможності вишу за рахунок поліпшення різних споживчих характеристик і диференціації споживчої цінності освітніх послуг, яка, своєю чергою, включає: диференціацію освітньої послуги з орієнтацією на поточний незадовільний попит і перспективний прогноз в освітніх послугах, тобто впровадження нових типів послуг; диференціацію споживчих властивостей уже існуючої освітньої послуги; диференціацію каналів збуту послуги – залучення нових категорій стейкхолдерів. Універсальність запропонованого методичного інструментарію SERVQUAL забезпечує можливість розвитку маркетингових досліджень щодо задоволеності вимог стейкхолдерів у діяльності як освітніх організацій, так і підприємств та організацій різного рівня, форми власності, типу та сфери діяльності національної економіки, що і є напрямками подальших досліджень авторів статті.

**Ключові слова:** маркетингові дослідження, стейкхолдер, якість, інструмент SERVQUAL, конкурентоспроможність, освітня організація.

**DOI:** <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-2-336-345>

**Рис.:** 4. **Табл.:** 5. **Формул.:** 4. **Бібл.:** 15.

**Станкевич Ірина Володимирівна** – доктор економічних наук, доцент, завідувачка кафедри менеджменту та маркетингу, Державний університет інтелектуальних технологій і зв'язку (вул. Кузнечна, 1, Одеса, 65029, Україна)

**E-mail:** [arnika@ukr.net](mailto:arnika@ukr.net)

**ORCID:** <http://orcid.org/0000-0003-3937-9145>

**Researcher ID:** <https://publons.com/researcher/4267946/iryna-stankevych/>

**Scopus Author ID:** <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57131121100>

**Поліщук Ірина Ігорівна** – доктор економічних наук, доцент, завідувачка кафедри маркетингу та реклами, Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету (вул. Соборна, 87, Вінниця, 21050, Україна)

**E-mail:** [iip2016@ukr.net](mailto:iip2016@ukr.net)

**ORCID:** <http://orcid.org/0000-0001-6939-8529>

**Researcher ID:** <https://publons.com/researcher/1975872/iryna-polishchuk/>

**Scopus Author ID:** <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57219255117>

**Борисевич Євгенія Георгіївна** – старший викладач кафедри менеджменту та маркетингу, Державний університет інтелектуальних технологій і зв'язку (вул. Кузнечна, 1, Одеса, 65029, Україна)

**E-mail:** [etiigrova@gmail.com](mailto:etiigrova@gmail.com)

**ORCID:** <http://orcid.org/0000-0002-4678-116X>