

УДК 338.48

**Альона Володимирівна СОЛОВ'ЯНЧИК**

аспірант кафедри економіки підприємств, Київський національний економічний  
університет ім. В. Гетьмана, e-mail: aljona\_solo@ukr.net

## **СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Солов'янчик, А. В. Сучасні підходи до визначення конкурентоспроможності туристичних підприємств / Альона Володимирівна Солов'янчик // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць; за ред.: М. І. Зверякова (голов. ред.) та ін. (ISSN 2313-4569). – Одеса: Одеський національний економічний університет. – 2015. – Вип. 1. – № 56. – С. 161–169.

**Анотація.** У статті досліджено конкурентоспроможність індустрії туризму в розрізі галузі та окремо підприємств ринку туристичних послуг, виділено специфічні ознаки ринку. Узагальнено категорійно-понятійний апарат, обґрунтовано необхідність виділення конкурентоспроможності галузі, підприємства та продукту, представлена їх залежність. Вдосконалено визначення сутності поняття «конкурентоспроможність туристичної галузі» залежно від об'єкта дослідження. Розглянуто методичний інструментарій оцінки рівня конкурентоспроможності та упорядковано основні підходи до визначення конкурентоспроможності підприємств ринку туристичних послуг.

**Ключові слова:** конкурентоспроможність туристичного підприємства; конкурентоспроможність туристичного продукту; оцінка конкурентоспроможності; ринок туристичних послуг.

**Алена Владимировна СОЛОВЬЯНЧИК**

аспірант кафедри економіки підприємств, Київський національний економічний  
університет ім. В. Гетьмана, e-mail: aljona\_solo@ukr.net

## **СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Соловьянчик, А. В. Современные подходы к определению конкурентоспособности туристических предприятий / Алена Владимировна Соловьянчик // Вестник социально-экономических исследований: сб. науч. трудов; под ред.: М. И. Зверякова (глав. ред.) и др. (ISSN 2313-4569). – Одесса: Одесский национальный экономический университет. – 2015. – Вып. 1. – № 56. – С. 161–169.

**Аннотация.** В статье исследованы вопросы конкурентоспособности индустрии туризма в разрезе отрасли и отдельно предприятий рынка туристических услуг, определены специфические особенности рынка. Представлен обзор категорий и понятий по теме, обоснована необходимость отдельно выделять конкурентоспособность отрасли, предприятия и продукта, представлена их зависимость между собой. Усовершенствовано определение сущности понятия «конкурентоспособность туристической отрасли» в зависимости от объекта исследования. Рассмотрен методический инструментальный оценки уровня конкурентоспособности и обобщены основные подходы к определению конкурентоспособности предприятий рынка туристических услуг.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность туристического предприятия; конкурентоспособность туристического продукта; оценка конкурентоспособности; рынок туристических услуг.

**Alyona SOLOVIANCHYK**

postgraduate student, Enterprise Economics Department, Kyiv National Economic University  
named after V. Hetman, e-mail: aljona\_solo@ukr.net

## **MODERN APPROACHES TO DETERMINING THE COMPETITIVENESS OF TOURISM ENTERPRISES**

Solovianchik, A. (2015), *Modern approaches to determining the competitiveness of tourism enterprises*. Ed.: M. Zveryakov (ed.-in-ch.) and others [Pidkhody do vyznachennia konkurentospromozhnosti pidpriemstv rynku turystychnykh poslug; za red.: M. I. Zveriakova (gol. red.) ta in.], *Socio-economic research bulletin* (ISSN 2313-4569), Odessa National Economic University, Odessa, Issue 1, No. 56, pp. 161–169.

**Abstract.** The article describes the competitiveness of the industry of the tourism as a branch in general and separately as an enterprise of the tourism services market. The specific features of the market are marked. An overview of categories and concepts on the subject is presented, the need of the marking difference between the competitiveness of the branch, enterprise and product and their interdependence are proved. The definition of the concept of the competitiveness of the tourism branch depending on object of research is improved. Methodical tools of an assessment of level of the competitiveness are examined and the main approaches to the definition of the competitiveness of enterprises of the market of the tourism services are ordered.

**Keywords:** competitiveness of tourism enterprise; competitiveness of the tourism product; assessment of competitiveness; the market of tourist services.

**JEL classification:** L1, L83

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** На сучасному етапі становлення економіки конкуренція стає невід'ємною умовою ефективного розвитку будь-якого ринку. Конкуруючи між собою, підприємства шукають нові шляхи задоволення потреб споживачів, при цьому намагаючись оптимально використати наявні ресурси. Ринок туристичних послуг вирізняється особливо високим рівнем конкуренції. З однієї сторони, конкурують між собою підприємства, а, з іншої, уся туристична галузь загалом на міжнародному ринку. Розглядаючи питання конкурентоспроможності, важливо чітко визначити об'єкт дослідження. Більшість науковців наголошують на високому потенціалі туристичної галузі, як у світі, так і в Україні. В сучасних кризових умовах необхідно робити акцент саме на перспективні галузі, тому дослідження конкурентоспроможності ринку туристичних послуг стає особливо актуальним. Визначення рівня конкурентоспроможності є одним з етапів процесу формування високої конкурентної позиції підприємства. У статті розглянуто основні підходи до оцінювання рівня конкурентоспроможності для підприємств ринку туристичних послуг, враховуючи специфіку цього ринку.

**Аналіз досліджень і публікацій останніх років.** Проблеми міжнародного туризму, питання міжнародної торгівлі туристичними послугами є предметом дослідження низки науковців, зокрема, можна виділити Б. Баласса, Р. Вернона, П. Кругмана, С. Ліндєрта, Х. Ліснера, Б. Оліна, Д. Рікардо, А. Сміта, Е. Хекшера, Ю. Аванесова, А. Александрову, В. Бабарицьку, Н. Ващенко, А. Виноградську, В. Гуляєва, А. Добровольську, Г. Долматова, В. Євдокименка, Є. Єгорова, Р. Заблоцьку, Н. Кабушкіна, В. Квартальнова, А. Мазаракі, Н. Моїсеєву, Н. Никифорову, Б. Осадіна, І. Ополченева, Г. Папіряна, В. Сапрунову, В. Сеніна, В. Федорченка, В. Фомічева, А. Чудновського, В. Шмагіну та ін. Методичні аспекти забезпечення конкурентоспроможності туризму та визначення конкурентних позицій туристичних підприємств висвітлюють у своїх працях вітчизняні та зарубіжні науковці: А. Александров, М. Біржаков, М. Жуков, В. Квартальнов, Т. Ткаченко, М. Біль, М. Бойко, В. Гавран А. Гранберг, О. Гринькевич, В. Безугла, Л. Черчик, О. Азарян, Л. Балабанова, І. Бочан, О. Виноградова, С. Гаврилюк, А. Дурович, Ф. Поклонський, В. Полюга, О. Сидорова, Т. Ткаченко, Н. Цопа, Л. Шульгіна.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Питання дослідження конкурентоспроможності як явища, методологія визначення рівня конкурентоспроможності достатньо досліджені серед науковців, проте недостатньо розкритий понятійно-категорійний апарат, більшість визначають конкурентоспроможність туристичного підприємства та туристичного продукту, використовуючи загальні підходи. У зв'язку з цим необхідно чітко визначити сутність та складові конкурентоспроможності туристичного ринку. Також потребують подальшого опрацювання методологічні питання, адже відсутня єдина комплексна методика для оцінки рівня конкурентоспроможності. Це зумовлено тим, що при дослідженнях вчені зосереджують увагу або на окремому аспекті галузі або виключно на туристичному продукті.

**Постановка завдання.** Метою статті є дослідження наукових підходів щодо визначення категорії «конкурентоспроможність», виділення особливостей туристичної галузі, розкрити зміст конкурентоспроможності ринку туристичних послуг, розгляд мікро- та макро-

рівнів цього ринку, узагальнення та упорядкування основних підходів до визначення конкурентоспроможності підприємств на ринку туристичних послуг залежно від об'єкту дослідження.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В основі стабільного та ефективного функціонування кожного підприємства лежить конкурентна стратегія, яка забезпечує здобуття стійких конкурентних переваг у довгостроковій перспективі. Тому процес оцінювання конкурентної позиції підприємства на ринку є обов'язковим та необхідним етапом стратегічного управління. Проаналізувавши підходи до тлумачення сутності категорії «конкурентоспроможність», можемо узагальнити декілька напрямків визначення конкурентоспроможності підприємства:

- конкурентоспроможність – це здатність підприємства адаптуватися до змін в умовах мінливого конкурентного середовища; розвиватися в умовах конкурентної боротьби; протистояти конкурентам та забезпечувати високий рівень конкурентних переваг; пропонувати споживачам товари та послуги, що матимуть більш високу цінність для них, ніж альтернативні товари та послуги конкурентів;
- конкурентоспроможність – це комплексна характеристика діяльності підприємства, що містить більш ефективне використання ресурсів порівняно з конкурентами та задоволення потреб клієнтів кращим за конкурентів способом;
- конкурентоспроможність – це спроможність підприємства ефективно здійснювати господарську діяльність в умовах конкурентного ринку при цьому максимізуючи прибуток; раціонально розпоряджатися власними та позиковими ресурсами в умовах ринку.

Отже, можна стверджувати про комплексність конкурентоспроможності як категорії, яка має низку специфічних ознак. Перш за все, конкурентоспроможність можна визначати лише відносно об'єкта порівняння, зазвичай обирають потенційного конкурента. По-друге, конкурентоспроможність підприємства – це результат діяльності на певний період часу, який може змінитися з часом, тому це змінна категорія. Конкурентоспроможність має релевантний (змінний) характер, тобто визначається відносно конкурента в певних умовах зовнішнього середовища. Адресний характер конкурентоспроможності проявляється в тому, що діяльність підприємства спрямована на задоволення потреб конкретних споживачів, і конкурентними можна розглядати підприємства в межах одного споживчого ринку.

Розглядаючи зміст конкурентоспроможності підприємств ринку туристичних послуг, необхідно враховувати специфіку цієї сфери. На відміну від товарних ринків, основним предметом обміну на туристичному ринку є послуги, тому ринок має низку специфічних ознак [1; 2; 3]:

- основним предметом купівлі-продажу є туристичні послуги, які мають нематеріальний характер та високу замінність складу та асортименту, їх не можна зберігати, вартість послуг важко зафіксувати, адже вона залежить від низки факторів;
- якість туристичного продукту повністю залежить від виконавця;
- при реалізації туристського продукту є розрив в часі між придбанням продукту та його споживанням;
- на ринку туристичних послуг є територіальна роз'єднаність між споживачем і виробником (виконавцем) послуг, важливим є налагодження надійного партнерства між туристичними операторами різних країн;
- на туристський попит впливають сезонні коливання і нерівномірність туристського потоку;
- ринок туристичних послуг включає не тільки покупця та продавця, але й багато посередників, які допомагають створити та реалізувати туристичний продукт.

На туристичному ринку конкурентоспроможність розглядають на двох рівнях: мікрорівень – конкурентоспроможність туристичної галузі, та макрорівень – конкурентоспроможність туристичного підприємства та туристичного продукту. В табл. 1 узагальнено основні погляди до визначення сутності конкурентоспроможності туристичної сфери.

Таблиця 1

Визначення змісту понять конкурентоспроможності галузі, підприємства та продукту на ринку туристичних послуг (узагальнено та складено автором за матеріалами [1; 4; 5])

Автор	Тлумачення
Конкурентоспроможність туристичної галузі	
Ю. В. Мігущенко	Під «конкурентоспроможністю туристичної галузі» розуміють здатність підприємств, які задіяні в процесі створення та реалізації туристичних послуг, протистояти у динамічних змінах конкуренції на внутрішньому та міжнародному ринках при ефективному використанні ендогенних конкурентних переваг свого внутрішнього середовища та екзогенного впливу з метою максимального задоволення потреб споживачів туристичних продуктів (послуг) та одержання прибутку.
З. В. Герасимчук, Л. Л. Ковальська	Конкурентоспроможність туристичної галузі визначається вигідним географічним і геополітичним положенням, природно-кліматичними умовами, сукупністю туристично-рекреаційних і культурно-історичних ресурсів та рівнем ефективності їх використання, ступенем розвитку туристичної та фізичної інфраструктури, екологічної безпеки, раціональності регуляторної політики держави.
Я. А. Жаліло	Конкурентоспроможність туристичної галузі не можна розглядати як однозначну категорію, оскільки вона не конкурує на національному рівні з іншими галузями. Конкурують між собою на регіональному, національному та міжнародному ринках окремі підприємства туристичної сфери.
О. П. Савіцька, Н. В. Савіцька	Конкурентоспроможність туристичної галузі визначається наявністю в неї економічних, організаційних та технічних умов для формування виробництва та збуту туристичного продукту високої якості, що задовольняє потреби певної групи споживачів.
Конкурентоспроможність підприємства ринку туристичних послуг	
О. П. Савіцька, Н. В. Савіцька	Конкурентоспроможність підприємства ринку туристичних послуг – це їх здатність ефективно використовувати власний потенціал, спрямований на успішний комерційний результат з дотриманням умов збалансованого розвитку територій.
С. П. Гаврилюк	Конкурентоспроможність підприємств – суб'єктів туристичної діяльності є узагальненою характеристикою їх стійкості, що зумовлена ефективністю використання наявного ресурсного потенціалу, здатністю надавати привабливі за ціновими і неціновими характеристиками туристичні послуги, можливістю адаптуватися до змін динамічного конкурентного середовища.
І. О. Сидоренко	Конкурентоспроможність підприємства ринку туристичних послуг визначається на основі рівня іміджу, що формується за допомогою системи цінностей для трьох суспільних груп: власників туристичного підприємства, споживачів, персоналу.
Конкурентоспроможність туристичного продукту	
О. П. Савіцька, Н. В. Савіцька	Конкурентоспроможність послуги – це узагальнена і водночас відносна характеристика туристичної послуги, яка відображає його вихідні відмінності від турпослуг конкурента за ступенем задоволення, потрібності та рівнем затрат на її задоволення.
С. В. Куніцин	Конкурентоспроможність туристичного продукту, який пропонується споживачеві певним учасником (або групою учасників) ринку, стає відбиттям наявності відносних переваг цього продукту над іншими доступними альтернативами задоволення потреб у проведенні дозвілля та відпочинку, рекреації й оздоровлення.
М. І. Книш	Конкурентоспроможність продукту – це ступінь привабливості продукту для покупця, який здійснює реальну купівлю.

Підсумовуючи, можемо сказати, що конкурентоспроможність туристичної сфери має ланцюжкову залежність та складає сукупність конкурентоспроможності всіх підприємств, що створюють та допомагають реалізувати туристичні послуги і безпосередньо з конкурентоспроможності самого туристичного продукту. Тому можемо запропонувати логічно-структурну схему забезпечення конкурентоспроможності ринку туристичних послуг (рис. 1).

У 2007 р. Всесвітній економічний форум розпочав розраховувати Індекс конкурентоспроможності у сфері подорожей та туризму (ІКПТ) або його ще називають рейтинг конкурентоспроможності в сфері подорожей і туризму (ТТСІ). Індекс конкурентоспроможності складається з трьох субіндексів: законодавче регулювання у сфері подорожей та туризму; бізнес-середовище та інфраструктура у сфері подорожей та туризму; людські, культурні та природні ресурси кожної країни у сфері подорожей та туризму. Вони містять 14 груп підіндексів:

Група А. Нормативно-правове регулювання сфери подорожей та туризму:

1. Державне регулювання у сфері туризму.
2. Екологічна стійкість.
3. Рівень безпеки.
4. Якість охорони здоров'я і гігієни.
5. Пріоритетність розвитку туризму.

Група Б. Бізнес-середовище та інфраструктура у сфері подорожей та туризму:

6. Інфраструктура авіатранспорту.
7. Інфраструктура наземного транспорту.
8. Туристична інфраструктура.
9. Інформаційна та телекомунікаційна інфраструктура.
10. Цінова конкурентоспроможність.

Група В. Людські, культурні та природні ресурси в сфері подорожей та туризму:

11. Людські ресурси.
12. Сприйняття туризму в країні.
13. Природні ресурси.
14. Культурні ресурси.

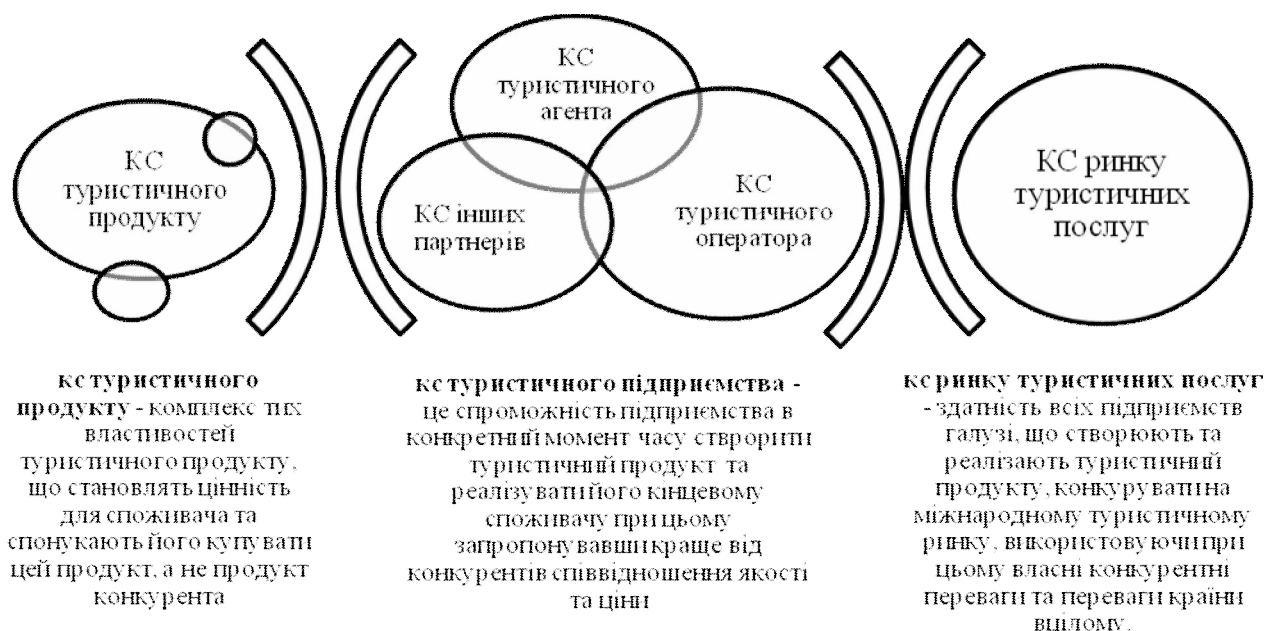


Рис. 1. Зміст та сутність конкурентоспроможності ринку туристичних послуг (розроблено автором за даними [1; 4; 5])

Індекс конкурентоспроможності об'єднують 75 факторів, які характеризують різновекторні сторони розвитку сфери туризму, їх отримують у результаті експертної оцінки й ранжування шляхом присвоєння кожному показнику балів від 1 до 7 [6]. Більшість показників, що входять до методики розрахунку індексу конкурентоспроможності, визначаються на основі експертних оцінок або є статистичними показниками, розрахованими в кожній країні за національними методиками.

На вітчизняному ринку туризму популярною є комплексна методика, запропонована Інститутом стратегічних досліджень НАН України. Вчені пропонують розраховувати індекс туристичної конкурентоспроможності України за двома групами показників, які оцінюють конкурентні переваги і конкурентні недоліки. До ключових показників конкурентних переваг України належать: необхідність візи для туристів, витрати держави з бюджету на розвиток туризму, кількість авіаліній, що діють в країні, залізнична інфраструктура, рівень роздрібних цін на бензин, туристична відкритість, кількість банкоматів, які приймають VISA на 1 млн. населення та інші, тобто це всі показники, що сприяють підвищенню привабливості країни для туристів. На противагу ним є показники конкурентних недоліків: міжнародна

авіатранспортна мережа, інфраструктура доріг, національні транспортні мережі, готельна інфраструктура, ставлення до туристів та рівень безпеки в країні, культурна та історична спадщина, зусилля з боку держави щодо зменшення ризику пандемій, турбота бізнесу про навколишнє середовище, захищені на національному рівні території тощо.

Для розрахунку порівняльних переваг окремих країн часто застосовують індексні методи. Поширеним є використання індексу виявленої порівняльної переваги Х. Ліснера та Б. Баласси, який представляє собою співвідношення частки експорту конкретного секторупевної країни, взятої для аналізу, до частки експорту того ж сектору групи інших взятих для аналізу країн.

$$B_j^i = \frac{x_j^i / X_n^i}{x_j^{ref} / X_n^{ref}}, \quad (1)$$

де  $X_j^i$  – обсяг експорту товарів  $j$ -го сектору  $i$ -ої країни;  $X_n^i$  – загальний обсяг експорту  $i$ -ої країни;  $X_j^{ref}$  – обсяг експорту товарів  $j$ -го сектору аналізованих країн (ref);  $X_n^{ref}$  – загальний обсяг експорту аналізованих країн (ref);  $j = \overline{1, \dots, n}$  – аналізована кількість країн;  $i = \overline{1, \dots, n}$  – кількість секторів економіки.

Порівняння показників зовнішньої торгівлі туристичними послугами України з іншими країнами ускладнюється відмінностями статистичного обліку, що обумовлює неможливість використання стандартного індексу Баласси. Тому доцільнішим є методичний підхід до розрахунку індексу виявленої порівняльної переваги французького Дослідницького центру прогнозування і міжнародної інформації, використовуваний сектором ринкового аналізу Міжнародного торгового центру ЮНКТАД/ВТО [5].

$$RCA = \frac{1000}{(x_j^t + M_j^t)} \times \left[ (X_{ij}^t - M_{ij}^t) - (X_j^t - M_j^t) \times \frac{(x_{ij}^t + M_{ij}^t)}{(x_j^t + M_j^t)} \right], \quad (2)$$

де  $X_{ij}^t$  – обсяг експорту послуг  $j$ -го сектору  $i$ -ої країни до групи аналізованих країн;  $M_{ij}^t$  – обсяг імпорту послуг  $j$ -го сектору  $i$ -ої країни з групи аналізованих країн;  $X_j^t$  – загальний обсяг експорту  $i$ -ої країни до групи аналізованих країн;  $M_j^t$  – загальний обсяг імпорту  $i$ -ої країни з групи аналізованих країн.

Наступним етапом аналізу конкурентоспроможності туристичного ринку є визначення конкурентоспроможності окремих підприємств. Конкурентоспроможність туристичних підприємств забезпечується наявністю певних конкурентних переваг, які можуть бути пов'язані або з вищою якістю туристичних послуг, або з нижчими цінами на них, що узгоджується з прийнятою на підприємстві ринковою стратегією [4]. Тому найбільш доцільним при дослідженні конкурентоспроможності туристичних підприємств є використання матричних методів, які наочно ілюструють переваги кожного окремого підприємства на фоні інших конкурентів. Найпопулярнішими є матриця Бостонської консалтингової групи (БКГ), яка передбачає використання як базових індикаторів конкурентоспроможності таких показників: співвідношення часток ринку, що припадають на певний вид продукції виробника та його основного конкурента, темпи зростання обсягів попиту на продукт виробника; модифікація матриці БКГ – матриця «Дженерал Електрик – Мак-Кінзі», в якій у якості параметрів замість зростання попиту та відносної частки ринку використано привабливість стратегічної зони господарювання та майбутній конкурентний статус підприємства; для дослідження факторів оточуючого конкурентного середовища та визначення подальшої конкурентної стратегії застосовують SWOT-аналіз, PEST-аналіз, модель «5 конкурентних сил» за Портером.

В науці також зустрічаються й інші методики оцінки конкурентоспроможності на рівні підприємства: бази порівняльних переваг, рівноваги фірм і галузі; структурно-функціональні; «профілів» і якості; матричні; теорії ефективної конкуренції; семантичного позиціонування та інші. В. Гончаров та О. Ларін [7] систематизували існуючі методики оцінки на такі групи: матричні; за ринковою часткою; основані на теорії фірми і галузі; основані на теорії якості товару, зокрема, на теорії маркетингу; засновані на аналізі порівняльних переваг.

Для комплексної оцінки конкурентоспроможності доцільно використовувати індексні методи, які дають можливість врахувати вплив різних параметрів, що особливо важливо для ринку туристичних послуг. Прикладами таких методик є параметричний метод, запропонований С. П. Гаврилюк. Для розрахунку рівня конкурентоспроможності варто визначити підприємства-конкуренти за ознакою ідентичності їх типу, асортименту туристичних продуктів, що пропонуються, та належності до єдиного регіонального ринку; зібрати інформацію, розрахувати одиничні параметри конкурентоспроможності, обчислити параметричні індекси на основі співставлення показників підприємства з найкращими в досліджуваній сукупності; розрахувати груповий параметричний індекс та узагальнюючий рівень конкурентоспроможності за формулою [8; 9]:

$$K_{kp} = O_p + K_p + E_p + F_p, \quad (3)$$

де  $K_{kp}$  – узагальнюючий рівень конкурентоспроможності підприємства;  $O_p$  – відносний показник оцінки конкурентоспроможності обслуговування;  $K_p$  – відносний показник конкурентоспроможності туристичного продукту;  $E_p$  – відносний показник ефективності туристичної діяльності;  $F_p$  – відносний показник оцінки фінансового стану підприємства.

Заслугове уваги й формула розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності туристичного підприємства, запропонована О. О. Градіоною [10]:

$$IK^r = \sum_{i=1}^8 c_i \sum_{j=1}^n (c_{ij} a_{ij}) + \sum_{i=9}^{11} c_i \sum_{j=1}^n (c_{ij} a_{ij}^r), \quad (4)$$

де  $c_j$  – вага групового показника конкурентоспроможності туристичного підприємства;  $c_{ij}$  – вага одиничного показника конкурентоспроможності туристичного підприємства;  $a_{ij}$  – одиничний показник конкурентоспроможності туристичного підприємства;  $n$  – кількість одиничних показників у групі;  $a_{ij}^r$  – одиничний показник методу оцінки конкурентоспроможності туристичного підприємства з використанням рефлексивного підходу.

На загальний рівень конкурентоспроможності підприємства безумовно впливає конкурентоспроможність товару, який воно пропонує. Як свідчить практика, більшість туристичних підприємств зосереджують свою увагу на параметрах туристичного продукту і потім для оцінки конкурентоспроможності зіставляють між собою деякі інтегральні характеристики такої оцінки для різних конкуруючих туристичних продуктів (послуг). Нерідко ця оцінка охоплює лише показники якості, і тоді оцінка конкурентоспроможності підмінюється порівняльною характеристикою якості конкуруючих аналогів [1]. Тому оцінюючи конкурентоспроможність туристичного продукту доцільно використовувати індексні методи, побудову профілю об'єкта та методи еталонного порівняння.

На рис. 2 узагальнено основні підходи до оцінювання конкурентоспроможності підприємств на ринку туристичних послуг.

<b>макрорівень</b> (порівняння конкурентних переваг однієї країни з іншими країнами)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ІКПТ (ТТСІ);</li> <li>• Індекс туристичної конкурентоспроможності;</li> <li>• Індекс виявленої порівняльної переваги Х. Ліснера та Б. Баласси;</li> <li>• Індекс виявленої порівняльної переваги французького Дослідницького центру;</li> <li>• та інші.</li> </ul>
<b>мікрорівень</b> (охоплює конкурентоспроможність окремого підприємства в конкурентному середовищі туристичної галузі та окремі конкурентні переваги, що забезпечуються туристичним продуктом.)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• графічні (побудова профілю об'єкта, метод набору конкурентоспроможних елементів, 5 конкурентних сил за Портером, конкурентна карта ринку);</li> <li>• матричні (БКГ, Мак-Кінзі, SWOT-аналіз, PEST-аналіз);</li> <li>• індексні / параметричні (інтегральні та одиничні показники конкурентоспроможності за різними параметрами).</li> </ul>

Рис. 2. Основні методи оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємств ринку туристичних послуг (узагальнено автором за даними [4, с.159; 5 с.8–11; 7])

**Висновки і перспективи подальших розробок.** Ринок туристичних послуг має низку специфічних ознак, які відрізняють його від товарного ринку, та впливають на особливості визначення конкурентоспроможності. При дослідженні туристичного ринку важливо розрізняти мікро- та макро- рівні, адже залежно від цього застосовують різні методи оцінки рівня конкурентоспроможності. Загалом конкурентоспроможність туристичної сфери формується за рахунок конкурентоспроможності окремого підприємства ринку туристичних послуг та самого туристичного продукту, всі три ланки є взаємопов'язаними та не можуть існувати одна без одної. Розглянувши різні підходи науковців до оцінки конкурентоспроможності, визначаємо, що найбільш популярним залишаються комплексні індексні методи з використанням експертної оцінки, за допомогою якої виставляються бальні оцінки за кожним оцінним показником та порівнюються зі значенням еталонного, а також складаються матриці оцінних показників, що дають наочне представлення конкурентної позицію досліджуваного об'єкта. У подальшому вважаємо за необхідне розробити комплексну універсальну модель для оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства ринку туристичних послуг.

### Література

1. Сидоренко І. О. Конкурентоспроможність туристичних підприємств в Україні [Електронний ресурс] / 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).
2. Васильчак С. В. Формування конкурентоспроможності туристичних підприємств у контексті забезпечення економічної безпеки [Електронний ресурс] / С. В. Васильчак, С. С. Семак // *Економічний вісник Донбасу*. – 2014. – № 3. – С. 61–64. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ecvd\\_2014\\_3\\_11.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ecvd_2014_3_11.pdf).
3. Лютак О. М. Туристичний продукт як основний елемент забезпечення конкурентоспроможності туристично-рекреаційного кластера [Електронний ресурс] / О. М. Лютак, Д. Л. Романчук // *Економічні науки (Сер.: Облік і фінанси)*. – 2013. – Вип. 10 (2). – С. 141–150. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/escnof\\_2013\\_10\(2\)\\_20.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/escnof_2013_10(2)_20.pdf).
4. Савицька О. П. Теоретико-методичні аспекти оцінки конкурентоспроможності суб'єктів туристичної індустрії [Електронний ресурс] / О. П. Савицька, Н. В. Савицька // *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. – 2013. – № 776. – С. 154–163. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/VNULPM\\_2013\\_776\\_26.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/VNULPM_2013_776_26.pdf).
5. Мігуценко Ю. В. Методика оцінки конкурентоспроможності туристичної сфери України [Електронний ресурс] / Ю. В. Мігуценко // *Економіка. Управління. Інновації*. – 2013. – № 1. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui\\_2013\\_1\\_39.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui_2013_1_39.pdf).
6. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013. Reducing Barriers to Economic Growth and Job Creation [Electronic source]*. – World Economic Forum. – Access: <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2013>.
7. Гончаров В. Аналіз існуючих підходів і методів оцінки конкурентоспроможності промислового підприємства [Електронний ресурс] / В. Гончаров, О. Ларін // *Схід*. – № 5 (77). – 2006. – Всеукраїнська експертна мережа. – Режим доступу: [http://www.experts.in.ua/baza/analitic/index.php?ELEMENT\\_ID=11254](http://www.experts.in.ua/baza/analitic/index.php?ELEMENT_ID=11254).
8. Гаврилюк С. П. Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу: навч. посіб. / С. П. Гаврилюк. – К.: Київський національний торговельно-економічний університет, 2006. – 180 с.
9. Гаврилюк С. П. Конкурентоспроможність підприємств на ринку туристичних послуг: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук.: спец. 08.06.02 «Підприємництво, менеджмент та маркетинг» / С. П. Гаврилюк. – Київ, 2001. – 20 с.
10. Градінарова О. О. Рефлексивне управління конкурентоспроможністю туристичних підприємств: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / О. О. Градінарова. – Донецьк, 2009. – 20 с.



**References**

1. Sidorenko, I. O. (2012), «Competitiveness of tourism enterprises in Ukraine» [Konkurentospromozhnist turystychnykh pidpryemstv v Ukraini], *Economy. Management. Innovations*, No. 1, available at: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui\\_2012\\_1\\_51.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui_2012_1_51.pdf) (ukr)
2. Vasylchak, S. V., Semak, S. S. (2014), «The formation of the competitiveness of tourism enterprises in the context of ensuring of the economic security» [Formuvannia konkurentospromozhnosti turystychnykh pidpryemstv u konteksti zabezpechennia ekonomichnoi bezpeky], *Economic bulletin of Donbass*, No. 3, pp. 61–64 available at: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ecvd\\_2014\\_3\\_11.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ecvd_2014_3_11.pdf) (ukr)
3. Lyutak, O. M., Romanchuk, D. L. (2013), «Tourism product as the main element of competitiveness of tourism and recreation cluster» [Turystychnyi product yak osnovnyi element zabezpechennia konkurentospromozhnosti turystychno-rekreatsiinoho klastera], *Economic Sciences (Series Accounting & Finance)*, Issue 10 (2), pp. 141–150, available at: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ecnof\\_2013\\_10\(2\)\\_20.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ecnof_2013_10(2)_20.pdf) (ukr)
4. Savicka, O. P., Savicka, N. V. (2013), «The theoretical-methodological aspects of assessing the competitiveness of the tourism industry» [Teoretyko-metodychni aspekty otsinky konkurentospro-mozhnosti subiektyv turystychnoi industrii], *Proceedings of National University «Lviv Polytechnic», Management and Entrepreneurship in Ukraine: stages of formation and problems of development*, No. 776, pp. 154–163, available at: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/VNULPM\\_2013\\_776\\_26.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/VNULPM_2013_776_26.pdf) (ukr)
5. Migushhenko, J. V. (2013), «Methods of evaluating competitiveness of Ukraine tourism industry» [Metodyka otsinky konkurentospromozhnosti turystychnoi sfery Ukrainy], *Economy. Management. Innovations*, No. 1, available at: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui\\_2013\\_1\\_39.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui_2013_1_39.pdf) (ukr)
6. «The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013. Reducing Barriers to Economic Growth and Job Creation», *World Economic Forum*, available at: <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2013>.
7. Goncharov, V., Larin, O. (2006), «Analysis of existing approaches and methods for evaluation the competitiveness of the industrial enterprises» [Analiz isnuichykh pidkhodiv i metodiv otsinky konkurentospromozhnosti promyslovoho pidpryemstva], *Shid, Ukrainian expert network*, No. 5(77), available at: [http://www.experts.in.ua/baza/analitic/index.php?ELEMENT\\_ID=11254](http://www.experts.in.ua/baza/analitic/index.php?ELEMENT_ID=11254) (ukr)
8. Gavrylyuk, S. P. (2006), «The competitiveness of enterprises in the tourism business» [Konkurentospromozhnist pidpryemstv u sferi turystychnoho biznesu], Kyiv, Kyiv National University of Trade and Economics, 180 p. (ukr)
9. Gavrylyuk, S. P. (2001), *The competitiveness of enterprises in the tourism market: Author's thesis* [Konkurentospromozhnist pidpryemstv na rynku turystychnykh posluh: avtoref. dis. ... kand. ekon. nauk], Kyiv, 20 p. (ukr)
10. Gradinarova, O. O. (2009), *Reflexive governance competitiveness of tourism enterprises: Author's thesis* [Refleksyvne upravlinnia konkurentospromozhnistiu turystychnykh pidpryemstv: avtoref. dis. ... kand. ekon. nauk], Donetsk, 20 p. (ukr)