

О.П. Савіцька, Н.В. Савіцька*

Національний університет “Львівська політехніка”,

*Львівський інститут економіки і туризму

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

© Савіцька О.П., Савіцька Н.В., 2013

Розкрито сутність поняття “конкурентоспроможність підприємства”. Наведено перелік суб'єктів туристичної індустрії, охарактеризовано функції підприємницької діяльності в туризмі, від повноти виконання яких залежить конкурентоспроможність суб'єктів туристичної індустрії. Проаналізовано методика оцінки конкурентоспроможності в туризмі на макрорівні. Розглянуто різні підходи науковців до оцінки конкурентоспроможності суб'єктів туристичної індустрії. Охарактеризовано суть та види конкурентних переваг, окреслено фактори, що визначають конкурентоспроможність турпродукту. Узагальнено підходи до оцінювання конкурентоспроможності в туризмі на мікрорівні. Наведено напрями підвищення конкурентоспроможності підприємств туристичної індустрії на перспективу.

Ключові слова: конкурентоспроможність, суб'єкти туристичної індустрії, туристична послуга, конкурентні переваги, рейтинг, індекс глобальної конкурентоспроможності, фактори конкурентних переваг.

O.P. Savitska, N.V. Savitska*

Lviv Politechnic National University,

*Lviv Institute of Economics and Tourism

THE THEORETICAL-METHODOLOGICAL ASPECTS OF ASSESSING THE COMPETITIVENESS OF THE TOURISM INDUSTRY

© Savitska O.P., Savitska N.V., 2013

The article describes the essence of the concept of “competitiveness of enterprises”. Here is presented the list of subjects of the tourist industry, is characterized by a function of entrepreneurial activity in tourism from the plenitude of implementation of which depends upon competitiveness of the subjects of the tourist industry. Estimation is analyzed competitiveness in tourism at the macro level. We discussed the different approaches of the scientists to assess competitiveness of subjects of the tourist industry. The nature and types of competitive advantages are characterized the factors determining the competitiveness of tourism products are outlined. The approaches to an estimation of competitiveness in tourism at the micro level are summarized. The directions of increasing competitiveness of the enterprises of the tourism industry for the future are presented.

Key words: competitiveness, the subjects of the tourist industry, tourist service, competitive advantages, the rating of global competitiveness index, the factors of competitive advantage.

Постановка проблеми. Конкурентоспроможність є важливою економічною категорією, яка розглядається у різних сферах і на різних рівнях. Конкурентоспроможність у туристичній галузі має

принципові відмінності, пов'язані з функціями, які виконують підприємства туристичної індустрії, місцем їх діяльності, розміром ринку, на якому функціонують підприємства та на який орієнтовано їх діяльність, специфіки сфери послуг, де конкурентна боротьба набуває особливого напруження. Оцінка конкурентоспроможності є одним із важливих аспектів управління туристичним підприємством і підґрунтям для розроблення заходів щодо усунення недоліків у роботі та розвитку підприємства у майбутньому.

У Концепції розвитку туризму до 2022 р. [1] зазначено необхідність створення конкурентоспроможного на міжнародному ринку національного туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби населення країни, забезпечення на цій основі комплексного розвитку регіонів за умови збереження екологічної рівноваги та культурної спадщини. У Стратегії розвитку туризму і курортів [2] задекларовано необхідність формування конкурентоспроможного на внутрішньому та світовому ринках національного туристичного продукту на основі раціонального використання туристичних ресурсів, збереження навколишнього природного середовища та відродження національної культурної спадщини, сприяння розвитку туризму і курортів. Потреба привернути увагу науковців і практиків до розроблення напрямів підвищення конкурентоспроможності суб'єктів туристичної індустрії зумовила вибір теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Останніми роками у вітчизняних та зарубіжних джерелах зростає кількість публікацій стосовно напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємств. Питання оцінки конкурентоспроможності розглянуті у працях Г. Азоєва, М. Долішнього, О. Кузьміна [3], Й. Петровича [4], А. Татаркіна, Р. Фатхутдінова [5], Л. Чайнікової, Н. Чухрай, Л. Шеховцевої та інших. Методичні аспекти дослідження конкурентних позицій туристичних підприємств висвітлюють у своїх працях такі вчені: О. Азарян, Л. Балабанова [6], І. Бочан, О. Виноградова, С. Гаврилюк [7], А. Дурович, Ф. Поклонський, В. Полюга, О. Сидорова, Т. Ткаченко, Н. Цопа, Л. Шульгіна. Аналіз досліджень показав, що сьогодні не існує єдиного методу оцінки конкурентоспроможності, система показників оцінки не враховує специфіки діяльності туристичного підприємства. Практично відсутні дослідження з інтегральною оцінкою конкурентоспроможності суб'єктів туристичного бізнесу на регіональному рівні. Проблеми оцінювання конкурентоспроможності суб'єктів туристичної індустрії розкриті недостатньо і потребують подальшого опрацювання, що і визначило актуальність цієї роботи.

Постановка цілей. Дослідження теоретичних аспектів оцінювання конкурентоспроможності суб'єктів туристичної індустрії зумовлює постановку таких цілей:

- узагальнити теоретичні підходи до визначення поняття “конкурентоспроможність” підприємства;
- систематизувати методика оцінки конкурентоспроможності в туристичній індустрії.

Виклад основного матеріалу. Туристичну індустрію формують усі туристичні підприємства та суб'єкти, що надають основні й супутні до туризму послуги. Суб'єкти туристичної індустрії – це фізичні або юридичні особи, що надають у встановленому законодавством порядку прями й непрямі (посередницькі) туристичні послуги, і виконавці цих послуг, які здійснюють діяльність з організації і надання комплексних та окремих туристичних послуг, виконання супутніх послуг і робіт, що сприяють споживанню туристичних послуг, продажу товарів туристичного призначення на основі туристичних ресурсів, з використанням способів, методів, об'єктів і засобів, властивих туристичній індустрії [8].

Закон України “Про внесення змін до Закону України “Про туризм” визначає перелік суб'єктів туристичної діяльності [9]:

- туристичні оператори;
- туристичні агенти;
- інші суб'єкти підприємницької діяльності, що надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування, екскурсійні, розважальні та інші туристичні послуги;
- гідди-перекладачі, екскурсіводи, спортивні інструктори, провідники та інші фахівці туристичного супроводу – фізичні особи, які проводять діяльність, пов'язану з туристичним супроводом і

які в установленому порядку отримали дозвіл на право здійснення туристичного супроводу, крім осіб, що працюють на відповідних посадах підприємств, установ, організацій, яким належать чи які обслуговують об'єкти відвідування;

– фізичні особи, які не є суб'єктами підприємницької діяльності та надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування тощо.

Науковці подають багато різних тлумачень поняття “конкурентоспроможність”, аналіз яких дає можливість зробити висновок про багатоаспектність цього поняття. У табл. 1 наведено погляди різних авторів на трактування поняття “конкурентоспроможність підприємства”.

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.

Таблиця 1

Підходи до визначення поняття “конкурентоспроможність підприємств”

№ з/п	Автор	Трактування поняття
1	Г.Л. Азоев	Можливість ефективно розпоряджатися власними коштами і позиченими ресурсами в умовах конкурентного ринку. Конкурентоспроможність підприємства є результатом його конкурентних переваг за всіма спектрами проблем управління підприємством
2	П.В. Алтухов [13, с. 3]	Порівняльні переваги, якими володіє конкретне підприємство відносно інших підприємств, що є конкурентами на ринку товарів і послуг
3	Л.В. Балабанова, В.В.Холод [6]	Здатність підприємства отримувати переваги завдяки вдало обраній фінансовій та маркетинговій стратегії поведінки на конкретному ринку, яка дає змогу забезпечити прийнятне для споживачів співвідношення ціни та якості товарів
4	А.П. Градов	Порівняльна перевага стосовно інших підприємств даної галузі усередині країни та за її межами
5	Н. Грицишин [14]	Здатність суб'єктів підприємницької діяльності витримувати конкурентну боротьбу на ринках економічних благ, швидко і ефективно пристосовуватись до нових умов господарювання
6	І.З. Должанський, Т.О. Загорна [15]	Здатність виробляти і реалізовувати швидко, дешево, якісно, продавати в достатній кількості, при високому технологічному рівні обслуговування, можливість ефективно розпоряджатись власними й позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку
7	П.С. Зав'ялов	Можливість ефективної господарської діяльності та її практичної прибуткової реалізації в умовах конкурентного ринку
8	О.Є. Кузьмін, Н.Г. Горбаль [3]	Здатність досягати конкурентних переваг над іншими підприємствами на конкретному ринку
9	О.В. Мороз, В.С. Кузнецов [16]	Комплексна характеристика, що характеризує можливість підприємства у будь-який момент часу забезпечувати свої конкурентні переваги і прибутковість, а також адаптуватися до умов зовнішнього середовища, що постійно змінюється
10	Й.М. Петрович [4]	Здатність об'єкта успішно функціонувати на ринку, використовуючи для збереження свого становища і здобуття ринкової частки свої сильні сторони та можливості (конкурентні переваги) та слабкі сторони конкурентів
11	М. Портер [17]	Можливості виготовляти продукцію високої якості з порівняно невеликими витратами та доставляти її на світовий ринок
12	Б.Р. Райзберг, Р.А. Фатхутдінов	Властивість об'єкта, яка характеризується мірою задоволення ним конкурентної потреби, якщо порівнювати з аналогічними об'єктами
13	В.А. Сальніков, Т.Д. Галімов [18]	Здатність створювати зростаючі обсяги доданої вартості на основі підвищення ефективності використання факторів виробництва, забезпечення інвестиційної привабливості бізнесу та освоєння нових ринків
14	А.Н. Тридід	Оцінка внутрішнього потенціалу підприємства відносно конкурентів
15	Р.А. Фатхутдінов [5]	Здатність підприємства виготовляти конкурентоспроможну продукцію, його перевага стосовно інших підприємств відповідної галузі всередині країни та за її межами
16	З.Є. Шершньова, С.В. Оборська [19]	Рівень компетенції підприємства відносно інших підприємств конкурентів у нагромадженні та використанні виробничого потенціалу певної спрямованості, а також його окремих складових: технології, ресурсів, менеджменту (особливо стратегічного, поточного планування), навичок і знань персоналу тощо, що знаходять вираження в таких результатуючих показниках, як якість продукції, прибутковість, продуктивність тощо

Конкурентоспроможність суб'єктів туристичного бізнесу – це їх здатність ефективно використувати свій потенціал, спрямований на успішний комерційний результат з дотриманням умов збалансованого розвитку територій. Пріоритетними для забезпечення конкурентоспроможності туристичних підприємств є наявність використання та утримання протягом тривалого періоду постійних конкурентних переваг, які мають характерні риси: цінність для споживачів, особливість чи унікальність, складність для дублювання конкурентами. Складовими конкурентних переваг туристичних підприємств є переваги турпродукту, які можуть бути пов'язані або з вищою якістю туристичних послуг (аксіологічні), або з нижчими цінами на них (економічні), що узгоджується з прийнятою на підприємстві ринковою стратегією. Пріоритетними факторами, що визначають конкурентоспроможність туристичного продукту, є корисність для потенційного покупця (споживча вартість), ціна та інноваційність, а критеріями оцінки – результат виробництва (реалізації), умови та культура обслуговування, а також доступність послуги [10].

С. Нейдоймінов виділяє функції підприємницької діяльності в туризмі, від повноти виконання яких залежить конкурентоспроможність суб'єктів туристичної індустрії [11, с. 56]:

- інноваційна – генерування сучасних технологій, новаторських ідей, бізнес-проектів, для формування конкурентоспроможного продукту;
- бізнесова – уміння ризикувати в туристичному бізнесі;
- технологічна – дотримання технологій розроблення, просування й продажу туристичного продукту на ринку;
- ресурсна – формування й ефективне використання власного та позичкового капіталів, туристичних, інформаційних та людських ресурсів;
- організаційно-супровідна – практична організація виробництва туристичних послуг, маркетингу, продажу, реклами, фінансового та податкового планування власного бізнесу;
- якісного сервісу – розробка заходів щодо залучення та розширення клієнтської мережі споживачів туристичних послуг, контролю якості послуг туристичного споживання;
- соціальна – забезпечення економічних інтересів найманого персоналу;
- формування гудвілу (іміджева) – нарощування нематеріальних активів за рахунок власної підприємницької концепції ведення туристичного бізнесу, ділової репутації підприємства чи підприємця. З наведеного переліку бачимо великий функціональний діапазон діяльності суб'єктів туристичної індустрії, що здійснює вплив на всі сфери територіальних суспільних систем.

На туристичному ринку конкурентоспроможність розглядають у трьох аспектах: конкурентоспроможність туристичної галузі, конкурентоспроможність туристичного підприємства, конкурентоспроможність туристичного продукту.

Конкурентоспроможність у туризмі поряд з такими характеристиками, як якість туристичного продукту, інвестиційна привабливість, соціальний та економічний потенціали, є комплексним поняттям. Це означає, що його кількісне оцінювання передбачає попереднє формування набору різних груп показників, визначення їх вагомості в інтегральній оцінці чи рейтингу.

На макрорівні методика оцінки конкурентоспроможності в туризмі сьогодні є найбільш розробленими та популярними. Серед них – рейтинг конкурентоспроможності в сфері подорожей і туризму (Travel and Tourism Competitiveness Index), який з 2012 р. охоплює 140 країн та оцінює конкурентоспроможність з використанням даних з відкритих джерел, інформації з установ та експертів у галузі міжнародного туризму і подорожей, а також результатів опитування керівників компаній. У 2012 р. Україна зайняла 76-те місце в рейтингу конкурентоспроможності у сфері подорожей і туризму (ТТСІ) ВЕФ (в 2011 р. – лише 85-те місце зі 139 країн) [12]. Світовими лідерами конкурентоспроможності в сфері подорожей і туризму є Швейцарія, Німеччина, Австрія, Іспанія, Великобританія, США, Франція, Канада, Швеція і Сінгапур, – ТОП-10 лідерів рейтингу конкурентоспроможності [12].

Рейтинг ТТСІ передбачає оцінку конкурентоспроможності країни у сфері туризму за трьома блоками показників, які інтегруються у відповідні субіндекси: субіндекс А “Нормативно-правова база”; субіндекс Б “Туристичне бізнес-середовище та інфраструктура”; субіндекс В “Людські, культурні і природні ресурси” (рис. 1). Зображена на рис. 1 модель оцінки охоплює достатньо широкий комплекс показників, які характеризують ресурсний потенціал туристичної галузі країни, її інфраструктуру, правову базу регулювання. Водночас багато показників, що входять у методику розрахунку індексу конкурентоспроможності, визначаються на експертній основі або є статистичними показниками, розрахованими в кожній країні за національними методиками. Незважаючи на зазначені недоліки, рейтинг конкурентоспроможності у сфері подорожей і туризму ВЕФ за критерієм комплексності підходів до оцінки не має аналогів.

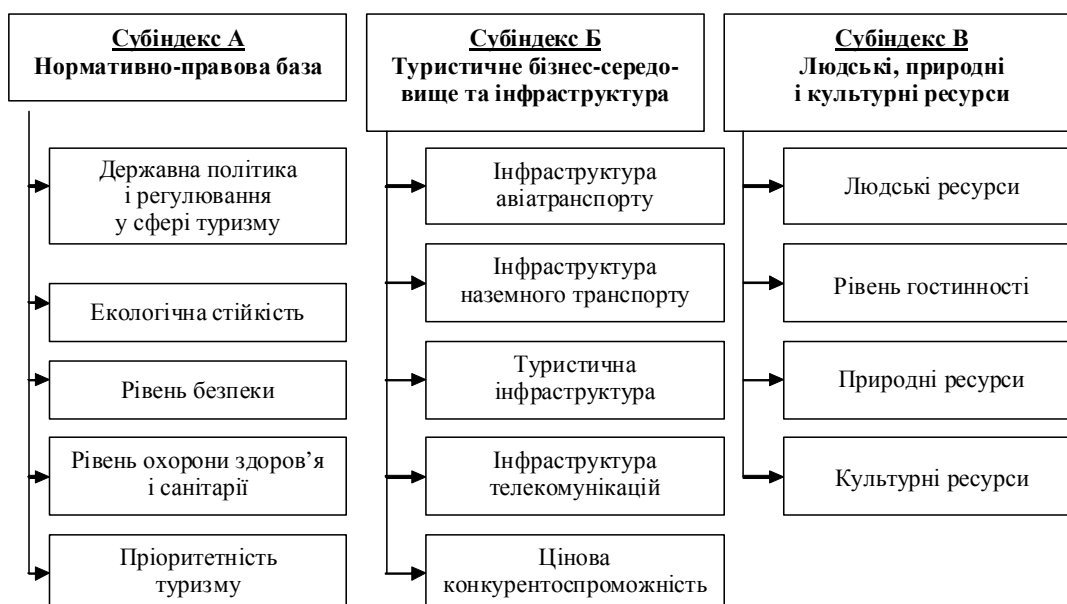


Рис. 1. Структурно-логічна модель комплексу показників у розрахунку індексу конкурентоспроможності (ТТСІ) Всесвітнього економічного форуму [20]

Серед методик оцінки конкурентоспроможності в туризмі на макrorівні, розроблених вітчизняними науковцями, найкомплекснішою, на думку багатьох науковців, є методика, запропонована Інститутом стратегічних досліджень НАН України. Українські науковці пропонують визначати індекс туристичної конкурентоспроможності України за двома групами показників, які оцінюють конкурентні переваги і конкурентні недоліки (табл. 2) [21].

Таблиця 2

Комплекс показників для розрахунку індексу туристичної конкурентоспроможності України [21]

Показники, які визначають конкурентні переваги України	Показники, які визначають конкурентні недоліки України
<ul style="list-style-type: none"> – необхідність візи для туристів; – стан санітарно-епідеміологічної інфраструктури; – витрати держави з бюджету на розвиток туризму; – кількість авіаліній, що діють в країні; – кількість аеропортів на 1 млн. населення; – залізнична інфраструктура; – кількість банкоматів, які приймають VIZA на 1 млн. населення; – паритет купівельної спроможності; – рівень роздрібних цін на бензин; – практика найму та звільнення працівників; – якість системи освіти; – туристична відкритість і привабливість та інші. 	<ul style="list-style-type: none"> – обмеження права власності іноземців; – правила, які регулюють прямі іноземні інвестиції; – визначення на державному рівні пріоритетності стійкого розвитку туризму; – надійність та відповідальність поліцейської служби; – кримінальні та незаконні витрати бізнесу; – зусилля з боку держави щодо зменшення ризику пандемій; – ефективність державної туристичної маркетингової політики; – участь у туристичних ярмарках; – міжнародна авіатранспортна мережа; – інфраструктура доріг; – національні транспортні мережі; – інфраструктура портів; – кількість готельних номерів; – доступ до Інтернету; – поширення ВІЛ-інфекції; – тривалість життя; – ставлення до туристів; – рекомендації щодо здійснення службових відряджень; – турбота бізнесу про навколишнє середовище, захищені на національному рівні території; – кількість пам'яток, що входять до Світової спадщини ЮНЕСКО, та інші.

Як бачимо з табл. 2, за підходами до змісту і переліку показників вітчизняна методика має багато особливостей та відмінностей порівняно з методикою розрахунку індексу конкурентоспроможності в сфері подорожей і туризму ТТСІ.

Для оцінки конкурентоспроможності суб'єктів туристичної індустрії деякі автори пропонують застосовувати матрицю 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. Для використання цієї матриці аналітику необхідно оцінити для кожного продукту (або напряму діяльності), по-перше – зростання обсягу попиту, по-друге – співвідношення часток ринку фірми та її основного конкурента, тобто відносну частку ринку. За співвідношенням цих показників, всі продукти мають бути розділені на чотири типи: “зірки”, “дійні корови”, “знаки питання” та “невдахи”, для кожного з яких розробляється специфічна конкурентна стратегія [22].

Першою модифікацією матриці БКГ є матриця “Дженерал Електрик – Мак-Кінзі”, в якій як параметри замість зростання попиту та відносної частки ринку використано привабливість стратегічної зони господарювання та майбутній конкурентний статус підприємства. Ця матриця ґрунтується на розробках І. Ансоффа, який ввів поняття стратегічних зон господарювання (СЗГ) – сегментів ринку, на яких працює або хоче працювати підприємство. І. Ансофф запропонував вимірювати привабливість СЗГ не показником зростання попиту, як в матриці БКГ, а комплексною оцінкою перспективи зростання, рентабельності, появи позитивних або негативних тенденцій, і ввів таке поняття, як конкурентний статус підприємства [23].

Важливе значення для подальшого розвитку оцінювання конкурентоспроможності має обґрунтування М. Портером інструментів стратегічного та конкурентного аналізу матриць “Національного ромба” та “П'яти сил”, які є інструментом узагальнення великої кількості інформації про галузь та місце в ній одного або кількох підприємств [17].

Дослідження дають підстави стверджувати, що систему показників функціонування і розвитку туризму на макrorівні можна розглядати як комплекс таких взаємопов'язаних підсистем: показники ресурсного забезпечення розвитку туризму; показники витрат та інфраструктури у туризмі; показники фінансово-економічних результатів та ефективності туристичної діяльності; прогнозні показники розвитку туризму.

Оцінка конкурентоспроможності в туризмі на мікрорівні передбачає виділення двох основних об'єктів – туристичного продукту та туристичної організації. Конкурентоспроможність туристичного продукту визначається як його перевага порівняно з іншим продуктом, що є аналогічним за призначенням чи його заміником, під час задоволення потенційним покупцем його потреб. Вона є головною умовою конкурентоспроможності підприємств на ринку та основою прибутковості його діяльності. Однією з визначальних складових конкурентоспроможності турпродукту є його якість. Держава регламентує мінімальні вимоги до якості туристичних продуктів через Систему національних стандартів України (ДСТУ).

Конкурентоспроможність підприємств – суб'єктів туристичної діяльності є узагальнювальною 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 [7].

На думку М. Бутко, підходами до оцінки конкурентоспроможності можуть бути [10]:

- ресурсний (технології, наявність капіталу для інвестування, чисельність і кваліфікація трудових ресурсів, положення);
- факторний (моніторинг зміни позицій на міжнародних ринках залежно від рівня розвитку);
- рейтинговий (інтегральна оцінка за системою показників).

Науковці пропонують багато методик 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 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; основані на аналізі порівняльних переваг [24]. Однією з таких розробок є методологія розроблення стратегії зростання конкурентоспроможності організації. Для порівняння кількох підприємств-конкурентів можна застосувати SWOT-аналіз, метою якого є визначення конкурентної стратегії компанії та її окремих підрозділів. SWOT-аналіз ґрунтується на визначенні можливостей і загроз зовнішнього середовища функціонування організації, а також сильних і слабких сторін його внутрішнього середовища. Для розроблення стратегії розвитку туристичної організації важливо оцінити не лише теперішній стан, а й можливу тенденцію розвитку. За результатами SWOT-аналізу повинні бути визначені основні напрями оптимізації впливу факторів конкурентоспроможності підприємств туристичної індустрії на перспективу.

Погоджуємось із О. Градінаровою, яка пропонує таку формулу розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності туристичного підприємства [25, с. 10]

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

де c_i – 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.

Управлінські рішення щодо формування нормативів конкурентоспроможності, доцільності реалізації конкретних ринкових цілей і стратегічного напрямку розвитку, проведення конкретних організаційно-економічних, технічних, технологічних та інших заходів підвищення конкурентоспроможності приймаються на підставі аналізу інтегрального, одиничних, групових показників конкурентоспроможності, а також прогнозних значень конкурентоспроможності та її основних чинників, як підприємства, що розглядається, так і його конкурентів [26].

Визначення належного рівня конкурентоспроможності підприємств туристичної індустрії передбачає: визначення кола підприємств-конкурентів; збір інформації про діяльність підприємств-конкурентів; обробку, систематизацію даних, аналіз обробленої інформації; узагальнювальну оцінку стану конкурентоспроможності підприємства. Належний рівень конкурентоспроможності підприємств туристичної індустрії забезпечуватиме рейтинг підприємства на ринку.

Аналіз наукових публікацій показав, що в сучасних умовах господарювання постійно відбувається моніторинг підприємств сфери туризму. Одним з основних результатів цього моніторингу є рейтинг підприємства на ринку, який визначається на підставі певних груп показників. В основу рейтингу покладено системний підхід до поняття якості продукту підприємства та його показників. Рейтинг підприємства визначається за формулою:

$$P_n = \sum_{i=1}^n Q_i, \quad (2)$$

де P_n – рейтинг підприємства; Q_i – відносний показник якості продукту підприємства; n – кількість показників якості, взятих для оцінювання.

Розглянувши різні підходи науковців до оцінки конкурентоспроможності, зазначимо, що українські науковці пропонують використовувати переважно бальний метод оцінки, який передбачає складання матриці оцінних показників, присвоєння показникам балового значення, порівняння балів підприємства за кожним оцінним показником із найкращим у досліджуваній сукупності підприємств. Встановивши рівень значущості конкретних оцінних показників, одержують узагальнену балову оцінку конкурентоспроможності підприємств туристичної індустрії.

Вважаємо, що етапи оцінки конкурентоспроможності суб'єктів туристичної індустрії повинні бути такими: визначення цілей оцінювання конкурентоспроможності; оцінка та аналіз внутрішніх та зовнішніх конкурентних переваг підприємства; збір інформації про діяльність підприємств-

конкурентів; визначення переліку параметрів, які підлягають оцінюванню; обробка, систематизація даних; аналіз обробленої інформації; обчислення інтегрального показника конкурентоспроможності суб'єктів туристичної індустрії; розроблення заходів щодо підвищення конкурентоспроможності суб'єктів туристичної індустрії;

Сьогодні розвиток конкурентного потенціалу підприємств туристичної індустрії відбувається в умовах ризику і невизначеності, що спричинено такими факторами, як відсутність якісного процесу управління фінансово-господарською діяльністю та негативними фінансово-економічними процесами в країні, політичною нестабільністю. Проте досвід роботи та нагромаджений потенціал розвитку дадуть вітчизняним підприємствам змогу подолати труднощі та забезпечити стале функціонування за будь-яких економічних, політичних, соціальних та інших змін у його середовищі.

З конкурентоспроможністю підприємств у туристичній індустрії пов'язана її можливість своєчасно запропонувати і надати в необхідній кількості послуги, які за якістю і ціною задовольняють вимоги туристів. Конкурентоспроможність послуги – це узагальнена і водночас відносна характеристика туристичної послуги, яка відображає його вихідні відмінності від турпослуг конкурента за ступенем задоволення, необхідності і рівнем затрат на її задоволення. Вона тісно пов'язана з якістю продукції, яка характеризується відповідністю споживчих і вартісних показників товару (послуги) показникам товару (послуги) – аналогу конкурента. Якщо послуга може бути виділена споживачем на ринку серед турпослуг – аналогів і як результат куплена, то така турпослуга є конкурентоздатною. Конкурентоспроможність туристичної послуги можна визначити і так: це певна сукупність її характеристик, по-перше, які відрізняють цю турпослугу від турпослуг-аналогів за ступенем задоволення конкретних потреб туристів та за рівнем витрат на її купівлю і подальше використання, по-друге, визначають відповідність турпослуги вимогам ринку та можливість її збуту на конкретному ринку. Ця характеристика має велике значення для комерційної діяльності комерційних фірм, оскільки продаж куплених турпослуг визначає рівень прибутковості. Конкурентоспроможність послуги визначають порівнянням туристичних послуг однорідної власності, яка задовольняє ту саму потребу туриста.

Алгоритм оцінки конкурентоспроможності туристичних послуг є таким: вибір групи послуг-аналогів; формування показників конкурентоспроможності; вибір з послуг-аналогів базової турпослуги; порівняння показників базової турпослуги і тієї, яка оцінюється. Якщо показники турпослуги, яка оцінюється, вищі або дорівнюють показникам базової турпослуги, то така турпослуга є конкурентоспроможною. Досвід свідчить, що майже всі комерційні успіхи туристичних підприємств ґрунтуються на концентрації власних кращих сторін проти слабких місць конкурентів. Тому знання конкурентів – це важлива умова ефективної комерційної діяльності туристичних підприємств. Потрібно постійно вдосконалювати три основні складові кожного підприємства: якість продукції, якість організації процесів та рівень кваліфікації персоналу. Якщо туристична фірма надає якісніше обслуговування, вона матиме вищий прибуток, ніж ті, в яких якість обслуговування нижча. Одним із найважливіших методів конкурентної боротьби, завоювання й утримання позицій на туристичному ринку є якість (послуг, організації роботи на підприємстві, зокрема роботи персоналу).

У сучасних умовах успіх діяльності туристичних підприємств забезпечується впровадженням інновацій у сфері надання туристичних послуг. Це вимагає від підприємств туристичної індустрії застосування креативного підходу конкурентної поведінки. Креативний підхід забезпечення конкурентоспроможності полягає у створенні й упровадженні управлінських, технологічних і організаційних нововведень, які в сукупності надаватимуть переваги над конкурентами.

Створення конкурентоспроможного туристичного продукту потребує розроблення стратегії розвитку з урахуванням конкурентних переваг, сучасних форм та методів конкурентної боротьби. Основні напрями підвищення конкурентоспроможності підприємств туристичної індустрії передбачають: використання та утримання протягом тривалого періоду постійних конкурентних переваг; вдосконалення туристичної інфраструктури проведенням робіт з реставрації та реконструкції; створення дієвої системи комплексного управління туристичною індустрією; підвищення якості

турпродукту, надання споживачам додаткових послуг; створення та використання геоінформаційних систем (сучасні комп'ютерні технології, що дають можливість поєднати модельне зображення території (електронне відображення карт, схем, космо-, аерозображень земної поверхні) з інформацією табличного типу (різноманітні статистичні дані, списки, економічні показники тощо); ефективна організація роботи інформаційних туристичних центрів, інноваційний розвиток туристичних підприємств, активна маркетингова стратегія, спрямована на стимулювання іноземного туризму створенням позитивного іміджу країни; підвищення рівня сервісного обслуговування, професіоналізму персоналу; посилення промоційних заходів, рекламно-інформаційна діяльність; належне інформаційне забезпечення туристичної діяльності.

Висновки. Значна кількість підходів до оцінки конкурентоспроможності підприємств туристичної індустрії пояснюється різними напрямками дослідження, кожний з методів оцінки дає свою статистичну оцінку конкурентної позиції підприємств на ринку, враховуючи певний проміжок часу. Оцінювання конкурентоспроможності підприємств туристичної індустрії дає можливість визначити їх позицію та стратегію на ринку, що забезпечить їх рейтинг. Туристичний бізнес України, володіючи важливими конкурентними перевагами, має усі перспективи для ефективного функціонування.

Перспективи подальших досліджень. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на аналізування домінантних позитивних і негативних факторів формування туристичного потенціалу в перспективі.

1. Концепція розвитку туризму до 2022 року. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws>. 2. Стратегія розвитку туризму і курортів, затверджена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 6.08.2008 р. №1088-р: Законодавство України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1088-2008-%F0> 3. Кузьмін О.Є. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: підручник / О.Є. Кузьмін, Н.І. Горбаль. – Львів: Компакт – ЛВ, 2005. – 304 с. 4. Петрович Й.М. Стратегічне управління конкурентоспроможністю промислового підприємства: монографія / Й.М. Петрович, О.В. Кривешико, І.О. Ступак; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., заслуженого діяча науки і техніки Й.М. Петровича. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. – 228 с. 5. Фатхутдінов Р.А. Управління конкурентноздатністю організації: підручник / Р.А. Фатхутдінов, Г.В. Осовська. – К.: Кондор, 2009. – 470 с. 6. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, В.В. Холод. – К.: ВД “Професіонал”, 2006. – 448 с. 7. Гаврилюк С.П. Конкурентоспроможність підприємств на ринку туристичних послуг: автореф. дис. ... канд. екон. наук.: спец. 08.06.02 – підприємництво, менеджмент та маркетинг / С.П. Гаврилюк. – Київ, 2001. – 20 с. 8. Модельный закон о туристской деятельности, принят на XXVII пленарном заседании Межпарламентской Ассамблеи государств-участников СНГ (Постановление № 27–15 от 16 ноября 2006 года): Законодавство України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=997_g17 9. Про внесення змін до Закону України “Про туризм”: Закон України від 18 листопада 2003 року №1282-IV: Законодавство України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1282-15> 10. Бутко М. Інвестиційні аспекти підвищення конкурентоспроможності економіки / М. Бутко // Економіка України. – 2004. – № 4. – С.40–45. 11. Нездоймінов С.Г. Наукова парадигма підприємництва в економічній системі туризму / С.Г. Нездоймінов // Вісник ДІТБ. Серія “Економіка, організація і управління підприємствами” (в туристичній сфері) / гол. ред.: д.е.н., проф., академік АЕН України М.М. Туріяньська. – Донецький інститут туристичного бізнесу. – 2008. – № 12. – 2008. – С. 54–60. 12. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013. – [Electronic Resource]. – Mode of access:

[http://www3.weforum.org/docs// WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf](http://www3.weforum.org/docs//WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf) 13. Алтухов П.Л. Процесний підхід к забезпеченню конкурентоспособности підприємства / П.Л. Алтухов // Вісник економічної науки України. – 2005. – № 2. – С.3–5. 14. Грицишин М. Оцінка конкурентоспроможності підприємства / М. Грицишин // Вісник Львівського університету. Серія економічна. – 2004. – Вип 33. – С. 431–436. 15. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. / І.З. Должанський, Т.О. Загорна. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с. 16. Мороз О.В. Маркетингові методи підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств в період світової фінансової кризи / О.В. Мороз, В.С. Кузнєцов. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.Confcontact.com/20110629_moroz.html. 17. Портер М. Конкуренція / М. Портер. – М.: Вільямс, 2002. – 495 с. 18. Сальников В.А. Конкурентоспособность отрасли российской промышленности – текущее состояние и перспективы / В.А. Сальников, Д.Т. Галимов // Проблемы прогнозирования. – 2006. – № 2. – С. 55–82 19. Шершньова З. Є. Визначення конкурентоспроможності підприємства / З.Є. Шершньова, С. В. Оборська: Стратегічне управління. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://slv.com.ua/book/101/6908.html> 20. Заячківська Г. Індекс конкурентоспроможності України у сфері подорожей і туризму / Г. Заячківська // Економічний аналіз. – 2001. – Вип. 7. – С. 407–410. 21. Аналітика: Національний інститут стратегічних досліджень. Регіональний філіал у Львові [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://niss.lviv.ua/analytics/78/htm> 22. Голубков Е.П. Основы маркетинга / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 2003. – 688 с. 23. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф; сокр. пер. и авт. предисл. Л.И. Евенко. – М.: Экономика, 1989. – 519 с. 24. В. Гончаров. Аналіз існуючих підходів і методів оцінки конкурентоспроможності промислового підприємства / В. Гончаров, О. Ларін // Журнал “Схід”. – №5(77), вересень–жовтень 2006 р.: Всеукраїнська експертна мережа. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.experts.in.ua/baza/analitic/index.php?ELEMENT_ID=11254 25. Градінарова О.О. Рефлексивне управління конкурентоспроможністю туристичних підприємств: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.04 “Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)” / О.О. Градінарова. – Донецьк, 2009. – 20 с. 26. Решетнікова Т.П. Організаційно-економічні методи управління конкурентоспроможністю підприємства: автореф. дис. ... канд. екон. наук.: спец. 08.06.01 // Т.П. Решетнікова. – Донецьк, 2003. – 16 с.