

Мігущенко Ю. В.

*к.е.н., старший науковий співробітник Регіонального філіалу
Національного інституту стратегічних досліджень у м. Львові*

МЕТОДИКА ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ

У статті досліджено методологічну базу оцінки конкурентоспроможності та запропоновано комплексну багаторівневу методику оцінки конкурентоспроможності туристичної галузі України на різних рівнях ієрархії управління.

Ключові слова: туристична галузь, конкуренція, конкурентоспроможність туристичної галузі, методика оцінки конкурентоспроможності туристичної галузі.

На сучасному етапі серед основних видів міжнародних послуг найвищі темпи зростання спостерігаються у туризмі. Збільшення обсягів міжнародних туристичних потоків, інтенсифікація розвитку туристичної діяльності у світі та Європі, наближення кордонів нових країн-членів ЄС до України, проведення Євро-2012 в Україні актуалізують дослідження проблем зміцнення конкурентоспроможності туристичної галузі України, окремих регіонів, туристичних підприємств чи послуг на міжнародному, національному та регіональному туристичних ринках.

Теоретико-методологічні основи міжнародної торгівлі послугами, зокрема туристичними, базуються на положеннях теорії міжнародних економічних відносин Б. Баласси, Р. Вернона, П. Кругмана, С. Ліндєрта, Х. Ліснера, Б. Оліна, Д. Рікардо, А. Сміта, Е. Хекшера та ін. Вагомий внесок у вирішення проблем забезпечення конкурентоспроможності туризму здійснили вітчизняні та зарубіжні науковці А. Александрова, М. Біржаков, М. Жукова, В. Квартальнов, Т. Ткаченко. Теоретичні положення забезпечення конкурентоспроможності України у глобальному середовищі та на

регіональному рівні залишаються предметом наукового пошуку вітчизняних та зарубіжних вчених З. Варналія, А. Гальчинського, Я. Жаліла, Б. Кваснюка, Л. Ковальської, Ф. Котлера, Д. Лук'яненка, С. Писаренко, М. Портера, С. Соколенка, Н. Тарнавської, А. Філіпенка, Я. Жаліла. Водночас комплексну оцінку конкурентоспроможності туристичної галузі України на міжнародному та регіональному рівні не здійснено через відсутність розроблених методик.

Тому метою роботи є дослідження методологічної бази оцінки конкурентоспроможності та розробка комплексної багаторівневої методики оцінки конкурентоспроможності туристичної галузі України на різних рівнях ієрархії управління.

Поняття «конкурентоспроможність» відображає потенційні можливості суб'єкта ефективно функціонувати у порівнянні з іншими суб'єктами ринку у конкурентному середовищі. Залежно від предмета дослідження та рівня аналізу можна розглядати конкурентоспроможність продуктів (робіт, послуг), підприємств (організацій), галузей та секторів економіки, кластерів, регіонів, національної економіки. Конкурентоспроможність розглядається на трьох рівнях: макrorівні (конкурентоспроможність національної економіки, галузей економіки, кластерів), мікрорівні (конкурентоспроможність продукції, підприємств, кластерів підприємств) та мезорівні (субмезорівні) (конкурентоспроможність регіонів, районів, малих міст, селищ). Для предмета нашого дослідження залежно від суб'єкта туристичного ринку можна розглядати конкурентоспроможність туристичної галузі, туристичного підприємства та окремого туристичного продукту (послуги).

Конкурентоспроможність продукту, за М. Книшом, – це ступінь привабливості продукту для покупця, який здійснює реальну купівлю [1, с. 88].

А. Градов розглядає конкурентоспроможність підприємства як порівняльну перевагу відносно до інших підприємств галузі всередині країни

та за її межами [2]. Н. Тарнавська визначає сутність конкурентоспроможності підприємства як «здатність у реальному масштабі часу та у перспективі формувати і використовувати систему знань, умінь і навичок спільного зі споживачем створення привабливого для нього продукту, випереджаючи за часом теперішніх і можливих конкурентів» [3, с. 77-78]. Позитивною особливістю цього визначення, яку доцільно враховувати при тлумаченні сутнісних характеристик конкурентоспроможності туристичної галузі, є перспектива її забезпечення з використанням конкурентних переваг у складниках системи знань, умінь та навичок.

З. Герасимчук та Л. Ковальська, узагальнюючи підходи до трактування поняття «конкурентоспроможність» за критеріями наявності факторів виробництва, конкурентних переваг, потенційних можливостей, ефективності використання ресурсів та суперництва на ринку, аргументовано окреслюють критерії ще двох просторово-секторальних рівнів аналізу – «галузеву конкурентоспроможність» та «конкурентоспроможність регіонів». Галузева конкурентоспроможність синтезує в собі поняття конкурентоспроможності продукції та конкурентоспроможності підприємства і становить сукупність конкурентних переваг у технічних, економічних і організаційних умовах для створення, виробництва та збуту продукції підприємствами шляхом ефективного використання ресурсів з метою задоволення потреб споживачів. До таких конкурентних переваг віднесені: розвинена галузева інфраструктура, налагоджена науково-дослідна та прогресивна науково-виробнича, матеріально-технічна база, ефективне науково-технічне, науково-виробниче, матеріально-технічне співробітництво як внутрішньогалузеве, так і міжгалузеве. Обґрунтовуючи сутність поняття «конкурентоспроможність регіону» як потенційну здатність регіону забезпечити конкурентні переваги у продуктивному використанні ресурсів та благ з метою покращення якості людського капіталу, не порушуючи економічної безпеки інших регіонів та економіки країни загалом, акцент

зроблений саме на конкурентних перевагах [4; с. 35].

Трактування галузевої конкурентоспроможності З. Герасимчук, Л. Ковальською, певною мірою стосується конкурентоспроможності туристичної галузі, яка 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. Жаліло відзначає, що важливою складовою становлення конкурентоспроможності національної економіки є досягнення конкурентоспроможності галузі. Водночас, за його переконаннями, конкуренції між галузями не існує, конкурують між собою та із зарубіжними підприємствами окремі підприємства певної галузі. Тому саме ефективність кожного з сукупності підприємств галузі [5; с. 2-23]. Відповідно і 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.

За теоретичними положеннями М. Портера конкурентоспроможність галузі залежить від п'яти основних конкурентних сил (рис. 1), сукупна взаємодія яких визначає кінцевий потенціал прибутковості у галузі. Конкурентоспроможність підприємства в межах галузі чи певного ринку визначається порівнянням показників його діяльності з показниками конкурента. За М. Портером, конкурентоспроможність підприємства оцінюється відносно реального чи еталонного підприємства, що і визначає фактичний рівень конкурентоспроможності [6, с. 37].

Адаптація моделі п'яти конкурентних сил до середовища і специфіки туристичного ринку дозволяє стверджувати, що найінтенсивніше і найгостріше конкуренція відбувається як результат діяльності підприємств –

суб'єктів туристичної інфраструктури, тобто внаслідок внутрішньогалузевої конкуренції. Конкурентне суперництво зорієнтоване на різні цільові функції з використанням тактик, заснованих на ціновій та неціновій конкуренції: досягнення певної частки на ринку; завоювання власної ніші; отримання прав на обслуговування VIP-туристів; утримання монополії на окремі туристичні продукти.

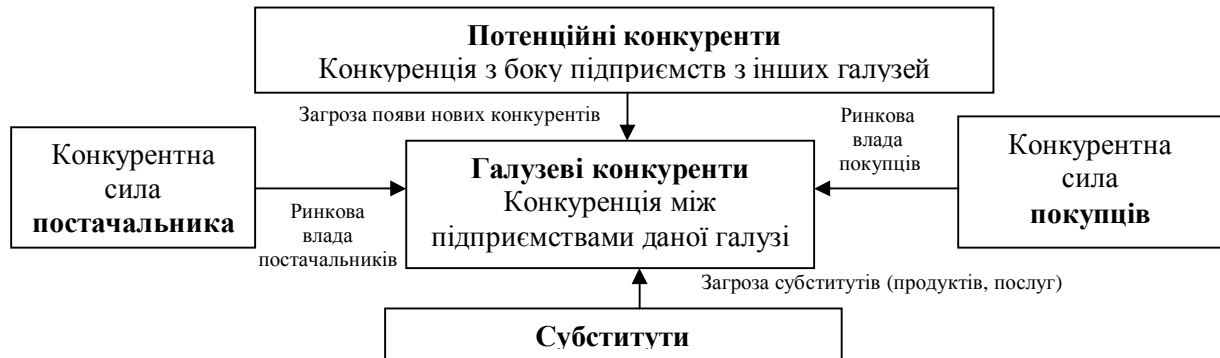


Рис.1. Модель п'яти конкурентних сил, які визначають галузеву конкуренцію (за М. Портером) [6, с.38; 7]

В окремих випадках виникає ситуація, коли продукт, який пропонує туристичне підприємство, має подібні споживчі характеристики з послугою чи продуктом іншого підприємства. В даному випадку йде мова про використання субститутів (замінників). Конкуренція з боку підприємств з інших галузей проявляється у випадку, коли є можливість доступу на ринок туристично-рекреаційних послуг. В Україні близько третини підприємств з ліцензіями на туристичну діяльність не займаються туризмом, проте залишаються потенційними конкурентами. Конкурентна сила постачальників у сфері туризму визначається можливістю і вартістю зміни постачальника складових туристичного продукту чи послуги (транспортні, страхові підприємства, екскурсійні організації, заклади розміщення та харчування тощо). Постачальники здатні проявити ринкову владу над учасниками туристичної галузі загрозою підвищення цін чи зниження якості продуктів та послуг, які надають. Конкурентна сила споживачів визначається попитом, який вони формують внаслідок своїх потреб та сподівань. Саме їх туристичне

підприємство має задовольнити у повному обсязі відповідно до визначених умов. Якщо покупець володіє інформацією про попит та пропозицію туристичних продуктів, фактичні ринкові ціни та альтернативні варіанти продуктів чи послуг, існуючих конкурентів, це забезпечує йому більше можливостей отримати прийнятну ціну у порівнянні з іншими.

Враховуючи розглянуті вище конкурентні сили, визначальними критеріями конкурентоспроможності туристичного підприємства є конкурентоспроможність продукту (послуги). Вона залежить від двох груп факторів на міжнародних ринках: зовнішніх, які не залежать від підприємства та внутрішніх, які залежать від підприємства (рис. 2).

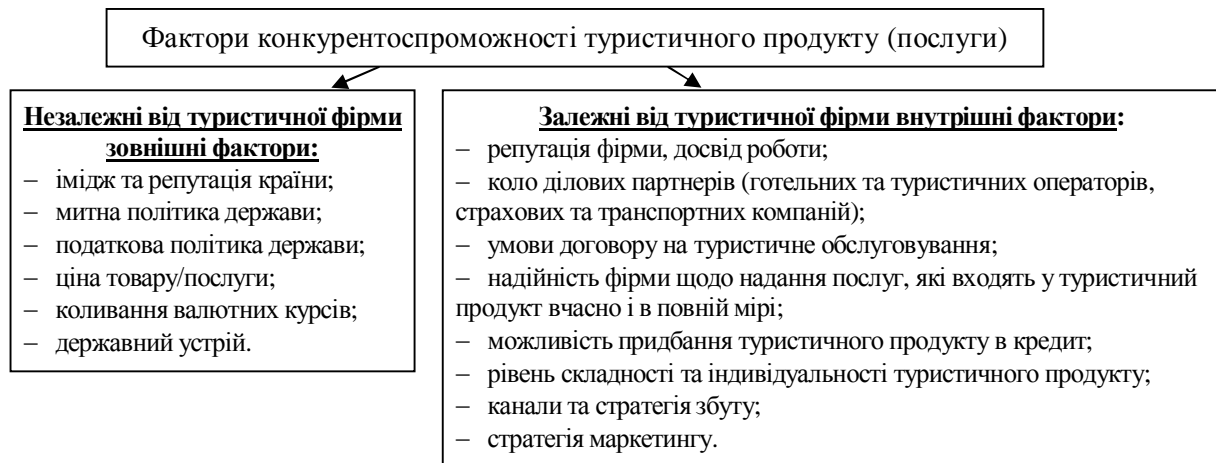


Рис. 2. Групи факторів формування конкурентоспроможності туристичного продукту (послуги) на міжнародних ринках (модифіковано за: [8, с. 60])

Таким чином, зважаючи на особливості конкурентоспроможності, як економічного поняття з урахуванням специфіки туристичної діяльності, під «конкурентоспроможністю туристичної галузі» розуміємо 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.

Оцінка статичної чи динамічної конкурентоспроможності туристичної галузі з метою обґрунтування пріоритетів та стратегічних заходів її посилення потребує розробки комплексної багаторівневої методики, яка б узагальнювала найбільш використовувані методичні підходи на різних рівнях в послідовності кількох етапів – підготовчого, аналітичного та результуючого (рис. 3).

Зміст підготовчого етапу складає вибір мети, завдань та рівнів методики оцінки. Другий аналітичний етап передбачає застосування методів порівняльного аналізу конкурентоспроможності туристичної галузі України на міжнародному рівні та статичного визначення конкурентних позицій туристичних послуг на зовнішніх ринках.

Найвідомішими за використанням експертно-рейтингових підходів дослідженнями реальної, у той же час статичної, конкурентоспроможності країн, є щорічні Глобальні звіти про конкурентоспроможність Всесвітнього економічного форуму (Давос, Швейцарія) та Щорічник світової конкурентоспроможності Міжнародного інституту менеджменту та розвитку (Лозанна, Швейцарія). Вагомими дослідженнями, що також визначають рейтинги у міжнародних порівняннях, є розрахунки індексів: людського розвитку та якості життя (ПРООН); сприйняття корупції «Transparency International» (Берлін, Німеччина); «легкості» ведення бізнесу (Doing Business) Світового банку; глобалізації (КОФ) Швейцарського інституту дослідження бізнес-циклів (Цюрих, Швейцарія); економічної свободи Heritage Foundation та Wall Street Journal; стабільності (LEGSИ) економік країн, що розвиваються, компанії Lehman Brothers, Eurasia Group та ін.



Рис. 3. Основні етапи оцінки конкурентоспроможності туристичної галузі України

Зрозуміло, що найважливішими завданнями оцінки конкурентоспроможності туристичної галузі країни на міжнародних ринках є виявлення та аналіз зовнішніх конкурентних переваг. На основі цього можна зробити не лише висновок про рівень конкурентоспроможності, але й про доцільність і засоби підтримки галузей і сфер з найвищими конкурентними перевагами на зовнішніх ринках. Найчастіше для кількісної оцінки порівняльних переваг використовується індекс виявленої порівняльної переваги Х. Ліснера та Б. Баласси, який представляє собою співвідношення частки експорту сектору (j) певної країни (i), взятої для аналізу, до частки експорту того самого сектору групи інших взятих для аналізу країн (ref) [9; 10; 11, с. 136]:

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

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.

Якщо значення $B_j^i > 1$, то i -та країна має порівняльну перевагу в j -му секторі, тобто сектор важливіший у структурі експорту i -ої країни, ніж у структурі експорту інших аналізованих країн (*ref*).

Порівняння показників зовнішньої торгівлі 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:

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

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_{ij}^t – загальний обсяг імпорту i -ої країни з групи аналізованих країн.

Наведена методика дозволяє оцінити виявлену порівняльну перевагу країни порівняно з іншими країнами за певний період.

Для міжнародних порівнянь за рейтинговим підходом динамічності розвитку туристичної сфери та інфраструктури, ефективності державної туристичної політики використовують індекс конкурентоспроможності у

сфері подорожей та туризму (ІКПТ), який відображається у «Звіті про конкурентоспроможність у сфері подорожей та туризму» (розраховується з 2007 р.). Метою ІКПТ є забезпечення стратегічних інструментів для оцінювання факторів та політики, які формують привабливість розвитку туристичного сектору. П'ятий випуск звіту ІКПТ 2013 року розраховувався для 140 країн і складався з 14 груп показників (загалом 75 показників), які утворюють три субіндекси: (1) структура регулювання (політичні правила та регулювання, регулювання охорони навколишнього середовища, безпека та охорона здоров'я, місце подорожей та туризму в системі національних пріоритетів); (2) бізнес-середовище та інфраструктура (авіатранспорту, наземного транспорту, туристична, інформаційна, зв'язок, конкурентоспроможність цін в галузі туризму); (3) людські, культурні та природні ресурси (людські ресурси, національна туристична привабливість, природні та культурні ресурси). Індекс включає показники, визначені на основі кількісних даних («тверді») та експертних оцінок («м'які»). Оцінки експертів (топ-менеджерів, аналітиків підприємств-лідерів) ранжують за шкалою від 1 до 7, а кількісні дані, отримані з різних доступних джерел, у т.ч. національних туристичних адміністрацій та міжнародних організацій (ООН, ІАТА, ЮНВТО, ЮНЕСКО та ін.) ранжують від 1 до 7 з використанням формули [12]:

$$IKITP = -6 \times \left(\frac{V_c - V_{min}}{V_{max} - V_{min}} \right) + 1 \quad (3)$$

де $IKITP$ – індекс туристичної конкурентоспроможності;

V_c – значення показника країни;

V_{min} – мінімальне значення показника;

V_{max} – максимальне значення показника.

Для показників-дестимуляторів, які характеризують негативні тенденції та явища (наприклад, кількість хворих на СНІД та ін.), використовують іншу формулу розрахунку:

$$IKPT = -6 \times \left(\frac{V_c - V_{\min}}{V_{\max} - V_{\min}} \right) + 7 \quad (4)$$

де $IKPT$ – індекс туристичної конкурентоспроможності;

V_c – значення показника країни;

V_{\min} – мінімальне значення показника;

V_{\max} – максимальне значення показника.

ІКПТ є цікавим, оскільки об'єднує різні групи показників, утворюючи комплексний синтетичний вимірник, який відображає існуючі взаємозв'язки між кількістю туристичних прибуттів та розвитком різних сфер економіки та суспільства. Важливим є, що ІКПТ складається не лише з характеристик розвитку туристичної сфери, але й включає показники участі держави у формуванні конкурентоспроможності шляхом реалізації національної туристичної політики, а також розвиток суміжних сфер діяльності.

Наступним на аналітичному етапі є визначення групи показників для оцінки конкурентоспроможності туристичної галузі регіонів України, які характеризують стан природних, людських, туристичних ресурсів, сфери охорони здоров'я, соціально-економічного розвитку регіонів. Обрані показники необхідні для проведення багаторівневого аналізу. Він передбачає: (1) оцінку наявного туристичного потенціалу та рівня розвитку інфраструктури з використанням методу багатовимірного статистичного аналізу; (2) визначення головних факторів розвитку туристичної галузі регіонів з використанням методу головних компонент; (3) аналіз ефективності використання ресурсів туристичного потенціалу регіонів на основі методу огортаючих даних; (4) розрахунок регіонального індексу туристичної конкурентоспроможності на основі методики розрахунку глобального індексу конкурентоспроможності у сфері подорожей та туризму.

Основна перевага багатовимірного статистичного аналізу (далі – БСА) полягає у групуванні багатовимірних спостережуваних даних в таксономічні групи. На відміну від багатьох інших методів, БСА використовують

переважно у тих випадках, коли апріорі відсутні гіпотези щодо групування. Цей вид аналізу визначає «найбільш вірогідно значиме рішення». Одним із наочних результатів БСА є горизонтальна або вертикальна деревоподібна діаграма. Діаграма починається з кожного об'єкта в групі, поступово «послаблюючи» критерій щодо того, які об'єкти є унікальними, а які ні. На цій основі поєднується більша кількість об'єктів у більшу кількість таксономічних груп, які на останньому кроці поєднують всі об'єкти разом. На горизонтальній діаграмі горизонтальні осі представляють собою відстань об'єднання (у вертикальних деревоподібних діаграмах це вертикальні осі). Для кожного вузла в графі відображається величина відстані, за якою об'єкти групуються в нову єдину таксономічну групу. Відстані можуть визначатися в одномірному або багатомірному просторі. Найчастіше для обчислення відстаней між об'єктами в багатовимірному просторі застосовується евклідова метрика [13]:

$$W(x, y) = \left\{ \sum_i (x_i - y_i)^2 \right\}^{1/2} \quad (5)$$

Методики БСА застосовуються для класифікації значних масивів статистичних об'єктів у придатні для подальшої обробки групи. Тому цей метод прийнятний для групування областей України за сукупністю різновимірних показників потенціалу розвитку туристичної галузі.

Для визначення найвагомійших показників туристичного потенціалу та розвитку туризму в Україні доцільно використати метод головних компонент, який дозволяє провести поділ сукупності вихідних факторних ознак на агреговані групи показників. Узагальненими показниками цих груп і є головні компоненти [14, с. 114-123].

Оцінку ефективності використання туристичного потенціалу в регіонах України пропонуємо здійснювати з використанням методу огортаючих даних (далі – DEA), згідно якого сфера туризму розглядається як система із показниками «входу» (ресурсів) та показниками «виходу» (ефективності їх

використання). Метою оцінки конкурентоспроможності туристичної галузі регіону є максимально ефективно використання туристичного потенціалу з мінімальною кількістю ресурсів, або, навпаки, максимізація прибутку через збільшення обсягів ВРП чи кількості організованих іноземних туристів. Основою методу DEA є побудова кривої, що базується на «кращих» областях. Це досягається шляхом лінійної оптимізації:

$$F_k = \min \lambda^k, \quad (6)$$

за обмежень

$$y_{k,m}^t \leq \sum_{k=1}^K z_k^t y_{k,m}^t, \quad \lambda^k x_{k,n}^t \geq \sum_{k=1}^K z_k^t x_{k,n}^t, \quad (7)$$

де $z_k^t \geq 0, \sum_{k=1}^K z_k^t = 1$ – змінний ефект масштабу;

$F_k = \min \lambda^k$ – технічна ефективність використання ресурсів;

z_k – змінні, що показують інтенсивність використання кожного ресурсу при побудові кривої найефективніших регіонів (країн);

$y_{k,m}$ – продукція k -го регіону (країни) m -го виду;

$x_{k,n}$ – використовуваний ресурс n -го виду;

t – індекс часу;

$k = \overline{1, \dots, k}, m = \overline{1, \dots, m}, n = \overline{1, \dots, n}$ – кількість обстежуваних об'єктів.

Методика DEA передбачає, що усі регіони мають доступ до подібних ресурсів, які трансформують вектор N входів X у вектор M виходів Y і описується рівнянням:

$$T = \{(x, y) \in R_+^N \times R_+^M : x \in R_+^N, y \in R_+^M\}, \quad (8)$$

$$T = \{(x, y) \in R_+^N \times R_+^M\}, \quad (9)$$

при цьому

$$\sum_{k=1}^n z_k y_m^k \geq y_m, m = \overline{1, \dots, M}, \quad \sum_{k=1}^n z_k x_i^k \leq x_i, i = \overline{1, \dots, N}, \quad \sum_{k=1}^n z_k = 1, z_k \geq 0, k = \overline{1, \dots, n}, \quad (10)$$

де T – виробнича або продуктивна система, що в даному випадку

відображає потенціал туристичної галузі регіонів України;

x – ресурсні «входи» в систему;

y – «виходи» системи (результатні показники ефективності використання ресурсів системи);

R – множина «входів» та «виходів».

З допомогою методу DEA можна здійснити оцінку використання ресурсу туристичного потенціалу регіонів для обґрунтування форм та інституціональних засобів посилення конкурентоспроможності туристичної галузі з урахуванням специфіки розвитку регіону та різних рівнів ефективності використання наявного ресурсного потенціалу.

Наступним етапом оцінки конкурентоспроможності туристичної галузі України є розрахунок регіональних індексів конкурентоспроможності туристичної галузі для областей України, які пропонуємо розрахувати за методикою ІКПТ зі спрощеним набором показників за формулами (3) та (4). Можливість застосування такого підходу підтверджується подібними розрахунками на основі індексного методу регіональних індексів конкурентоспроможності Фондом «Ефективне управління» для рейтингового порівняння конкурентоспроможності регіонів України на глобальному рівні [15].

На завершальному етапі оцінки конкурентоспроможності туристичної галузі на основі інтерпретації отриманих результатів розрахунків обґрунтовуються пріоритети та стратегічні заходи забезпечення конкурентоспроможності туристичної галузі України.

Таким чином, системний аналіз теоретико-методичних основ конкурентоспроможності туризму дозволив визначити, що поєднання ієрархічного, просторово-секторального і функціонального принципів її оцінки у комплексній багаторівневій методиці передбачає: порівняльну географічну оцінку конкурентоспроможності та конкурентних переваг туристичного співробітництва у зовнішній торгівлі; регіональний вимір

обсягів, ефективності і ступеня впливу туристичного потенціалу та інфраструктури на соціально-економічний розвиток; зіставлення регіональних індексів конкурентоспроможності туристичної галузі.

Список використаної літератури

1. Кныш М. И. Конкурентные стратегии: Уч. пособ. / М. И. Кныш. – СПб., 2000. – 284 с.
2. Градов А. П. Стратегия экономического управления предприятием: Уч. пособ. / А. П. Градов. – СПб.: ГТУ, 1993.
3. Тарнавська Н. П. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теорія, методологія, практика [монографія] / Н. П. Тарнавська. – Тернопіль: Економічна думка, 2008. – 570 с.
4. Герасимчук З. В., Ковальська Л. Л. Конкурентоспроможність регіону: теорія, методологія, практика / З. В. Герасимчук, Л. Л. Ковальська. – Луцьк: Надстир'я, 2008. – 248 с.
5. Конкурентоспроможність економіки України в умовах глобалізації / Я. А. Жаліло, Я. Б. Базилюк, Я. В. Белінська та ін.; за ред. Я. А. Жаліла. – К.: НІСД, 2005. – 388 с.
6. Портер Е. Майкл. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Е. Портер; пер. с англ. И. Минервин; – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 54 с.
7. Портер Майкл. Международная конкуренция / Пер. с англ.; под. ред. и с предисловием В. Д. Щетина. – М.: Междунар. отношения, 1993. – 896 с.
8. Скибінський С. В. Маркетинг. Ч.1: Підручник. / С. В. Скибінський. – Львів, 2000. – 640 с.
9. Кончин В. Категорія виявленої порівняльної переваги та оцінка перспектив України на Євроринку / В. Кончин // Журнал європейської економіки. – 2003. – №1. – С. 135-147.

10. Электронный учебник по статистике StatSoft. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.statsoft.ru/home/textbook/modules/stcluan.html#general).
11. Плюта В. Сравнительный многомерный анализ в экономических исследованиях. Методы таксономии и факторного анализа / В. Плюта. – М.: Статистика, 1980. – 151 с.
12. Щорічне дослідження конкурентоспроможності регіонів України (2008-2012). – Фонд «Ефективне управління». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.feg.org.ua/cms/projects/studying_Ukraine_competitiveness.html.
13. Balassa B. Comparative Advantage, Trade policy and Economic Development / B. Balassa. – Harvester Wheatsheaf, New York. – 1989. – P. 41-79.
14. Liesner H.H. The European common market and British industry / Liesner H.H. // Economic Journal. – 1958. – № 68. – P. 302-306.
15. The Travel & Tourism Competitiveness Report (2007-2013). – World Economic Forum. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.weforum.org/ttcr.

МИГУЩЕНКО Ю. В. МЕТОДИКА ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ СФЕРЫ УКРАИНЫ

В статье исследована методологическая база оценки конкурентоспособности и предложена комплексная многоуровневая методика оценки конкурентоспособности туристической отрасли Украины на разных уровнях иерархии управления.

Ключевые слова: туристическая сфера, конкурентоспособность туристической сферы, методика оценки конкурентоспособности туристической сферы.

MINUSCHENKO Y. V. METHODS OF EVALUATING COMPETITIVENESS OF UKRAINE TOURISM INDUSTRY

The methodological basis of assessment of the competitiveness is carried out and a comprehensive multi-method assessment of the competitiveness of the tourism industry in Ukraine at different levels of management hierarchy is offered.

Keywords: tourism industry, the competitiveness of the tourism industry, methods of assessing the competitiveness of the tourism industry.