

головне – здійснити ступеневу техніко-економічну оцінку рішень з урахуванням внутрішніх і зовнішніх характеристик об'єкта відповідно до розроблених правил. Функціонально-вартісний аналіз припускає використання програмно-цільового підходу на рівні виробу і технологічних операцій і функціонального підходу, відповідно до якого відбувається розгляд об'єкта як сукупності функцій, що він має виконувати.

#### Література

1. Ансофф И. Стратегическое управление / Сокр. пер.с. англ. – М.: Экономика, 1989. – 520 с.
2. Блейк Р. Роджерс, Маутон Д. Научные методы управления / Пер. с англ. – К.: Наукова думка, 1990. – 374 с.
3. Бланк И.А. Управление прибылью. – К.: «Ника-Центр», 1998. – 544 с.
4. Бердникова Т.Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия; Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 215 с.

5. Евдокимов Ф.И., Кучер В.А. Механизм управления затратами на основе оптимизации параметров процессов угледобычи // Наукові праці Донецького державного технічного університету. Сер.: Економічна. Вип. 22. – Донецьк: ДонДТУ, 2000. – С. 152–160.

6. Звенячкина В.Ю. Основные направления снижения себестоимости добычи угля в рыночных условиях // Наукові праці Донецького національного технічного університету. Сер.: Економічна. Вип. 76. – Донецьк: ДонНТУ, 2004. – С. 198–206.

7. Звенячкина В.Ю. Влияние выбора амортизационной политики предприятия на себестоимость добычи угля // Наукові праці Донецького національного технічного університету. Сер.: Економічна. Вип. 65. – Донецьк: ДонНТУ, 2003. – С. 148–156.

8. Чиж В.І. Методологія облікових процедур в управлінні витратами: Монографія. – Луганськ: СНУ ім. В. Даля, 2004. – 295 с.

9. Ячменьова В. Методика керування витратами підприємства // Схід. – 2001. – №4. – С. 26–28.

А.Д. КУХАРУК,  
аспірант, Національний технічний університет України «КПІ»

## Класифікація та аналіз методів оцінки конкурентоспроможності промислових підприємств

*У статті здійснено класифікацію та аналіз існуючих методів оцінки конкурентоспроможності промислового підприємства. Запропоновано принципи, дотримання яких при оцінці сприятиме отриманню достовірного індексу конкурентоспроможності.*

**Ключові слова:** конкурентоспроможність підприємства, конкурентні переваги, метод, оцінка, принципи.

*В статье осуществлены классификация и анализ существующих методов оценки конкурентоспособности промышленного предприятия. Предложены принципы, соблюдение которых при оценке будет способствовать получению достоверного индекса конкурентоспособности.*

**Ключевые слова:** конкурентоспособность предприятия, конкурентные преимущества, метод, оценка, принципы.

*Classification and the analysis of the existing methods of company's competitiveness estimation are implemented in the article. There are offered principles that could be contributive for obtaining the reliable competitiveness index.*

**Keywords:** company's competitiveness, competitive advantages, method, estimation, principles.

**Постановка проблеми.** В умовах трансформаційних процесів розвитку економіки України все більшого значення набуває проблема вибору методу оцінки конкурентоспроможності промислового підприємства. Значна увага вчених-економістів до даного питання зумовлена низкою причин.

Насамперед слід зазначити, що високий рівень конкурентоспроможності є чинником успіху будь-якого підприємства, яке функціонує в умовах конкуренції. За значної кількості учасників ринку підприємство має безперервно стежити за параметрами вподобань споживачів, а також успіхами найвагоміших конкурентів задля приведення у відповідність показників власної діяльності.

Різномісність і багатогранність діяльності промислового підприємства дають підставу вважати, що оцінка конкурентоспроможності має здійснюватися досить детально. З іншого боку – процедура такої оцінки є складною для здійснення на практиці, адже отримання достовірної інформації про діяльність конкурентів не завжди є можливим.

**Аналіз досліджень та публікацій з проблеми.** Методичні аспекти оцінки конкурентоспроможності підприємства є предметом дослідження багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених. Зокрема, дане питання у своїх теоретичних надбаннях висвітлювали Г.Л. Азоєв, В.А. Богомоллова [1], О.А. Гавриш [2], Ф. Котлер, Ж.–Ж. Ламберн [6], М. Портер, Р.А. Фатхутдінов [9, 10], С.М. Клименко [5], О.Ф. Оснач [7], В.Ю. Святненко [8] та ін.

Попри наявність потужного теоретичного підґрунтя досі залишається відкритим питання щодо вибору підприємством оптимальної методики оцінки конкурентоспроможності.

Відповідно **метою** даної **статті** є аналіз існуючих методів оцінки конкурентоспроможності підприємства та визначення принципів, дотримання яких сприятиме якісному здійсненню такої оцінки і отриманню достовірних показників.

## ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

**Виклад основного матеріалу.** Існуючі методи оцінки конкурентоспроможності підприємства можна класифікувати за двома ознаками:

- за ступенем охоплення аспектів функціонування підприємства;
- за формою вираження результату оцінки.

У розвинутих країнах застосовуються різноманітні методи оцінки конкурентоспроможності підприємства, які носять не описовий, а конкретно-економічний, кількісний характер. Це зумовлено тим, що аналізовані показники є кількісним вираженням різних аспектів діяльності підприємства [10].

Залежно від ступеня охоплення цих аспектів методи оцінки доцільно класифікувати на спеціальні і комплексні. Спеціальні методи – такі, що орієнтовані на аналіз окремих сторін діяльності підприємства (матричні методи, метод оцінки конкурентоспроможності продукції тощо), комплексні (більшість індексних методів) – на всебічний аналіз.

Класифікація методів за формою вираження результату оцінки наведена у таблиці.

Слід зазначити, що матричні методи є відособленою великою групою. Вони потребують окремого детального аналізу, відтак, з метою узагальнення у таблиці наводяться найвідоміші і найпоширеніші методи цієї групи.

Сутність цих методів полягає у маркетинговій оцінці діяльності підприємства. В основі методики – аналіз двовимірних матриць, що будуються за принципом системи координат, де по осі абсцис і осі ординат відображаються зміни двох факторів конкурентоспроможності, що, у свою чергу, мають прямий взаємозв'язок і впливають один на одного.

Перевагою цих методів є простота використання на практиці.

Недоліки методів: як процес, так і результат такої оцінки дають досить обмежене уявлення про конкурентоспроможність підприємства, через урахування не достатньої кількості факторів, що впливають на її рівень.

Графічні методи базуються на побудові багатокутника конкурентоспроможності [5]. На радіальних осях циклограми відображаються розраховані показники діяльності досліджуваного

підприємства (кількість осей відповідає кількості показників). Значення на осях розміщені рівномірно, за зростанням від центру. Лінія, що з'єднує всі визначені точки, утворює багатокутник конкурентоспроможності.

У науковій літературі [7] зазначаються принципи використання такої циклограми: інтегральним показником конкурентоспроможності підприємства слід вважати площу багатокутника. Варто зазначити, що такий підхід не є вірним з позиції системного аналізу. Всі фактори конкурентоспроможності, на основі яких створюється інформаційне поле, повинні мати рівносильний вплив на конкурентоспроможність і один на одного. Лише за таких умов інтегральний показник, розрахований вищезазначеним шляхом, буде достовірними. В економічній практиці такі умови майже не виникають.

Перевагою даного методу слід вважати високий ступінь наочності.

Але описаний метод не дозволяє встановити достовірного значення інтегрального показника та унеможливує прогнозування змін у майбутньому. Слід враховувати, що конкурентоспроможність – це інструмент досягнення успіху, а не ціль сама у собі. Дану категорію необхідно розглядати не статично, а динамічно. В цьому сенсі прогнозування і моделювання не можна виключати із аналізу [10].

Загальними недоліками матричних і графічних методів є те, що вони не забезпечують необхідного системного погляду на конкурентоспроможність, не враховують різну вагу факторів конкурентоспроможності.

Інший підхід покладений в основу індексних методів.

Метод, що базується на визначенні конкурентоспроможності продукції підприємства [8], передбачає такі етапи:

- аналіз ринку та вибір зразка товару для порівняння;
- визначення сукупності порівнюваних параметрів для товарів;
- розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності.

По кожному товару розраховуються економічні та параметричні індекси. Економічні індекси враховують вартісні показники, параметричні – технічні параметри. Розрахунок інтегрально-

### Класифікація методів оцінки конкурентоспроможності підприємства за формою вираження результату оцінки

№ з/п	Група методів	Назва методу
1	Матричні [1, 2, 4–7]	1. Матриця «Бостонської консалтингової групи». 2. Матриця І. Ансоффа. 3. Матриця McKinsey. 4. Матриця Shell. 4. Матриця конкурентних стратегій М. Портера. 5. Матриця А. Томпсона – А. Дж. Стрикленда. 6. Матриця Хофера – Шендлера
2	Індексні	1. Метод, що базується на визначенні конкурентоспроможності продукції. 2. Метод, що базується на теорії ефективної конкуренції. 3. Метод, що ґрунтується на визначенні сили реактивної позиції. 4. Метод, що базується на теорії рівноваги фірми та галузі 5. Метод інтегральної оцінки. 6. Метод бенчмаркінгу
3	Графічні	1. Багатокутник конкурентоспроможності. 2. Радар конкурентоспроможності. 3. Метод «профілів»

Розроблено автором за [1–10].

го показника здійснюється шляхом сумування одиничних індексів по кожному із порівнюваних товарів з урахуванням вагових коефіцієнтів.

Наведений метод дозволяє оцінити рівень конкурентоспроможності продукції – надзвичайно важливого фактору успіху підприємства, що, без сумніву, можна вважати перевагою. Проте очевидним є і недолік: в основі підходу вбачається отождивлення двох різних рівнів конкурентоспроможності: рівень продукції і рівень підприємства, що є, на наш погляд, помилковим.

Метод, що ґрунтується на визначенні сили реактивної позиції, передбачає визначення ступеня реакції фірми на стратегічні маневри конкурентів. Сила реактивної позиції кількісно може бути описана за допомогою поняття еластичності реакції [6].

Переваги методу: дозволяє оцінити здатність підприємства реагувати на різку зміну ринкових умов (дії конкурентів), що надає уявлення про можливості функціонувати в умовах нестабільного ринкового середовища та формувати конкурентні переваги.

Недоліки методу: враховує недостатню кількість факторів конкурентоспроможності та зводить дане поняття.

Метод, що базується на теорії рівноваги фірми та галузі А. Маршала та теорії факторів виробництва, передбачає, що критерієм конкурентоспроможності слугує наявність у виробника таких факторів виробництва, які можуть бути використані з найбільшою продуктивністю [4]. Під рівновагою слід розуміти такий стан, за якого у підприємства відсутні стимули змінювати обсяги виробництва та частку ринку (переходити в інший стан).

Переваги методу: може бути використаний як на рівні підприємства, так і на рівні галузі завдяки спрощеній системі врахованих факторів.

Основним недоліком методу є неможливість визначення інтегрального показника конкурентоспроможності. Продуктивність факторів виробництва не є, на наш погляд, єдиною складовою конкурентоспроможності підприємства.

Інтегральний метод оцінки [7] передбачає визначення загального показника, який містить два елементи: показники ступеня задоволення потреб споживача і показники ефективності виробництва. У випадку, якщо інтегральний показник дорівнює 1, рівень конкурентоспроможності аналізованого підприємства еквівалентний відповідному рівню суперника; якщо інтегральний показник менше 1, то досліджуваний виробник менш конкурентоспроможний, ніж суперник; в разі, якщо інтегральний показник більше 1, то досліджуваний виробник має вищий рівень конкурентоспроможності, ніж суперник [5].

Переваги методу: простота застосування завдяки спрощеним вимогам до ступеня варіації показника. За даною методикою отримані результати будуть однозначними та репрезентативними.

Недоліки методу вбачаються в його обмеженості. При оцінці ступеня задоволення потреб споживача доцільно використовувати для порівняння один вид товару, щоб аналіз був достовірним. За таких умов якісна оцінка конкурентоспроможності різних за обсягом та структурою товарної маси підприємств не уявляється можливою.

Метод бенчмаркінгу в цілому можна охарактеризувати як дослідження сприяючих факторів успіху лідерів у галузі та показників діяльності останніх задля порівняння із власними показниками. Доцільність віднесення цього методу до групи індексних можна аргументувати наведенням параметрів, які використовуються при оцінці рівня конкурентоспроможності: ринкова частка, якість продукції, ціна продукції, технологія виробництва, собівартість продукції, рентабельність продукції, рівень продуктивності праці, обсяг продажу, близькість до джерел сировини [7] тощо.

Переваги методу: передбачає використання показників діяльності «підприємства – еталону» (лідера) для порівняння, що у подальшому дозволяє орієнтуватися на такі показники. Метод передбачає дослідження причин високого або низького рівня конкурентоспроможності.

Недоліки методу: адекватна оцінка стає неможливою за відсутності достовірної інформації про конкурентів. Також слід зазначити, що інтегральний показник утворюють одиничні показники, що тісно корелюють один з одним, що неправомірно з точки зору системного аналізу.

Наступний метод базується на теорії ефективної конкуренції [5]. Згідно з цією теорією більш конкурентоспроможними будуть підприємства із кращою організацією діяльності усіх підрозділів і служб. Аналізуються чотири основні аспекти діяльності підприємства: виробнича діяльність, збутова діяльність, конкурентоспроможність продукції, фінансовий стан.

Коефіцієнт конкурентоспроможності ( $K_{KL}$ ) розраховується за формулою:

$$K_{KL} = 0,15E_B + 0,29\Phi_{\Gamma} + 0,23E_3 + 0,33K_T, \quad (1)$$

де  $E_B$  – значення критерію ефективності виробничої діяльності підприємства;  $\Phi_{\Gamma}$  – значення критерію фінансового стану підприємства;  $E_3$  – значення критерію ефективності організації збуту і просування товару на ринку;  $K_T$  – значення критерію конкурентоспроможності товару; 0,15; 0,29; 0,23; 0,33 – коефіцієнти вагомості критеріїв.

Коефіцієнт ефективності виробничої діяльності ( $E_B$ ) розраховується за формулою:

$$E_B = 0,31B + 0,19\Phi + 0,40P_{\Gamma} + 0,10\Pi, \quad (2)$$

де  $B$  – відносний показник витрат виробництва на одиницю продукції;  $\Phi$  – відносний показник фондоддачі;  $P_{\Gamma}$  – відносний показник рентабельності продукції;  $\Pi$  – відносний показник продуктивності праці; 0,31; 0,19; 0,40; 0,10 – коефіцієнти вагомості показників.

Коефіцієнт фінансового стану діяльності підприємства ( $\Phi_{\Gamma}$ ) розраховується за формулою:

$$\Phi_{\Gamma} = 0,29K_A + 0,20K_{\Gamma} + 0,36K_{\Gamma} + 0,15K_{Ob}, \quad (3)$$

де  $K_A$  – відносний показник автономії підприємства;  $K_{\Gamma}$  – відносний показник платоспроможності підприємства;  $K_{\Gamma}$  – відносний показник ліквідності підприємства;  $K_{Ob}$  – відносний показник оборотності оборотних коштів; 0,29; 0,20; 0,36; 0,15 – коефіцієнти вагомості показників.

Коефіцієнт ефективності організації збуту і просування товару ( $E_3$ ) має вигляд:

## ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

$$E_3 = 0,37P_{\Pi} + 0,29K_{ЗАТ} + 0,21K_{ЗВП} + 0,14K_P, \quad (4)$$

де  $P_{\Pi}$  – відносний показник рентабельності продажів;  $K_{ЗАТ}$  – відносний показник затовареності готовою продукцією;  $K_{ЗВП}$  – відносний показник завантаження виробничих потужностей;  $K_P$  – відносний показник ефективності реклами і засобів стимулювання збуту; 0,37; 0,29; 0,21; 0,14 – коефіцієнти вагомості показників.

Коефіцієнт конкурентоспроможності товару ( $K_{КТ}$ ) розраховується як співвідношення якості товару до його ціни споживання.

Переваги методу: дозволяє визначити інтегральний показник з урахуванням найважливіших аспектів функціонування підприємства. При здійсненні такого аналізу підприємство має змогу не тільки встановити поточний рівень ефективності власної діяльності, а й передбачати потенційні можливості формування конкурентних переваг.

Недоліки методу: може бути складним для використання на практиці, через ризик отримання недостовірних вихідних даних від конкурентів або неможливість отримання необхідної інформації у повному обсязі.

Загальним недоліком усіх проаналізованих методів, на нашу думку, є присутність суб'єктивізму: не всі параметри, які застосовуються при оцінці за кожним із вищезгаданих методів, можуть бути кількісно виражені; при цьому бальна оцінка дискретних показників може носити не об'єктивний характер, що вплине на достовірність отриманого інтегрального показника.

Перешкодою у здійсненні адекватної оцінки конкурентоспроможності промислового підприємства, що функціонує на тому чи іншому ринку України, при використанні всіх без винятку розглянутих методів може стати відсутність достовірних даних про конкурента. Така ситуація може виникати при необхідності порівняння показників фінансового стану або ефективності виробничої діяльності. Подолання такої проблеми вбачається у проведенні оцінки конкурентоспроможності підприємства на основі порівняння показників аналізованого підприємства із нормативами. Нормування показників конкурентоспроможності, у свою чергу, має здійснюватися із дотриманням таких принципів [10]:

- використання наукових підходів та сучасних методів нормування;
- використання у нормуванні якісної інформації;
- умови розробки норм та нормативів повинні відповідати умовам їх застосування;
- виключення при нормуванні втрат, відходів, порушень, викиданих відхиленням від передбачених регламентів, рецептур, технологій тощо;
- економічна обґрунтованість норм і нормативів.

Нормування показників конкурентоспроможності дійсно може стати єдиним виходом для підприємства в умовах нестачі вихідних даних. Проте за умов нестабільності, мінливості ринку існує загроза неадекватності встановлених нормативів, що унеможливить здійснення якісної оцінки рівня конкурентоспроможності.

З огляду на викладене вище, маємо констатувати: на сьогодні не існує єдиного підходу до оцінки конкурентоспроможності підприємства.

На наш погляд, доцільно запропонувати такі принципи розробки та подальшої реалізації відповідних методичних аспектів:

- оцінка конкурентоспроможності підприємства повинна базуватися на основоположних засадах системного аналізу;
- рівень конкурентоспроможності має бути оцінений у динаміці, що забезпечить можливість прогнозування змін у майбутньому;
- показники, що входять у вибірку, повинні відображати найважливіші аспекти діяльності підприємства, але при цьому ступінь кореляції таких показників повинен бути мінімальним;
- оцінка конкурентоспроможності повинна здійснюватися на основі нормування відповідних показників із дотриманням зазначених вище принципів нормування;
- методика оцінки має бути здійсненна для підприємства на практиці, за умов наявності серед основних конкурентів підприємств різних за масштабами діяльності, обсягом та структурою товарної маси;
- при здійсненні оцінки необхідно враховувати причини кількісних та якісних змін діяльності підприємства задля забезпечення можливості прийняття управлінських рішень.

### Висновки

Результати теоретичного дослідження свідчать, що сьогодні в розвинутих країнах застосовуються різні методи оцінки конкурентоспроможності підприємства. Більшість із таких методів мають суттєві недоліки. Існує нагальна необхідність у розробці методичних аспектів оцінки конкурентоспроможності українських промислових підприємств, що функціонують в умовах складності отримання достовірної інформації про конкурента.

Предметом подальших наукових досліджень і методичних розробок має стати методика оцінки конкурентоспроможності підприємства, що буде враховувати специфіку української економіки в цілому та функціонування промислового підприємства зокрема.

### Література

1. Богомолова В.А., Исаева О.Г., Никольская Э.В. Анализ конкурентоспособности полиграфических предприятий // Научный журнал «Известия высших учебных заведений. Проблемы в полиграфии и издательском деле». – 2003. – №1 – С. 108–118.
2. Гавриш О.А., Гриценко В.В., Юхимець А.В. Вплив технології виготовлення продукції на конкурентоспроможність поліграфічного підприємства // Електронне наукове фахове видання «Проблеми системного підходу в економіці». – 2008. – №2 [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/e-journals/PSPE/2008-2/Gavrish\\_208.htm](http://www.nbu.gov.ua/e-journals/PSPE/2008-2/Gavrish_208.htm)
3. Городня Т.А. Діагностика забезпечення конкурентоспроможності продукції // Науковий вісник НЛТУ України. – 2008. – №18.9. – С. 262–264.
4. Денисова А.Л., Уляхин Т.М. Управление конкурентоспособностью промышленного предприятия: аспекты качества. Монография – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2006. – 120 с.

5. Клименко С.М., Дубова О.С., Барабась Д.О., Омеляненко Т.В. Управління конкурентоспроможністю підприємства: Навч. посібник. – К: КНЕУ, 2006. – 527 с.

6. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.

7. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг. Підручник. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 364 с.

8. Святенко В.Ю. Промисловий маркетинг. Навч. посіб. – К: МАУП, 2001. – 264 с.

9. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. Учебник. – М.: ЗАО «Бизнес-школа»Интел-Синтез», 2000. – 640 с.

10. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации. Учебник. – 2 изд., испр. и доп. – М.: Изд-во Эксмо, 2005. – 544 с.

А.О. ПРОЧАН,  
к.е.н., Класичний приватний університет

## Потенціал впливу інформаційних технологій при організації надання туристичних послуг

*У статті розкрито сучасний стан організації обслуговування споживачів на туристичному підприємстві, шляхи вдосконалення та покращення якості надання послуг. Акцентовано увагу на залученні новітніх інформаційних технологій у створенні власного сайту туристичного підприємства.*

**Ключові слова:** організація обслуговування, туристичне підприємство, якість, інформаційні технології, споживач.

*В статье раскрыто современное состояние организации обслуживания потребителей на туристическом предприятии, пути совершенствования и улучшения качества предоставления услуг. Акцентируется внимание на привлечении новейших информационных технологий в создании собственного сайта туристического предприятия.*

**Ключевые слова:** организация обслуживания, туристическое предприятие, качество, информационные технологии, потребитель.

*In article the current state of the organization of service of consumers at the tourist company, a way of perfection and improvement of quality of granting of services is opened. The attention is focused on attraction of the newest information technology in creation of own site of the tourist company*

**Keywords:** the service organization, the tourist company, quality, information technology, the consumer.

**Постановка проблеми.** Сучасна організація обслуговування має велике значення в сфері послуг. Це особливо важливо у зв'язку з тим, що туристична галузь представлена переважно приватним малим і середнім бізнесом. Саме тому основною передумовою функціонування туристичного ринку є дотримання головних принципів обслуговування споживачів.

На сьогодні в Україні туристичні підприємства представлені невеликими агенціями. На такому туристичному підприємстві діє обмежена спеціалізація. Обслуговуючий персонал виконує всі види діяльності, яка впливає на якість організації обслуговування споживачів туристичного продукту. У сфері туризму спо-

живач безпосередньо бере участь у сервісному процесі в ході контактів з обслуговуючим персоналом. Важливість цих контактів підтверджується їхнім впливом на якість організації обслуговування в сфері послуг.

Якість організації обслуговування складається під впливом системи цінностей і культури споживача, що формують суб'єктивну оцінку послуг. Однак основні компоненти якості послуг закладаються матеріально-технічними факторами їхнього виробництва, реалізації, споживання.

Від рівня кваліфікації, професіоналізму працівників туристичних підприємств багато в чому залежить корисний ефект їхньої сервісної діяльності, що формується через особисті відчуття й емоційне сприйняття туристів. Індивідуально-споживча орієнтація туристичного обслуговування може бути посилена за допомогою комплексності різноманітних послуг [1].

На сьогодні в умовах конкурентної боротьби на туристичному ринку рівень попиту на будь-яку продукцію при інших рівних обставинах визначається не лише споживчими якостями даного товару, а й наданням належного обслуговування споживачам у процесі надання послуг.

Отже, туризм є однією з найважливіших галузей сервісу, і це вимагає сучасних форм і механізмів обслуговування клієнтів. Інновації у створенні туристичних послуг більше не розглядаються як просто бажані. Своєчасне реагування туристичних компаній на нові технологічні зміни в різних областях діяльності, суміжних з туризмом, здатність до створення нових сучасних методів роботи по створенню туристичних послуг і вдосконалення результатів діяльності були визнані необхідною умовою виживання компаній.

**Аналіз досліджень та публікацій з проблеми.** Серед дослідників, які значну увагу приділяють розгляданню проблем підвищення якості обслуговування споживачів на підприємствах туристичної сфери, зокрема комплексному аналізу забезпечення якості обслуговування, присвячені праці таких відомих вчених, як Г.М. Алейникова, О.В. Апілат, М.І. Аругян, Н.А. Афанась-