

УДК 338.46: 339.137

JEL Classification: C130, L830

## МЕТОДИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Солов'янчик А.В., аспірантка

Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана

**Анотація.** Стаття присвячена питанню оцінювання конкурентоспроможності підприємств ринку туристичних послуг, а предметом дослідження виступає методичний інструментарій оцінювання для підприємств даної сфери. У процесі дослідження вивчені основні наукові здобутки з теми: розглянули різні підходи щодо етапів оцінювання конкурентоспроможності, ознайомилися з існуючими інтегральними та параметричними показниками конкурентоспроможності, що вже використовуються на практиці. Головною метою статті є розробка методичного інструментарію оцінювання конкурентоспроможності підприємства ринку туристичних послуг. У ході дослідження з'ясовано, що існуючий інструментарій не враховує особливості ринку туристичних послуг, а адаптований для підприємств виробничих галузей. На практиці всі орієнтуються на показники результативності та ефективності, а ринок туристичних послуг є дуже клієнтоорієнтовним, тому при оцінці конкурентоспроможності на туристичному ринку ключове місце відіграє споживач, на скільки добре підприємство може задовольнити його потреби. У цьому питанні важливо звертати увагу на аспекти маркетингу та будувати систему показників для оцінки, виходячи з орієнтації на споживача. У результаті дослідження проаналізовано весь етап оцінювання конкурентоспроможності підприємства ринку туристичних послуг, визначенні особливості кожного кроку оцінювання. Проведена сегментація ринку туристичних послуг, що дозволило визначити основні групи конкурентів. Оцінювання конкурентоспроможності повинно бути комплексним, тому розроблена система показників, яка розглядає чотири аспекти. Ми обрали стандартну маркетингову систему «маркетингу мікс 4Р» та адаптували її для ринку туристичних послуг. У роботі розкриті такі методології як індексні та параметричні показники конкурентоспроможності. Сфера застосування: вітчизняний ринок туристичних послуг.

**Ключові слова:** оцінювання конкурентоспроможності, ринок туристичних послуг, інструментарій оцінювання, методи оцінювання, методичний інструментарій, конкурентоспроможність туристичних підприємств.

## METHODOLOGICAL INSTRUMENTS FOR EVALUATING COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES IN THE TOURISM SERVICES

Alona Solovianchuk, Postgraduate

Vadym Hetman Kyiv National Economic University

**Summary.** This article is devoted to the issue of evaluating the competitiveness of enterprises tourism market. The subject of the study is the evaluation of methodological instruments in the business. The main purpose of the article is to develop methodological instruments for evaluating the competitiveness of enterprises tourism market. The study found instruments that exist in practice, not takes into account the tourism market. It is adapted for companies manufacturing industries. In practice, all guided by indicators of effectiveness and efficiency, and the tourism market is highly Client oriented. Because the tourism market place plays a key consumer should take this into account when assessing competitiveness. A more competitive will be the company that can better meet the needs of the consumer. So a system of indicators to measure, based on customer orientation and marketing aspects is built. Results: it was analyzed the whole stage evaluation competitiveness of enterprise in tourism market, identified the characteristics of each step of the evaluation. Conducted segmentation of the tourist market are shown, which allowed the group to identify the main competitors. Evaluation of competitiveness should be comprehensive, so have developed a system of indicators that considers four aspects. We chose a standard marketing system "marketing mix 4R" and adapted it for the tourist market. The paper disclosed methodologies such as index and parametric indicators of competitiveness. Scope: international tourism market.

**Keywords:** Evaluation of competitiveness, market of tourist services, instruments of evaluation, methods of evaluation, methodological instruments, competitive of tourism enterprises.

**Постановка проблеми.** Конкурентоспроможність є категорією ринкової економіки, що відображає можливість підприємства ефективно функціонувати в умовах ринкового середовища. Ми ніколи не можемо говорити про абсолютну конкурентоспроможність підприємства, адже, будучи лідером на одному сегменті ринку, підприємство може бути не конкурентоспроможним на інших сегментах того ж ринку. Ми можемо оцінити конкурентоспроможність підприємства лише відносно якогось об'єкта порівняння, тому важливим є обрання найоптимальнішої бази порівняння, яка буде доцільною саме для конкретного підприємства. Методичний інструментарій оцінювання конкурентоспроможності підприємства не може бути універсальним для всіх ринків, потрібно враховувати специфіку ринку, на якому функціонує підприємства, адже від цього залежить, які параметри стануть ключовими для підприємства при оцінці. У ході свого дослідження ми визначимо основні методологічні підходи для оцінювання конкурентоспроможності підприємств ринку туристичних послуг.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Особливості та специфіку ринку туристичних послуг та питання формування конкурентоспроможності туристичних підприємств розглядають у своїх працях О.М. Азарян, Л.В. Балабанова, О.В. Виноградова, С.П. Гаврилюк, Н.Л. Жукова, Ф.Є. Поклонський, О.В. Сидорова, Т.І. Ткаченко, Л.М. Шульгіна та інші. Найбільш вагомий внесок в дослідження та оцінку конкурентоспроможності підприємств туристичних послуг зробили Гаврилюк С.П., Савіцької О.П., Сидоренко І.О., Градінарова О.О., Правик Ю.М. та інші.

**Невирішені складові загальної проблеми.** На сьогодні не існує єдиного методу оцінювання конкурентоспроможності, система показників оцінювання не враховує специфіки діяльності туристичного підприємства. Вже розроблено достатньо велика кількість інтегральних показників для оцінювання конкурентоспроможності підприємства, але всі вони побудовані за єдиним принципом, надають оцінку підприємства з точки зору ринкової позиції серед конкурентів, а на ринку туристичних послуг більшу роль грають не показники діяльності підприємства, а здатність задовольнити споживача, тобто слід змінити орієнтування на споживача, а не на показники ефективності та результативності діяльності підприємства.

**Формулювання цілей статті.** Дослідити методичний інструментарій оцінювання конкурентоспроможності підприємств ринку туристичних послуг.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Конкурентоспроможність підприємства ринку туристичних послуг характеризується перш за все конкурентоспроможністю його продукту. Тому визначаючи рівень конкурентоспроможності підприємства ринку туристичних послуг, за базу порівняння необхідно брати туристичний продукт, що пропонують компанії, але тут варто пам'ятати про специфіку даного ринку та враховувати, що існує жорстка спеціалізація за сегментами, видами послуг, напрямками тощо.

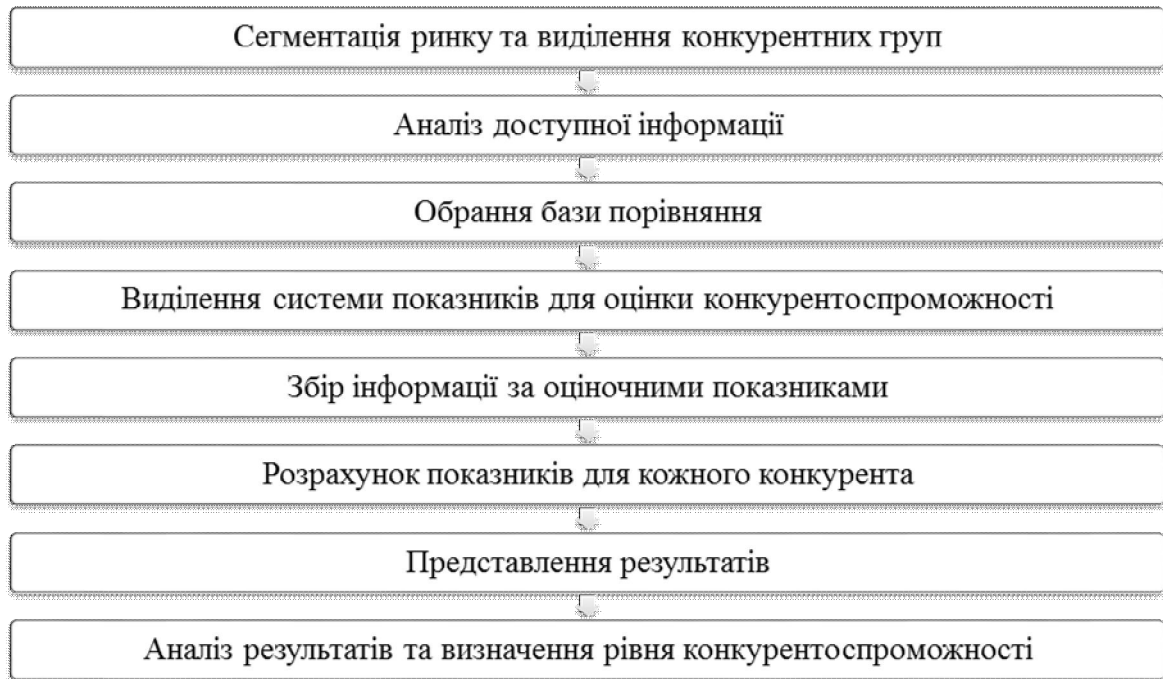
Фахівець з питань ринку туристичних послуг Гаврилюк С.П. [1, с. 77-78] виділила наступні етапи оцінювання конкурентоспроможності туристичного підприємства: вибір підприємств-конкурентів для порівняння; збір необхідної інформації про конкурентів; розробка системи оцінних показників; розрахунок одиничних показників конкурентоспроможності досліджуваного тур підприємства та конкурентів; побудова порівняльних таблиць, визначення та оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства за найбільш прийнятним методом.

Схожим є підхід науковця Савіцької О.П. [2], яка зазначає, що для визначення належного рівня конкурентоспроможності підприємств туристичної індустрії необхідно: визначити коло підприємств-конкурентів; зібрати інформацію про діяльність підприємств-конкурентів; обробити та систематизувати дані, проаналізувати оброблену інформацію; отримати узагальнювальну оцінку стану конкурентоспроможності підприємства.

Сидоренко І. О. [3] пропонує оцінювати конкурентоспроможність туристичного продукту за таким алгоритмом: вивчення ринку, збір даних про конкурентів, запити потенційних споживачів, тобто вивчення попиту, формування вимог до тур продукту, визначення переліку параметрів, що потребують оцінювання, визначення одиничних та групових показників за кожним параметром, паралельно аналіз ціни тур продукту, розрахунок інтегрального показника, розробка заходів щодо підвищення конкурентоспроможності та коло замикається на повторному формування вимог до тур продукту. Це скажімо не просто процес оцінювання конкурентоспроможності, а готовий алгоритм управління конкурентоспроможністю, в основі якого лежить його оцінювання.

Як бачимо, принципово існуючі підходи не відрізняються, ідея у всіх однакова та основні етапи схожі, кожен фахівець дає власне тлумачення та деяку конкретизацію.

Проаналізувавши сучасну практику, враховуючи особливості діяльності підприємств досліджуваної галузі, пропонуємо власний алгоритм оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства ринку туристичних послуг (рис. 1).



**Рисунок 1 – Етапи оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства ринку туристичних послуг (розроблено автором)**

Перш за все, ми з'ясували, що ринок туристичних послуг характеризується значною спеціалізацією, тому усіх учасників не можна вважати між собою конкурентами, доцільно виділяти окремі сегменти та конкурентні групи, вже серед цих груп проводити подальший аналіз. Перед тим, як обирати базу порівняння та визначити показники й оціночні параметри дуже важливо проаналізувати, яка інформація нам доступна, адже всім відома основна проблема – обмеженість інформації, кожен учасник ринку намагається тримати в таємниці результати своєї діяльності, важливі дані тощо. Тому саме від наявної інформації, правильності обрання бази порівняння й залежить увесь успіх. Класично для оцінювання будь-якого об'єкта виділяємо оціночні показники за якими будемо проводити аналіз. Далі вже технічні моменти збору необхідних даних, розрахунок показників та представлення результатів. Маючи готові результати, робимо висновок щодо рівня конкурентоспроможності підприємства. Далі зупинимося детально на окремих етапах.

Першим етапом при оцінюванні конкурентоспроможності підприємств ринку туристичних послуг ми визначили сегментацію ринку та виділення конкурентних груп. Сегментація передбачає розподіл споживачів на групи за певними критеріями. Існує декілька причин, чому необхідно проводити сегментацію ринку, перша з них, це виділення власних конкурентів, адже немає сенсу вести конкурентну боротьбу на всьому ринку, можна успішно та більш ефективно зосередити свою увагу на окремому сегменті. Також сегментація являється одним із інструментів розробки подальшої стратегії, дозволяє забезпечити адресність туристичного продукту. Сегментація проводиться в декілька етапів [4]: спершу визначаються основні потреби, які планує задовольняти підприємство, далі обираються критерії за якими будуть розподілятися споживачі, підбирають профіль сегмента, оцінюють сегмент та обирають свій цільовий сегмент. Однією з найбільш популярних сегментацій ринку туристичних послуг є сегментація Всесвітньої туристичної організації (ВТО) на основі двох ознак – рівня доходу та рівня обслуговування, вітчизняні науковці для сегментації ринку рекреаційних послуг використовують 4 критерії, котрі містять ключові характеристики споживачів: географічну, демографічну, соціально-економічну, психографічну [4]. Французька фірма «Сентр де Комунікассіон Аванс» на основі досліджень склала карту системи «Євростиль», до якої входять 16 стилів життя людини [5], система «Євростиль» передбачає виділення на основі

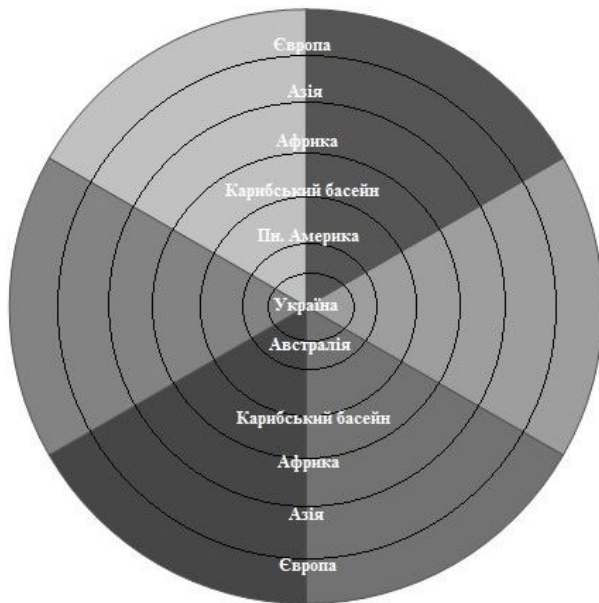
критерію стилю життя різних типів послуг, що їх повинен пропонувати туристичний центр відповідно до поведінки та стилю життя особистості. Німецький дослідник Г. Ган [6] виділив 6 груп споживачів рекреаційних послуг: S-тип – переважно пасивний тип відпочинку, F-тип – відпочинок з пізнавальними цілями та отриманням нових вражень, W1-тип – походи та фізична активність, W2-тип – активний відпочинок з фізичними навантаженнями, A-тип – екстремальний спосіб відпочинку, B-тип – пізнавальний тип відпочинку із вивченням визначних місць.

Таким чином, здійснюючи сегментацію, туристичні фірми виявляють ті групи споживачів, які можуть стати клієнтами фірми, і на яких має орієнтуватись процес розробки туристичних продуктів. Усі наведені сегментації орієнтовані саме на виявлення тих потреб, які планує задовольняти оператор, пропонуючи свої туристичні послуги. Щоб оцінити рівень конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг важливо виділити конкурентні групи, ми вважаємо, що найбільш влучною буде сегментація за територіальними напрямками діяльності (табл. 2).

**Таблиця 2 – Сегментація ринку туристичних послуг за напрямками діяльностями**

тури по Україні	<b>Екскурсійні тури</b> Міст Тур, АнгаТревел, Країна Юа, Аккорд-тур, Етно тур, Давклуб		<b>Наземне обслуговування (бронювання готелів та трансферів)</b> Корал тревел, ДжоинАп, Тез тур, Ласпі, Кандагар, TUI	
відпочинок у Європі	<b>Автобусні та авіа тури</b> Аккорд-тур, Феєрія мандрів, Алголь, Давклуб, TPG, 1000доріг, Дельта тревел, Танго тревел, Туристичний лідер, Тез тур, Корал тревел, ДжоинАп	<b>Відпочинок на морі</b>		
		<b>Південна та Західна Європа (Італія, Іспанія, Греція, Франція, Португалія)</b> Анекс тур, Тез тур, Корал тревел, TPG, Туристичний клуб, PAC group, Єременка та партнери, Наталі турс, TUI, ДжоинАп, Туристичний клуб, Mouzenidis-travel, Сієста, GTO, Pegas touristic	<b>Балканські країни (Чорногорія, Хорватія, Болгарія, Албанія)</b> TUI, TPG, Альф, Алма тур, Туристичний клуб, Сієста, Любосвіт, ДжоинАп, Феєрія мандрів, Аккорд-тур, Тез тур, Корал тревел	
Азія та ближній Схід, о-ва Індійського океану	<b>Пд та Пд-Сх Азія</b> Таїланд, Шрі-Лінка, Індія, Мальдіви, Малазія, В'єтнам, Індонезія тощо TPG, Туристичний лідер, Анекс тур, Тез тур, Туристичний клуб, Наталі турс, ДжоинАп, Туристичний клуб, Сієста, GTO, Феєрія мандрів	<b>Закавказзя (Азербайджан, Вірменія, Грузія)</b>  Альф, Сієста, Любосвіт, Туристичний клуб, Феєрія мандрів	<b>Країни близького сходу (Кіпр, Туреччина, Ізраїль, ОАЕ)</b> Анекс тур, Тез тур, Корал тревел, TPG, Туристичний клуб, TUI, ДжоинАп, Туристичний клуб, Сієста, GTO, Pegas touristic, Альф, 1000доріг, Феєрія мандрів, Адвентік груп	<b>Сх. Азія (Китай, Японія, Корея)</b> Альф, Дельта тревел, Туристичний клуб, Сієста, GTO, TPG
Африка	<b>Египет, Туніс</b> Анекс тур, Тез тур, Корал тревел, TPG, Туристичний клуб, TUI, ДжоинАп, Сієста, GTO, Pegas touristic, ОАЗИС		<b>Танзанія (о.Занзібар)</b> TPG, Альф, ДжоинАп, Сієста	<b>Маврикій</b> Сієста, ДжоинАп, Корал тревел, TPG, Наталі турс
Карибський басейн та Латинська Америка	Туристичний клуб, Сієста, GTO, TPG, Джоин Ап, Тез тур, Корал тревел Наталі турс			
Північна Америка	<b>США, Канада</b> Адвентік груп, Альф, Сієста, TPG, GTO, Дельта тревел, Туристичний клуб			
Австралія та Океанія	GTO, Туристичний клуб			

Така сегментація дозволяє виділити прямих конкурентів на ринку туристичних послуг. Конкурентами виступають ті учасники, які входять до одного сегменту. Звичайно є туристичні напрямки, які можуть служити альтернативами для відпочинку, наприклад, Африка та Азія, окремі країни Європа та країни близького сходу. Тому можна також сегментувати ринок за типом відпочинку: відпочинок на морі літній сезон, відпочинок на морі зимовий сезон, екскурсійні тури (пізнавальні), лікувальні тури, гірськолижні тури, круїзи. Тому пропонуємо об'єднати ці дві сегментації ринку та за допомогою схеми, представленої на рис 3.



1	Алголь	9	РАС group	17	Феєрія мандрів	25	Аккорд-тур
2	Сієста	10	Дав клуб	18	Дельта тревел	26	Джоин Ап
3	Тез тур	11	1000доріг	19	Туристичний лідер	27	Кандагар
4	TUI	12	Міст Тур	20	Туристичний клуб	28	Анга Тревел
5	TPG	13	Етно тур	21	Єременка та партнери	29	Анекс тур
6	Ласпі	14	Країна Юа	22	Mouzenidis-travel	30	Наталі турс
7	GTO	15	Алма тур	23	Pegas touristic	31	Танго тревел
8	Альф	16	Любосвіт	24	Адвентік груп	32	Корал тревел

- пізнавальні тури
- круїзи
- відпочинок на морі (літо)
- лікувальні тури
- гірськолижні тури
- відпочинок на морі (зима)

	Європа	Азія	Африка	Карибський басейн	Пн. Америка	Австралія	Україна
пізнавальні тури	1,4,5,8,10,11,12,17,18,20,21,22,25,30,31,32	2,5,7,17,18			2,5,7,8,18,20,24	7,20	10,12,13,14,25,28
круїзи	9,10,17,24,30	9,10,17,24,30		9,10,17,24,30	9,10,17,24,30		
море (літо)	2,3,4,5,8,9,10,15,16,17,19,21,22,23,24,25,26,29,30,32		3,4,5,7,20,23,26,29,32				2,3,4,10,28
лікування	5,11,19	5,19,24					6,12
гірськолижний відпочинок	1,3,5,9,10,17,18,21,22,26,32	5,8,19,26,29					1,3,6,10,12,13,14,17,25,26,28,32
море (зима)		2,3,5,8,18,19,20,23,26,30,32	3,4,5,7,20,23,26,29,32	2,5,7,8,23,26,32		7,20	

Рисунок 3 – Сегментація ринку туристичних послуг (складено автором)

Ми розподілили увесь ринок за напрямками, куди подорожують туристи та видами відпочинку, адже різні країни можуть бути альтернативами, тому в конкурентну групу потрапляють усі оператори, що продають одні й ті ж напрямки, а також ті, що пропонують альтернативні напрямки, але такого ж типу відпочинок, так звані прямі та непрямі конкуренти. Найбільш важливими конкурентами являються ті, хто опинилися в одному сегменті за напрямком та типом відпочинку. Наприклад, найбільшими конкурентами відпочинку в Україні виступають: Міст Тур, Анга Тревел, Етно тур, Країна Юа, Аккорд тур, які організують пізнавальні та активні тури по Україні, також важлива група: Алголь, Дав клуб, Феєрія мандрів, Дельта тревел, Аккорд тур, Танго тревел, 1000 доріг – автобусні тури Європою, а також авіа тури, сюди ж додаються Корал тревел, Тез тур, ТРГ, Джоин Ап. Серед операторів, що організують відпочинок на морі влітку найбільшими конкурентами будуть Тез тур, TUI, Корал тревел, Пегас Туристик, Анекс, Джоин Ап – Туречина, а також Болгарія, додають: ТРГ, Альф, Алма тур, Любосвіт, Аккорд і так далі.

Така сегментація дозволяє виділити різні групи конкурентів, залежно від мети дослідження. Вважаємо, що оцінювати конкурентоспроможність доцільно в малих групах серед найважливіших конкурентів. Тому далі аналізуємо доступну інформацію та переходимо на етап обрання бази порівняння.

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 оцінювання конкурентоспроможності зіставляють між собою деякі інтегральні характеристики такої оцінювання для різних конкуруючих туристичних продуктів (послуг). Тому вважаємо, що за базу порівняння слід обрати як раз туристичний продукт.

Щоб оцінити конкурентоспроможність туристичного продукту необхідно обрати ряд параметрів або критеріїв, за якими буде проводитися оцінювання, адже туристичний продукт можна оцінювати лише комплексно, одиничні показники не дадуть об'єктивної оцінювання.

Доцільними в даному випадку будуть різні індексні методи, побудова профілю об'єкта, а також бальний метод оцінювання, який передбачає складання матриці оцінних показників, присвоєння показникам бального значення, порівняння балів підприємства за кожним оцінним показником із найкращим у досліджуваній сукупності підприємств. Встановивши рівень значущості конкретних оцінних показників, одержують узагальнену бальову оцінку конкурентоспроможності підприємств туристичної індустрії. На практиці найпоширенішими в галузі туризму є параметричний індекс, запропонований Гаврилюк С.П. [1, 7], методика передбачає визначення підприємств-конкурентів за ознакою ідентичності їх типу, асортименту туристичних продуктів, які пропонуються та належності до єдиного регіонального ринку; збір інформації, розрахунок одиничних параметрів конкурентоспроможності, обчислення параметричних індексів на основі співставлення показників підприємства з найкращими в досліджуваній сукупності; розрахунок групових параметричних індексів та узагальнюючого рівня конкурентоспроможності.

Популярним є також інтегральний показник, розроблений Градінаровою О.О. [8], який базується на рефлексивному підході, включає такі етапи: 1) збір інформації для оцінювання конкурентоспроможності підприємства за допомогою аналізу документів бухгалтерської звітності, внутрішньої управлінської документації, опитування споживачів тощо; 2) визначення номенклатури показників на основі методичних положень рефлексивного підходу; 3) розрахунок одиничних та групових показників конкурентоспроможності туристичного підприємства з урахуванням питомої ваги кожного з них; 4) розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності туристичного підприємства, одержаного методом його оцінювання на основі рефлексивного підходу. Результатом даного методу оцінювання є інтегральний показник конкурентоспроможності, що враховує показники внутрішнього (результати фінансово-господарської, маркетингової діяльності підприємства, показники щодо персоналу і соціального розвитку, реалізації туристичних послуг, ефективності системи управління підприємством) і зовнішнього середовища (показники розвитку інфраструктури галузі, надійності постачальників, платоспроможності споживачів), рефлексивних показників, що формують образ підприємства у свідомості споживача (показники іміджу підприємства, конкурентоспроможності послуг підприємства, якості обслуговування на підприємстві).

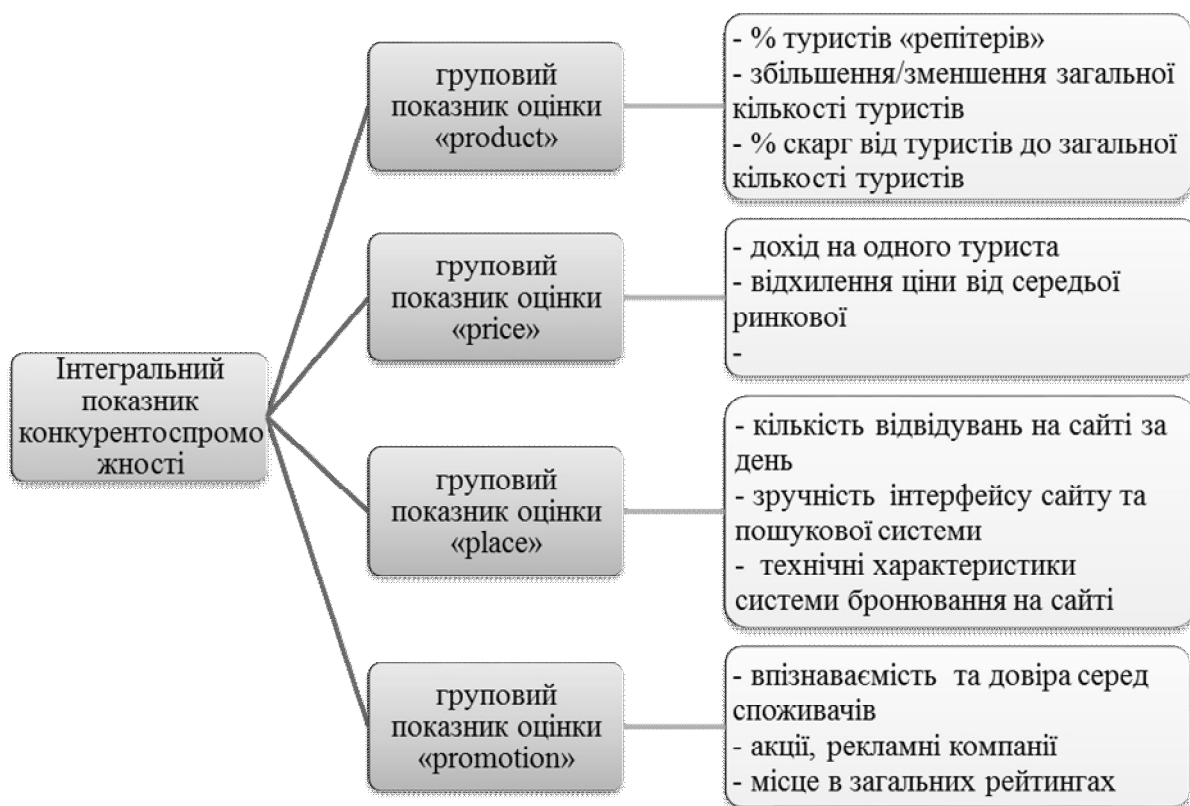
Широко використовуваним у туристичних компаніях також є метод розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності. Правик Ю.М. [9] пропонує визначити систему показників, які будуть залучені в процесі продажу запропонованого туристичного продукту: вартість основних засобів, оборотність та рентабельність власного капіталу, оборотність обігових коштів, показники ефективності використання трудових ресурсів (продуктивність праці), рівень рентабельності підприємства, ціна реалізації туристичного продукту. Виходячи з цього, коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства можна розрахувати таким чином:

$$ККП = 0,15 Eд + 0,29 Фс + 0,23 Eз + 0,33 Kт, \quad (1)$$

де *Ккп* – коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства; *Eд* – значення критерію ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства; *Фс* – значення критерію фінансового стану підприємства; *Eз* – значення критерію ефективності організації збуту і просування туристичного продукту на ринку; *Kт* – значення критерію конкурентоспроможності туристичних послуг. Коефіцієнти 0,15; 0,29; 0,23; 0,33 визначені експертним способом послідовних порівнянь. Вагомість оціночних показників може бути визначена методом експертних оцінок, методом Делфі або іншою методикою.

Серед показників, яку характеризують конкурентоспроможність діяльності туристичної фірми часто використовують наступні: середня вартість туристичного обслу-

говування, середні платежі до бюджету від одного туристичного підприємства, продуктивність туристичної компанії, ефективність роботи туристичної фірми, дохід на одного працюючого, загальна кількість туристів у розрахунку на одного працівника тощо. Але проблема цих всіх показників полягає в тому, що вони показують результативність діяльності підприємства, а для ринку туристичних послуг, як і будь-якого підприємства сфери послуг, важлива орієнтація на споживача, тому можемо вважати більш конкурентоспроможним те підприємство, яке краще задовольняє потреби споживача, в нашому випадку туриста. Тому пропонуємо за основу методичного інструментарію оцінювання конкурентоспроможності взяти маркетингову модель 4P та адаптувати її для ринку туристичних послуг. Нагадаємо, що 4P – це модель маркетингового міксу, який включає «product», «price», «place», «promotion» (продукт, ціна, його місце на ринку, система заходів щодо його просування). Дана модель включає баланс фінансових, ресурсних, кадрових та інших можливостей підприємства в поєднанні з потребами споживачів. Ми пропонуємо, щоб інтегральний показник конкурентоспроможності складався з групових показників кожного з 4P, групові показники вже визначаються одиничними. На рисунку 4 представлена система показників для розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності підприємства ринку туристичних послуг.



**Рисунок 4 - Оцінювання конкурентоспроможності підприємства ринку туристичних послуг за моделлю 4P**

Перша складова моделі 4P – це продукт. Туристичний продукт має досить складну структуру, це не просто якась послуга чи товар, це поєднання сукупності транспортних послуг, проживання, страхування, візова підтримка тощо, дуже важливу роль відіграє сервіс обслуговування, тому оцінювання продукту характеризується саме кількістю задоволених туристів, які повторно користуються послугами компанії. Ціна відіграє дуже важливу роль для туриста при виборі, але оцінювати необхідно співвідношення ціни та якості, яку пропонує компанія. Місце характеризується сайтом компанії, адже на ньому представлено весь продукт, який можна замовити, тому саме від зручності, зрозумілості та відповідності сучасним технологіям і залежить загальна оцінювання даної складової. На скільки ефективною є складова просування, залежить від репутації компанії, її надійності та довіри, цьому супроводжують різні маркетингові заходи.

Загальна методика оцінювання така: для кожного підприємства розраховуються одиничні показники, залежно від їх результату виставляються бали, експертним мето-

дом визначається значимість кожного показника, потім за допомогою середньої зваженої оцінювання визначаються групові показники, а далі вже інтегральний показник. Подальші дослідження будуть направлені на доопрацювання системи показників, визначення коефіцієнтів значущості та представлення загальної моделі оцінювання конкурентоспроможності підприємства ринку туристичних послуг.

**Висновок або наукова новизна.** Результати дослідження показали, що методичний інструментарій, що застосовується для оцінювання конкурентоспроможності підприємства не враховує специфіку ринку туризму. Зазвичай використовують стандартні показники діяльності підприємства, які можна розрахувати для будь-якого підприємства. Ринок туристичних послуг особливий тим, що тут дуже важливу роль відіграє споживач, тому найбільш конкурентоспроможним буде те підприємство, яке зможе найкраще задовольнити потреби споживача. Тому ми пропонуємо за основу взяти стандартну маркетингову систему 4P та адаптувати її для ринку туристичних послуг.

#### **Перелік посилань :**

1. Гаврилюк С.П. Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу: Навч. посібник / С. П. Гаврилюк. – Київ: Національний торговий економічний університет, 2006. – 180 с.

2. Савицька О. П. Теоретико-методичні аспекти оцінювання конкурентоспроможності суб'єктів туристичної індустрії / 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.

3. Сидоренко І.О. Конкурентоспроможність туристичних підприємств в Україні / І. О. Сидоренко // Економіка. Управління. Інновації. - 2012. - № 1. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui\\_2012\\_1\\_51.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui_2012_1_51.pdf).

4. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг : навч. посіб. / Н. Є. Кудла; Львів. ін-т економіки і туризму. - К. : Знання, 2011. - 351 с.

5. Папирян Г.А «Международные экономические отношения. Маркетинг в туризме» / Папирян Г.А. – М: Финансы и статистика, 2000.

6. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти): навчальний посібник / О.О. Любіцева. – К.: Альтерпрес, 3-є вид., перероб. та доп, 2005. – 436с.

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. Градінарова О.О. Рефлексивний підхід до оцінювання діяльності підприємства / О.О. Градінарова, С.М. Воронін // Економіка: проблеми теорії і практики: зб. наук. пр. – 2005. - Вип. 204. – Т.5. – с.1113-1120.

9. Правик Ю.М. Маркетинг туризму: Підручник / Ю.М. Правик. - К.: Знання, 2008. - 303 с.

Стаття надійшла: 10.02.2016 р.

Рецензент: д.е.н., проф. Бабич Д.В.



УДК 339.13.01

JEL Classification: L20, M20

### **ВИТОКИ ТА СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ “БАР’ЄРУ ВХОДУ НА РИНОК”**

Власова К. М., аспірантка

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

**Анотація.** У даній статті досліджено трактування поняття “бар’єру входу на ринок”. Метою даної статті є з’ясування історичних витоків поняття “бар’єру входу на ринок”, аналіз сучасних підходів, що склалися на їх основі та формулювання власного визначення категорії з урахуванням ретроспективного аналізу. Здійснено ретроспективний аналіз витоків даної проблеми починаючи з найбільш відомих робіт меркантилістів, фізіократів, продовжуючи роботами представників класичної політекономії та сучасних дослідників представників структурної, чиказької, нормативної наукових шкіл представників контрактного підходу та інших. На основі проведеного дослідження виокремлено три основні групи бар’єрів: ті, що ґрунтуються на особливостях підприємства; ті, що характеризують внутрішнє конкурентне середовище; та такі, що описують несприятливі умови ведення бізнесу на зовнішньому ринку. Також проаналізовано найбільш відомі дефініції поняття “бар’єру входу”, запропоновані науковцями з другої половини ХХ ст., у розрізі з’ясування суті, змісту та результатів наукових трактувань. На основі вио-