

DOI: 10.5281/zenodo.2597573
UDC Classification: 339.13:338.48
JEL Classification: D120

MARKETING EVALUATION OF THE COMPETITIVENESS OF TOURIST SERVICES

МАРКЕТИНГОВА ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Vitaly I. Zakharenko, Doctor of Economics, Professor
Odesa National Polytechnic University, Odesa, Ukraine
ORCID: 0000-0003-2903-2471
Email: nvzakharchenko777@gmail.com

Dmytro O. Melnychenko
Odesa National Polytechnic University, Odesa, Ukraine
ORCID: 0000-0003-0793-9507
Email: melnychenko.dmytro@gmail.com
Received: 17.11.2018

Захарченко В.І., Мельниченко Д.О. Маркетингова оцінка конкурентоспроможності туристичних послуг. Науково-методична стаття.

Запропонована методика маркетингової оцінки конкурентоспроможності послуг туристичного підприємства з використанням методу експертного опитування та вагових коефіцієнтів. Методика включає п'ять етапів та враховує точку зору користувачів та якість маркетингової діяльності підприємства. Розрахунки виконані на реальних туристичних підприємствах. Якість туристичних послуг розглядається як сукупність її відмінних характеристик, які дозволяють вивести її оцінку на предмет ступеня задоволеності нею споживача. Зроблені висновки, що: конкурентоспроможність послуги може бути виявленою тільки в результаті порівняння з аналогічними послугами та є відносною характеристикою; вона відображає різницю порівняних послуг-конкурентів за ступенем відповідності вимогам, діючим на ринку.

Ключові слова: підприємство, туризм, послуга, конкурентоспроможність, оцінка, критерії, експерт, фактор, споживач

Zakharenko V.I., Melnychenko D.O. Marketing evaluation of the competitiveness of tourist services. Scientific and methodical article.

The proposed methodology of marketing assessment of the competitiveness of tourist enterprise services using the expert survey method and weighted coefficients. The method involves five stages and takes into account the user's point of view and the quality of the marketing activities of the enterprise. Calculations are made on real tourist enterprises. The quality of tourist services is considered as a set of its distinctive characteristics, which allow it to be evaluated on the degree of satisfaction of its consumer. It is concluded that: the competitiveness of the service can be detected only as a result of comparison with similar services and is a relative characteristic; it reflects the difference between comparable competitive services and the degree of compliance with the requirements of the market.

Keywords: enterprise, tourism, service, competitiveness, evaluation, criteria, expert, factor, consumer

Конкурентні переваги послуг (продукції) підприємства являються найважливішою складовою його конкурентоспроможності (КС) в цілому. Це твердження пояснює суть підходу до оцінювання КС суб'єкта господарювання, яке базується на врахуванні характеристик його продукції, серед яких центральне місце займає співвідношення ціни та якості послуг, що надаються. В більшості методів, основаних на такому підході, в процесі розрахунків, які виконуються з використанням маркетингових та кваліметричних вимірювань, для кожного виду послуг підприємства встановлюються економічний та параметричний індекси КС, які визначаються сумуванням часткових індексів по кожному параметру, який оцінюється, з урахуванням вагових коефіцієнтів. Той чи інший окремий індекс представляє собою відношення фактичного значення параметру до значення показника послуги, що є конкурентом (або послуги, яка вибрана за базу порівняння) [9].

Сьогодні спеціалісти всебічно досліджують широкий спектр методів, які використовуються в аналізі організаційних і конкурентних даних та інформації, які включають в себе моделі стратегічного, конкурентного, споживчого, еволюційного аналізу, а також аналізу зовнішнього середовища. Вона допомагає бізнес-аналітикам і спеціалістам, які приймають рішення, зробити ефективні висновки на основі обмежених даних і привести відповідність інформацію, яка на перший погляд цьому часто не піддається [18].

Сьогодні ринок туристичних послуг доволі насичений. Туристичні фірми знаходяться в пошуку додаткових видів послуг і відповідно розширення ряду цих послуг. Як слідство, виникає проблема конкурентоспроможності того чи іншого виду послуг, яка вирішується у процесі проведення маркетингового дослідження. Маркетингові дослідження, як підсистема маркетингової

інформаційної системи [7], представляють собою: систематичний процес планування; збір, діагностика, аналіз, мовлення і представлення даних; оцінка та співставлення окремих видів робіт, необхідних для вирішення конкретних маркетингових ситуацій. Для менеджерів туристичних фірм постає задача пошуку інструментів оперативної оцінки конкурентоспроможності того чи іншого виду туристичних послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Дослідження проблеми маркетингового забезпечення підвищення конкурентоспроможності продукції (послуг) займалися такі фахівці, як В.Адамик [1], А.Афонін [2], Н. Восколович [5], В.Дубницький [8], А. Дурович [7], В. Криворотов [9], М. Мальська [10], Л. Мороз і Н. Чухрай [12], В. Ніколайчук [13], Н. Павлова [14], М. Стельмах [16], С. Клименко [17] та інші.

Але за межами досліджень дуже часто залишались специфічні особливості сфери послуг. Також відповідні інструменти, що пропонують автори, торкаються більше визначення КС матеріальних продуктів.

Метою статті є дослідження і модифікація маркетингового підходу до оцінки конкурентоспроможності послуг на прикладі підприємств туристичної сфери.

Виклад основного матеріалу дослідження

В науковій і навчальній літературі з КС наведено достатньо багато різних визначень конкурентоспроможності послуги. Наприклад, Дубницький В. наводить достатньо узагальнене визначення у межах піраміди об'єктів конкурентоспроможності: мікроконкурентоспроможність – конкурентоспроможність персоналу, нововведень/інновацій, технологій, засобів виробництва підприємства (фірми)/організації; підприємство/організації в цілому, виготовлених цими суб'єктами товарів і послуг; системний розвиток комплексного потенціалу за ринкової орієнтації на зовнішні ринки [8].

Також необхідно враховувати розподіл послуг туристичних на основні та додаткові: послуги туристичні основні – основні послуги, які здійснює туристичне підприємство, включають: послуги з організації перевезень, розміщення, харчування туристів. До додаткових послуг відносяться: послуги з організації екскурсій, послуги зі страхування туристів, послуги гідів, гідів-перекладачів, послуги з перевезень туристів від міста їх прибуття в країну (місця його тимчасового перебування) до місця розміщення і назад (трансфер), а також будь-якого іншого перевезення у межах країни (місця тимчасового перебування), що передбачено умовами мандрування; послуги з ремонту техніки; послуги прокату; обмін валюти; зв'язок; пошта; послуги побутового обслуговування; право використання пляжу і т. п. Такий розподіл є умовним, оскільки суттєвих відмінностей з точки зору споживчих якостей між ними нема. Послуги, які включені в

основну програму і оформлені путівкою, відносять до основних. Додаткові послуги турист придбає самостійно на місці перебування, їх не відносять на вартість путівки. У більшості випадків основні туристичні послуги складаються з транспортних послуг, послуг розміщення і харчування. Однак під час організації подорожі з пізнавальними, професійно-діловими, спортивними, релігійними цілями, послуги, які традиційно відносять до додаткових, можливо включати в основу тура. Таким чином, різниця між основними і додатковими послугами складається в їх співвідношенні з первісним придбаним пакетом послуг. Окрім нематеріальних послуг туризму туристичним підприємством можуть бути надані специфічні товари або матеріальні послуги. Наприклад: план міста, мапа метро, сувеніри, туристичне спорядження і т. п. [4].

У навчальній та науковій літературі з маркетингу наводиться достатньо багато різних визначень конкурентоспроможності продукту / послуги [3; 5-8; 11; 12; 14]. У межах даного дослідження визначаємо конкурентоспроможність послуги (КП) як здібність відповідати вимогам конкурентного ринку і бути реалізованою на ньому у даний період часу.

У більшості випадків показник КП, як і інші показники ефективності, які засновані на співвідношенні ефекту з витратами, максимізують. Для нашого дослідження оцінку КП спробуємо вивести з міркування, що для споживача у процесі порівняння послуг вирає той, у кого відношення сумарних витрат на придбання і використання послуги (В) до корисного ефекту (Е), який можливо отримати від даної послуги, мінімальною у порівнянні з іншими аналогічними послугами. Тобто:

$$КП = \frac{В}{Е} \rightarrow \min \quad (1)$$

Корисний ефект Е розраховується як інтегральний показник якості послуги, який включає в себе три групи показників: основні характеристики послуги (якість послуги, умови обслуговування, культура обслуговування); що регламентуються (тобто відповідають стандартам); параметри і ознаки (доступність послуги, умови фінансування) [14, с.82]. Кожний показник входить до інтегрального показника зі своєю вагою, яка залежить від значимості для споживача.

Підсумкові витрати на придбання і використання послуги (В) включають: вартість послуги, витрати на транзакцію, податки, страхування та інше.

Таким чином, оцінка КП засновується на врахуванні двох інтегральних показників – її якості та ціни споживання, тобто КП можливо відобразити, як функцію двох комплексних показників:

$$КП = f(В, Е) \quad (2)$$

На практиці критерії, за якими споживач оцінює і вибирає послугу, включають до себе

значно більше число показників, ніж ціна і якість [13]. Тому з позиції маркетингу, під час оцінки КП, необхідно враховувати не тільки вимоги споживача до її ціни та якості, але і вимоги, що відносяться в основному до сфери заключення договору і послідуячого споживання послуги. Необхідно також враховувати ступінь відомості про бренд (торгову марку) і прихильність до нього (неї) споживачів [16]. Необхідно у процесі дослідження прикладати зусилля до визначення кожного критерію у відповідності роботи на конкурентному ринку, де проводиться оцінка КП.

Однак, коли у показнику КС враховуються всі критерії споживачів конкурентного ринку, тоді він відображає лише очікування, а не реальну КС. Для успішних продажів послуги необхідно, щоб вона з'являлась на тому ринку, на якому вона дійсно потрібна у необхідному обсязі, в необхідний момент часу, щоб споживач був підготовлений до появи даної продукції, а відповідна маркетингова програма була краще ніж у конкурентів [1]. Все це залежить від ефективного виконання маркетинговими функціями маркетингових функцій: вивчення ринку, управління розробкою і просуванням послуг.

Таким чином, концепція маркетингу призводить до більш широкого розуміння реальної КП, яке залежить не тільки від співвідношення «якість-ціна» та відповідності критеріям споживачів, але і від КС всієї маркетингової діяльності підприємства:

$$КС = f(\text{критерії споживачів} + \text{КС маркетингових заходів підприємства}). \quad (3)$$

Доцільність цього висновку підтверджується проведеними дослідженнями причин невдач нових послуг на ринку туристичних послуг [5]. Дослідження також показують, що існують сім основних причин невдач нових послуг [6]. До них відносяться:

1. Недостатня попередня визначеність ринку або послуг;
2. Недостатня визначеність характеристики нової послуги;
3. Неадекватні засоби просування послуг на ринок;
4. Недооцінка ступеня привабливості ринку;
5. Низька якість послуги за основними характеристиками;
6. Невдалий вибір часу виходу послуги на ринок;
7. Відсутність ефективного представлення ринку нової послуги.

Якщо проаналізувати вищенаведені причини, то слід відмітити, що в основі їх виникнення лежить неналежне виконання маркетингових функцій: дослідження ринку (причини 1, 3, 4), управління розробкою і здійсненням послуг (1, 2, 5), управління просуванням послуг (6, 7).

Узагальнюючи вищенаведене та існуючі методики [7; 10; 14,], є можливість запропонувати методику маркетингової оцінки КП. Визначимо наступні її етапи:

1. Узагальнення вимог споживачів до послуг.
2. Оцінка очікування рівня КП на основі критеріїв споживачів.
3. Оцінка системи маркетингу послуг відносно підприємства-конкурентів.
4. Розрахунок економічної ефективності проведення заходів.
5. Висновки про реальну КП і визначення напрямів її підвищення.

Слід розглянути особливості кожного етапу. Етап 1. Для узагальнення вимог споживачів до будь-якої послуги можливо визначити відповідні критерії до послуг за допомогою методу Boston Consulting Group [2; 8]. Згідно з цією методикою складається анкета (табл. 1).

Таблиця 1. Анкета для опитування для виявлення критеріїв споживачів до послуг туризму

№	Назва критерію	Вага у балах

Джерело: власна розробка авторів

В табл. 1 потрібно записати критерії, які можуть важливі для споживачів. Після цього потрібно провести опитування серед споживачів: попросити їх оцінити вагу (ступінь важливості) кожного з вказаних критеріїв за відповідною (5-ти, 10-ти, 100-бальною) шкалою і додати в таблицю невраховані, на їх погляд, критерії – також разом з оцінкою їх ваги. Обробка визначеної кількості таких анкет-таблиць дасть можливість виявити реальні критерії споживачів і розмістити їх в порядку зменшення їх ваги, який розраховується як середнє арифметичне для зібраної кількості анкет.

Етап 2. Оцінка КП, яка очікується, надається експертами (для організації достатньої математичної вибірки їх повинно бути не менше 13-ти) на основі аналізу і порівняння конкретних

значень критеріїв для досліджуваної послуги та послуг конкурентів. Таку оцінку за положеннями теорії математичної статистики необхідно перевіряти на надійність. Також її точність буде залежати від кваліфікації експертів.

Далі для досліджуваної туристичної послуги (буде визначена нижче) будемо таблицю з переліком критеріїв та їх вагових коефіцієнтів (вага критерію визначається у балах) що на практиці формується групою експертів, до якої входять менеджери туристичних фірм та тардиційні споживачі даного виду туристичної послуги, загальною чисельністю від 13 до 30 осіб (табл. 2).

На основі табл. 2 та розрахунків отримуємо підсумкові показники КП за всіма внесеними у

таблицю критеріями для досліджуваної послуги підприємства туризму та послуг-аналогів конкуруючих з ним підприємств.

Етап 3. Оцінка КС маркетингової діяльності підприємства туризму відносно підприємства-конкурента також надається експертами. Для здійснення такої оцінки необхідно назбирати

інформацію про підприємства-конкуренти і надати оцінки цієї інформації, наприклад, за 7-ми бальною шкалою (табл. 3). Необхідно підкреслити, що достовірність такої оцінки у значній мірі обумовлено повнотою, широтою і коректністю конкурентної інформації, що зібрана та узагальнена.

Таблиця 2. Оцінка очікуваної конкурентоспроможності послуги туризму

№	Назва критерію	Вага критерію (бали)	Досліджувана послуга		Послуга-аналог підпр. 1		...	Послуга-аналог підпр. i	
			Експертна оцінка (бали)	Гр. 3x Гр. 4	Експертна оцінка (бали)	Гр. 3x Гр. 6		Експертна оцінка (бали)	Гр. 3x Гр. G
1	2	3	4	5	6	7	...	G	G+1
1									
2									
...
Сума				Σ		Σ			Σ

**Примітка: рекомендовано вагу критерію вимірювати за 7-ми бальною шкалою, а експертну оцінку послуг туризму за 10-ти бальною шкалою.*

Джерело: власна розробка авторів

Таблиця 3. Оцінка конкурентоспроможності маркетингової діяльності підприємства туризму

№	Назва фактору КС маркетингу	Оцінка фактору для досліджуваного підприємства, бали	Оцінка фактору для підприємства-конкурента			
			1	2	...	Н
1.	Управління розробками					
2.	Маркетингові дослідження					
3.	Оцінка ринкових ризиків					
4.	Управління логістикою					
5.	Управління просуванням					
6.	Рекламна діяльність					
Підсумок:		Σ	Σ	Σ	...	Σ

**Примітка: у графі 2 розміщуємо фактори КС маркетингової діяльності підприємства туризму; кожну функцію для підвищення коректності оцінки доцільно представляти більш детально, якщо її розподілити на складові – тоді показник, що характеризує функцію, буде дорівнювати сумі показників, які її визначають; у графі 3 та інших розміщують експертні оцінки факторів КС для досліджуваного підприємства і підприємств-конкурентів з розрахунком підсумкових показників, які характеризують маркетингову діяльність кожного підприємства.*

Джерело: власна розробка авторів

Табл. 3 надає можливість оцінити, наскільки ефективно підприємство туризму виконує свої маркетингові функції у порівнянні з конкурентами. Більш ефективне їх використання надає ґрунтовну основу для забезпечення КП підприємства туризму під час розробки і впровадження на ринок.

Етап 4. Розрахунок економічної ефективності запропонованих заходів з підвищення КП на підприємствах туризму. Це можливо здійснювати за формулою:

$$E = \frac{\text{Витрати підприємство туризму на заходи з підвищення КП}}{\text{Збільшення умовного обороту підприємства туризму за рахунок здійснення заходів з підвищення КП}} \cdot 100\%. \quad (3)$$

Такий розрахунок необхідно робити кожний рік і проводити порівняння зі значеннями комісійного відсотку (комісійні плати за посередництво [4]), що можливо сплачувати іншим підприємствам у випадку передачі їм прав здійснення таких послуг.

Етап 5. На цьому етапі необхідно зробити висновки про реальну КП і визначити напрями прикладання зусиль для її підвищення.

На основі аналізу табл. 2 і 3 можливо зробити відповідні висновки:

1. Якщо $\sum_{\sigma} > \sum_i$ і $\sum_g \geq \sum_n$ – то досліджувана туристична послуга, скоріше за все, більш КС, ніж аналогічна послуга підприємства і.
2. Якщо $\sum_{\sigma} < \sum_i$ і $\sum_g < \sum_n$ – то досліджувана послуга, скоріше за все, менш КС, ніж аналогічна послуга підприємства і.
3. Якщо $\sum_{\sigma} > \sum_i$, а $\sum_g < \sum_n$ або якщо $\sum_{\sigma} < \sum_i$, а $\sum_g > \sum_n$ – то необхідно простежити за якими критеріями необхідно підвищити очікувану КП (табл. 2) або за якими факторами необхідно підвищувати КС маркетингу підприємства (табл. 3).

Запропонований методичний підхід дає можливість не тільки оцінити КП послуги, а також побачити слабкі місця у її просуванні на ринок

туристичних послуг, так як порівняння послуг і порівняння підприємств туризму відбувається за кожним окремим критерієм та фактором. Виявлення слабких місць надає можливість розуміння того, де необхідно прикласти зусилля, щоб дійсно підвищити КП.

Розглянутий підхід відносно працевитратний, але забезпечення реальної КП на насиченому ринку туристичних послуг задача достатньо складна. В деяких випадках такий підхід можливо виконувати у скороченому варіанті, обмежуючись етапом 2 (тобто без проведення аналізу КС маркетингової діяльності підприємства туризму). У цьому випадку оцінка очікуваної КП на основі декількох найбільш важливих критеріїв споживачів можливо має деякі переваги у зрівнянні з оцінкою на основі тільки двох критеріїв – якості та ціни.

Далі розглянемо приклад оцінки КП за допомогою викладеного підходу. У якості досліджуваної туристичної послуги оберемо відпочинок на гірсько-лижних курортах Болгарії, а в якості конкурентних підприємств туризму (ринку туристичних послуг м. Одеса) наступні підприємства: "AP Travек" (Т1), «Муніципал Одеса» (Т2), «Салікс еко-тури» (Т3).

1. Визначимо критерії (вимоги) та їх вагу шляхом опитування споживачів, які користуються послугами цих підприємств туризму. Для цього необхідно провести опитування

достатньо репрезентативної вибірки споживачів, які бажають отримати можливість відпочинку в Болгарії, за допомогою розробленої анкети (табл. 1).

Припустимо, що в результаті обробки отриманих анкет виявили визначені критерії, які можливо сформувати так, як показано у таблиці 4 (розраховано як середнєарифметичне для зібраних анкет для кожного критерія).

2. Оцінюємо очікувану КП підприємства Т1. Для цього необхідно зробити наступні заходи:

2.1 Необхідно побудувати таблицю значень критеріїв конкретної послуги туризму (відпочинок в Болгарії) для кожного підприємства (табл. 5). Критерії розташовані в такій послідовності, як це визначено в табл. 4.

2.2 Проведення експертної оцінки значень критеріїв, що наведені у табл. 5. На її основі, аналогічно табл. 2, будується таблиця 6.

3. На основі узагальнення інформації про підприємства-конкурентів (за 7-ми бальною шкали) відбувається оцінка КС маркетингової діяльності підприємства туризму (наведено в табл. 7 по аналогії з табл. 3).

4. Висновки про КС підприємств туризму виконуються на основі аналізу даних табл. 6-7.

З табл. 6 видно, сумарна експертна оцінка очікуваної КП підприємства Т1 вище, ніж у підприємств Т2 і Т3.

Таблиця 4. Критерії до послуг туризму, які отримано на основі обробки анкет для опитування (за п'ятибальною шкалою)

№	Назва критерію	Вага, бали
1.	Повнота та широта асортименту туристичних послуг	4,3
2.	Відповідність послуг світовим стандартам послуг	4,1
3.	Імідж підприємства на ринку туристичних послуг	3,9
4.	Ввічливість та уважність персоналу підприємства туризму	3,8
5.	Витрати на доступність туристичної послуги	3,4
6.	Час присутності на ринку туристичних послуг	3,2
7.	Доступність роботи з консультантами підприємства туризму	2,7
8.	Частота зміни асортименту туристичних послуг	2,6
9.	Матеріально-технічна база підприємства туризму	2,2

Джерело: власна розробка авторів

Таблиця 5. Значення критеріїв споживачів для послуг підприємства туризму (за десятибальною шкалою)

№	Назва критерію	Т1	Т2	Т3
1.	Повнота та широта асортименту туристичних послуг	Високі	Середні	Середні
2.	Відповідність послуг світовим стандартам послуг	Доступні	Недостатні	Слабо достатні
3.	Імідж підприємства на ринку туристичних послуг	Високий	Високий	Середній
4.	Ввічливість та уважність персоналу підприємства туризму	Доступні	Слабо достатні	Слабо достатні
5.	Витрати на доступність туристичної послуги	Низькі	Середні	Високі
6.	Час присутності на ринку туристичних послуг	Довгий	Довгий	Недовгий
7.	Доступність роботи з консультантами підприємства туризму	Доступно	Частково	Частково
8.	Частота зміни асортименту туристичних послуг	Постійно змінюється	Час від часу	Незмінні
9.	Матеріально-технічна база підприємства туризму	Достатня	Недостатня	Середня

Джерело: власна розробка авторів

Таблиця 6. Оцінка очікуваної конкурентоспроможності підприємств туризму

№	Назва критерію	Вага критерію, бали	Т1		Т2		Т3	
			Експертна оцінка, бали	гр. 3х гр. 4	Експертна оцінка, бали	гр. 3х гр. 6	Експертна оцінка, бали	гр. 3х гр. 8
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Повнота та широта асортименту туристичних послуг	4,3	8	34,4	6	25,8	6	25,8
2.	Відповідність послуг світовим стандартам послуг	4,1	9	36,9	4	16,4	5	20,5
3.	Імідж підприємства на ринку туристичних послуг	3,9	8	31,2	8	31,2	6	23,4
4.	Ввічливість та уважність персоналу підприємства туризму	3,8	7	26,6	3	11,4	3	11,4
5.	Витрати на доступність туристичної послуги	3,4	9	30,6	7	23,8	5	17,0
6.	Час присутності на ринку туристичних послуг	3,2	9	28,8	9	28,8	4	12,8
7.	Доступність роботи з консультантами підприємства туризму	2,7	8	21,6	6	16,2	6	16,2
8.	Частота зміни асортименту туристичних послуг	2,6	9	23,4	7	18,2	5	13,0
9.	Матеріально-технічна база підприємства туризму	2,2	8	17,6	5	11,0	7	15,4
Підсумок:			251,1		182,8		155,5	

Джерело: власна розробка авторів

Таблиця 7. Оцінка конкурентоспроможності маркетингової діяльності підприємства туризму (за семибальною шкалою)

№	Назва фактору КС маркетингової діяльності підприємства туризму	Оцінка фактору для підприємства туризму Т1, бали	Оцінка фактору для підприємства туризму Т2, бали	Оцінка фактору для підприємства туризму Т3, бали
1.	Управління розробками	6,5	5,0	4,0
2.	Маркетингові дослідження	5,0	5,0	5,0
3.	Оцінка ринкових ризиків	4,5	5,0	5,0
4.	Управління логістикою	6,4	5,8	4,5
5.	Управління просуванням	5,6	5,0	4,0
6.	Рекламна діяльність	6,5	4,0	5,0
Підсумок:		34,5	29,8	27,5

Джерело: власна розробка авторів

Табл. 7 показує, що сумарна експертна оцінка КС маркетингової діяльності підприємства Т1 вище, ніж у підприємств Т2 і Т3. Підприємствам Т2 і Т3 необхідно терміново розробити програми розвитку своєї маркетингової діяльності у межах регіональної програми розвитку туристичної сфери [15] та розпочати їх виконувати.

Висновки

З високим ступенем ймовірності можливо казати, що реальна КП на першому з розглянутих підприємств туризму значно вище ніж на інших двох. Це підтверджується як експертами, так і споживачами; достатньо високим рівнем маркетингової діяльності на першому підприємстві.

Таким чином, у даній роботі запропоновано один з інструментів передпланових досліджень маркетингової оцінки конкурентоспроможності підприємства туристичної галузі та їх послуг на відповідному ринку. Автори вважають, за таким підходом можливо здійснювати доволі достовірну і оперативну оцінку на ринку туристичних послуг з подальшим формуванням виваженої ринкової політики для туристичної фірми. Як критерії так і фактори конкурентоспроможності можливо комбінувати в залежності від постановки завдання.

Дану статтю підготовлено у межах виконання НДР «Перспективні шляхи підвищення міжнародної конкурентоспроможності підприємств регіону на інноваційній основі» (№ ДР 0114U005503).

Abstract

The proposed methodology of marketing assessment of the competitiveness of tourist enterprise services using the expert survey method and weighted coefficients. The method involves five stages and takes into account the user's point of view and the quality of the marketing activities of the enterprise. Calculations are made on real tourist enterprises. The quality of tourist services is considered as a set of its distinctive characteristics, which allow it to be evaluated on the degree of satisfaction of its consumer. It is concluded that: the competitiveness of the service can be detected only as a result of comparison with similar services and is a relative characteristic; it reflects the difference between comparable competitive services and the degree of compliance with the requirements of the market.

The proposed approach can be used in solving the following tasks: justification of the need for improvement and updating of tourist services; estimation of the possible volume of sales of services; management of tourist services realization; choice of target strategy in the competitive market; formation and improvement of the system of management of competitiveness of tourist resorts on the enterprise.

Today the tourist services market is quite rich. Tourist firms are in search of additional types of services and, accordingly, the expansion of a number of these services. As a consequence, there is a problem of the competitiveness of a particular type of service, which is solved in the process of marketing research. Marketing studies, as a subsystem of the marketing information system [7], represent: a systematic planning process; collection, diagnostics, analysis, modulation and presentation of data; evaluation and comparison of certain types of work needed to address specific marketing situations. For managers of travel agencies, the task is to find tools for the operational assessment of the competitiveness of a particular type of tourism services.

Список літератури:

1. Адамик В. Оцінка конкурентоспроможності підприємства / В. Адамик, Г. Вербицька // Вісник ТНЕУ. – 2008. – №1. – С. 69-78.
2. Афонін А.С. Конкурентоспроможність суб'єктів господарювання: теоретичні аспекти і висновки для індустрії туризму / А.С. Афонін, С.В. Білоусова, К. Мільські // Бізнес-навігатор. – 2008. – №3(15). – С. 172-183.
3. Белявцев М.І. Маркетинг: навч. посібник / М.І. Белявцев, Л.М. Іваненко. – К.: ЦНУ, 2005. – 328 с.
4. Большой экономический словарь / Под ред. А.Н. Азрилияна. – 5-е изд. – М.: ИНЭ, 2002. – 1280 с.
5. Восколович Н.А. Маркетинг туристических услуг : учебник / Н.А. Восколович. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 207 с.
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2006. – 720 с.
7. Дурович А. Маркетинговые исследования в туризме: уч. – практ. пособие / А. Дурович, Л. Анастасова. – М.: Новое знание, 2002. – 348 с.
8. Конкуренция, конкурентоспособность, рыночная конъюнктура: уч. пособие / Под ред. В.И. Дубницкого. – Днепропетровск: ГВУЗ «УГХТУ», 2016. – 400 с.
9. Криворотов В.В. Конкурентоспособность предприятий и производственных систем: уч. пособие / В.В. Криворотов, А.В. Калина, С.Е. Ерыпалов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 351 с.
10. Мальська М.П. Планування діяльності туристичних підприємств: навч. посібник / М.П. Мальська, О.Ю. Бордун. – К.: Знання, 2005. – 241 с.
11. Маркетинг в туризме: уч. пособие / Сост. Д.Ш. Смирнова. – М.: КНОРУС, 2016. – 200 с.
12. Мороз Л.А. Маркетинг: навч. посібник / Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай. – Львів: ДУ «Львівська політехніка», 1999. – 244 с.
13. Николайчук В.Е. Маркетинг и менеджмент услуг. Деловой сервис / В.Е. Николайчук. – СПб.: Питер, 2005. – 608 с.
14. Павлова Н.Н. Маркетинговый подход к оценке конкурентоспособности товара / Н.Н. Павлова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. - №1(39). – С. 82-89.
15. Програма розвитку туризму та курортів в Одеській області на 2017-2020 р.р. Рішення обласної ради №285-VII від 23.12.2016 / <http://oda.odessa.gov.ua>.
16. Стельмах М. Бенчмаркінг як інструмент визначення конкурентоспроможності підприємства / М. Стельмах, Т. Сорока // Вісник ТНЕУ. – 2007. - №1. – С. 53-61.
17. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. посібник / С.М. Клименко та ін. – К.: КНЕУ, 2008. – 520 с.
18. Флейшер К. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе / К. Флейшер, Б. Бенсус-сан. – М.: БИНОМ, 2017. – 541 с.

References:

1. Adamik, V. (2008) Assessment of competitiveness of enterprises. Bulletin of TNEU, №1, 69-78 [in Ukrainian].
2. Afonin, A.S, Bilousova, S.V., Milski, K. (2008). Competitiveness of Business Entities: Theoretical Aspects and Conclusions for the Tourism Industry. Business-Navigator, №3 (15), 172-183 [in Ukrainian].
3. Belyavtsev, M.I., Ivanenko, L.M. (2005). Marketing: advanced guest. Kiev: TsNU [in Ukrainian].
4. Azriliyana, A.N. (Eds.). (2002). Big Economic Dictionary. (5th ed.). Moskva: INE [in Russian].
5. Voskolovich, N.A. (2011). Marketing of tourism services. Moskva: UNITY-DANA [in Russian].
6. Garkavenko, S.S. (2006). Marketing. Kiev: Libra [in Ukrainian].
7. Durovich, A., Anastasova L. (2002). Marketing research in tourism. Moskva: Novoe znanie [in Russian].
8. Dubnitsky, V.I. (Eds.). (2016). Competition, competitiveness, market conditions. Dnepropetrovsk: GVUZ "UGKhTU" [in Ukrainian].
9. Krivorotov V.V., Kalina A.V. & Erypalov S.E. (2016). Competitiveness of enterprises and production systems. Moskva: UNITY-DANA [in Russian].
10. Malska, M.P. & Bordun O.Y. (2005). Planning of tourist attractions. Kiev: Znannya [in Ukrainian].
11. Smirnov, D. Sh. (2016). Marketing in tourism. Moskva: KNORUS [in Russian].
12. Moroz, L.A. & Chukhrai N.I. (1999). Marketing. Lviv: DU Lvivska Politechnika [in Ukrainian].
13. Nikolaychuk, V.E. (2005). Marketing and service management. Business Service. SPb: Piter [in Russian].
14. Pavlova, N.N. (2004). Marketing approach to assessing the competitiveness of the product. Marketing in Russia and abroad, 1(39), 82-89 [in Russian].
15. The program of tourism development and resorts in the Odesky region for 2017-2020 №285-VII. (2016, December 23). Retrieved from: <http://oda.odessa.gov.ua> [in Ukrainian].
16. Stelmach, M., Soroka, T. (2007). Benchmarking instrument designation of competitiveness of the enterprise. Visnyk TNEU, 1, 53-61 [in Ukrainian].
17. Klimenko, S.M. (2008). Managing the competitiveness of the company. Kiev: KNEU [in Ukrainian].
18. Fleisher, K. & Bensusan, B. (2017). Strategic and competitive analysis. Methods and means of competitive analysis in business. Moskva: BINOM [in Russian].

Посилання на статтю:

Захарченко В. І. Маркетингова оцінка конкурентоспроможності туристичних послуг / В. І. Захарченко, Д. О. Мельниченко // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2018. – № 6 (40). – С. 38-45. – Режим доступу до журн.: <https://economics.opu.ua/files/archive/2018/No6/38.pdf>. DOI: 10.5281/zenodo.2597573.

Reference a Journal Article:

Zakharenko V. I. Marketing evaluation of the competitiveness of tourist services / V. I. Zakharenko, D. O. Melnychenko // *Economics: time realities. Scientific journal.* – 2018. – № 6 (40). – P. 38-45. – Retrieved from <https://economics.opu.ua/files/archive/2018/No6/38.pdf>. DOI: 10.5281/zenodo.2597573.

