

ЗАХАРЧЕНКОВіталій Іванович
nvzakharchenko777@gmail.comд.е.н., професор, заступник
завідуючого кафедрою, Одеський
національний політехнічний
університет**КОВТУНЕНКО**Ксенія Валеріївна
k.v.kovtunenکو@mzeid.inд.е.н., доцент, завідувач кафедрою,
Одеський національний
політехнічний університет**ЧІЧКАН**Олександра Сергіївна
chichcan.1995@gmail.comстудент, Одеський національний
політехнічний університет

УДК 339.138

МАРКЕТИНГОВА ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ***MARKETING ASSESSMENT OF TOURISM SERVICES' COMPETITIVENESS**

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

У статті запропоновано методика маркетингової оцінки конкурентоспроможності послуг підприємства туризму. Ця методика базується на використанні методів експертного опитування і вагових коефіцієнтів. Важливим критерієм цієї методики оцінки є те, що вона направлена на збір та аналіз критеріїв споживачів. Розглянувши ці критерії та побажання клієнтів, можливо досягти підвищення конкурентоспроможності послуг підприємства туризму та покращити свої позиції на цьому ринку.

В статті предложена методика маркетинговой оценки конкурентоспособности услуг предприятия туризма. Эта методика базируется на использовании методов экспертного опроса и весовых коэффициентов. Важным критерием этой методики оценки является то, что она направлена на сбор и анализ критериев потребителей. Рассмотрев эти критерии и пожелания клиентов возможно добиться повышения конкурентоспособности услуг предприятия туризма и улучшить свои позиции на этом рынке.

The article proposes a methodology for marketing assessment of the competitiveness of tourism services. This methodology is based on the use of expert survey methods and weighting factors. An important criterion for this method of evaluation is that it is aimed at collecting and analyzing consumer criteria. Having considered these criteria and wishes of the clients it is possible to achieve the increase of competitiveness of the services of the enterprise of tourism and to improve its position in this market.

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

Ключевые слова: предприятие, туризм, услуга, конкурентоспособность, оценка, критерий, эксперт, фактор, потребитель

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

ВСТУП

Конкурентні переваги послуг (продукції) підприємства є найважливішою складовою його конкурентоспроможності загалом. Це твердження пояснює суть підходу до оцінки конкурентоспроможності (надалі – КС) суб'єкта господарювання, що базується на обліку характеристик його продукції, серед яких центральне місце посідає співвідношення ціни та якості послуг. В більшості методів, які засновані на такому підході, під час розрахунків, здійснюваних з використанням маркетингових та кваліметричних вимірів, для кожного виду послуг підприємства встановлюються економічний та параметричний індекси КС, котрі визначаються підсумовуванням окремих індексів кожного оцінюваного параметру з урахуванням вагових коефіцієнтів. Той чи інший окремий індекс являє собою відношення фактичного значення розглянутого параметра до значення показника кон-

куруючої послуги (або послуги, обраної на основі порівняння) [9, с. 50-51].

Сьогодні спеціалісти всебічно досліджують широкий спектр методів, що використовуються в аналізі організаційних і конкурентних даних та інформації, що містять у собі моделі статистичного, конкурентного, споживацького, еволюційного, почасового аналізу, а також аналізу довколишнього середовища. Вона допомагає бізнес-аналітикам та спеціалістам, що приймають рішення, зробити ефективні висновки на основі обмежених даних і привести у відповідність інформацію, яка на перший погляд цьому частіш за все не піддається [18, с.15].

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Дослідженням проблем маркетингового забезпечення підвищення конкурентоспроможності продукції (послуг) займалися такі фахівці, як В. Адамик [1], А. Афонін [2], Н. Восколович [5], А. Дурович [7],

В. Дубницький [8], В. Криворотов [9], М. Мальська [10], Л. Мороз і Н. Чухрій [12], В. Ніколайчук [13], Н. Павлова [14], М. Стельмах [16], С. Клименко [17] та інші.

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

Постановка проблеми

Для кожного туристичного підприємства важливою складовою існування є проведення аналізу ринкових можливостей. Цей аналіз є базою для успішної реалізації діяльності у відповідності до управлінської концепції. Незаперечним є те, що він набуває величезної практичної цінності. Не є секретом те, що саме споживач виступає головним важелем, який вказує продавцю на його помилки та на те, що необхідно запропонувати ринку. Для того, щоб туристичне підприємство досягло успіху у своїй діяльності, необхідно запропонувати ринку такі послуги, які б повністю задовольнили потреби клієнтів. Саме тому вивчення КС підприємств туризму через точку зору споживачів можна назвати найважливішим завданням маркетингу.

МЕТОЮ СТАТТІ є удосконалення маркетингового підходу до оцінки конкурентоспроможності послуг на прикладі підприємств туристичної сфери.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Методологічною та інформаційною основою роботи є наукові праці, матеріали періодичних видань, ресурси Internet.

При проведенні досліджень було використано методи узагальнення, аналізу, визначення експертних оцінок та маркетингової оцінки конкурентоспроможності туристичних послуг.

РЕЗУЛЬТАТИ

Для початку необхідно враховувати розподіл туристичних послуг на основні та додаткові: послуги туристські основні – це основні послуги, які здійснює туристичне підприємство, включаючи: послуги з організації перевезень, розміщення, харчування туристів. До додаткових послуг відносяться: послуги з організації екскурсій; послуги страхування туристів; послуги гідів, гідів-перекладачів; послуги з перевезень туриста від місця його прибуття у країну (місце 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; ремонт та прокат техніки тощо. Основними послугами є ті, що прописані у контракті. Додаткові послуги турист придбає самостійно на місці перебування, їх не переносить на вартість путівки. Окрім нематеріальних послуг туристу можуть бути надані специфічні товари або матеріальні послуги. Наприклад: плани міст, мапа метро, сувеніри, туристичне обладнання тощо [4, с. 1135-1136].

У навчальній та науковій літературі з маркетингу наводиться достатньо багато різних визначень конкурентоспроможності продукту / послуги [3; 5; 6; 7; 8; 11; 12; 14]. У межах даного дослідження визначаємо

конкурентоспроможність послуги (надалі КП) як здатність послуги відповідати вимогам конкурентного ринку і бути реалізованою на ньому у даний період часу.

У більшості випадків показник КП, які 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 виграє той, у кого відношення сумарних витрат на придбання і використання послуги (В) до корисного ефекту (Е), який можливо отримати від даної послуги, мінімальний у порівнянні з іншими аналогічними послугами. Тобто:

$$КП=В/Е \rightarrow \min \quad (1)$$

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 послуг, умови фінансування) [14, с. 82]. Кожен показник входить до інтегрального показника зі своєю вагою, яка залежить від значимості для споживача.

Підсумкові витрати на придбання: використання послуги (В) включають вартість послуги, транзакційні витрати, 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 більшу кількість 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 укладання договору і послідуєного споживання послуги. Необхідно також враховувати ступінь обізнаності про бренд (торгову марку) і прихильність до нього (неї) споживачів [16]. На різних ринках вага кожного з цих критеріїв може бути різними, але тому оцінку КП слід проводити на кожному ринку окремо.

Однак, коли у показнику КС враховується всі критерії споживачів конкретного ринку, тоді він відображає лиш очікування а не реальну КС. Для успішних продажів послуги необхідно, щоб вона утворювалась 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, с. 77]. Все це залежить від ефективного виконання маркетинговими функціями: 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 й 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, с.122]. Дослідження також показують, що існують сім основних причин невдач нових послуг [6]. До них відносяться:

- а) недостатня попередня визначеність ринку або послуги;
- б) недостатня визначеність характеристик нової послуги;
- в) неефективні засоби просування послуг на ринок;
- г) недооцінка ступеню привабливості ринку;
- д) низька якість послуги за основними характеристиками;
- е) невдалий вибір часу виходу на ринок послуги;
- ж) відсутність ефективного представлення ринку нової послуги.

Якщо проаналізувати вищенаведені причини, то слід відмітити, що в основі їх виникнення лежить неналежне виконання маркетингових функцій: дослі-

дження ринку (причини а, б, в), управління розробкою і здійсненням послуг (а, б, д), управління просуванням послуги (е, ж).

Узагальнюючи вищезазначені існуючі методики [7, с. 222-231; 10, с. 100; 14, с. 83], є можливість запропонувати методику маркетингової оцінки КП. Виділимо наступні її етапи:

1. Узагальнення вимог споживачів до послуг.
2. Оцінка очікуваної КП на основі критеріїв споживачів.
3. Оцінка системи маркетингу послуг відносно підприємств-конкурентів.
4. Розрахунок економічної ефективності проведених заходів.
5. Висновки щодо реальної 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, с. 249]. Згідно цієї методики складаються анкети (табл. 1).

Таблиця 1

Анкета для опитування з метою виявлення критеріїв споживачів до послуг туризму
[складено за матеріалами [2, 8]]

№	Назва критерію	Вага у балах
1	Витрати на доступність послуги (приклад)	4,5
2
...

У таблицю потрібно записати критерії, котрі можуть бути важливі для споживачів. Потім необхідно провести опитування серед споживачів: попросити їх оцінити вагу (ступінь важливості) кожного з вказаних критеріїв за відповідною (5-ти, 10-ти, 100-бальною) шкалою та додати у таблицю невраховані, на їх погляд, критерії – також разом з оцінкою їх ваги. Обробка певної кількості таких анкет-таблиць дає змогу виявити реальні критерії споживачів та розташувати їх у порядку убавання їх ваги, котра розраховується як середнє арифметичне для зібраної кількості анкет.

Етап 2. Оцінка КП, яка очікується, надається ек-

пертам (для організації достатньої математичної вибірки їх повинно бути не менше 13-ти) на основі аналізу і порівняння конкретних значень критеріїв для дослідження послуги та послуг конкурентів. Така оцінка буде тим точніше, чим краще експерти розуміють запити споживачів сегменту ринку туристичних послуг, на якому реалізується дана послуга.

Для зручності проведення даної оцінки доцільно спочатку побудувати таблицю значень критеріїв для кожної з послуг, що підлягають дослідженню (критерії рекомендується розташовувати у порядку спадання їх ваги) (табл. 2).

Таблиця 2

Оцінка очікуваної конкурентоспроможності послуги туризму

[власна розробка авторів за матеріалами [2, 8]]

№	Назва критерію	Вага критерію (бали)	Послуга, що досліджується		Послуга-аналог підприємства 1		...	Послуга-аналог підприємства і	
			Експертна оцінка (бали)	гр.3×гр.4	Експертна оцінка (бали)	гр.3×гр.6		...	Експертна оцінка (бали)
1	2	3	4	5	6	7	...	G	G+1
1									
2									
...
Підсумок				Σб		Σ1			Σі

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

На основі табл. 2 і 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 зібрати 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 обумовлена повнотою, широтою і конкретністю конкурентної інформації, що зібрана та узагальнена.

Таблиця 3

Оцінка конкурентоспроможності маркетингової діяльності підприємства туризму [розробка авторів]

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

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 і наступних графах розміщуються експертні оцінки факторів КС для досліджуваного підприємства і підприємств-конкурентів з розрахунком підсумкових показників, які характеризують маркетингову діяльність кожного підприємства.

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

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

$$E = (\text{Вит}/3\text{УО}) \times 100\% \quad (4)$$

де Вит – витрати підприємства туризму на заходи з підвищення КП; 3УО – збільшення умовного обороту підприємства туризму за рахунок здійснення заходів з підвищення КП.

Такий розрахунок необхідно проводити кожен рік і робити порівняння зі значенням комісійного відсотка (комісійні плати за посередництво [4, с. 373]), 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 таблиць 2 і 3 можливо зробити висновки:

1. Якщо $\Sigma\delta > \Sigma\epsilon$ та $\Sigma\delta \geq \Sigma\eta$ – то досліджувана туристична послуга, скоріш за все, більш конкурентоспроможна, ніж аналогічна послуга підприємства і.

2. Якщо $\Sigma\delta < \Sigma\epsilon$ та $\Sigma\delta < \Sigma\eta$ – то досліджувана послуга, скоріш за все, менш конкурентоспроможна,

ніж аналогічна послуга підприємства і.

3. Якщо $\Sigma\delta > \Sigma\epsilon$, а $\Sigma\delta < \Sigma\eta$ або якщо $\Sigma\delta < \Sigma\epsilon$, а $\Sigma\delta > \Sigma\eta$ – то необхідно простежити за якими критеріями потрібно підвищувати очікувану КП (табл. 2) або за якими факторами необхідно підвищувати КС маркетингу підприємства (табл. 3).

Запропонований методичний підхід дає можливість не тільки оцінити КП, а також побачити слабкі місця у її просуванні на ринок туристичних послуг, так як порівняння послуг і порівняння підприємства туризму відбувається за кожним окремим критерієм та фактором. Виявлення слабких місць надає можливість зрозуміти необхідність прикласти зусилля для того, щоб дійсно підвищити КП.

Розглянутий підхід відносно трудомісткий, 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 порівнянні 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 гірськолижних курортах Болгарії, а в якості конкурентних підпри-

емств туризму (ринок туристичних послуг м. Одеси) наступні підприємства: «UP Travel» (Т1), «Муніципал Одеса» (Т3), «Salix-екотури» (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 сформулювати так, як показано у табл. 4 (розраховано як середнє арифметичне для зібраних анкет за кожним критерієм).

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

табл. 4.

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

3. На основі узагальнення інформації про підприємства-конкуренти (за 7-ми бальною шкалою) відбувається оцінка КС маркетингової діяльності підприємства туризму (наведено у табл. 7 за аналогією з табл. 3).

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

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

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 втілення.

Таблиця 4

Критерії послуг туризму, які отримано на основі обробки анкет для опитування (за п'ятибальною шкалою) [практичне втілення розробки авторів]

№	Назва критерію	Вага, бали
1	Повнота і широта асортименту туристичних послуг	4,3
2	Відповідність послуг світовим стандартам відпочинку	4,1
3	Імідж підприємства на ринку туристичних послуг	3,9
4	Ввічливість, чепурність 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

Таблиця 5

Значення критеріїв споживачів для послуг підприємств туризму (за десятибальною шкалою) [практичне втілення розробки авторів]

№	Назва критерію	Т1	Т2	Т3
1	Повнота і широта асортименту туристичних послуг	Високі	Середні	Середні
2	Відповідність послуг світовим стандартам відпочинку	Достатні	Недостатні	Слабо достатні
3	Імідж підприємства на ринку туристичних послуг	Високий	Високий	Середній
4	Ввічливість, чепурність та уважність персоналу підприємства туризму	Достатні	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 змінюються	Час від часу змінюються	Незмінні
9	Матеріально-технічна база підприємства туризму	Достатня	Недостатня	Середня

Таблиця 6

Оцінка очікуваної конкурентоспроможності підприємств туризму [практичне втілення розробки авторів]

№	Назва критерію	Вага критерію (бали)	Т1		Т2		Т3	
			Експертна оцінка (бали)	гр.3×гр.4	Експертна оцінка (бали)	гр.3×гр.6	Експертна оцінка (бали)	гр.3×гр.8
1	Повнота і широта асортименту туристичних послуг	4,3	8	34,4	6	25,8	6	25,8
2	Відповідність послуг світовим стандартам відпочинку	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, чепурність 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
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	11,3
9	Матеріально-технічна база підприємства туризму	2,2	8	17,6	5	11	7	15,4
Підсумок				252,1		182,8		155,5

Таблиця 7

Оцінка конкурентоспроможності маркетингової діяльності підприємств туризму (за 7-ми бальною шкалою) [практичне втілення розробки авторів]

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

ВИСНОВКИ

З високим ступенем імовірності 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.

Важливою складовою комплексу маркетингу, що розробляє підприємство туризму для свого цільового ринку, є туристична послуга/продукт. Виважена й

послідовна продуктова політика закладає підвалини ринкового успіху. Науково обґрунтована продуктова політика повинна базуватися на перед планових дослідженнях з використанням відповідних заходів, методів, які спрямовані на підвищення конкурентоспроможності туристичних послуг, насамперед, її якісних та вартісних характеристик, що відповідають потребам споживачів [10].

Список використаних джерел

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 рр. Рішення обласної ради №285-VII від 23.12.2016р. – Режим доступу: <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. Фляйшер К. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе / К. Фляйшер, Б. Бенсуссан. – М.: БИНОМ, 2017. – 541 с.