

УДК: 338.48.02

СИСТЕМА ПОКАЗНИКІВ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Куницин С.В.

*Таврійський національний університет ім. В.І. Вернадського, Сімферополь, Україна
E-mail: sc@sctavriya.com*

На основі проведених досліджень здійснено оцінку конкурентоспроможності туристичного продукту на основі системи індикаторів, визначення складу та структурної побудови, які ґрунтуються на комплексному охопленні предметної сфери формування та споживання туристичного продукту. Застосування поданого підходу удосконалює визначення складу та рівнів виявлення елементів туристичного продукту.

Ключові слова: конкурентоспроможність туристичного продукту, оцінка, показники

Вступ. Життєдіяльність людини в умовах сучасного глобалізованого суспільства з високим рівнем урбанізації та індустріалізації, що виступають джерелами посилення антропогенного екодеструктивного тиску на природне середовище, пов'язана з безперервним збільшенням кількості та підвищенням розмаїття стресових ситуацій, вплив яких, в свою чергу, є причиною неухильного зростання психофізіологічного навантаження на здоров'я та свідомість особистості. Тому задоволення людських потреб у релаксації, рекреації, оздоровленні та відпочинку стає важливим соціально-економічним завданням, від успішності вирішення якого, значною мірою, залежить не тільки забезпечення належної якості життя населення, але й відновлення продуктивного потенціалу суспільства у цілому. З іншого боку, прискорення процесів світової економічної інтеграції, розширення сфер міжнародного культурно-просвітницького обміну, глобалізації системи транспортного та інфраструктурного забезпечення туризму у більшості економічно розвинених країн світу призводить до підвищення масової мобільності та свободи переміщення широких верств населення з метою змістовного проведення дозвілля.

Розвиток національного туристично-рекреаційного комплексу за таких умов стає важливим джерелом інтенсифікації економічного зростання держави та покращення платіжного балансу, підвищення добробуту населення, а також запорукою збереження й відновлення унікальних вітчизняних природно-рекреаційних ресурсів тощо.

Різні аспекти організації та управління туристичним господарством розглядалися в працях багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених, таких як: Алейнікова Г. [1], Алексєєв А. [2], Бабарицька В. [10], Біржаков М. [3], Букерль Ф. [5], Дайан А. [5], Ісмаєв Д. [7], Квартальнов В. [8], Латипова Е. [9], Любіцева О. [10], Мальська М. [11], Мунін Г. [12], Скобкін А. [13], Скобкін С. [13], Смолій В. [14], Ушаков Д. [15], Федорченко В. [14], Худо В. [11], Цибух В. [14] та ін. Проте через складний міжгалузевий характер господарської діяльності в сфері туризму в більшості випадків увага дослідників зосереджується на вивченні окремих специфічних особливостей маркетингового дослідження ринку, ресурсного

СИСТЕМА ПОКАЗНИКІВ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

забезпечення та технології створення туристичного продукту, організації готельного обслуговування, ціноутворення і т. і., а, отже, не охоплює в повній мірі усього цілісного комплексу проблем формування попиту на послуги з рекреації та відпочинку. Тому на додаткове вивчення та поглиблення наукового обґрунтування вимагають, насамперед, комплексної оцінки та всебічного забезпечення конкурентоспроможності туристичного продукту. Особливої актуальності вирішення зазначених теоретичних та методичних завдань набуває в сучасних умовах неухильного зростання глобального конкурентного суперництва між виробниками в туристичній сфері.

Метою дослідження є узагальнення теоретичних підходів та розробка рекомендацій щодо формування системи показників оцінки конкурентоспроможності туристичного продукту.

У якості загальних і спеціальних методів дослідження у роботі використовувалися: теоретичне узагальнення – для вивчення існуючих підходів до визначення змісту та встановлення складових туристичного продукту; аналізу і синтезу – для диференціації і узагальнення складу факторів оцінки конкурентоспроможності туристичного продукту; графічний – для наочного зображення і схематичного представлення результатів досліджень.

Основні результати. Стрижневим елементом господарської діяльності в туристичній сфері є створення та надання споживачам комплексу послуг з рекреації та відпочинку (туристичного продукту), характерною ознакою якого є надзвичайне розмаїття специфічних умов формування попиту, використовуваних технологій виробництва, особливостей обслуговування клієнтів та ін. Наявність такого роду неоднорідності закономірно обумовлює виникнення серед науковців суттєвих розбіжностей щодо встановлення природи походження туристичного продукту (ТП) та визначення кола елементів, які входять до його складу.

Звичайно [6, с.241; 7, с.52; 11, с.10] туристичний продукт розглядається як сукупність послуг, тобто низка дій (благ, що на платній основі надаються в формі діяльності та прямо не пов'язані з утворенням нових матеріально-речовинних цінностей), спрямованих безпосередньо на споживача під час його подорожі. До складу такого роду послуг в Законі України «Про туризм» [6, с.241] віднесено, наприклад, перевезення та розміщення туристів, організація відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізація сувенірної продукції та ін. Характерними особливостями набору послуг, які формують певний туристичний продукт, при цьому слід вважати комплексність обслуговування клієнтів, неречовинну форму, невідчутність, одночасність вироблення та споживання, непостійність параметрів якості та ін.

Проте інші дослідники [8, с.106; 14, с.315] звертають увагу на те, що здійснення процесу відпочинку, оздоровлення туриста безпосередньо пов'язано і з використанням широкого кола матеріальних благ (предметів споживання), які спеціально виробляються для підвищення якості задоволення потреб покупців туристичного продукту. Таким чином, до складових ТП слід віднести також сукупну пропозицію різних видів продукції і товарів, призначення яких полягає у полегшенні вжитку або сприянні підвищенню якості надання послуг з відпочинку

та рекреації. Крім того, визначальними факторами і передумовами вибору маршруту туристичної подорожі, насамперед, виступають певні природно-кліматичні (характеристики довкілля – клімат, ландшафт, акваторії) та антропогенні (історичні, культурні, архітектурні та ін.) ресурси (часто – унікальні й неповторні), наявність доступу до яких стає неодмінною вимогою щодо формування якісного ТП, привабливість якого здатна надати туристу стимули до подорожі [5, с.292; 10, с.16]. Дайан А. та Букерель Ф. [5, с.292] пропонують також доповнити визначення антропогенної складової ресурсної бази утворення ТП через виокремлення комплексу інфраструктурних факторів (засоби розміщення, заклади харчування, транспортні підприємства та інші об'єкти матеріально-технічного забезпечення туризму), що задовольняють нагальні потреби людини, яка подорожує, та в цілому сприяють досягненню мети подорожі.

З точки зору організації ринкового механізму туристично-рекреаційної діяльності, як вважають Смолій В., Федорченко В., Цибух В. [14, с.315], важливе значення для формування ТП відіграє форма юридичного закріплення прав і відносин сторін – учасників туристичної діяльності – стосовно обов'язків, які вони приймають на себе у зв'язку із наданням і користуванням туристичними послугами («право на тур»). До складу найбільш значущих характеристик такого роду прав і відносин слід віднести як загальні вимоги щодо дотримання діючих в межах певних територій митних, візових, торговельних режимів (з урахуванням відмінностей, що існують в правових системах різних країн, у разі здійснення організаційно-правових відносин з нерезидентами), так і конкретні додаткові умови угод про надання туристичних послуг (у т.ч. – страхування відповідальності, порядок оплати, відшкодування можливих збитків і втрат, механізм урегулювання суперечностей між сторонами та ін.).

З точки зору автора, до кола важливих елементів формування туристичного продукту слід віднести також додаткові можливості і обмеження інституціонального та соціокультурного характеру (політичні, релігійні, гендерні та ін.), пов'язані із особливостями адміністративного устрою та умовами суспільного розвитку певної держави або території. Крім того, конкретний зміст та особливості прояву різних елементів, які в комплексі визначають асортимент туристичних послуг, обов'язково слід розглядати з урахуванням територіально-географічних відмінностей споживання ТП, що виникають на міжнародному, національному, регіональному, підприємницькому (в межах діяльності певного суб'єкту господарювання) рівнях.

Таким чином, туристичний продукт являє собою складну сукупність параметрів задоволення споживчих вимог щодо забезпечення на платній основі відпочинку, оздоровлення та інших потреб, прямо пов'язаних із географічним переміщенням (подорожжю), на основі спільного використання комплексу товарів і послуг (дії з безпосереднього сервісного обслуговування туристів), надання яких відбувається на наявній природно-ресурсній, інфраструктурній, інституціональній, соціокультурній базі з урахуванням економічних характеристик (цінові параметри), а також можливостей і обмежень міжнародного, національного, регіонального, підприємницького характеру

**СИСТЕМА ПОКАЗНИКІВ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ**

(табл. 1).

Таблиця 1

Характеристика складових формування туристичного продукту за рівнями прояву

Складові формування ТП	Характеристики прояву складових ТП за рівнями формування			
	міжнародний	національний	регіональний	підприємницький
Сервісна	Дотримання державами умов міжнародних угод та стандартів якості товарів і послуг	Дотримання державою умов національних стандартів якості сервісного обслуговування і забезпечення прав споживачів	Формування інтегрованого регіонального туристично-рекреаційного комплексу	Безпосереднє сервісне обслуговування туристів
Товарна				Формування належного асортименту товарів
Економічна	Укладання та дотримання угод про уникнення подвійного оподаткування	Визначення певного рівня природної ренти. Встановлення режиму оподаткування туристичної діяльності	Встановлення розміру місцевих податків і зборів, пов'язаних із туристичною діяльністю	Визначення цінових параметрів користування товарами і послугами
Природно-ресурсна	Реалізація заходів щодо збереження глобального природного середовища (ПС)	Забезпечення захисту природного середовища та запобігання поширенню екодеструктивних впливів	Забезпечення доступу туристичних підприємств до користування ресурсами ПС	Забезпечення доступу туристів до користування ресурсами ПС
Антропо-генно-ресурсна	Укладання угод про захист об'єктів культурно-історичної спадщини	Реалізація заходів щодо збереження об'єктів культурно-історичної спадщини (ОКІС)	Забезпечення доступу туристичних підприємств до ознайомлення з ОКІС	Забезпечення доступу туристів до ознайомлення з ОКІС
Інфра-структурна	Реалізація проектів розвитку інфраструктури (туристичної, транспортної, комунікаційної, культурно-освітньої)		Забезпечення доступу туристичних підприємств до користування об'єктами туристичної інфраструктури	Забезпечення доступу туристів до користування інфраструктурним і послугами та зручностями
Інститу-ціональна	Укладання угод про митний, візовий, торговельний та інші режими регулювання міждержавних переміщень	Визначення національних умов митного та візового режимів, встановлення вимог до страхування відповідальності учасників туристичної діяльності	Формування механізму регіонального управління розвитком інтегрованого туристично-рекреаційного комплексу	Визначення умов користування туристичними послугами

Продовження таблиці 1

Соціо-культурна	Забезпечення дотримання прав людини, організація міждержавного культурного обміну	Встановлення вимог щодо реалізації прав людини, збереження культурної ідентичності різних груп населення, захист прав меншин	Встановлення вимог щодо збереження культурної ідентичності населення території, захист прав меншин	Забезпечення комфортних умов комунікації туристів з персоналом підприємства
-----------------	---	--	--	---

Конкурентоспроможність ТП, який пропонується споживачеві певним учасником (або групою учасників) ринку, стає відбиттям наявності відносних переваг цього продукту над іншими доступними альтернативами задоволення потреб у проведенні дозвілля та відпочинку, рекреації й оздоровлення. Рівень конкурентоспроможності туристичного продукту (КСТП) виявляється в певних умовах ринкового конкурентного суперництва, тобто не може вважатися незмінною або такою, що заздалегідь задана, характеристикою.

Розмаїття особливостей утворення та неоднорідність елементів складного процесу задоволення потреб людей у проведенні дозвілля та відпочинку, рекреації й оздоровлення, обумовлює наявність широкого кола параметрів, які визначають якість і конкурентоспроможність ТП. Так, наприклад, у [4] та у інших міждержавних та національних стандартах здійснення туристичної діяльності, які діють на території України та інших держав СНД, до складу найважливіших напрямків оцінки якості послуг, що надаються туристам, віднесено великий комплекс параметрів інформаційного забезпечення (відомості про засоби розміщення, умови проживання і харчування, трансферу, програму туру, додаткові послуги, правила поведінки у місцевості перебування та ін.), а також низку обов'язкових вимог до організації діяльності туроператора, забезпечення безпеки туристів та екскурсантів, громадського харчування, дій та кваліфікації обслуговуючого персоналу та ін. Проте неодмінність характеру виконання зазначених правил для усіх учасників ринку, а також відсутність методичних підходів щодо формалізації й порівняння великої кількості відповідних оцінок, суттєво утруднюють використання наведеної системи показників для проведення конкурентного аналізу туристичних продуктів.

Мунін Г. [12, п.4.2] наполягає на доцільності розгляду широкого кола параметрів («атрибутів»), стан яких відображає порівняльні характеристики КСТП за такими критеріями: призначення туристичного продукту; надійність; ресурсо-ємність; ергономічність; естетичність; зручність і простота в експлуатації; відповідність естетичним вимогам; екологічна чистота; безпечність у користуванні; патентні чистота і захист; стандартизація і уніфікація; технологічність ремонту; транспортабельність; можливість вторинного використання або утилізації відходів. Слід, проте, відзначити, що для описаного комплексу критеріїв притаманною є орієнтація переважно на отримання оцінок КСТП матеріально-речовинної складової туристичного продукту, в той час як решта важливих аспектів задоволення потреб споживачів (зокрема, у ресурсній, інфраструктурній, інституціональній сферах) залишається за межами уваги дослідників.

СИСТЕМА ПОКАЗНИКІВ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Латипова Е. [9] для розширення кола параметрів оцінювання КСТП пропонує застосування диференційованого підходу, згідно до якого вирішення цього завдання має здійснюватися у двох основних напрямках: споживчому, в рамках якого виокремлюються групи якісних та економічних показників; підприємницькому – тобто, для туроператора, стан діяльності якого визначається на основі вивчення низки якісних, економічних, динамічних показників. Але і в цьому випадку можливості забезпечення комплексного підходу до визначення КСТП (з урахуванням розмаїтого складу елементів туристичного продукту) є вкрай обмеженими. Крім того, узагальнення отриманих результатів оцінювання також буде утрудненим через різноспрямованість впливу певних факторів (насамперед, цінових) формування КСТП на, з одного боку, якість задоволення потреб споживачів, а з іншого – на ефективність діяльності туроператора. Аналогічні труднощі можуть виникати також при використанні методики, запропонованої Алексеевим А. [1, с.3.1] на основі моделі «МКОТС», що передбачає оцінювання КСТП за такими напрямками, як: залучення клієнтів; створення іміджу виробника; відповідність ціни продукту передбачуваному ціновому діапазону; естетико-етичні параметри споживання послуги.

Набагато більш об'єктивні результати можуть бути отримані при застосуванні розробленої Ушаковим Д. [15, с.76-94] статистичної моделі, сформованої на основі узагальнення значень коефіцієнту виявлених порівняльних переваг (RCA) за показниками діяльності учасників туристичного ринку з 77 країн світу, а також за 23 напрямками виїзного туризму у російській Федерації. Проте аналітична цінність і можливості практичного використання даної методики є вкрай обмеженими через необхідність накопичення і обробки величезних обсягів вихідної інформації, значний рівень трудоемності здійснення розрахунків та ін.

З огляду на наявність описаних методичних труднощів, які знаходять прояв в ході оцінювання КСТП, значного поширення серед дослідників отримав також підхід, орієнтований на проведення порівняльного аналізу окремих специфічних туристичних продуктів або роз'єднаних елементів, що входять до їхнього складу (насамперед, місць проживання). Наприклад, Алейнікова Г. [2, с.95-96] для вирішення цього складного завдання пропонує використання процесного підходу, в якому послідовно розглядається порівняльна ефективність здійснення певних робіт за стадіями циклу виробництва і споживання туристичного продукту. На думку Біржакова М. [3, с.137], об'єктом визначення КСТП слід вважати параметри певних туристичних стежок, тобто належно влаштованих та обладнаних маршрутів для надання обмежених у часі послуг рекреаційного або пізнавального характеру.

Скобкін С. та Скобкін А. [13, с.24-27], в свою чергу, розробили розгалужену систему оцінки якості функціонування та встановлення конкурентних переваг підприємств, які надають готельні послуги. Слід, проте, відзначити, що аналітичний потенціал такого роду підходів, незважаючи на перспективні можливості їхнього використання для вирішення специфічних завдань визначення КСТП, залишається обмеженим – відповідно до кола факторів, частково залучених до процесу оцінювання.

З точки зору автора, для оцінки конкурентоспроможності туристичного

продукту доцільним є використання системи індикаторів за групами економічних, технічних, маркетингових, організаційно-управлінських, інноваційних і соціальних показників, що визначають динаміку змін ТП на підприємницькому рівні (табл. 2). Забезпечення переваг та порівняно більш високої продуктивності застосування даного підходу відносно до інших методик оцінки КСТП досягається за рахунок комплексного охоплення предметної сфери формування та споживання туристичних послуг, що базується на удосконаленні визначення складу та рівнів виявлення елементів туристичного продукту.

Таблиця 2

Система показників оцінки конкурентоспроможності туристичного продукту
(фрагмент)

Складові формування ТП	Група показників оцінки КСТП	Показники оцінки КСТП
Сервісна	Економічні	Прибутковість послуги, які надаються
		Рентабельність послуг, які надаються
		Ресурсоємність послуг, які надаються
		Витрати на 1 грн. отриманого доходу від реалізації
	Технічні	Комплексний показник рівня якості обслуговування клієнтів
		Виробнича потужність і рівень її використання
		Гнучкість виробничого профілю (витрати на перепрофілювання виробничої бази з надання послуг)
	Маркетингові	Ємність цільового ринку
		Обсяги продаж та ринкова частка підприємства
		Стадія життєвого циклу послуги (прогнозний термін припинення надання послуги)
		Гармонійність асортименту послуг (різниця між витратами щодо надання послуг різної якості та вартості)
		Гнучкість асортименту послуг (діапазон цін та споживчих характеристик послуг, які надаються)
		Співвідношення витрат на маркетинг, просування, рекламу та обсягів надання послуг
		Кількість конкурентів. Індекс "домінуючого положення на ринку", індекс ІХХ
		Розмір знижок та премій за користування послугами на особливих умовах
Прогнозні темпи змін цін на послуги, які надаються		
Товарна	Економічні	Прибутковість товару, який виробляється
		Рентабельність товару, який виробляється
		Ресурсоємність товару, який виробляється
		Витрати на 1 грн. отриманого доходу від реалізації
		Співвідношення норми обігових запасів до загального обсягу споживання ресурсів
	Технічні	Виробнича потужність і рівень її використання
		Експлуатаційна надійність товару
		Вартість переналадження обладнання на споживання інших видів ресурсів
		Комплексний показник рівня якості продукції, що виробляється

**СИСТЕМА ПОКАЗНИКІВ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ**

Продовження таблиці 2

		Гнучкість виробничого профілю (витрати на перепрофілювання виробництва на базі існуючого обладнання)	
		Рівень уніфікації та стандартизації обладнання та продукції	
		Рівень автоматизації, механізації виробництва та управління	
	Маркетингові		Стадія життєвого циклу товару (прогнозний термін припинення випуску товару)
			Витрати на гарантійне обслуговування
			Витрати на сервісне обслуговування
			Діапазон витрат на збут товарів різних груп
			Кількість позицій асортиментних груп продукції (широта асортименту)
			Кількість номенклатурних позицій випуску продукції (глибина асортименту)
			Розмір знижок та премій у комерційних відносинах відносно реалізації продукції
			Співвідношення витрат на маркетинг та обсягів продажу товарів
			Прогнозні темпи зміни цін на продукцію, які виробляється
			Кількість конкурентів. Індекс "домінуючого положення на ринку", ІХХ
Економічна	Економічні	Відношення обсягу інвестицій, необхідних для продовження діяльності до обсягу продажу	
	Маркетингова	Вартість нематеріальних активів (гудвілу) підприємства	
	Організаційно-управлінські	Рівень прихильності і лояльності клієнтів (частка повторюваних контактів з клієнтами в структурі продаж)	
		Питома вага управлінських робітників у чисельності промислово-виробничого персоналу	
	Інноваційні	Коефіцієнт гнучкості апарату управління підприємством	
	Кількість трудових конфліктів (за причинами виникнення)		
Природно-ресурсна	Економічні	Обсяги інвестицій у модернізацію та відновлення виробничої бази підприємства	
		Витрати на захист довкілля, запобігання та відшкодування наслідків екодеструктивного впливу	
Антропо-генно-ресурсна	Економічні	Обсяги отриманої державної допомоги на природоохоронні цілі та захист довкілля	
		Витрати на захист та підтримку у належному стані об'єктів культурно-історичного надбання	
Інфра-структурна	Економічні	Тарифи на оплату інфраструктурних послуг	
Інститу-ціональна	Економічна	Вартість отримання ліцензій, дозволів на здійснення туристичної діяльності	
		Витрати на забезпечення вимог державного регулювання туристичної діяльності	
		Витрати на забезпечення вимог безпеки функціонування об'єктів	
		Вартість запобігання та відшкодування порушень інтелектуальних прав	
Соціо-культурна	Соціальні	Кількість міжнаціональних конфліктів (за причинами виникнення, в межах території)	

Узагальнення отриманих результатів оцінювання КСТП за напрямками та

групами показників, а також у цілому для обґрунтування заходів щодо удосконалення економіки та організації діяльності підприємств, які виготовляють туристичний продукт, може здійснюватися на основі використання радарного методу або шляхом розрахунку відповідного таксономічного коефіцієнту.

Висновки. Туристичний продукт являє собою складну сукупність параметрів задоволення споживчих вимог щодо забезпечення на платній основі відпочинку, рекреації, оздоровлення та інших потреб, прямо пов'язаних із географічним переміщенням (подорожжю), на основі спільного використання комплексу товарів і послуг, надання яких відбувається на наявній природно-ресурсній, інфраструктурній, інституціональній, соціокультурній базі з урахуванням економічних характеристик (цінові параметри), а також можливостей і обмежень міжнародного, національного, регіонального, підприємницького характеру.

Конкурентоспроможність туристичного продукту, який пропонується споживачеві певним учасником (або групою учасників) ринку, стає відбиттям наявності відносних переваг цього ТП над іншими доступними альтернативами задоволення потреб у проведенні дозвілля та відпочинку, рекреації й оздоровлення. Рівень конкурентоспроможності туристичного продукту (КСТП) виявляється в певних умовах ринкового конкурентного суперництва, тобто не може вважатися незмінною або такою, що заздалегідь задана, характеристикою.

Для оцінки конкурентоспроможності туристичного продукту доцільним є використання системи індикаторів, визначення складу та структурної будови якої ґрунтується на комплексному охопленні предметної сфери формування та споживання туристичного продукту на основі застосування поданого підходу щодо удосконалення визначення складу та рівнів виявлення елементів туристичного продукту.

На додаткове дослідження та методичне опрацювання вимагають питання узагальнення показників оцінки конкурентоспроможності туристичного продукту та обґрунтування на цій основі стратегії зміцнення конкурентних переваг підприємств туристично-рекреаційного комплексу.

Список літератури

1. Алейникова Г. Системы технологий: общие положения, технология туристической деятельности / Г.М. Алейникова. – Донецк: Донец. ин-т турист. Бизнеса, 2005. – 174 с.
2. Алексеев А.А. Маркетинговые исследования рынка услуг: [учеб. Пособие]. – СПб.: Издательство СПбГУЭФ, 1998. – 87 с.
3. Биржаков М. Введение в туризм / М.Б. Биржаков. – Санкт-Петербург: Издательский дом Герда, 2002. – 320 с.
4. ГОСТ 28681.2-95 Туристско-экскурсионное обслуживание. Туристские услуги. Общие требования. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.standards.ru/>. – Заголовок з екрану
5. Дайан А. Маркетинг / А. Дайан, Ф. Букерль; [пер. с фран.; науч. редактор Е. Худокормов]. – М.: Экономика, 1993. – 572 с.
6. Закон України «Про туризм» від 15 вересня 1995 року № 324/95-ВР // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1995. – № 31. – С. 241-242.
7. Исмаев Д. Международное гостиничное хозяйство, по материалам зарубежной публикации. Требования по проектированию и оформлению гостиничных предприятий / Д.К. Исмаев – М.: НОУ «Луч», 1998. – 180 с.

**СИСТЕМА ПОКАЗНИКІВ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ**

8. Квартальнов В. Туризм / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 320 с.
9. Латыпова Э. Туристический продукт территорий и его конкурентоспособность / Э.Н. Латыпова // «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики». [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://www.vipstd.ru/nauteh/123/36-n01-11/202-a>.
10. Любичева О. Туризмознавство / О.О. Любичева, В.К. Бабарицька. – К.: ВПЦ "Київський університет", 2008. – 336 с.
11. Мальська М. Туристичний бізнес: теорія і практика: [навч. пібник] / М.П. Мальська, В.В. Худо. – К.: Центр учбової літератури, 2007 – 424 с.
12. Мунін Г. Маркетинг турпродукту / Г.Б. Мунін. – К.: Кондор, 2009. – 364 с.
13. Скобкин С. Как измерить конкурентоспособность гостиничных услуг / С.С. Скобкин, А.С. Скобкин // Парад отелей. – 2005. – № 3 (24). – С.24-27.
14. Смолій В. Енциклопедичний словник-довідник з туризму / В.А. Смолій, В.К. Федорченко, В.І. Цибух. – К.: Видавничий Дім «Слово», 2006. – 372 с.
15. Ушаков Д. Национальная туристическая индустрия: проблемы развития / Д.С. Ушаков; под ред. д.э.н. В.В. Бандурина. – М.: ИД «Граница», 2005. – 288 с.

Поступила в редакцию 01.06.2011 г.

Куницин С.В. Система показателей оценки конкурентоспособности туристического продукта / С.В. Куницин // Ученые записки ТНУ им. В.И. Вернадского. Серия: Экономика и управление. – 2011. – Т. 24 (63), № 1. – С. 40-49.

На основе проведенных исследований рассмотрена оценка конкурентоспособности туристического продукта на основе системы индикаторов, определения состава и структурного построения, которые основываются на комплексном охвате предметной сферы формирования и потребления туристического продукта. Применение данного подхода совершенствует определение состава и уровней выявления элементов туристического продукта.

Ключевые слова: конкурентоспособность туристического продукта, оценка, показатели

Cunicyn S.V. System of indexes of estimation of competitiveness of tourist product / S.V. Cunicyn // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. – 2011. – Vol. 24 (63), № 1. – P. 40-49.

On the basis of the conducted researches the estimation of competitiveness of tourist product is considered on the basis of the system of indicators, determinations of composition and structural construction, which are based on the complex scope of subject sphere of forming and consumption of tourist product. Application of this approach is perfected by determination of composition and levels of exposure of elements of tourist product.

Keywords: competitiveness of tourist product, estimation, indexes.