

УДК 338.48

ІЛЬНИЦЬКА-ГИКАВЧУК Г. Я.
Національний університет «Львівська політехніка»

МЕТОДИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Розглянуто сутність конкурентоспроможності туристичного підприємства та її оцінки. Розкрито класифікацію методів оцінки конкурентоспроможності підприємства та надано їх характеристику. Наведено методику оцінки комплексного показника конкурентоспроможності туристичного підприємства. Показники конкурентоспроможності можна згрупувати в такі групи: продуктові, використання матеріальних, трудових ресурсів, фінансового стану.

Ключові слова: конкурентоспроможність, метод, оцінка конкурентоспроможності підприємства, показник.

ILNITSKA-GYKAVCHUK G.
National University «Lviv Polytechnic»

METHODS OF ASSESSING THE COMPETITIVENESS OF TOURISM ENTERPRISES

The purpose of the study is to reveal methods for assessing the competitiveness of tourism enterprises. In the article the essence of competitiveness of the tourist enterprise and its estimation are considered. The classification of methods for assessing the competitiveness of the enterprise, their essence, advantages and disadvantages is revealed. The method of estimation of complex indicator of competitiveness of tourist enterprise is given. Competitiveness indicators can be grouped into the following groups: food products (profitability of services, quality of services, price index), use of material (indicators of the state and use of fixed and circulating assets), labor resources (coefficients of staff turnover, labor productivity), financial status (autonomy coefficients, liquidity, business activity, profitability). Thus, for the assessment of competitiveness, different methods should be used, which should be used depending on the needs of the enterprise, the availability of input data and other conditions.

Keywords: competitiveness, method, enterprise competitiveness assessment, indicator.

Постановка проблеми. Сучасні умови господарювання характеризуються посиленням конкуренції між суб'єктами господарювання, тому виникає проблема забезпечення їх конкурентоспроможності, що є головною передумовою підтримання стійких позицій підприємств на внутрішньому та міжнародному ринках. Для забезпечення конкурентоспроможності потрібно систематично проводити її оцінку, на основі чого можна визначити сильні і слабкі сторони підприємства, приймати правильні управлінські рішення. Ці проблеми актуальні для підприємств туристичної та готельної сфери зокрема, які перебувають в умовах сильної конкуренції і повинні постійно пристосовуватися до змін зовнішнього середовища, розробляти заходи для посилення своїх конкурентних позицій на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед вітчизняних і зарубіжних науковців вагомий вклад у розвиток сучасної теорії конкурентоспроможності внесли Портер М., Гаврилюк С.П., Градов А.П., Лупак Р.Л., Васильців Т.Г., Мазаракі А.А., Ушакова Н.М., Савицька О.П., Балабанова І.В., Чоренька Н.В. та інші.

Метою дослідження є розкриття методів оцінки конкурентоспроможності туристичних підприємств.

Виклад основного матеріалу. На нашу думку, конкурентоспроможність туристичного підприємства - це здатність ефективно використовувати свій виробничий, фінансовий, кадровий потенціали для виробництва продукції чи надання послуг, які найбільш повно задовольняють потреби споживачів порівняно з конкурентами. Для забезпечення конкурентоспроможності підприємства необхідно проводити її оцінку. Оцінка конкурентоспроможності підприємства – це сукупність аналітичних та інших дій, спрямованих на визначення рівня конкурентоспроможності для розробки заходів, спрямованих на забезпечення конкурентних переваг підприємства на ринку. При цьому об'єктами оцінки можуть бути товари та послуги, підприємство, галузь, економіка держави в цілому. У зв'язку з цим виділяють різні методи оцінки конкурентоспроможності, класифікація яких наведена в табл. 1.

Якісні методи оцінювання досить трудомісткі, вони не виражаються математично і базуються на експертних оцінках. Даним методам притаманний суб'єктивізм, проте вони досить часто використовуються в тих випадках, коли неможливо математично оцінити конкурентоспроможність. Це стосується якості туристичних та готельних послуг.

Кількісні методи дають змогу оцінити за допомогою математичного апарату конкурентні переваги підприємства та приймати обґрунтовані управлінські рішення [2, 4]. Кількісні методи базуються на використанні математичного апарату і передбачають обчислення показників (коефіцієнтів, індексів) по окремих показниках конкурентоспроможності підприємства, які надалі об'єднуються в групові та інтегральні показники.

Матричні методи оцінки конкурентоспроможності підприємства базуються на використанні матриці – таблиці. Дані методи дозволяють оцінити окремі аспекти діяльності підприємства, середовище функціонування, конкурентів та розробити стратегію поведінки на ринку. Перевагами даних методів є їх

відносна простота у застосуванні, а недоліками – не всі показники можна оцінити даним методом, відсутній аналіз причин, врахування не всіх факторів [5].

Таблиця 1

Класифікація методів оцінки конкурентоспроможності підприємства [1, 2, 3]

Ознака	Метод	Вид методу
За способом оцінки	Якісні	SWOT-аналіз, метод експертних оцінок.
	Кількісні	Інтегральний метод, метод різниць, метод балів.
За формою представлення результату	Матричні	Матриця конкурентних стратегій М. Портера, SWOT-аналіз, SPACE-аналіз, STEP-аналіз, матриця McKinsey.
	Графічні	Графіки порівнянь, ілюстративні графіки, модель конкурентних сил М. Портера, аналіз конкурентоспроможності підприємств Ж.-Ж. Ламбена, метод вивчення профілю об'єкта, багатокутник конкурентоспроможності.
	Індексні	Інтегральні методи, метод, що базується на аналізі конкурентних переваг.
За напрямом формування інформаційної бази	Критеріальні	Модель конкурентних сил М. Портера, аналіз конкурентоспроможності підприємств Ж.-Ж. Ламбена, SPACE-аналіз, GAP-аналіз, LOTS-аналіз, PIMS-аналіз, модель GE/McKinsey, метод інтегрального критерію, метод таксономічного показника.
	Експертні	SWOT-аналіз, метод американської асоціації управління, метод порівнянь, метод рангів, метод вивчення профілю об'єкта.
За можливістю прийняття стратегічних рішень	Поточні	Метод американської асоціації управління, метод порівнянь, метод інтегрального критерію, метод таксономічного показника, метод вивчення профілю об'єкта.
	Стратегічні	STEP-аналіз, SWOT-аналіз, SPACE-аналіз, GAP-аналіз, метод аналізу LOTS, вивчення профілю об'єкта, модель GE/McKinsey.

Індексні методи базуються на розрахунку індексів. При цьому базою для порівняння можуть виступати галузеві показники, показники підприємства-лідера ринку чи показники діяльності підприємства за минулі періоди [2].

Критеріальні методи передбачають оцінку конкурентоспроможності підприємства за рядом показників. Вони є найбільш точними і за їх допомогою можна визначити інтегральний показник конкурентоспроможності [1]. Критеріями, які оцінюються, можуть бути такі показники як: конкурентоспроможність продукції, якість, імідж підприємства, відносна частка ринку, рівень витрат, рентабельність, показники, які характеризують фінансовий стан підприємства, ефективність використання матеріальних, трудових ресурсів та інші.

Підприємство вибирає собі показники для оцінювання залежно від наявності вихідних матеріалів для оцінювання та мети оцінювання. На початковому етапі оцінюються індивідуальні показники, а потім узагальнені групові показники. На їх основі може розраховуватися загальний показник конкурентоспроможності підприємства.

Експертні методи базуються на думці досвідчених експертів. Під час експертних методів формуються спеціальні опитувальні анкети за такими напрямками як кадри, матеріально-технічне забезпечення підприємства, система управління, продукт, фінансова система та інше. Експерти оцінюють в балах за визначеною шкалою оцінювальні показники. За результатами опитування визначається рівень важливості критеріїв, середні значення показників окремого критерію, загальний рівень показника як сума часткових критеріїв. Недоліками таких методів є їх суб'єктивізм.

Поточні (статичні) методи оцінюють тільки фактичний стан об'єкта і не дають змогу оцінити його перспективи розвитку [1]. Стратегічні методи дають можливість не лише оцінювати стан конкурентних переваг на конкретну дату, а й розробляти стратегічні заходи з їх поліпшення.

Найбільш ґрунтовними методами оцінки конкурентоспроможності підприємства є комплексні методи, оскільки вони орієнтовані на аналіз усього спектру найважливіших параметрів функціонування підприємства. Перевагою таких методів є отримання достовірної і найбільш точної інформації про конкурентоспроможність підприємства, його переваги та «вузькі місця» [2].

Залежно від об'єкта оцінки виділяють також методи оцінки конкурентоспроможності персоналу, методи оцінки конкурентоспроможності продукції, методи оцінки конкурентоспроможності організації [2].

Розглянемо окремі методи оцінки конкурентних переваг, які найбільш придатні для використання в туристичній сфері.

Метод STEP-аналізу дозволяє охарактеризувати зовнішню економічну ситуацію, оцінюючи вплив чинників: суспільних, технологічних, економічних, політичних, правових. Аналіз здійснюється за схемою

«чинник – підприємство». Результати аналізу оформлюють у вигляді матриці, на горизонтальній осі якої визначаються чинники макросередовища, на вертикальній – сила їхнього впливу в балах або інших одиницях виміру. Результати STEP-аналізу дозволяють оцінити зовнішню економічну ситуацію, що склалася в галузі виробництва [6].

Найбільш поширеним методом оцінки конкурентних переваг є SWOT-аналіз, застосування якого має сприяти докладанню зусиль щоб перетворити слабкі сторони на можливості; розвитку сильних позицій відповідно до обмежених можливостей. SWOT-аналіз забезпечує врахування зовнішніх загроз та можливостей, і оцінювання ефективності використання потенціалу підприємства у конкурентному середовищі.

Метод SPACE-аналізу є похідним від SWOT-аналізу та застосовується для оцінювання сильних та слабких сторін діяльності невеликих підприємств за такими групами критеріїв:

- фінансова сила підприємства, яка визначається показниками рентабельності інвестицій, фінансової стійкості, динаміки прибутку;
- конкурентоспроможність підприємства, яка визначається за показниками частки підприємства на ринку, рентабельності реалізації продукції та конкурентоспроможності продукції;
- привабливість галузі - визначається рівнем її прибутковості, стадією життєвого циклу;
- стабільність галузі - визначається за стабільністю прибутку, розвитком інноваційної, маркетингової діяльності.

Кожен показник оцінюється за десятибальною шкалою на основі порівняння фактичних значень коефіцієнтів із нормальним їх рівнем для підприємства та шляхом вивчення статистичної інформації щодо економічного становища галузі. У складі кожної групи складається матриця стратегії в системі координат SPACE та будується вектор позиції підприємства, що оцінюється. Положення вектору визначає тип рекомендованої стратегії (консервативна, захисна, конкурентна, агресивна) для поліпшення конкурентоспроможності підприємства [1].

Популярним методом аналізу конкурентоспроможності є модель SE/McKinsey (Мак-Кінсі 7S). При оцінці в даному методі використовуються такі показники: стратегічний стан підприємства, привабливість ринку. В свою чергу, стратегічний стан підприємства рекомендується оцінювати за такими показниками: потужність підприємства, частка ринку, рентабельність, чистий дохід, технологічний стан, керівництво та персонал. Привабливість ринку пропонується оцінювати за такими показниками: абсолютна ємність ринку, темпи зростання ринку, ціноутворення, структура конкуренції, галузева норма прибутку.

Метод рангів передбачає порівняння об'єкта оцінювання з групою підприємств-конкурентів, визначається його місце серед конкурентів, чинники успіху та слабкі місця. На основі загальної суми рангів за всіма індикаторами визначається підприємство – лідер (в якого кількість рангів найбільша) і аутсайдер (мають найнижчі показники конкурентоспроможності). Цей метод є простим і не вимагає спеціального математичного апарату.

Графічні методи включають багатокутник конкурентоспроможності, метод профілів [5, 7]. Багатокутник конкурентоспроможності будується у вигляді циклограми, на осях якої відображаються розраховані показники діяльності підприємства. Кількість осей дорівнює кількості показників. Значення на осях розміщені рівномірно за зростанням від центру.

Метод вивчення профілю об'єкта полягає в ідентифікації та кількісному оцінюванні (за відносною або бальною шкалою) характеристик, які визначають ступінь лояльності споживачів до підприємства. Профіль при цьому є сукупністю параметрів, що характеризують об'єкт аналізу і завдяки яким він відомий цільовій групі споживачів [1].

Оцінка конкурентоспроможності туристичного підприємства може проводитися за комплексним показником. Методика його розрахунку наступна: визначається перелік оцінних показників, обчислюються їх значення, визначається вага показників, коефіцієнт конкурентоспроможності. Дані розрахунки проводяться також для конкурентів.

Комплексний показник конкурентоспроможності підприємства обчислюється за формулою [1, 8]:

$$K = \sum_{i=1}^n W_i \cdot K_i, \quad (1)$$

де K – комплексний показник конкурентоспроможності;

W_i – вага i -го показника;

K_i – значення i -го (одиничного) показника конкурентоспроможності;

n – кількість одиничних показників.

При цьому параметри вагомості в сумі повинні дорівнювати одиниці.

Далі показник конкурентоспроможності порівнюється з показником конкурента і знаходиться відносний показник ефективності як відношення комплексного показника конкурентоспроможності оцінюваного підприємства і підприємства-конкурента. Якщо значення буде більшим від 1, то підприємство конкурентоспроможне і має переваги над конкурентом. І навпаки, якщо коефіцієнт буде меншим від одиниці, то підприємство є неконкурентоспроможне.

Ряд авторів для оцінювання конкурентоспроможності підприємства пропонують використовувати показники, згруповані таким чином [1, 8]: показники ефективності виробничої діяльності організації; показники, що характеризують фінансовий стан організації; показники, що відображають ефективність організації збуту та просування продукції; показники конкурентоспроможності продукції.

Узагальнивши думки науковців, на нашу думку, показники конкурентоспроможності можна згрупувати наступним чином [1, 5, 8]: продуктові, показники використання матеріальних, трудових ресурсів, фінансового стану. Так, продуктовими показниками є рентабельність послуг, якість послуг, індекс цін. Показники використання матеріальних ресурсів включають: показники стану та використання основних засобів (вартість основних засобів, коефіцієнти оновлення та вибуття, зносу та придатності, фондівіддача, фондомісткість, фондоозброєність), коефіцієнт оборотності оборотних активів та інші. До показників використання трудових ресурсів відносяться коефіцієнти плинності персоналу, обороту зі звільнення, обороту з прийняття, продуктивність праці та інші. Основними показниками оцінки фінансового стану підприємства є коефіцієнт автономії, коефіцієнти ліквідності, коефіцієнти ділової активності, рентабельності.

Слід зазначити, що найчастіше для оцінки конкурентоспроможності туристичних послуг використовується метод бальної оцінки, який передбачає складання матриці оцінних показників, присвоєння показникам певної кількості балів, порівняння балів підприємства за кожним оцінним показником із найкращим у досліджуваній сукупності підприємств. Таким чином одержують узагальнену бальну оцінку конкурентоспроможності підприємств туристичної індустрії.

Висновки. Для оцінки конкурентоспроможності туристичних підприємств можуть використовуватися різні методи, які слід використовувати залежно від потреб підприємства, наявності вихідних даних підприємства та інших умов. За результатами проведеної оцінки підприємство може прийняти виважені управлінські рішення, спрямовані на покращення своїх конкурентних позицій на ринку.

Література

1. Лупак Р. Л. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. / Р. Л. Лупак, Т. Г. Васильців. – Львів : Видавництво ЛКА, 2016. – 484 с.
2. Левицька А. О. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства: вітчизняні та закордонні підходи до класифікації / А. О. Левицька // Механізм регулювання економіки. – 2013. – № 4. – С. 155–163.
3. Швед Т.В. Оцінка конкурентоспроможності підприємства / Т.В. Швед, І.С. Біла // Економіка і суспільство. – 2017. – Вип. 8. – С. 405–410.
4. Кваско А. В. Аналіз методів оцінки конкурентоспроможності підприємства / А. В. Кваско // Наукові записки. – 2017. – № 1 (54). – С. 111–118.
5. Яцковий Д.В. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства / Д.В. Яцковий // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2013. – Випуск 4 (51). – С. 183–188.
6. Брижань І. А. Порівняння методів оцінювання конкурентоспроможності підприємства / І. А. Брижань, В. Я. Чевганова // Экономика и управление предприятием. – 2015. – № 4/5(24). – С. 10–15.
7. Реутов В. Е. Управление конкурентоспособностью : монография / Реутов В. Е., Вельгош Н.З. – Симферополь : Таврия, 2005. – 200 с.
8. Кузьмін О.Є. Конкурентоспроможність підприємства: планування та діагностика : монографія / О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник, О.П. Романко ; за заг. ред. Кузьміна О.Є. – Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2011. – 180 с.

References

1. Lupak R. L. Konkurentospromozhnist pidpriemstva: navch. posib. / R. L. Lupak, T. H. Vasylytsiv. – Lviv: Vydavnytstvo LKA, 2016. – 484 s.
2. Levytska A. O. Metody otsinky konkurentospromozhnosti pidpriemstva: vitchyzniani ta zakordonnii pidkhody do klasyfikatsii / A. O. Levytska // Mekhanizm rehuliuвання ekonomiky.- 2013. - № 4. - S. 155-163.
3. Shved T.V. Otsinka konkurentospromozhnosti pidpriemstva / Shved T.V., Bila I.S. // Ekonomika i suspilstvo. – 2017. – Vyp. 8. – S. 405-410.
4. Kvasko A. V. Analiz metodiv otsinky konkurentospromozhnosti pidpriemstva / A. V. Kvasko // Naukovi zapysky. – 2017. - № 1 (54). – S. 111-118.
5. Yatskovyi D.V. Suchasni metodyky otsinky konkurentospromozhnosti pidpriemstva / Yatskovyi D.V. // Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen. – 2013. - Vypusk 4 (51). – S. 183 – 188.
6. Bryzhan I. A. Porivniannia metodiv otsiniuvannia konkurentospromozhnosti pidpriemstva / Bryzhan I. A., Chevhanova V. Ya. // Ekonomika y upravlenye predpriatyem. – 2015. - № 4/5(24). - S. 10-15.
7. Reutov V. E. Upravlenye konkurentospobnostiu. Monohrafiya / Reutov V. E. Velhosh N.Z. – Symferopol: Tavryia, 2005. – 200 s.
8. Kuzmin O.Ie. Konkurentospromozhnist pidpriemstva: planuvannia ta diahnostyka: Monohrafiia / O.Ie. Kuzmin, O.H. Melnyk, O.P. Romanko ; za zah. red. Kuzmina O.Ie. – Ivano-Frankivsk: IFNTUNH, 2011. – 180 s.

Рецензія/Peer review : 08.05.2018
Надрукована/Printed : 30.05.2018
Рецензент: д. е. н., проф.Теребух А. А.