

МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У статті проаналізована необхідність оцінки конкурентоспроможності турпідприємств в цілях розробки ефективної стратегії в умовах економічної кризи. Були досліджені методи оцінки конкурентоспроможності підприємств з метою підготовки найбільш ефективних заходів по управлінню конкурентоспроможністю на ринку туристичних послуг. Запропоновано параметричний метод і практичні рекомендації по оцінці конкурентоспроможності туристських підприємств на основі критеріїв повноти задоволення попиту туристів і ефективності туристичної діяльності.

The paper analyses the necessity of evaluation competitiveness of tourist enterprises for development of effective strategy in condition of economic crisis. In the article are discussed features of research of theoretical, methodological and organizational aspects of evaluation of competitiveness of the enterprises on the tourist services market. A parametric method and practical recommendations for estimation of competitiveness of tourist enterprises on the basis of criteria of plenitude of satisfaction of tourist demand and efficiency of tourist activity is offered.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Сучасні умови функціонування туристичних підприємств характеризуються високим ступенем невизначеності, сезонною нестабільністю попиту на туристичні послуги, нестачею фінансових ресурсів, відсутністю відповідної орієнтації на клієнта, жорсткою конкуренцією в туристичному бізнесі. В таких умовах туристична компанія не може обмежитися тільки поточним плануванням й оперативним управлінням своєї діяльності, виникає необхідність в розробці шляхів щодо підвищення її конкурентоспроможності. Необхідність реалізації процесів пошуку, формування і розвитку конкурентних переваг обумовлює створення системи управління ними та аналізу конкурентного становища підприємства. Кожному підприємству важливо правильно оцінити конкурентне середовища, галузь, у якій воно функціонує, щоб запропонувати ефективні конкурентні стратегії, які б забезпечували його конкурентоспроможність.

Актуальність даного питання визначається необхідністю поглибленого дослідження та переосмислення методологічних і методичних підходів до оцінювання конкурентоспроможності туристичних компаній, виявлення їх сильних і слабких позицій, вибору методів підвищення ефективності функціонування і посилення займаних позицій.

Аналіз публікацій та досліджень останніх років. Поняття конкурентоспроможності суперечливе. Дана категорія відрізняється складністю визначення у зв'язку з винятковою складністю своєї внутрішньої будови. Інтерес до цієї категорії виник давно, і представники багатьох поколінь економістів прагнули пояснити її суть з усіх боків. Науково-теоретичні аспекти конкуренції були започатковані та узагальнені А.Смітом. Подальше дослідження «конкуренції», як економічної категорії, проводили Д.Рікардо, Дж.Робінзон, Й.Шумпетер, Ф.А.Хайек, К.Р.Макконел та С.Л.Брю [1], М.Е.Портер [2] та інші. Питання вивчення проблем конкуренції та конкурентоспроможності знайшли відображення в наукових працях і вітчизняних вчених, зокрема Я.Б.Базилука, С.М.Кваші, М.Й.Маліка, Н.А.Мазура,

Н.В.Місюка, П.Р.Пуцентайло [3], Ушакова Н.М., Литвиненко А.Т., Смоліна І.В., Балабанова І.В., Шишкова О.Є, Семенова В.Ф. [4].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Питання конкуренції та конкурентоспроможності, що набули важливого практичного значення в умовах ринкової економіки, залишаються не дослідженими з точки зору галузевої специфіки в туризмі. На сучасному етапі не уточнено понятійний апарат теорії конкурентоспроможності в сфері туризму, не розроблено чіткої системи критеріїв, показників та методів оцінки конкурентоспроможності туристських підприємств, мало дослідженими залишаються питання розробки конкурентних стратегій, не визначені фактори впливу на конкурентоспроможність.

Окремі методи, показники оцінки та зовнішні фактори конкурентоспроможності підприємств на ринку туристичних послуг висвітлені в роботах Котлера Ф., Дуровича О.П., Копанева А.С., Гаврилюк С.П., Моїсєєвої Н.К. Виходячи з вищезазначеного, істотно зростає необхідність теоретичного обґрунтування, розробки методичних основ та інструментарію оцінки конкурентоспроможності туристських підприємств.

Мета даної статті полягає у дослідженні методів аналізу оцінки конкурентоспроможності підприємств туризму при використанні методичних положень з ціллю підготовки найбільш ефективних заходів управління конкурентоспроможністю на туристичному ринку в сучасних умовах.

Викладення основного матеріалу дослідження. В умовах розвинутого ринку та високого рівня банкрутства підприємств успіху досягають лише ті підприємства, які можуть створювати та реалізовувати на належному організаційному рівні довгочасні стратегії конкурентоспроможності. Вибір та застосування цих стратегій неможливий без визначення наявних конкурентних переваг та оцінки конкурентоспроможності підприємства на даному етапі його життєвого циклу.

Через світову економічну кризу, яка суттєво вплинула на доходи населення, та примусила їх до економії коштів, відбулося зменшення на 22 % загальної кількості туристів, обслугованих туроператорами протягом 9 місяців 2009 року. Згідно з даними Державного комітету статистики про діяльність підприємств сфери послуг обсяг послуг з організації подорожувань, реалізованих населенню за період січень-грудень 2009 р., зменшився на 13,8 млн. грн. порівняно з аналогічним періодом у 2008 році [5,с.9]. Разом з цим спостерігається щорічне збільшення кількості туристичних фірм, але і практично пропорційно росте число компаній, що не витримують боротьбу і що покидають «киплячий» туристичний ринок. Відсутність стратегічного управління, планування, прогнозування і постійного аналізу приводить до того, що фірмі доводиться покинути ринок просто з приходом будь-якої нової, молодшої компанії. Іншими словами, як в будь-якій молодій галузі, що розвивається, в туризмі сьогодні фірмам доводиться функціонувати в умовах постійної наростаючої конкуренції. Саме тому для успішного управління бізнесом необхідно приймати всілякі заходи для управління конкурентоспроможністю туристичного підприємства.

Перш ніж проводити аналіз оцінки конкурентоспроможності туристичних підприємств, звернемося до самого визначення поняття «конкурентоспроможність підприємства».

Конкурентоспроможність підприємства - здатність виробляти й реалізувати швидко, дешево, якісно, продавати в достатній кількості, при високому технологічному рівні обслуговування. Конкурентоспроможність фірми - це можливість ефективно розпоряджатися власними й позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку. Виробництво й реалізація конкурентоспроможних товарів та послуг - обов'язкова умова конкурентоспроможності фірми. У ширшому змісті для забезпечення конкурентоспроможності необхідна систематична робота з усього господарського циклу, що приводить до конкурентних переваг у сфері управління, фінансів, маркетингу й т.д. Конкурентоспроможність фірми є результат її конкурентних переваг по всьому спектру проблем управління компанією. [6, с.50].

Конкурентоспроможність туристичного підприємства – це узагальнююча характеристика стійкості підприємства, що зумовлюється ефективністю використання наявного ресурсного потенціалу, здатністю надавати привабливі за ціновими і неціновими характеристиками туристичні послуги, можливістю адаптуватися до змін динамічного конкурентного середовища [7, с.47].

У сфері туризму проблема конкурентоспроможності не вивчалася достатньо систематизовано, тому часто в ній застосовуються деякі аспекти оцінки конкурентоспроможності фінансово-господарських підприємств. В той же час слід враховувати, що туризм як сфера підприємницької діяльності має свою специфіку, визначивши яку, ми можемо застосувати теорію конкурентоспроможності до нематеріальної сфери і виділити ряд особливостей (рис.1)

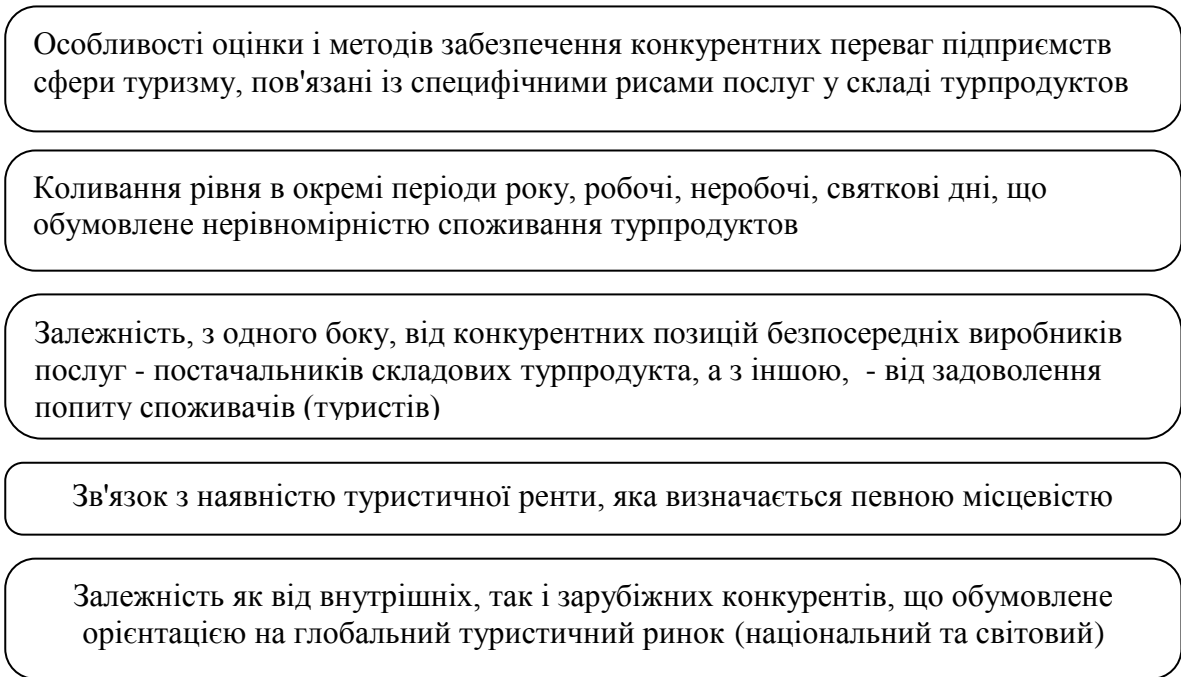


Рис.1. Особливості конкурентоспроможності туристичних підприємств.

Методичні основи дослідження будь-якого економічного явища включають сукупність інструментів, що дозволяють дати оцінку тому чи іншому явищу. Методичні основи визначення конкурентоспроможності підприємства охоплюють інформаційну базу, сукупність критеріїв та показників конкурентоспроможності підприємства, основні методи та порядок оцінювання.

Оцінювання конкурентоспроможності туристичного підприємства може відбуватися за наступними основними етапами [7, с. 77-78].:

1. Вибір підприємств-конкурентів для порівняння;
2. Збір необхідної інформації про конкурентів;
3. Розробка системи оцінних показників;
4. Розрахунок одиничних показників конкурентоспроможності досліджуваного турпідприємства та конкурентів;
5. Побудова порівняльних таблиць, визначення та оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства за найбільш прийнятним методом.

Основними принципами визначення конкурентоспроможності підприємства є:

- оцінка діяльності підприємства повинна проводитися з позиції конкретного суб'єкта ринку - виробника або споживача послуг;

- орієнтація на певний вид та сегмент ринку. Сегменти ринку можна виділяти за різними ознаками, але найбільш універсальною є рівень доходів споживачів, що визначає рівень якості обслуговування;
- забезпечення порівняльності підприємств за типами;
- дотримання норм законодавства України і міжнародних норм;
- орієнтація на певний тип ринку (внутрішній, зовнішній);
- попередження подвійного врахування показників в оцінюванні конкурентоспроможності підприємства;
- формування номенклатури показників, які можна розрахувати з реальних джерел.

Визначення конкурентоспроможності підприємства є ні що інше, як процес порівняння різних показників і критеріїв одного підприємства на тлі інших, тому доречно відзначити відносність даної категорії. Для об'єктивності оцінки були визначені ряд вимог, яким необхідно слідувати при підборі підприємств-конкурентів (Рис.2.).



Рис.2. Вимоги до вибору підприємств-конкурентів для оцінювання конкурентоспроможності туристичного підприємства.

Процедуру аналізу конкурентоспроможності підприємства можна схематично представити у вигляді певної послідовності (рис.3)

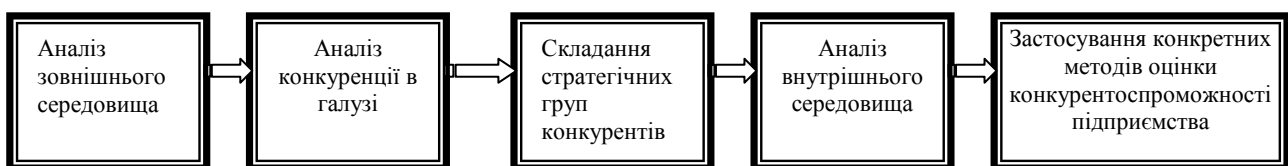


Рис. 3. Послідовність проведення аналізу конкурентоспроможності туристичного підприємства.

В результаті проведених досліджень внутрішнього і зовнішнього середовища туристичного підприємства проводиться аналіз конкурентоспроможності турпідприємств.

Важливими складовими методики визначення конкурентоспроможності підприємства на ринку є вироблення чітких критеріїв та показників конкурентоспроможності на конкретному етапі життєвого циклу підприємства. Критерії конкурентоспроможності туристичних підприємств включають повноту задоволення попиту туристів та ефективність туристичної діяльності. Повнота задоволення попиту туристів визначається відповідністю асортименту послуг підприємства рекреаційним потребам споживачів. Об'єктом діяльності туристичного підприємства є турист, який як клієнт контактує з виконавцем і одночасно споживає послугу. Тому сам споживач в місці обслуговування і оцінює якість туристичної послуги, яка повинна відповідати його рекреаційним потребам.

Для оцінювання конкурентоспроможності туристичного підприємства думки споживачів недостатньо: необхідно знати результативність його діяльності. З цією метою використовується критерій ефективності туристичної діяльності. Цей критерій залежить від ефективності реалізації послуг, ефективності управління туристичним обслуговуванням та персоналом, ефективності використання ресурсів, фінансового стану підприємства. Для оцінювання конкурентоспроможності підприємства застосовують показники, що характеризують основні напрямки його діяльності: виробничу (з надання послуг), кадрову, фінансову, економічну, управлінську діяльність та ін., причому можуть використовуватися як кількісні, так і якісні показники у вигляді опису чи бальної оцінки.

При різноманітні критеріїв і показників конкурентоспроможності рекомендується використовувати комплексний показник конкурентоспроможності підприємства. Існує декілька методів представлення комплексного показника конкурентоспроможності фірми:

$$K\phi = \sum_{i=1}^n K'i, \quad (1)$$

де $\sum K_i^t$ – сума одиничних показників (чинники комерційного успіху фірми)

Процедура розрахунку цього показника така: складається список показників (одиничних) або ключових чинників успіху (6-10 показників); проводиться оцінка фірми за всіма показниками (бажано використовувати 10-бальну шкалу); оцінки підсумовуються для отримання комплексного показника; аналогічна процедура проводиться для найближчих конкурентів.

$$K\phi = \sum_{i=1}^n W_i * K_i, \quad (2)$$

де W_i – значущість або вага і-того одиничного показника

K_i – одиничні показники конкурентоспроможності фірми,

n – кількість одиничних показників.

Другий метод представлення комплексного показника заснований на використанні середньозваженої арифметичної показника одиничних показників конкурентоспроможності.

Методика оцінювання конкурентоспроможності підприємства базується на використанні різних методів, накопичених у світовій практиці і на наявному теоретичному підґрунті, кожний з яких має свою методологічну основу, переваги, недоліки і можливості використання в практичній діяльності підприємств сфери туризму.

Більшість методів надають недостатньо об'єктивну оцінку конкурентних позицій підприємств на ринку туристичних послуг, оскільки не враховують показників, що дозволяють оцінити якість туристичного продукту, якість обслуговування туристів та професійну майстерність персоналу і не повною мірою відповідають особливостям туристичної діяльності (методи різниць, ефективної конкуренції, ринкової частки, матричний, досягнення рівноваги); не враховують важливих економічних параметрів діяльності підприємств, зокрема ефективності господарської діяльності, фінансового стану підприємства (метод, що ґрунтується на визначенні ринкової частки, матричний, досягнення

рівноваги); не дозволяють оцінити конкурентоспроможність у динаміці (методи балів, рангів, різниць, порівняльних переваг, ринкової частки, досягнення рівноваги) та значимість окремих показників у розрахунку узагальнюючого рівня конкурентоспроможності (методи рангів, різниць, порівняльних переваг, ринкової частки, досягнення рівноваги). Використання багатьох методів у сфері туризму ускладнюється недосконалістю нормативно-правової бази, відсутністю достовірної інформації про стан ринку, невідповідністю користувачів до їхнього практичного застосування.

В сфері туризму із сукупності існуючих методів найбільш доцільно використовувати параметричний [8, с.12]. Застосування даного методу передбачає певний порядок дій: визначення підприємств-конкурентів за ознакою ідентичності їх типу, асортименту пропонуємих туристичних продуктів та належності до єдиного регіонального ринку; збір інформації, розрахунок одиничних параметрів конкурентоспроможності, обчислення параметричних індексів на основі співставлення показників підприємства з найкращими в досліджуваній сукупності; розрахунок групових параметричних індексів та узагальнюючого рівня конкурентоспроможності.

$$K_{kp} = O_p + K_p + E_p + F_p \quad (3)$$

де K_{kp} – узагальнюючий рівень конкурентоспроможності підприємства;

O_p – відносний показник оцінки конкурентоспроможності обслуговування;

K_p – відносний показник конкурентоспроможності туристичного продукту;

E_p – відносний показник ефективності туристичної діяльності;

F_p – відносний показник оцінки фінансового стану підприємства.

Методика оцінювання конкурентоспроможності параметричним методом є досить об'єктивною і має наступні позитивні риси:

- охоплює всі основні напрями діяльності туристичного підприємства (організаційну, продуктову, економічну та фінансову діяльність);
- виключає дублювання окремих показників;
- дозволяє отримати об'єктивну оцінку конкурентних позицій підприємства на ринку туристичних послуг.

Висновки і перспективи подальших розробок. Підводячи підсумки наведеному вище теоретичному матеріалу, присвяченому особливостям конкурентоспроможності турпідприємств та різним методам їх оцінки, можна зробити висновок про те, що найбільш комплексну оцінку конкурентоспроможності туристичного підприємства може дати параметричний метод. Зазначена методика оцінювання конкурентоспроможності туристичного підприємства має широкі можливості практичного застосування у розробці стратегічних планів діяльності, конкретизації заходів забезпечення конкурентоспроможності та підвищення ефективності фінансово-господарської діяльності туристичного підприємства в умовах мінливого ринкового середовища.

Впровадження запропонованих методичних рекомендацій щодо оцінки конкурентоспроможності в практичну діяльність дозволить збільшити достовірність та комплексність оцінки конкурентних позицій підприємств, визначити переваги та недоліки прийнятої підприємством конкурентної стратегії, що дозволить цілеспрямовано вносити необхідні корективи у діяльність підприємства.

Література

1. Макконнел К.Р., Брю С.Л. Экономикс: Принципы, проблемы и политика. В 2 т.: Пер. с англ. – М.: Республика, 1992. –799 с.
2. Портер М.Е. Конкуренція. Пер. с англ.. – СПб. Издат. дом «Вильямс», 2003.
3. Пуцентайло П.Р. Конкуренція як економічна категорія // Економіка АПК. –2007. – С.122-126

4. Семенов В.Ф., Проценко Т.О. Регіональна економіка: Навч. посіб.- К.: МП «Леся», 2009. – 708 с.
5. Діяльність підприємств сфери послуг у грудні 2009 р. Основні тенденції. 26.01.2010 №19. [Електронний ресурс] / Державний ком. статистики України. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua/
6. Моисеева Н.К. Стратегическое управление туристической фирмой. Учебник.- М: Финансы и статистика, 2001. -208 с.
7. Гаврилюк С.П. «Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу»: Навч. посібник. – К.: Київ. Національний торговий економічний університет, 2006. – 180 с.
8. Гаврилюк С.П. Конкурентоспроможність підприємств на ринку туристичних послуг: авторереф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.06.02 «Підприємництво, менеджмент та маркетинг» / С.П. Гаврилюк.- Київ, - 2001.