

УДК 338.48 (477)

ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

MAIN APPROACHES TO EVALUATION OF THE COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES OF THE HOTEL BUSINESS

Шикіна О.В.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу,
Одеський національний економічний університет

Козловський Р.С.

викладач кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу,
Одеський національний економічний університет

У статті проаналізовано внутрішні та зовнішні фактори впливу на конкурентоспроможність готельних підприємств. Розглянуто підхід різних авторів до проведення аналізу конкурентоспроможності. Зроблена спроба упорядкувати та класифікувати підходи до оцінювання конкурентоспроможності підприємств готельного господарства. Проаналізовано найбільш розповсюджений тип оцінки – метод рангів. Виявлені основні тенденції та зроблені спроби комплексної оцінки конкурентоспроможності.

Ключові слова: готелі, конкурентоспроможність, оцінка, методи, комплексний підхід.

В статье проанализированы внутренние и внешние факторы влияния на конкурентоспособность гостиничных предприятий. Рассмотрен подход различных авторов к проведению анализа конкурентоспособности. Предпринята попытка упорядочить и классифицировать подходы к оценке конкурентоспособности предприятий гостиничного хозяйства. Проанализирован наиболее распространенный тип оценки – метод рангов. Выявлены основные тенденции и сделаны попытки комплексной оценки конкурентоспособности.

Ключевые слова: гостиницы, конкурентоспособность, оценка, методы, комплексный подход.

The article analyzes the internal and external factors influencing the competitiveness of hotel enterprises. The approach of different authors to the analysis of competitiveness is considered. An attempt has been made to streamline and classify approaches to assessing the competitiveness of hospitality enterprises. The most common type of estimation – the rank method is analyzed. The main tendencies are revealed and attempts of integrated assessment of competitiveness are made.

Key words: hotels, competitiveness, evaluation, methods, complex approach.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Конкурентоспроможність є комплексною категорією, що формується під впливом цілої низки факторів, вплив яких може підвищувати та зменшувати її загальний рівень, виявляти сильні й слабкі сторони діяльності як самого підприємства, так і його конкурентів. При цьому кожен фактор може мати позитивний або негативний вплив на конкурентоспроможність підприємства, кожен з них може діяти мінливо і з різним ступенем впливу в різні моменти часу. Тому для одержання повної картини складників конкурентоспроможності підприємства необхідно чітко визначити і класифікувати всю сукупність факторів, що впливають на досліджувану категорію.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню конкурентоспроможності суб'єктів готельного господарства присвячені роботи таких учених: Л.В. Бортник [8], І.В. Давиденко [9], Н.М. Кузнецової [11], С.Г. Нездоймінова [11], О.В. Шикіної [5, 7, 10]. Аналіз літератури показав, що більшість авторів (Я.В. Дорошілова [2], В.П. Заремба [2], Д.С. Коваленко [1], а також колектив авторів [3]) щодо підприємства готельного господарства поділяють усю сукупність факторів на екзогенні та ендогенні.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на те, що певні кроки в напрямі аналізу рівня конкурентоспроможності готельних підприємств робилися,

універсальної і загальновизнаної методики комплексної оцінки конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу натепер не вироблено.

Виклад основного матеріалу дослідження.

З погляду забезпечення конкурентоспроможності найбільш вагомими є внутрішні фактори, оскільки вони формують довгострокову прибутковість підприємства готельного господарства, характеризують можливість та ефективність його адаптації до умов зовнішнього середовища. Зазначимо, що низка науковців [1] розподіляє внутрішні фактори на 3 групи: фактори, що характеризують підприємство; фактори, що характеризують готельну послугу, та фактори, що характеризують якість обслуговування. Водночас низка авторів [2; 3] доповнює цю класифікацію ще й факторами, які характеризують маркетинг.

Якщо внутрішні фактори впливають на конкурентоспроможність безпосередньо, то вплив зовнішніх факторів не завжди є помітним відразу. Під зовнішніми факторами, або під факторами зовнішнього середовища, розуміють сукупність активних господарюючих суб'єктів, економічних, суспільних і природних умов, національних і міждержавних інституційних структур, зовнішніх умов і чинників, що діють в оточенні підприємства. Зазначимо, що інтенсивність прояву зовнішніх факторів не залежить від діяльності підприємства і зумовлюється станом зовнішнього середовища.

Слід зазначити, що наявний рівень конкурентоспроможності, що склався під впливом розглянутих двох груп факторів, може змінюватися, тому що, по-перше, ці чинники у перспективі мають тенденцію до змін, по-друге, конкурентоспроможність є категорією порівняльною, і за зміни ринкових умов або позицій конкурентів її рівень також зазнає змін.

Конкурентоспроможність підприємства готельного господарства залежить від низки зовнішніх та внутрішніх факторів. Якщо зовнішні фактори лише створюють передумови для виходу підприємства на ринок, то сукупність внутрішніх факторів визначають його здатність до довгострокового успішного функціонування. Аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів допомагає виявити сильні й слабкі сторони в діяльності підприємства та в роботі його конкурентів, вивчати джерела формування конкурентних переваг і обрати правильний вектор до покращення конкурентних позицій на ринку готельних послуг.

Проаналізувавши фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємства готельного господарства, потрібно визначити, наскільки ефективно воно здатне їх використовувати порівняно зі своїми конкурентами, тобто оцінити рівень його конкурентоспроможності.

Оцінка конкурентоспроможності підприємства являє собою складне багатфакторне завдання, яке зводиться до інтерпретації та

оцінки комплексу показників, що характеризують різні сторони діяльності підприємства, що формують його конкурентоспроможність [4, с. 183]. Така оцінка дає можливість визначити сильні та слабкі сторони підприємства, допомагає визначити власне місце серед підприємств-лідерів, «середняків» і аутсайдерів, виявляти його приховані потенційні можливості і відповідно до цього максимально удосконалити його стратегію функціонування, розробляти заходи щодо розвитку конкурентних переваг та адаптувати підприємство в мінливих умовах господарювання, що дає можливість перемагати в конкурентній боротьбі.

Усі загальноприйняті методи оцінки конкурентоспроможності підприємства можуть бути об'єднані в такі дев'ять груп: 1) методи, засновані на аналізі порівняльних переваг; 2) методи, які базуються на теорії рівноваги фірми і галузі; 3) методи, засновані на основі теорії ефективної конкуренції; 4) методи, засновані на теорії якості товару; 5) графічні методи; 6) матричні методи; 7) експертний метод; 8) метод визначення позиції в конкуренції з погляду стратегічного потенціалу підприємства; 9) методи, засновані на порівнянні з еталоном [5].

Однак необхідно зауважити, що вищепераховані методи оцінки конкурентоспроможності розраховані переважно для підприємств виробничої сфери. А для аналізу готельних підприємств необхідно враховувати особливості нематеріального характеру їхньої діяльності. Готельні підприємства належать до сфери послуг, адже результатом їхньої діяльності є послуги з тимчасового проживання з обов'язковим обслуговуванням.

Одним із найбільш поширених та зручних інструментів порівняння можливостей готельного підприємства та його основних конкурентів є побудова «багатокутника конкурентоспроможності», сутність якого полягає в тому, що коло ділять радіальними оціночними шкалами на рівні сектори, кількість яких дорівнює кількості обраних критеріїв, шкали на радіальних прямих градуюють так, щоб всі значення критеріїв знаходилися всередині оціночного кола, значення критеріїв збільшувалися по мірі віддалення від центра кола. На кожній вазі з використанням відповідного масштабу вимірювання позначаються точки, що відповідають значенням критеріїв. По точках відповідно для кожного з підприємств необхідно провести ламану лінію, яка б і сформувала багатокутник [6]. Тобто цей метод являє собою графічне відображення оцінок стану підприємства та конкурентів із найбільш важливих напрямів діяльності, які зображено у вигляді векторів-осей.

Певний інтерес становлять розроблені в 60-х роках ХХ століття матричні методи, які хоча й не дозволяють дати оцінку рівня конкурентоспроможності підприємства, однак дають змогу здійснити аналіз окремих аспектів його діяль-

ності, середовища функціонування, ринкову позицію та визначити основні напрями подальшого розвитку. Матричні методи оцінки конкурентоспроможності готельного підприємства базуються на використанні матриці – таблиці впорядкованих по рядках та стовпцях елементів. Найбільш показовим прикладом може слугувати матриця «Бостонської консалтингової групи» (БКГ), яка побудована за принципом системи координат: по вертикалі – темпи росту ринку, що розміщуються по рядках матриці у лінійному масштабі; по горизонталі, тобто по стовпцях матриці – в логарифмічному масштабі відкладається відносна частка ринку готелю. Найбільш конкурентоздатними вважаються підприємства, що займають значну частку на швидко зростаючому ринку [7].

На увагу заслуговує також і матриця McKinsey, яка є багатофакторною. Вона складається з дев'яти квадрантів і характеризує довгострокову привабливість галузі (ринку) та конкурентну позицію підприємства в ній. Матриця враховує дію значно більшої кількості чинників (чинники конкуренції, фінансово-економічні і соціально-психологічні чинники, а також параметри ринку чи галузі), ніж матриця БКГ. До переваг матриці McKinsey відносять глибину (не приводить до спрощених висновків), гнучкість (згадані фактори вибираються відповідно до конкретної ситуації, що склалася на ринку), широту застосування. Незважаючи на переваги, ця матриця має і «вузькі місця», а саме: труднощі і суб'єктивізм під час визначення ваги певного чинника, рекомендації мають загальний характер і потребують уточнень.

Прикладами матричних методів, які можна використовувати для оцінки підприємств готельного господарства, також можуть слугувати: матриця «Привабливість галузі / конкурентоспроможність» (модель Shell/DPM); матриця «Стадія розвитку ринку / конкурентна позиція» (модель Hofer/Schendel); матриця «Стадія життєвого циклу продукції / конкурентна позиція» (модель ADL/LC) тощо [8, с. 102].

З погляду аналізу готелі можна позначити поняттям «багатовимірний об'єкт», отже, для оцінювання самого підприємства та його позиції на ринку можливо використовувати методи багатовимірної аналізу. Багатовимірний статистичний аналіз – розділ статистики, присвячений математичним методам побудови оптимальних планів збору, систематизації та обробки багатовимірних статистичних даних, спрямованих на виявлення характеру і структури взаємозв'язків між компонентами досліджуваної багатовимірної ознаки та призначений для отримання наукових і практичних висновків. Перерахованим вимогам найкраще відповідає таксономічний метод порівняльного багатовимірної аналізу, адже таксономія – учення про принципи та практику класифікації та систематизації склад-

них областей дійсності, що мають, як правило, ієрархічну будову [7].

Серед розрахункових методів оцінки конкурентоспроможності підприємств готельного господарства визначальне місце посідають метод рангів, метод різниці та бенчмаркінг. Метод рангів дозволяє дати оцінку місць підприємств-конкурентів шляхом ранжирування значень основних показників, виявити сильні і слабкі сторони їхньої діяльності. Проведення такої роботи дає змогу визначити, за якими порівняльними критеріями оцінки готель випереджає своїх конкурентів, а за якими відстає (кількісна оцінка відставання/випередження не проводиться). Підсумовування місць (рангів) окремих підприємств за всіма показниками оцінки дозволяє виявити краще підприємство за критерієм мінімуму набраних рангів (якщо краще становище вважається мінімальним рангом).

Метод різниць передбачає порівняння та визначення відхилень окремих оціночних показників підприємств щодо показників лише одного конкурента. За кожним із показників, що порівнюються, визначається не тільки позиція підприємства, але й кількісний розрив у досягнутих значеннях. На основі отриманих даних можна побудувати конкурентний профіль готелю. Встановлення пріоритетів дає можливість відзначити, на яку характеристику підприємству необхідно першочергово звернути увагу.

Різновидом методу, що ґрунтується на порівнянні з еталоном, є бенчмаркінг. Бенчмаркінг – це процес пошуку еталонного економічно більш ефективного підприємства-конкурента з метою переймання його найкращих методів роботи [9]. Порівняння окремих параметрів функціонування та результатів діяльності підприємства з основними конкурентами за допомогою бенчмаркінгу дає змогу не лише зробити аналіз стану, що склався в певний період часу у стратегічній групі конкурентів, а й спрогнозувати можливі варіанти розвитку ситуації, розробити відповідні стратегії посилення позитивних та ослаблення негативних тенденцій.

Кожен із розглянутих методів оцінки конкурентоспроможності підприємства має свої переваги та недоліки. Тому для розкриття конкурентних переваг та недоліків діяльності досліджуваного підприємства необхідно застосувати наведені методи в сукупності, оскільки кожен із них розкриває різні аспекти виявлення конкурентних переваг, на посиленні яких варто сконцентрувати увагу, або ті, над формуванням яких для отримання вищого результату конкурентоспроможності підприємству у найближчий час слід працювати.

Вважаємо доцільним під час оцінки конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу використовувати комплексну методiku оцінки конкурентоспроможності підприємства [10]. Ця методика ґрунтується на знаходженні інтегрального показника конкурентоспромож-

ності та являє собою порівняно простий інструмент для практичного застосування й передбачає низку етапів:

1. Обирається декілька готельних підприємств, які є найближчими конкурентами досліджуваного підприємства. При цьому усі готелі повинні мати спільні риси: однакову категорію, сегмент ринку, місце розташування та схожі стратегії позиціонування.

2. Визначаються параметри, за якими буде проведено аналіз. Так, автор пропонує під час оцінки конкурентоспроможності готельних послуг розглядати такі показники, як ціна, якість обслуговування, місце розташування, устаткування номерів, асортимент додаткових послуг, авторитетність бренду [8, с. 104].

Н.М. Кузнєцова вважає, що критеріями конкурентоспроможності готельних послуг є ціна, технологічні переваги, якість, інфраструктура додаткових послуг, розташування та місткість [11, с. 55]. А дослідник О.В. Шикіна приводить такий перелік факторів, що впливають на конкурентоспроможність готелів у Одеському регіоні, як категорія готелю, вік готелю, кількість номерів, середня ціна 1м² нерухомості в районі, де збудовано готель, наявність додаткових послуг, середня площа номеру готелю, сприйняття готелю споживачем, віддаленість від моря.

3. Формується система бальної оцінки параметрів конкурентоспроможності. Оцінювання параметрів (може відбуватися як за 5-бальною, так і за 10-бальною шкалою) та визначення вагомості кожного з них.

4. Проводиться експертна оцінка усіх запропонованих параметрів діяльності готелів. Кількість експертів повинна бути не менш ніж 5 чоловік (з метою вирішення проблеми суб'єктивності оцінки).

5. Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності готелю відбувається за формулою [11]:

$$ІПК_{\text{готелю}} = \sum_{i=1}^n \frac{A_i}{A_{\text{max}}} \cdot w_i \quad (1)$$

де ІПК_{готелю} – інтегральний показник конкурентоспроможності готелю;

$$A_i = \sum_{j=1}^n a_{ij} + a_2 + \dots + a_i \quad (2)$$

A_i – сума експертних оцінок i -го параметру конкурентоспроможності готелю;

n – кількість експертів, що брала участь в аналізі;

A_{max} – максимальна оцінка i -го параметру згідно з обраною шкалою;

w_i – вагомість i -го параметру.

6. Зіставлення отриманих оцінок серед підприємств-конкурентів, завдяки чому з'являється потужний каталізатор удосконалення діяльності готелю, формується єдина мета для підприємства, виявляються пріоритети для вдосконалення.

Висновки. Таким чином, дослідження теоретичних основ конкурентоспроможності підприємств готельного господарства показало, що натеper не розроблена ні єдина номенклатура показників конкурентоспроможності готелів, ні загальні методи їх об'єднання в один інтегральний показник, що в кінцевому рахунку створює серйозні проблеми під час оцінки конкурентоспроможності та управління нею. Тому на основі проведеного аналізу наукових підходів наведена характеристика методів оцінки конкурентоспроможності, які отримали найбільше поширення в теорії та практиці вітчизняних підприємств готельного господарства.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Коваленко Д. С. Методичні підходи до дослідження конкурентного положення готельного господарства. Економіка та управління підприємствами. 2017. Вип. 19. С. 59–62.
2. Дорошілова Я.В., Заремба В.П. Фактори конкурентоспроможності готельного підприємства. Актуальні питання розвитку та організації готельно-ресторанного бізнесу в сучасних умовах. URL: <http://uastudent.com/factory-zabezpechennja-konkurentospromozhnosti-pidprijemstv-gotel'nogo-kompleksu/> (дата звернення: 02.11.2018).
3. Конкурентоспособность гостиничных предприятий: учеб.-метод. пособ. Изгот. по государственному заказу города Москвы. М., 2007. 96 с.
4. Яцковий Д. В. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства. Вісник соціально-економічних досліджень. 2013. Вип. 4(51). С. 183–188.
5. Алферова В.В., Шикіна О.В. Аналіз інтенсивності конкуренції готелів VIP класу м. Одеси. Глобальні та національні проблеми економіки. Миколаїв, 2017. Вип. № 15. С. 160–165.
6. Бондаренко С.М., А.А. Невмержицька. Оцінка конкурентоспроможності підприємства. Електронний науковий журнал «Технології та дизайн». 2014. № 2 (11). URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/td_2014_2_15.pdf (дата звернення: 02.11.2018).
7. Шикіна О. В. Застосування таксономічного аналізу як методу оцінки конкурентоспроможності готельного господарства. Perspective economic and management issues: collection of scientific articles. Austria: "East West" Association For Advanced Studies and Higher Education GmbH, 2015. P. 429–434.
8. Бортник Л. В. Комплексна оцінка конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу. Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет. Тернопіль: ВПЦ Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка». 2013. Том 14. № 2. С. 100–110.

9. Давиденко І.В., Ушатова А.В. Питання визначення якості готельних послуг. Світові тенденції та перспективи розвитку фінансової системи: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. (Дніпро, 15-16 грудня 2017). Дніпро: НО «Перспектива», 2017. Ч. 1. С. 78–81.
10. Шикіна О.В. Індекс туристичної конкурентоспроможності як показник туристичного потенціалу України. Вісник Хмельницького національного університету. 2017. № 2. Т.2. С. 275–279.
11. Кузнєцова Н. М., Нездоймінов С.Г. Регіональний вимір розвитку туристичного та готельного бізнесу: монографія. Одеса: Астропринт, 2010. 256 с.