

УДК 338.48 : 640.4

Ю.Ю.ЛЕОНТ'ЄВА, канд. екон. наук, К.А.РУДАКОВА

Харківська національна академія міського господарства

ДОСЛІДЖЕННЯ МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІСНУЮЧИХ МЕТОДІВ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ДЛЯ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Проведено дослідження можливості використання існуючих методів оцінки конкурентоспроможності для готельних підприємств.

Проведено исследование возможности применения существующих методов оценки конкурентоспособности для гостиничных предприятий.

Research of possibility application of existing valuation methods competitiveness for the hotel enterprises is conducted.

Ключові слова: конкурентоспроможність, готельне підприємство.

Проблема оцінки конкурентоспроможності підприємства є складною й комплексною, оскільки складається з безлічі різних факторів. Однак ця оцінка необхідна підприємству для здійснення ряду заходів, як: вироблення основних напрямків створення й вироблення продукції та послуг, що користуються попитом; оцінки перспективи продажу конкретних видів виробів та послуг; установлення цін на продукцію, тощо. Складність категорії конкурентоспроможності обумовлено різноманіттям підходів до її оцінки [4].

У працях І. Ансофа, Ж-Ж. Ламбена, М. Портера розглядаються, в основному, теоретичні основи оцінки конкурентоспроможності [1, 3, 6]. Проблемам оцінки конкурентоспроможності продукції присвячено роботи російських учених: Г.Л. Азоева, Є.А.Джанджугазової, Р.А. Фатхутдинова [5, 2, 8, 9]. Значний інтерес представляють дослідження І.М. Ліфіца, І.А. Спірідонова, А.М. Яновського [4, 7, 10] та ін.

Існуючі методи оцінки конкурентоспроможності або не дають її конкретного чисельного значення, або не беруть до уваги вплив численних факторів [3], а можливість застосування існуючих методів оцінки конкурентоспроможності для готельних підприємств досі не досліджено. Крім того, багато з існуючих статистичних джерел не можуть бути визнані повними у зв'язку з недостатнім методичним проробленням статистичних спостережень і оцінки діяльності готельних підприємств [2]. Відзначене вище визначає актуальність обраної теми дослідження й обумовлює його мету – дослідження застосування існуючих методів оцінки конкурентоздатності для готельних підприємств.

В економічній літературі виділяються наступні методи оцінки конкурентоспроможності підприємства [5, 8-10]:

- 1) оцінка на базі якості продукції;
- 2) SWOT-аналіз;
- 3) матричні методи оцінки;
- 4) побудова «гіпотетичного многокутника конкурентоспроможності»;
- 5) профіль полярностей;
- 6) профіль вимог;
- 7) диференціальний метод;
- 8) оцінка конкурентоспроможності з позиції теорії рівноваги;
- 9) оцінка конкурентоспроможності виходячи з теорії ефективності конкуренції;
- 10) метод експертних оцінок;
- 11) метод «4P»;
- 12) метод оцінки шляхом складання функціональних карт.

Представимо методи, що перелічені вище, їх характеристики, переваги, недоліки та можливість застосування їх для готельного підприємства у вигляді таблиці.

Методи оцінки конкурентоспроможності підприємств

№ п/п	Найменування методу	Коротка характеристика	Переваги	Недоліки	Можливість застосування та специфіка використання для готельного підприємства
1	2	3	4	5	6
1	<i>SWOT-аналіз</i>	Дозволяє проаналізувати слабкі й сильні сторони підприємства, потенційні небезпеки й загрози, виявити існуючі можливості для розвитку	Простота застосування й сприйняття, широкий спектр застосування, створює базу для вивчення сформованої ситуації й виявлення напрямку розвитку	Не відображає динаміку в часі, не дозволяє зіставляти й оцінювати дані, а тільки лише позначає проблеми, надмірна суб'єктивність методу	Виявлення сильних і слабких сторін готелю, її можливостей і погроз
2	<i>Матричні методи оцінки</i>	Базуються на використанні матриці – таблиці впорядкованих по рядкам і стовпцям елементів. Найбільш показовим прикладом може служити матриця БКГ	Дає можливість досліджувати розвиток процесів конкуренції в динаміці й при наявності достовірної інформації про обсяги реалізації дозволяє забезпечити високу репрезентативність оцінки	Виключає проведення аналізу причин що ускладнює вироблення управлінських рішень	Служить для визначення й вивчення конкурентоздатності групи готельних підприємств, тобто оцінки положення на ринку й вибору їх стратегічної позиції

Продовження таблиці

1	2	3	4	5	6
3	<i>Побудова «гіпотетичного багатокутника конкурентоспроможності»</i>	Припускає оцінку конкурентоспроможності підприємства по восьми факторах	Є зручним інструментом порівняння можливостей підприємства й основних конкурентів	Як оцінювані напрямки діяльності підприємства й основних конкурентів може бути обране обмежене число параметрів	Спирається на аналіз широкого комплексу проблем технічного, економічного й соціального характеру, у результаті чого виявляються змінні, які забезпечують конкурентоспроможність готелю
4	<i>Профіль полярностей</i>	В основі методу лежить визначення показників, по яких підприємство випереджає або відстає від конкурентів	Показує напрямки, на які повинне звернути керівництво підприємства для виживання в конкурентній боротьбі	Вимагає проведення певних заходів щодо зміцнення позитивних тенденцій	Показує напрямки, на які повинне звернути керівництво готелю для виживання в конкурентній боротьбі
5	<i>Профіль вимог</i>	За допомогою шкали експертних оцінок визначається ступінь просування організації й найбільш сильний конкурент. Як критерій використовується зіставлення профілів	Основною перевагою даного методу оцінки конкурентоспроможності є його наочність	Неточність методу, тому що шкала експертних оцінок носить суб'єктивний характер	Даний метод допомагає визначити ступінь просування готелю і його найбільш сильного конкурента
6	<i>Диференціальний метод</i>	Оцінка здатності товару конкурувати проводиться шляхом зіставлення параметрів аналізованої продукції з параметрами бази порівняння	Показує, наскільки стан підприємства близько до бази порівняння, тобто наскільки воно далеко від ідеального стану	Дозволяє лише констатувати факт необхідності підвищення або зниження параметрів продукції для забезпечення конкурентоспроможності, але не відображає вплив кожного параметра при виборі товару споживачем	Дозволяє оцінити конкурентоспроможність готелю, шляхом зіставлення параметрів з параметрами бази порівняння
7	<i>Оцінка конкурентоспроможності з позиції теорії рівноваги</i>	Розглядається положення, при якому кожний	Можливість визначення внутрішніх резервів	У підприємства відсутній додатковий прибуток, обумовлений дією, якого-небудь із факторів	Дозволяє визначити внутрішні резерви готелю

Продовження таблиці

1	2	3	4	5	6
		фактор виробництва розгля-		виробництва	

		дається з одночасною найбільшою продуктивністю			
8	<i>Оцінка конкурентоспроможності виходячи з теорії ефективності конкуренції</i>	Виділяють два підходи при використанні даного методу: структурний і функціональний	Дозволяє установити ряд показників, при виході за межі яких варто вживати заходів по оздоровленню підприємства, дозволяє проводити кількісну оцінку показників	Не всі фактори мають можливість кількісної оцінки. Не дозволяє проводити оцінку якісних показників, оцінює тільки стан підприємства в цей момент часу, не враховує конкурентний потенціал	За допомогою цього методу можна визначити співвідношення ціни, витрат і норми прибутку готелю
9	<i>Метод експертних оцінок</i>	Заснований на узагальненні думок фахівців-експертів про ймовірність ризику	Дозволяє швидко й без більших часових і трудових витрат одержати інформацію, необхідну для вироблення управлінського рішення	Конкурентоспроможність оцінюють за допомогою інтуїтивних характеристик, у зв'язку із чим результат носить приблизний характер	Допомагає отримати інформацію, необхідну для вироблення управлінського рішення
10	<i>Метод «4P»</i>	Дозволяє дати кількісну оцінку окремих факторів, і всіх факторів у цілому. Заснований на порівняльному аналізі підприємств конкурентів за наступними факторами: продукт, ціна, просування на ринку, регіон і канали збуту	Визначає й прогнозує ключові фактори успіху в галузі, тобто дає можливість покращити конкурентні позиції підприємства в галузі	Базується на експертних оцінках. Великий вплив особистих симпатій експертів до продукту або послуги, їх самопочуття, положення справ на роботі й у родині, тощо	Дозволяє гнучко реагувати на зміни й зміцнювати власні конкурентні позиції
11	<i>Метод оцінки шляхом складання функціональних карт</i>	Сутність даного методу заснована в сполученні методу «4P» із сегментацією ринку	Дозволяє, уточнити який із сегментів ринку можна вибрати цільовим; визначити пріоритети при розробці плану по підвищенню конкурентоспроможності організації	Недолік такої ж як і в методі "4P". При експертній оцінці може позначитися особисті симпатії експертів до продукту або послуги, їх самопочуття, положення справ на роботі й у родині, тощо	Допомагає уточнити, який із сегментів ринку можна вибрати цільовим, визначити пріоритети при розробці плану по підвищенню конкурентоспроможності готелю

Продовження таблиці

1	2	3	4	5	6
12	<i>Оцінка на базі якості продукції</i>	Даний метод укладається в зіставленні ряду параметрів продукції, що відомо	Перевагою даного методу є можливість обліку споживчих переваг при забезпеченні рівня конкурентоспроможності	Критерієм конкурентоспроможності в цьому випадку є тільки якість продукції (послуг)	Дає можливість одержати ряд «параметричних» індексів, що характеризують ступінь задово-

		бракують споживчі властивості			лення потреби в розглянутій послугі
--	--	-------------------------------------	--	--	---

Перш ніж планувати діяльність кожного підприємства, необхідно оцінити його конкурентне положення. Це дасть можливість реалістично намітити напрямок необхідних змін, що сприяють придбання конкурентних переваг [2]. Тому необхідно відзначити, що застосування методів оцінки конкурентоспроможності можливо для готельних підприємств з оглядом на їх «односпрямованість»: один метод враховує резерви у використанні факторів виробництва, інший – вартість цих факторів, наступний – якість продукції чи послуг. Таким чином конкурентоспроможність готельних підприємств треба оцінювати комплексно за всіма критеріями й напрямками діяльності, отже, можливе застосування декількох методів одночасно.

1. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М.: Экономика, 1989. – 426 с.
2. Джанджугазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства / Е.А. Джанджугазова. – М.: Изд. центр «Академия», 2003. – 224 с.
3. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. – 2-е изд. / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг / Пер. с англ. Кошевой Н.В. – СПб.: Питер, 2010. – 720 с.
4. Лифиц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг / И.М. Лифиц. – М.: Юрайт-М, 2001 – 224 с.
5. Маркетинг. Словарь / Азоев Г.Л., Завьялов П.С., Лозовский Л.Ш., Поршев А.Г., Райзберг Б.А. – М.: ОАО «НПО «Экономика», 2000. – 362 с.
6. Портер, Майкл Э. Конкуренция: Пер. с англ. / М. Портер – М.: Изд. дом «Вильямс», 2003. – 496 с.
7. Спиридонов И.А. Международная конкуренция и пути повышения конкурентоспособности экономики / И.А. Спиридонов. – М.: ИНФРА - М, 1997. – 170 с.
8. Фатхутдинов Р.А. Кокурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р.А. Фатхутдинов. – М.: ИНФРА - М, 2000. – 312 с.
9. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Изд.-книготорговый центр «Маркетинг», 2002. – 892 с.
10. Яновский А.М. Конкурентоспособность товара и производителя продукции в системе рыночной экономики // Стандарты и качество. – 1997. – №2. – С.43-44.

Отримано 23.01.2012