

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА

УДК 336:378

ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ГОТЕЛЮ

Лаврова Ю. В., канд. екон. наук, доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Анотація. Предметом роботи є сутність конкурентного потенціалу підприємства. Отримані у статті результати мають теоретичну і практичну цінність. Актуальність розглянутого питання обумовлена наявністю проблем методичного характеру щодо оцінювання факторів, за рахунок яких суб'єкти господарювання створюють і максимізують свій конкурентний потенціал.

На основі проведеного аналізу теоретичних досліджень вітчизняних вчених виявлено, що дискусійним є питання щодо структури конкурентного потенціалу підприємства, критеріїв і методів його оцінки. Обґрунтування останнього стало метою даної роботи.

В результаті проведених досліджень адаптовано графоаналітичну модель оцінки потенціалу підприємства для використання у галузі готельного господарства. Уточнено критерії оцінки конкурентного потенціалу готелю, зокрема запропоновано оцінювати організаційну, виробничо-фінансову, маркетингову та іміджеву складові, згруповано показники-індикатори за кожним критерієм.

Виділені структурні елементи конкурентного потенціалу, на нашу думку, слід розуміти наступним чином:

- організаційна складова – визначається наявністю інфраструктурних елементів готельного комплексу, їх вдалим розташуванням; раціональністю організації процесу надання готельних послуг;
- виробничо-фінансова складова, що визначається наявністю ресурсів і ефективністю їх використання. Для готельного комплексу значення має місткість та показники фінансової стійкості, прибутковості;
- маркетингова складова – є основою конкурентного потенціалу готельного комплексу, оскільки визначає доступність послуг, сприяє обізнаності потенційних клієнтів, впливає на позиціонування готелю у їх свідомості і бажання скористатися послугами;
- іміджева складова – образ готелю, що виник унаслідок користування його послугами, або в результаті інформації, отриманої від інших людей. У сучасних умовах розвитку internet-мережі є одним з найвпливовіших чинників, визначається рейтингом готелю на туристичних порталах.

Ключові слова: конкуренція, потенціал, оцінка, готельний комплекс, критерій.

Постановка проблеми. Подальший соціально-економічний розвиток України можливий за умов підвищення конкурентоспроможності національної економіки, її окремих виробництв та галузей. Одним з пріоритетних напрямів такого розвитку є туризм, який зараз посідає друге місце в світовій економіці. Україна має всі об'єктивні передумови, щоб стати однією з розвинених туристських держав світу. Але існує і багато перешкод для цього розвитку, серед яких стан готельного господарства, що не відповідає світовим стандартам.

Готелі в різних містах України стикаються з однаковими проблемами: незадовільний стан матеріально-технічної бази, падіння рентабельності, коефіцієнт завантаження на рівні близько 25%, вимушено високі ціни, щоб покрити експлуатаційні витрати, та багато інших. Україна серйозно відстає в якісних показниках у порівнянні з найближчими сусідами – вони ж і конкуренти на світовому туристичному ринку.

Загальна місткість готелів України, починаючи з 2000 р. і включно до 2004 р., постійно зменшувалась при використанні номерного фонду менше ніж на третину. Поліпшення ситуації простежувалося, починаючи з 2006 р. Протягом останніх 11 років середньорічний коефіцієнт використання місткості готелів України щорічно змінювався, але загальна динаміка позитивна (рис. 1).

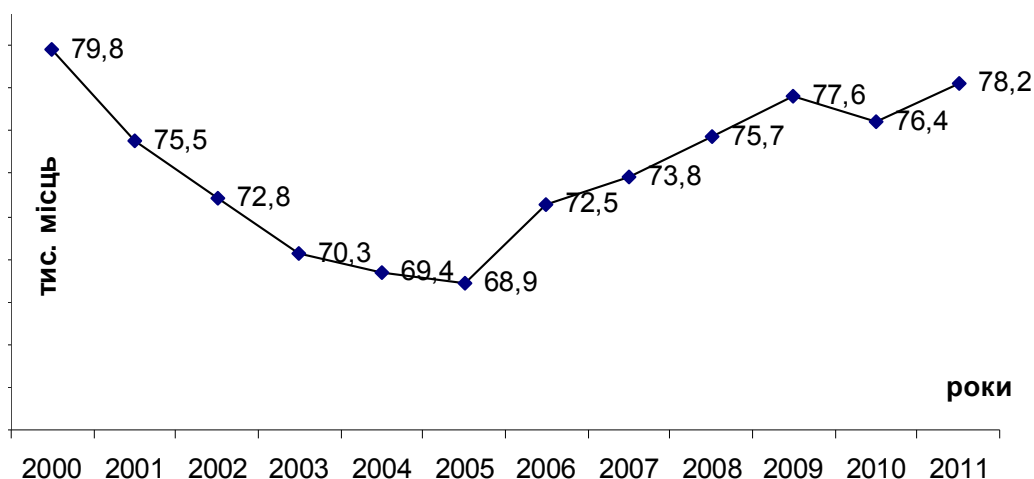


Рисунок 1 – Загальна місткість готелів

На даний час існує достатньо широкий спектр досліджень щодо проблем визначення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств, але проблематика методичного характеру щодо оцінювання факторів, за рахунок яких ці підприємства створюють і максимізують свій потенціал, залишається невирішеною і вимагає подальших досліджень. Зокрема відсутні пропозиції щодо інструментарію оцінки конкурентного потенціалу готелів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вперше поняття конкурентний потенціал було розглянуто в роботі Л. В. Балабанової, де автор розуміє його як «сукупність наявних конкурентних переваг і маркетингових можливостей фірми, що мають здатність при сприятливому маркетинговому кліматі трансформуватися в конкурентні переваги підприємства, забезпечуючи йому стійку конкурентну позицію на ринку» [1]. Т. О. Загорная розглядає поняття «конкурентний потенціал торгової марки» і також визначає його як «сукупність можливостей підприємства використовувати функціональні і емоційні властивості торгової марки з метою посилення переваг в конкурентній боротьбі» [2]. Скиба Г.В. поняття «конкурентний потенціал» розуміє як систематизований комплекс взаємоузгоджених можливостей і ресурсів внутрішнього середовища підприємства, який забезпечує отримання конкурентних переваг в умовах змінюваного зовнішнього середовища та обмежених ресурсів, сприяє досягненню поставлених конкурентних цілей та при раціональному використанні забезпечує підприємству високий конкурентний статус [3].

Невирішені складові загальної проблеми та формулювання цілей статті. Дискусійним є питання щодо структури конкурентного потенціалу підприємства, критеріїв і методів його оцінки. Обґрунтування останнього і є метою даної роботи.

Викладення основного матеріалу дослідження. В економічній літературі традиційно розрізняють три основні підходи до визначення структури конкурентного потенціалу підприємства: ресурсний [4, 5, 6] функціональний [7] та змішаний [8, 9]. Ресурсний підхід передбачає виділення структурних елементів за видами і характером ресурсів (трудовий, інтелектуальний, інформаційний, фінансовий та ін.). Однак кількість та якість ресурсів не можуть повністю відобразити успішність діяльності підприємства та здатність досягти поставлених цілей. За функціонального підходу поділ на структурні елементи здійснюється за видами діяльності підприємства: основні (постачання, виробництво, збут) та допоміжні (складання звітності, зберігання продукції, обслуговування виробничих фондів тощо). За такого підходу аналізують фактичний рівень виконання певних функцій і не завжди – сукупних можливостей їх виконання.

Для підприємства готельного господарства, на нашу думку, доцільно виділити наступні структурні елементи конкурентного потенціалу:

- організаційна складова, що визначається наявністю інфраструктурних елементів готельного комплексу, їх вдалим розташуванням; раціональністю організації процесу надання готельних послуг – бронювання місць, трансфер, швидкість та зруч-

ність поселення-виселення, надання додаткових послуг під час перебування туристів у готелі;

- виробничо-фінансова складова, що визначається наявністю ресурсів і ефективністю їх використання. Для готельного комплексу значення має місткість та показники фінансової стійкості, прибутковості;

- маркетингова складова – є основою конкурентного потенціалу готельного комплексу, оскільки визначає доступність послуг, сприяє обізнаності потенційних клієнтів, впливає на позиціонування готелю у їх свідомості і бажання скористатися послугами;

- іміджева складова – у сучасних умовах розвитку internet-мережі є одним з найвпливовіших чинників на бажання споживача придбати товар чи скористатися послугами певного бренду. Цільова аудиторія готельних послуг зазвичай цікавиться відгуками про місця їх надання у internet-мережах. Тому рейтинг готелю на туристичних порталах значно впливає на його конкурентні позиції, і, на нашу думку, повинен бути врахований при визначенні конкурентного потенціалу.

Для оцінки потенціалу підприємства використовують різні методи. За напрямком формування інформаційної бази можна виділити критеріальні та експертні методи. За способами відображення кінцевих результатів виокремлюють графічний метод, логічні методи (алгоритмовані) та математичні методи, що базуються на факторних моделях і розрахунку інтегрального показника. По можливості розробки управлінських рішень виділяють одномоментні методи та стратегічні. За способами оцінки – індикаторний метод, метод різниць, матричний і метод рангів. За базою порівняння використовують нормативний метод, рейтинговий та індексний метод.

Одним з поширених способів оцінки потенціалу підприємства є графоаналітична модель оцінки потенціалу підприємства «Квадрат потенціалу» [10]. Дана модель є досить вдалою, оскільки наочно відбиває стан підприємства по відношенню до конкурентів і дозволяє врахувати вплив багатьох факторів, виражених як кількісними так і якісними показниками. Основним недоліком даної моделі, на нашу думку, є досить довільне розуміння автором наповнення складових оцінки. Так, до критерію «виробництво, розподіл, збут продукції» автором моделі не включено жодного показника збуту, натомість пропонується використовувати показник «прибуток» і «рентабельність», що не є логічним. Різні показники рентабельності також включено до критерію «фінанси», що доцільно за суттю, але не відповідає меті оцінки – оцінюються потенціал, тобто можливості, а не результати функціонування. Питання викликає і спосіб визначення коефіцієнтів чутливості. Натомість нами пропонується використовувати коефіцієнти вагомості – рівні, або різного значення, залежно від думки особи, що приймає рішення.

Після адаптування даної моделі для оцінки конкурентного потенціалу підприємства готельного бізнесу, алгоритм її застосування наступний:

- вихідні дані подаються у вигляді матриці (a_{ij}) , тобто таблиці $1 \div 4$, де в рядках записані номери показників $(i = 1, 2, 3, \dots, n)$, а у стовпцях – назви підприємств, що розглядаються $(j = 1, 2, 3, \dots, m)$;

- по кожному показнику визначається оптимальне значення при урахуванні коефіцієнта значущості k і здійснюється ранжування підприємств, з визначенням зайнятого місця;

- для кожного підприємства знаходимо суму місць (P_j) , отриманих у ході ранжування, за формулою:

$$P_j = m + 1 - \sum_{i=1}^n a_{ij} \times k \quad (1)$$

- трансформуємо отриману в ході ранжування суму місць (P_j) у довжину вектора, що створює квадрат потенціалу підприємства. Квадрат потенціалу підприємства має чотири зони відповідно до складових конкурентного потенціалу, що створюють його. При цьому ідеальне положення залежить від кількості об'єктів, що оцінюються, тобто дорівнює « m ».

- визначивши довжину всіх векторів, створюємо квадрат потенціалу підприємства і робимо відповідні висновки.

Форма квадрата потенціалу може бути двох типів. Перший тип має правильну форму квадрата – і якщо в результаті аналізу ми будемо мати фігуру, візуально близьку до квадрата, то розглянуте підприємство має збалансований потенціал, що є основою

успіху його діяльності. Другий тип має викривлену форму квадрата, причина цього може бути двояка: один вектор («проблемний») розвинутий більше за другий або всі вектори розвинуті по-різному (дисгармонія векторів). Якщо підприємство має другий тип форми квадрата, то його потенціал потребує негайних перетворень. Зовнішній контур квадрата окреслює можливості підприємства для розвитку.

Таблиця 1 – Організаційна складова

Показник	Коефіцієнт вагомості	Готелі			
		$j = 1, 2, 3, \dots, m$			
віддаленість від центру міста	0,143				
раціональність організації процесу надання послуг, бал	0,143				
наявність представництв, співпраця з туроператорами, од.	0,143				
розвиненість інфраструктури, кількість додаткових послуг	0,143				
задоволення культурних запитів, спортивне, оздоровче і фітнес-обслуговування, од. структурних закладів	0,143				
використання сучасних технологій обслуговування, балів	0,143				
універсальність за цільовою орієнтацією туриста, балів	0,143				

Таблиця 2 – Іміджева складова

Показник	Коефіцієнт вагомості	Готелі			
		$j = 1, 2, 3, \dots, m$			
чистота, балів	0,17				
комфорт, балів	0,17				
розташування, балів	0,17				
послуги, балів	0,17				
персонал, обслуговування, балів	0,17				
співвідношення ціна/якість, балів	0,17				

Таблиця 3 – Виробничо-фінансова складова

Показник	Коефіцієнт вагомості	Готелі			
		$j = 1, 2, 3, \dots, m$			
місткість, номерів	0,125				
поточна ліквідність	0,125				
рентабельність продаж	0,125				
оборотність обігових активів, оборотів	0,125				
коефіцієнт дохідності активів	0,125				
коефіцієнт фінансової залежності	0,125				
фондовіддача	0,125				
виторг на одного працюючого	0,125				

Таблиця 4 – Маркетингова складова

Показник	Коефіцієнт вагомості	Готелі			
		$j = 1, 2, 3, \dots, m$			
ціновий діапазон, грн. (max-min)	0,125				
категорія, зірок	0,125				
наявність власного сайту та представленість у мережі <i>Internet</i> , од. представлень	0,125				
наявність сертифікатів якості і визнання, од.	0,125				
витрати на збут, тис. грн.	0,125				
наявність інноваційних послуг, од.	0,125				
рекламні матеріали: буклети, візитки, вітальні листівки, сувенірні карти, балів	0,125				
участь у конференціях, виставках, од.	0,125				

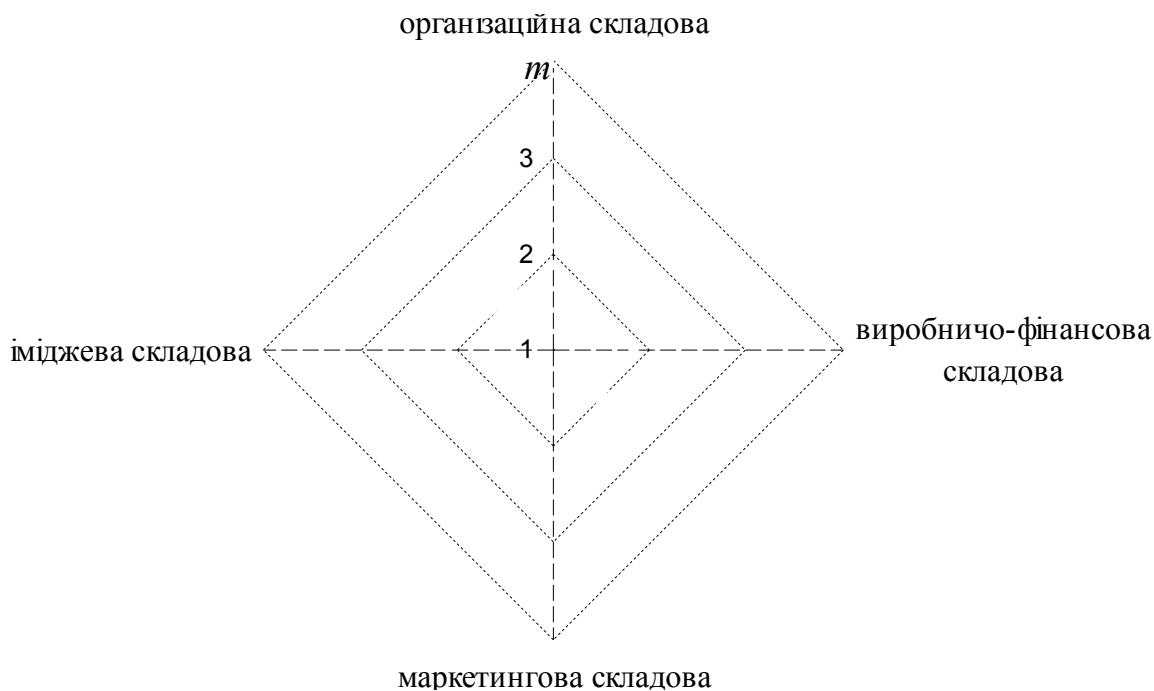


Рисунок 2 – Квадрат потенціалу готелю.

Висновки. В роботі виділено складові оцінки конкурентного потенціалу готельного комплексу: організаційна, виробничо-фінансова, маркетингова, іміжеві; сформовано систему показників для оцінки цих складових.

Література:

1. Балабанова А. В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід: моногр. / А. В. Балабанова, В. В. Холод. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. – 294 с.
2. Загірна Т.О. Концептуальні основи формування конкурентоздатного потенціалу / Т. О. Загірна, Ф. А. Шаповалів // Механізм регулювання економіки. – 2010.– №3, т. 1 – С. 176 – 182.
3. Скиба Г. В. Методи оцінки конкурентного потенціалу підприємства [Електронний ресурс] / Скиба Г.В. – Режим доступу: <http://mev-hnuu.at.ua>
4. Роговой А. В. Проектирование и оценка развития рыночного потенциала предприятия / Роговой А. В. – Самара: Изд. СНЦ РАН, 2002. – 185 с.
5. Краснокутська Н. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: навч. посіб. / Краснокутська Н. С. – Київ: Центр навчальної літ., 2005. – 302 с.
6. Злидєнь І.М. Концептуальні засади системного управління конкурентним потенціалом // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна: Зб. наук, праць. – Економічна серія. – Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2008. – С. 63-67.
7. Салавеліс Д.Є. До питання визначення конкурентоспроможності потенціалу підприємства / Д.Є. Салавеліс // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 6, т. 3. – С. 282–283.
8. Янковский К. П. Организация инвестиционной и инновационной деятельности /К. П. Янковский, И. Ф. Мухарь. – СПб., 2001. – 300 с.
9. Гудзинський О. Д. Управління формуванням конкурентоспроможного потенціалу підприємств (теоретико-методологічний аспект): моногр. / Гудзинський О. Д., Судомир С. М., Гуренко Т. О. – К. :ІПК ДСЗУ, 2010. – 212 с.
10. Федонін О. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: навч. посібник / О. С. Федонін, І. М. Рєпіна, О. І. Олексюк. – К.: КНЕУ, 2003. – 316с.

Стаття надійшла: 26.12.2012 р.
Рецензент: д.е.н., проф. Горелов Д.О.

