

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Постановка проблеми. Конкурентоспроможність підприємства - це здатність витримувати конкуренцію порівняно з аналогічними об'єктами на цьому ринку [1, с. 269]. У зв'язку з цим стає актуальною оцінка конкурентоспроможності підприємств.

Аналіз останніх досліджень. Аналізу конкурентоспроможності підприємств присвячені роботи Ф. Котлера [1], М. Портера [3], В. М. Павлова [2], Р. А. Фатхутдінова [4] та ін. Для оцінки конкурентоспроможності підприємств та їх продукції використовується понад 100 підходів і більше 300 показників. Проте, незважаючи на широке коло підходів єдиної методики оцінки конкурентоспроможності так і не сформувалося.

Метою статті є виявлення серед підприємств-конкурентів тих, у кого є найбільші конкурентні переваги.

Виклад основного матеріалу. Для оцінки конкурентоспроможності підприємства за основу узятий метод "Матриця-координат" [4]. При цьому методі оцінка рівня конкурентоспроможності туристичного підприємства полягає у виборі мінімальної і достатньої кількості показників, як абсолютних, так і відносних.

Приведемо результати дослідження цієї проблеми на прикладі ринку туристичних послуг АР Крим. На цьому ринку працюють понад 200 туристичних підприємств. Авторами аналізується діяльність 10 з них, що вважається репрезентативною вибіркою.

На основі абсолютних показників складаємо таблицю відносних показників, які повною мірою відображають характеристику туристичних підприємств (табл.1): фондоозброєність, витрати на 1-го працівника, річна з/п працівника, доля з/п у витратах, доход на 1-го працівника, прибуток на 1-го працівника і рентабельність.

Таблиця 1

Характеристика туристичних підприємств, 2013р.

№ п/п	Найменування підприємств	Коефіцієнт зайнятих	Показники з розрахунку на 1-го працівника, тис. грн.					Доля з/п в витратах, в %	Рентабельність, в %
			Фондоозброєність	Витрати	Річна з/п	Доход	Прибуток		
1.	ТФ «Скіфія-Тур»	0,56	75,6	134,1	28,8	210,4	34,5	21,5	25,7
2.	ТОВ «Орієнт Інтурист»	0,75	58,3	144,7	55,0	179,0	34,3	37,9	23,7

3.	Туристичне бюро «Гурзуф»	1,00	61,3	215,9	27,6	237,5	21,6	12,8	10,0
4.	ТОВ «Крымскі канікули»	0,38	140,0	51,4	35,4	57,6	6,2	68,9	12,0
5.	Туристична фірма «САМ»	0,63	264,0	131,5	24	137,6	6,1	18,2	4,5
6.	ТОВ «Мрія-тур»	0,63	87,0	64,9	29,9	77,6	12,7	46,0	19,6
7.	ТОВ БММТ «СУПУТНИ К»	0,44	117,1	143,5	45,7	179,0	35,5	31,9	24,7
8.	ПП «Мебіус Крим»	1,00	46,9	167,9	38,8	221,6	53,8	23,1	32,0
9.	ТОВ «Міда»	0,56	106,7	77,4	36,6	93,1	15,7	47,3	20,3
10.	ТОВ «Бюро подорожей Крим»	0,75	9,5	164,2	33,6	168,1	3,9	20,5	2,4

Як бачимо, по рентабельності підприємств можна виділити три кластери - низько (до 10%), - середньо (10,1-20,0%) та високорентабельні (більше 20%) підприємств.

Надалі при розрахунку першої матриці за одиницю беруться максимальні показники, розміщені в кожному стовпці (табл.2). Потім інші показники стовпця ділять на максимальний, і складається матриця координат.

Таблиця 2

Перша розрахункова матриця координат

№ п/п	Показники						
	1	2	3	4	5	6	7
1.	0,29	0,62	0,52	0,89	0,64	0,31	0,8
2.	0,22	0,67	1,00	0,75	0,64	0,55	0,74
3.	0,23	1,00	0,50	1,00	0,40	0,19	0,31
4.	0,53	0,24	0,64	0,24	0,12	1,00	0,38
5.	1,00	0,61	0,45	0,58	0,11	0,26	0,14
6.	0,32	0,30	0,54	0,33	0,24	0,67	0,61
7.	0,44	0,66	0,83	0,75	0,66	0,46	0,77
8.	0,18	0,78	0,71	0,93	1,00	0,34	1,00
9.	0,40	0,36	0,67	0,39	0,29	0,69	0,63
10.	0,04	0,76	0,61	0,71	0,07	0,29	0,08

Сума показників представлених в таблиці 2 зводиться в квадрат. Отримані дані записуються в табл. 3.

Таблиця 3

Друга розрахункова матриця координат

№ п/п	Показники							Сумарний показник
	1	2	3	4	5	6	7	
1.	0,08	0,38	0,27	0,79	0,41	0,09	0,64	2,66
2.	0,05	0,45	1,00	0,56	0,41	0,30	0,55	3,32
3.	0,05	1,00	0,25	1,00	0,16	0,04	0,09	3,26
4.	0,28	0,06	0,41	0,06	0,01	1,00	0,14	1,96
5.	1,00	0,37	0,20	0,34	0,01	0,07	0,02	2,01
6.	0,10	0,09	0,29	0,11	0,06	0,45	0,37	1,47
7.	0,19	0,44	0,69	0,56	0,44	0,21	0,59	3,12
8.	0,03	0,61	0,50	0,86	1,00	0,12	1,00	4,12
9.	0,16	0,13	0,45	0,15	0,08	0,48	0,39	1,84
10.	0,00	0,58	0,37	0,37	0,00	0,08	0,00	1,40

Потім представлені в табл. 3 показники множимо на коефіцієнт їх значущості (табл. 4), які встановлюємо за допомогою експертних оцінок. Найвагомішими є показники доходу і прибутку на 1-го працівника, рентабельності.

Таблиця 4

Третя матриця координат

№ п/п	Показники							Сумарний показник	Ранжування
	1	2	3	4	5	6	7		
1.	0,08	0,38	0,54	2,37	1,23	0,18	1,92	6,70	4
2.	0,05	0,45	2,00	1,68	1,23	0,60	1,65	7,66	2
3.	0,05	1,00	0,5	3,00	0,48	0,08	0,27	5,38	5
4.	0,28	0,06	0,82	0,18	0,03	2,00	0,42	3,79	7
5.	1,00	0,37	0,4	1,02	0,03	0,14	0,06	3,02	9
6.	0,10	0,09	0,58	0,33	0,18	0,90	1,11	3,29	8
7.	0,19	0,44	1,38	1,68	1,32	0,42	1,77	7,20	3
8.	0,03	0,61	1,00	2,58	3,00	0,24	3,00	10,46	1
9.	0,16	0,13	0,9	0,45	0,24	0,96	1,17	4,01	6
10.	0,00	0,58	0,74	1,11	0,00	0,16	0,00	2,59	10
Коефіцієнт значущості	1	1	2	3	3	2	3		

З урахуванням значущості показників, підприємства підлягають ранжуванню по мірі конкурентоспроможності. Найбільш конкурентоздатними є ПП "Мебіус Крим" (8), ТОВ "Орієнт Інтурист" (2) та ТОВ БММТ "СУПУТНИК" (7), що мають досить високий потенціал і ефективно його використовують. Найменш конкурентоздатними виявилися туристична фірма "САМ" (5), ТОВ "Мрія-тур" (6) і ТОВ "Кримські канікули" (4), що знаходяться лише на стадії розвитку. Самою неефективною виявилася туристична фірма ТОВ "Бюро подорожей Крим" (10).

Висновки. Оцінка конкурентоспроможності туристичних підприємств може ґрунтуватися на використанні методу «Матриця-координат». Оцінка конкурентоспроможності проводиться по підприємствах, що випускають аналогічні турпродукти (послуги). Виявити її можна шляхом порівняння між собою відносних показників діяльності цих підприємств. Цей метод дозволяє оцінити конкурентні переваги підприємств з урахуванням наявного потенціалу та ефективності його реалізації.

Анотація

У статті на основі проведених авторських досліджень пропонується система оцінки конкурентоспроможності туристичних підприємств, що базується на застосуванні методу матриці-координат.

Ключові слова: потенціал туристичних підприємств, конкурентоспроможність, метод матриці-координат, конкурентні переваги.

Аннотация

В статье на основе проведенных авторских исследований предлагается система оценки конкурентоспособности туристических предприятий, основанная на применении метода «Матрица-координат».

Ключевые слова: потенциал туристических предприятий, конкурентоспособность, метод матрицы-координат, конкурентные преимущества.

Summary

In the article on the basis of undertaken authorial studies the system of the estimation of competitiveness of tourist enterprises is offered, based on application of method of stiffness matrix.

Keywords: potential of tourist enterprises, competitiveness, method of stiffness matrix, competitive edges.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Сондерс, В. Вонг ; [пер. с англ.]. — [2-е европ. изд.]. — М. ; СПб. ; К. : Издательский дом "Вильямс", 2002. — 944 с.

2. Павлов В. М. Організаційно-економічні механізми господарювання (на прикладі садівничих формувань Криму) : Автореф. дис... канд. екон. наук : 08.06.02 / В. М. Павлов / Крим. держ. аграр. ун-т. — Сімф., 1999. — 16 с.
3. Портер М. Конкуренція. пер. с англ. : учеб. пособие / М. Портер. — М. : Изд. дом «Вильяме», 2000. — 495 с.
4. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность : экономика, стратегия, управление / Р. А. Фатхутдинов. — М. : ИНФРА-М, 2000. — 312 с.