

УДК 336,6:339.137.2

М. П. Грищенко,  
к. е. н., доцент кафедри фінансів і кредиту  
Бердянського державного педагогічного університету

## ВИЗНАЧЕННЯ СТУПЕНЮ ДІЛОВОЇ АКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ КУРОРТНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ ГАЛУЗІ ШЛЯХОМ ОЦІНКИ РІВНЯ ЇХ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Mykhail Gritsenko

### DETERMINATION OF BUSINESS ACTIVITY DEGREE OF RESORT-RECREATIONAL INDUSTRY ENTERPRISES BY ESTIMATION OF THEIR LEVEL OF COMPETITIVENESS

*Використовуючи показник ринкової долі і темпи її зміни, побудована конкурентна карта ринку, на основі якої зроблений висновок про рівень конкурентоспроможності підприємств курортно - рекреаційної галузі*

**Ключові слова:** фінансовий стан, конкурентоспроможність, ділова активність

*Using the market share index and rates of its change, there was built the competition map of the market on the basis of which there was drawn the conclusion on the level of competitiveness of resort-recreational industry's enterprises.*

**Keywords:** the financial state, competitiveness, business activity

Сучасний етап розвитку курортно - рекреаційного комплексу (КРК) України характеризується різким падінням платоспроможного попиту на санаторно-курортні послуги (СКП) з боку населення на фоні незначного скорочення рекреаційної ємності здравниць. Це призводить до зниження показників заповнюваності ліжкового фонду санаторно-курортних установ до суттєвого зниження рівня ефективності рекреаційної діяльності.

Відсутність належних умов фінансування санаторно-курортних установ значно знижує якість СКП, спричинює падіння внутрішнього платоспроможного попиту на вітчизняний рекреаційний продукт та ускладнює перспективи виходу його на світові ринки рекреаційних послуг.

Поряд з цим мають місце значне скорочення дотацій населенню на оплату СКП з боку профспілок і фондів соцстраху та відсутність державних програм розвитку КРК. Тому рішучого значення набувають питання визначення фінансової стратегії розвитку рекреаційних підприємств, а також питання реформування системи фінансування оздоровчої рекреації з боку як держави, так і недержавних структур. Вкрай необхідною стає зміна фінансово-організаційної та управлінської структур санаторно-курортних установ.

Перехід до ринкової економіки вимагає від СКК підвищення ефективності діяльності у виробництві і реалізації СКП, а також конкурентоздатності наданих послуг на основі зниження собівартості путівок та впровадження ефективних форм управління.

Таким чином, проблема оцінки ефективності діяльності підприємств СКК, з точки зору управління їх фінансами, є однією з ключових задач фінансового менеджменту, від розв'язання якої залежать перспективи розвитку цих підприємств.

У зв'язку з цим проблема оцінки фінансово-господарської діяльності підприємств СКК за допомогою менеджменту фінансових ресурсів є в досить актуальною, має важливе теоретичне і практичне значення й потребує подальшої розробки.

Теоретичні та практичні аспекти питань оцінки ефективності фінансово-господарської діяльності підприємств досліджуються досить широко. Цьому питанню присвячені роботи М.Д. Білик, І.О. Бланка, І.Я. Каца, М.М. Креїніної, С.В. Науменкової, А.М. Поддєрьогіна та ін. Але оцінці фінансової ефективності рекреаційних підприємств присвячена незначна кількість робіт (І.Т. Балабанова, М.М. Вороновицького, М.В. Грідчиної).

Позитивно оцінюючи результати цих досліджень, слід зазначити, що питання розробки відповідних сучасним умовам організаційно-економічного механізму регулювання розвитку СКК та оцінки ефективності фінансово-господарської діяльності санаторно-курортних підприємств змістовно не досліджувались.

Все вищевикладене й обумовило вибір об'єкта, теми дослідження та її актуальність.

**Постановка проблеми.** Одним з головних чинників, які визначають фінансовий стан підприємства є рівень його ділової активності, який проявляється в динамічності розвитку підприємства, швидкості обороту засобів підприємства. Критеріями ділової активності є рівень ефективності використання ресурсів підприємства, стійкість економічного зростання, ступінь виконання завдання за основними показниками господарської діяльності тощо.

Загальна оцінка ділової активності здійснюється як за якісними критеріями, так і за допомогою кількісних показників.

До якісних показників включають показники, які характеризують рівень його конкурентоспроможності а саме: розмір ринку збуту продукції, наявність продукції, що експортується, репутацію підприємства тощо.

В сучасній західній економічній літературі категорія «конкурентоспроможність» вважається однією з найбільш суттєвих для оцінки економічного та фінансового стану підприємств різних галузей.

В зв'язку з інтеграцією України до світових економічних процесів, визначення рівня конкурентоспроможності українських підприємств набуває все більш актуального значення. Зокрема це стосується підприємств курортно – рекреаційної галузі, які в останні роки відчувають значний тиск з боку російських, турецьких, єгипетських та інших конкурентів. Крім того, посилюється рівень конкуренції між підприємствами курортно – рекреаційної галузі окремих регіонів України. В зв'язку з цим виникає необхідність визначення рівня конкурентоспроможності вітчизняних підприємств курортно – рекреаційної галузі та на цій підставі пошуку шляхів його підвищення.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню питань оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств курортно – рекреаційної галузі наведено чільне місце в працях як українських та й зарубіжних вчених – економістів. Однак до сього часу відсутня загальна методика визначення, і тому визначена проблема потребує подальшого наукового дослідження.

**Формулювання цілей статті.** Основною метою статті є визначення рівня конкурентоспроможності підприємств курортно – рекреаційної галузі м. Бердянськ з використанням показника ринкової частки та розробка конкурентної карти ринку курортно – рекреаційних послуг м. Бердянськ.

**Вклад основного матеріалу досліджень.** Сфера послуг на сучасному етапі розвивається більш високими темпами ніж виробнича. Підприємство прагне створити умови, сформулювати систему продажів і розробити методику дій, спрямованих на забезпечення послуги конкурентоздатного положення на ринку. Однією з ключових проблем, що постали перед вітчизняними підприємствами за час проведення ринкових реформ, стала їх адаптація до нових умов господарювання, до тих

об'єктивних процесів, які відбувалися і відбуваються в Україні. Від того, наскільки успішно вони вирішують цю задачу, залежить не лише благополуччя самих підприємств, але і стан економіки країни в цілому. Уперше поняття конкуренції було сформульоване в роботі А. Сміта «Дослідження про природу і причину багатства народів», в якому він сформулював принцип «невидимої руки ринку». У останні десятиліття проблема пошуку нових механізмів управління що підвищують ефективність діяльності на конкурентних ринках знайшла відображення в роботах як вітчизняних, так і зарубіжних авторів. У процес аналізу конкурентоспроможності внесли значний вклад такі дослідники, як М. Портер, Д. Рикардо, Б. Олин, А. Дж. Стрикленд, А. А. Томпсон, К. Омае, І. Ансофф, Э. Петтигрю, і багато інших. Кожна з концепцій досягнення ефективності і конкурентоспроможності має своїх прибічників. Проте, попри те, що дослідженню конкуренції і конкурентоспроможності присвячені багато робіт, аналіз механізмів забезпечення конкурентоспроможності підприємств повною мірою не вивчений. Так, при аналізі джерел інформації пов'язаної із забезпеченням конкурентоспроможності було виявлено:

- існують різні трактування терміну «забезпечення конкурентоспроможності підприємств»;
- недостатньо досліджений процес забезпечення конкурентоспроможності підприємств, що включає розділення на конкретні етапи і що вимагає використання певних інструментів;
- відсутній чітко сформований механізм забезпечення конкурентоспроможності, при реалізації якого можлива підтримка і оновлення конкурентних переваг і конкурентоспроможності підприємства;
- недостатньо досліджена залежність, в силу відсутності об'єктивних логічних і достовірних моделей, між критеріями конкурентоспроможності підприємств - конкурентними перевагами і ресурсами, джерелами конкурентних переваг.

Ключові фактори успіху (або конкурентні переваги) — це характерний для певної галузі перелік чинників, що приносять їй переваги перед іншими галузями (наприклад, у боротьбі за інвестиції за рахунок більшої прибутковості або швидкості обороту капіталу), а також одним підприємствам галузі над іншими. Ці фактори не є постійними, вони змінюються залежно від: особливостей галузей; сегментів ринку, що обслуговуються, а також часу та етапу «життєвого циклу» галузі та підприємства.

Ключові фактори успіху базуються на: науково-технічному рівні виробництва та продукту; рівні маркетингу; рівні менеджменту; організаційно-технічному рівні виробничих процесів; фінансово-економічному рівні підприємства; рівні персоналу тощо.

Для кожної галузі є свої специфічні вимоги до комбінації наведених ключових факторів успіху, але для процвітаючого підприємства будь якої галузі кожний із них може стати інструментом перемоги в конкурентній боротьбі.

Ключові фактори успіху формують конкурентоспроможність об'єкта досліджень: товару, виробництва, підприємства, галузі, держави тощо.

В стратегічному управлінні найчастіше конкурентоспроможність розглядається в двох аспектах:

1) конкурентоспроможність товару (продукції) тобто ступінь його відповідності на певний момент вимогам цільових груп споживачів або обраного ринку за найважливішими характеристиками: технічними, економічними, екологічними тощо.

2) конкурентоспроможність підприємства — це рівень його компетенції відносно інших підприємств конкурентів у нагромадженні та використанні виробничого потенціалу певної спрямованості, а також його окремих складових: технології, ресурсів, менеджменту (особливо — стратегічного поточного планування), навичок і знань персоналу тощо, що знаходить вираження в таких результатуючих показниках, як якість продукції, прибутковість, продуктивність тощо.

Серед методик визначення рівня конкурентоспроможності підприємств різних галузей найбільш часто використовуються методичні підходи запропоновані К. Омаї, А. Роу, А. Дж. Стриклендом, І. Ансоффом та М. Портером.

Останнім часом серед підходів до визначення конкурентоспроможності підприємств різних галузей широкої популярності набув метод який ґрунтується на теорії конкурентних переваг М. Портера згідно з яким показником потенційних переваг підприємства можна вважати частку ринку, яка йому належить. Відповідно до цієї методики, підприємство яке володіє більшою частиною ринку вважається більш конкурентоспроможним. При цьому для більш точної оцінки конкурентоспроможності підприємств курортно – рекреаційної галузі доцільно скористатися не лише показником ринкової частки але і врахувати темпи її зміни (темпи приросту або скорочення) що дасть змогу розробити конкурентну карту ринку та оцінити конкурентоспроможність підприємств не лише в статичі але і в динаміці.

Розрахунок ринкової частки проводять за формулою:

$$D_i = \frac{BP_i}{\sum_{i=1}^n BP_i}$$

де,  $BP_i$  - виручка від реалізації  $i$ -го підприємства, тис. грн.:

$n$  - кількість підприємств, що функціонують на досліджуваному ринку.

Визначення ринкових частин господарюючих суб'єктів дозволяє виокремити ряд стандартних положень підприємств на ринку – лідерів ринку з максимальним значенням частки ринку, підприємства – аутсайтери, які займають найгірші позиції, та дві проміжні групи – підприємства з сильною (претенденти на лідерство) та слабою (послідовники) конкурентними позиціями.

Послідовність визначення меж наведених вище груп підприємств така:

- 1) розраховується середнє арифметичне значення ринкових часток %
  - 2) вся сукупність підприємств ринку що досліджується розподіляється на два сектори для яких значення часток більше або менше від середнього значення;
  - 3) у кожному з секторів розраховуються середньоквадратичні відхилення, що разом з мінімальним і максимальним значеннями показують межі вказаних груп.
- Віднесення підприємства до тієї чи іншої групи відбувається за наступною схемою:

$$\text{Якщо } D_i \in \begin{cases} [D_{\min}, D_{\min} - 3\sigma_1) \\ [D_{\min} - 3\sigma_1, D_{\min}) \\ [D_{\max}, D_{\max} + 3\sigma_2) \\ [D_{\max} + 3\sigma_2, D_{\max}) \end{cases}, \text{ то } i \in \begin{cases} \text{I група - аутсайтери ринку,} \\ \text{II група - підприємства зі слабкою} \\ \text{конкурентною позицією,} \\ \text{III група - підприємства із сильною} \\ \text{конкурентною позицією,} \\ \text{IV група - лідери ринку.} \end{cases}$$

Середнє арифметичне значення часток усієї сукупності підприємств ( $D_{cp}$ ) визначається за формулою:  $D_{cp} = 1/n$  де  $n$  - загальна кількість підприємств.

Мінімальне ( $D_{min}$ ) та максимальне ( $D_{max}$ ) значення ринкової частки визначається за усіма значеннями  $D_i$ :

$$\begin{aligned} D_{min} &= \text{MIN} \{D_i\}, \\ D_{max} &= \text{MAX} \{D_i\}, \\ i &= 1, \dots, n. \end{aligned}$$

Середньоквадратичні відхилення ринкових часток підприємств  $\sigma_1$  ( $\sigma_2$ ), для яких  $D_i \geq (\leq) D_{cp}$ , розраховуються за відповідними секторами:

$$\begin{aligned} \sigma_1 &= \sqrt{(1/k) * \sum (D_i - D_{cp1})^2} \\ \sigma_2 &= \sqrt{(1/(n-k)) * \sum (D_i - D_{cp2})^2} \end{aligned}$$

де  $k, (n - k)$  - кількість підприємств, для яких  $D_s < D_{cp}$  ( $D_t \geq D_{cp}$ );

$D_s (D_t)$  - ринкові частки підприємств, для яких  $D_s < D_{cp}$  ( $D_t \geq D_{cp}$ );

$D_{cp1} (D_{cp2})$  - середнє арифметичне значення ринкової частки підприємств, для яких  $D_s < D_{cp}$  ( $D_t \geq D_{cp}$ ).

$$D_{cp1} = (1/k) \times \sum D_s, \quad S = 1, \dots, k$$

$$D_{cp2} = (1/(n-k)) \times \sum D_t, \quad t = 1, \dots, n-k$$

Використовуючи дану формулу визначимо ринкову частку і конкурентну позицію підприємств курортно – рекреаційної галузі м. Бердянськ.

Як свідчать дані табл. 1. найменша частка ринку (0,191, або 19,1%) належить базі відпочинку «Маяк» найбільша (0,002, або 0,2 %) – базі відпочинку «Нафтохімік України», тобто  $D_{max} = 0,191$ ,  $D_{min} = 0,002$ . Оскільки у 2011 році в м. Бердянськ функціонувало 21 підприємство курортно – рекреаційної галузі то

$$D_{cp} = 1/21 = 0,048.$$

$$D_{cp} + 3\sigma = 0,048 + 3 * 0,040 = 0,168.$$

Тоді межі віднесення підприємств до груп з різною конкурентною позицією будуть такими:

[0,002; 0,014] або [0,2 %; 1,4%] - аутсайтери ринку;

[0,014; 0,048] або [1,4%; 4,8%] - послідовники;

[0,048; 0,168] або [4,8 %; 16,8%] - претенденти на лідерство;

[0,168; 0,191] або [16,8%; 19.1%] - лідери ринку.

**Таблиця 1.**

**Вихідні дані для розрахунку конкурентних позицій підприємств курортно – рекреаційної галузі м. Бердянськ**

Назва підприємства	Виручка від реалізації, тис. грн.	Ринкова частка підприємства	$D_s - D_{cp1}$	$D_t - D_{cp2}$
База відпочинку Шико	543,7	0,010	-0,00685	
База відпочинку Південна	616,8	0,012	-0,00548	
База відпочинку Дельфін	1791,7	0,034	0,01657	
База відпочинку Ніка	5102,0	0,091		0,0074
База відпочинку Авіатор	2117,4	0,040	0,02269	
База відпочинку Бригантіна	6001,0	0,115		-0,0261
База відпочинку Прибій	772,8	0,015	-0,00255	
База відпочинку Нафтохімік України	9971,1	0,191		0,0988
База відпочинку Перлина	4433,3	0,083		-0,0052
База відпочинку Чайка	1646,7	0,033	0,01385	
База відпочинку Тюльпан	494,2	0,009	-0,00778	
База відпочинку Шахтар	3671,1	0,067		-0,0195
База відпочинку Фрегат	983,3	0,018	0,00140	
База відпочинку Азовчанка	2728,3	0,052		-0,0372
База відпочинку Бриз	2553,2	0,047		-0,0410
База відпочинку Славутич	235,5	0,004	-0,01263	
База відпочинку Колосок	758,4	0,014	-0,00282	
База відпочинку Україна	843,0	0,016	-0,00123	
База відпочинку Маяк	101,0	0,002	-0,01516	
База відпочинку Ореанда	4004,9	0,075		-0,0132
База відпочинку Моряк	3809,2	0,071		-0,0169
	53278,6	1,000	$\sigma_1=0,0113$	$\sigma_2=0,040$

Графічно розподіл ринкових позицій підприємств курортно – рекреаційної галузі м. Бердянськ наведено в табл. 2.

**Таблиця 2.**

**Розподіл конкурентних позицій підприємств м. Бердянськ на ринку курортно – рекреаційних послуг**

Лідери ринку	Претенденти на лідерство (підприємства з сильною конкурентною позицією)
База відпочинку Нафтохімік України	Бази відпочинку Перлина, Бригантіна, Ніка, Ореанда, Моряк, Азовчанка, Бриз, Шахтар
Послідовники (підприємства зі слабкою конкурентною позицією)	Аутсайтери
Бази відпочинку Авіатор, Дельфін, Чайка, Прибій, Колосок, Україна, Фрегат	Бази відпочинку Південна, Шико, Маяк, Славутич, Тюльпан

Однак при всій важливості показника ринкової частки слід мати на увазі що він являє собою статичну оцінку для конкретного проміжку часу. У зв'язку з тим, що кон'юнктурна ситуація на ринку є досить мобільною необхідно знати тенденцію зміни даного показника і пов'язану з ним зміну конкурентної позиції підприємства. Цю тенденцію можна оцінити за допомогою темпу приросту (скорочення) ринкової частки, що розраховується за формулою:

$$T_i = \frac{1}{m} * \frac{D_i^t - D_i^0}{D_i^0} * 100$$

де  $T_i$  – темп приросту (скорочення) ринкової частки і-го підприємства, %;

$D_i^t, D_i^0$  – ринкова частка і-го підприємства;

$m$  – кількість років у періоді що аналізується.

Для оцінки ступеню зміни конкурентної ринкової позиції що характеризується ринковою часткою, доцільно виділити типи підприємств за величиною зміни його ринкової частки, а саме:



$$T_{cp} = (\sum D_i^t / \sum D_i^0 - 1) * 100\%, \quad i = 1, \dots, m.$$

де  $D_i^t, D_i^0$  – ринкова частка і-го підприємства у звітному (базисному) періоді.

Мінімальне ( $T_{min}$ ) та максимальне ( $T_{max}$ ) значення темпу приросту ринкової частки визначається наступним чином:

$$T_{min} = MIN \{ T_i \}, \quad T_{max} = MAX \{ T_i \}, \quad i = 1, \dots, n.$$

Середньоквадратичне відхилення  $T_{min}$  від  $T_{cp}$  розраховується за формулою :

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (T_i - T_{cp})^2}{n}}, \quad i = 1, \dots, n.$$

Проведемо розрахунок темпів приросту ринкових часток підприємств курортно – рекреаційної галузі м. Бердянськ за 2010 – 2011 роки, та здійснимо на цій підставі розподіл підприємств на чотири згаданих вище групи. Вихідні дані для розрахунку наведені в табл. 3. Від'ємні значення  $T_i$  свідчать про наявність тенденції зменшення показника ринкової частки підприємства, додатні – про наявність тенденції його зростання, тобто констатують погіршення або поліпшення конкурентної позиції підприємства. Зробивши необхідні перетворення отримали такі межі зарахування підприємств до груп з різними темпами приросту ринкової частки.

[-56,8%, -23,1%] – підприємства з конкурентної позицією що швидко погіршується;

[-23,1%, 23,3%] – підприємства з конкурентної позицією що погіршується;

[23,3%, 69,7%] – підприємства з конкурентної позицією що покращується;

[69,7%, 95,4%] – підприємства з конкурентної позицією що швидко покращується.

Дані таблиці 3 свідчать про те що незаперечним лідером за темпом приросту ринкової частки за період 2010 – 2011 років є база відпочинку „Перлина” ( $T_i = 95,4\%$ ) та база відпочинку „Прибій” ( $T_i = 92,3\%$ ). Найбільшого скорочення показника ринкової частки зазнали такі підприємства, як база відпочинку „Шико” ( $T_i = -56,8\%$ ) та база відпочинку „Маяк” ( $T_i = -49,8\%$ ) що є вкрай загрозливим оскільки за умови збереження тенденцій ринкової частки збереження тенденції зменшення ринкової частки ці підприємства рано чи пізно будуть витіснені з ринку більш сильними конкурентами.

Таблиця 3.

Вихідні дані для визначення типових станів підприємств курортно – рекреаційної галузі м. Бердянськ за величиною зростання (скорочення) їх ринкової частки на ринку курортно – рекреаційних послуг

Назва підприємства	Виручка від реалізації, тис. грн.		Темп приросту ринкової частки, % ( $T_i$ )	$T_i - T_{cp}$
	2010 рік	2011 рік		
База відпочинку Шико	1259,8	543,7	-56,8	33,5
База відпочинку Південна	816,1	616,8	-24,4	47,7
База відпочинку Дельфін	1237,9	1791,7	44,8	21,4
База відпочинку Ніка	3615,2	5102,0	41,2	17,8
База відпочинку Авіатор	1241,4	2117,4	70,5	47,3
База відпочинку Бригантіна	4115,9	6001,0	48,1	24,9
База відпочинку Прибій	402,1	772,8	92,3	68,9
База відпочинку Нафтохімік України	7877,5	9971,1	26,5	3,3
База відпочинку Перлина	2269,9	4433,3	95,4	72,0

База відпочинку Чайка	1382,2	1646,7	19,0	-4,2
База відпочинку Шахтар	4918,8	3671,1	-25,4	-48,7
База відпочинку Тюльпан	267,0	492,2	84,3	61,2
База відпочинку Фрегат	1611,5	983,3	-39,1	-62,3
База відпочинку Азовчанка	1592,7	2728,3	71,3	48,0
База відпочинку Бриз	1934,1	2553,2	32,1	8,7
База відпочинку Славутич	336,2	235,5	-29,9	-53,2
База відпочинку Колосок	991,6	758,4	-23,5	-46,8
База відпочинку Україна	697,3	843,0	20,8	2,4
База відпочинку Маяк	201,1	101,0	-49,8	73,1
База відпочинку Ореанда	3470,2	4004,9	15,3	-7,9
База відпочинку Моряк	2974,2	3809,2	28,2	4,8
	43212,7	53278,6	$T_{cp} = 23,1$	X

На підставі проведеного розрахунку ринкових часток та темпів їх зміни розробимо конкурентну карту ринку підприємств курортно – рекреаційних послуг м. Бердянськ (табл. 4).

**Таблиця 4.**  
**Конкурентна карта ринку підприємств курортно – рекреаційної галузі м. Бердянськ за 2010 – 2011 роки**

Ринкова частка Ді		Класифікаційні групи				
		Аутсайтери ринку	Підприємства зі слабкою конкурентною позицією	Підприємства з сильною конкурентною позицією	Підприємства лідери	
		Дmin, Dcp-3σ	Dcp-3σ, Dcp	Dcp, Dcp+3σ	Dcp+3σ, Dmax	
Темпи приросту (скорочення) ринкової частки (Т)		0,2%, 0,014%	0,014%, 0,048%	0,048%, 0,168%	0,168%, 0,187%	
Класифікаційні групи	Підприємства з конкурентною позицією що швидко погіршується	Tmin, Tcr-3σ	Шико Славутич Південна Маяк	Фрегат Колосок	Шахтар	-
	Підприємства з конкурентною позицією що погіршується	Tcr-3σ, Tcr	-	Чайка Україна	Ореанда	-
	Підприємства з конкурентною позицією що покращується	Tcr, Tcr+3σ	-	Дельфін	Моряк Бриз Бригантина Ніка	Нафтохімік України
	Підприємства з конкурентною позицією що покращується	Tcr+3σ, Tmax	Тюльпан	Авіатор Прибій	Азовчанка Перлина	

Ця карта дозволяє виокремити 16 типових положень підприємств, які різняться ступенем використання конкурентних переваг та потенційною можливістю протистояти тиску конкурентів.

Аналізуючи дані табл. 4, можна зробити висновок, що найбільш значущий статус на ринку має база відпочинку „Нафтохімік України”, оскільки воно є лідером ринку та покращує свою конкурентну позицію. Це підприємство за показником ринкової частки і темпом її приросту можна вважати найбільш конкурентоспроможним у районі. Натомість найбільш загрозоване становище у таких підприємств, як база відпочинку „Південна”, база відпочинку „Шико”, база відпочинку „Славутич” та база відпочинку „Маяк”, які є аутсайдерми ринку та конкурентна позиція яких швидко погіршується. Ці підприємства є найменш конкурентоспроможними на регіональному ринку.

У цілому можна вважати, що підприємства, які розміщені в нижній частині табл. 4 (останні вісім чарунок), мають можливість у перспективі займати провідні положення на ринку, оскільки конкурентна позиція їх покращується, а відповідно, і бути більш конкурентоспроможними порівняно з підприємствами, конкурентна позиція яких погіршується (перші вісім чарунок).

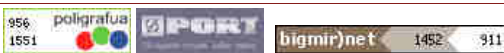
**Висновки.** Оцінка рівня конкурентоспроможності підприємств курортно – рекреаційної галузі може бути здійснена за допомогою різних підходів одним з яких є метод визначення ринкової частки підприємства та розробки на цій підставі конкурентної карти ринку. Даний метод є досить зручним у застосуванні, оскільки не потребує використання складних методик розрахунку показника конкурентоспроможності та не вимагає застосування великої кількості даних тому що передбачає використання лише одного показника – вартості послуг що надає підприємство. Однак вважаємо, що для більш точної оцінки конкурентоспроможності підприємств курортно – рекреаційної галузі доцільно поряд з показником ринкової частки використовувати й показники що характеризують ефективність діяльності підприємства, а саме обсяги послуг в розрахунку на 1 ліжко - місце, продуктивність праці, фондівіддачу і рівень рентабельності виробництва.

#### Література;

1. Ансофф И., Макдоннелл Эдвард Дж. Новая корпоративная стратегия / Пер. с англ. — СПб.: ПитерКом, 1999. — 416 с.
2. Конкурентоспроможність аграрних підприємств: методологія і механізми: моногр. / М.Й.Малік, О.А.Нужна. – К.ННЦІАЕ, 2007. – 270с.
3. Омае К., Мышление стратега: Искусство бизнеса по-японски/ Кеничи Омае ; Пер. с англ.— М.: Альпина Бизнес Букс, 2007

4. М.Портер Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / пер. с англ. Е. Калининой. — М.: «Альпина Паблицер», 2008 (2-е изд. — 2008). — 720 с.

*Стаття надійшла до редакції 18.06.2012 р.*



ТОВ "ДКС Центр"