

6. Kitching J., Smallbone D. Are Freelancers a Neglected Form of Small Business? // Journal of Small Business and Enterprise Development. 2012. Vol. 19. No. 1. P. 74–91.

7. Leung M.D. Dilettante or Renaissance Person? How the Order of Job Experiences Affects Hiring in an External Labor Market // American Sociological Review. 2014. Vol. 79. No. 1. P. 136–158.

8. Гудзинський О.Д., Судомир, Т.О. Гуренко. Управління формуванням конкуренто-спроможного потенціалу підприємств (теоретико-методологічний

аспект): монографія; Інститут підготовки кадрів державної служби зайнятості України.– К.: ІПК ДСЗУ, 2010.– 212 с.

9. Metropolis, N. and Ulam, S. (1949) The Monte Carlo Method. Journal of the American Statistical Association, 44, 335–341. <http://www.amstat.org/publications/journals.cfm>

10. Блудова Т. В. Теорія ймовірностей: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Т. В. Блудова; ред.: В. С. Мартиненко; НБУ. Львів. банк. ін-т. – Л.: ЛБІ НБУ, 2005. – 318 с.

УДК 338.488.2:640.4:339.137:005.33

П.П. ГАВРИЛКО,
к.в.н., професор, директор Ужгородського торговельно-економічного інституту
Київського національного торговельно-економічного університету
А.В. КОЛОДІЙЧУК,

к.в.н., доцент, Ужгородський торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету

Методика оцінки конкурентоспроможності суб'єктів готельного підприємництва

Визначено базові принципи оцінки конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу, зокрема: комплексність, системність, об'єктивність, динамічність, безперервність, оптимальність. Виділено основні етапи оцінки конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу. Наведена класифікація методів оцінки конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу за: джерелами отримання інформації; рівнем реалізації конкурентної стратегії підприємством готельного бізнесу; способом відображення кінцевих результатів; видом показників оцінювання. Розглянуто основні методи аналізу діяльності суб'єктів готельного підприємництва.

Ключові слова: підприємства готельного бізнесу, конкурентоспроможність, комплексність, системність, об'єктивність, динамічність, безперервність, оптимальність.

П.П. ГАВРИЛКО,
к.э.н., профессор, директор Ужгородского торгово-экономического института
Киевского национального торгово-экономического университета
А.В. КОЛОДИЙЧУК,

к.э.н., доцент, Ужгородский торгово-экономический институт
Киевского национального торгово-экономического университета

Методика оценки конкурентоспособности субъектов гостиничного предпринимательства

Определены базовые принципы оценки конкурентоспособности предприятий гостиничного бизнеса, в частности: комплексность, системность, объективность, динамичность, непрерывность, оптимальность. Выделены основные этапы оценки конкурентоспособности предприятий гостиничного бизнеса. Приведена классификация методов оценки конкурентоспособности предприятий гостиничного бизнеса: источниками получения информации; уровнем реализации конкурентной стратегии предприятием гостиничного бизнеса; способу отображения конечных результатов; видом показателей оценивания. Рассмотрены основные методы анализа деятельности субъектов гостиничного предпринимательства.

Ключевые слова: предприятия гостиничного бизнеса, конкурентоспособность, комплексность, системность, объективность, динамичность, непрерывность, оптимальность.

P.HAVRYLKO,

*Ph.D., Professor, Director of Uzhgorod Trade and Economic Institute
of the Kyiv National University of Trade and Economics*

A. KOLODIYCHUK,

*PhD, Associate Professor of Uzhgorod Trade and Economic Institute
of the Kyiv National Trade and Economic University*

Methods of estimation of competitiveness of subjects of a hotel enterprise

The basic principles of assessing the competitiveness of hotel business enterprises are defined, in particular: complexity, systemicity, objectivity, dynamism, continuity, and optimality. The main stages of assessing the competitiveness of the hotel business are highlighted. The classification of methods for assessing the competitiveness of hotel business enterprises is given by: sources of information; the level of implementation of the competitive strategy of the hotel business; way of displaying end results; a kind of evaluation metrics. The basic methods of analysis of the activities of hotel business entities are considered.

Keywords: *hospitality sector, competitiveness, comprehensiveness, consistency, objectivity, dynamism, continuity, optimality.*

Постановка проблеми. Розвиток готельного бізнесу в Україні, входження міжнародних готельних мереж, формування українських компаній обумовлюють загострення конкуренції на ринку готельних послуг та актуалізують вирішення проблеми забезпечення конкурентоспроможності підприємства готельного бізнесу. Оцінювання конкурентоспроможності підприємства готельного бізнесу є ключовим чинником його ефективної діяльності, що сприяє розробці заходів щодо поліпшення свої конкурентної позиції, вибору контрагентів для спільної діяльності, успішній реалізації підприємством обраної конкурентної стратегії, здійсненню ефективної інвестиційної діяльності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У сучасній світовій і вітчизняній літературі теоретичні проблеми конкуренції і конкурентоспроможності підприємств досліджуються і відображені в наукових працях Т. Амблера, І. Арєнкова, В. Гризунова, Ю. Єгупова, М. Мєскона, Г. Мінцберга, В. Момота, В. Тарасевича, Й. Шумпетера, О. Янкового тощо. Однак, недостатньо розробленими залишаються теоретико-методологічні та економічні аспекти забезпечення конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу. Відсутній інструментарій оцінки й впровадження раціонального механізму забезпечення конкурентоспроможності і тому дані питання потребують подальших досліджень.

Мета статті – визначити та обґрунтувати методичні підходи щодо оцінки конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу.

Виклад основного матеріалу. В основі оцінки конкурентоспроможності будь-якого підприємства лежать шість важливих базових принципів: комплексність, системність, об'єктивність, динамічність, безперервність, оптимальність.

Принцип комплексності обумовлюється тим, що результати оцінки конкурентоспроможності підприємства мають враховувати ефективність його адаптації до умов зовнішнього середовища, ступінь реалізації конкурентного потенціалу, конкурентну позицію підприємства відносно своїх головних конкурентів.

Принцип системності демонструє, що підґрунтям для оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства повинні бути результати системної діагностики впливу ендогенних і екзогенних чинників підприємства, враховуючи міжфакторні взаємозв'язки і синергійний ефект.

Принцип об'єктивності заснований на тому, що результати оцінювання конкурентоспроможності підприємства повинні базуватися на достовірній і повній інформації про внутрішні і зовнішні умови його діяльності, а також відображати його реальну конкурентну позицію на ринку.

Принцип динамічності враховує те, що основним завданням оцінювання конкурентоспроможності є не аналіз конкурентної позиції підприємства на певний момент часу, а прогноз її зміни і розробка ефективних управлінських рішень.

Принцип безперервності наголошує на тому, що процес оцінювання конкурентоспроможності підприємства повинен мати безперервний ха-

ракти з метою аналізу динаміки його зміни та прийняття відповідного управлінського рішення.

Згідно з принципом оптимальності об'єктом оцінювання є не тільки рівень конкурентоспроможності, але й можливі резерви його зростання. Тому виникає необхідність комплексної оцінки напрямів досягнення сталих конкурентних позицій з урахуванням прямих витрат, пов'язаних з реалізацією заходів по регулюванню конкретного чинника, а також потенційних витрат, направлених на підтримку і розвиток конкурентної переваги в майбутні періоди.

Оцінка конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу передбачає складання алгоритму логічних послідовних взаємозалежних дій.

Нами виділено шість основних етапів оцінки конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу. Серед них наступні: 1) аналіз ринку та визначення головних підприємств-конкурентів; 2) вибір методики оцінювання конкурентоспроможності підприємства готельного бізнесу; 3) формування системи одиничних показників для оцінки конкурентоспроможності підприємства готельного бізнесу; 4) формування системи комплексних показників для оцінки конкурентоспроможності суб'єкта готельного підприємства; 5) проведення оцінки конкурентоспроможності підприємства готельного бізнесу; 6) аналіз результатів та визначення шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємства готельного бізнесу.

Теорія та практика оцінки конкурентоспроможності пропонує великий перелік методичних підходів до визначення конкурентів. Проте найбільш розповсюдженим методом визначення конкурентів є побудова карти стратегічних груп конкурентів. У науковій літературі під стратегічною групою конкурентів розуміють певну кількість підприємств, які посідають близькі позиції на ринку та конкурують між собою на основі одних і тих самих конкурентних переваг і за допомогою однакових методів.

З метою побудови карти стратегічних груп конкурентів слід обрати дві найсуттєвіші характеристики підприємств готельного бізнесу (наприклад, вартість проживання, якість обслуговування, місткість, ступінь інтеграції тощо), за якими складають матрицю-карту. Близькість розташування підприємств готельного бізнесу на цій карті свідчить про те, що вони належать до однієї стратегічної групи конкурентів, навколо якої малюється коло. Розміри кола повинні співпадати з часткою ринку, яку займає певна стратегічна група конкурентів.

Класифікація методик оцінки конкурентоспроможності підприємства передбачає їхній поділ на певні групи за певною ознакою. Янковий О. пропонує класифікувати методи оцінки конкурентоспроможності за двома основними критеріями [4, 41]: за ступенем об'єктивності результатів оцінки (об'єктивні і суб'єктивні методи), а також за підходом до оцінки (кількісні та якісні методи).

Яцура В. і Замроз М. відмічають, що існуючі методи класифікації можна згрупувати у дві групи [9, 343]: за ступенем охоплення аспектів функціонування підприємства (спеціальні і комплексні методи); за формою вираження результату оцінки (матричні, графічні й індексні методи).

На основі результатів аналізу наукових робіт вітчизняних і зарубіжних вчених наведена класифікація методів оцінки конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу.

За джерелами отримання інформації методи оцінки конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу було поділено на: документальні, експертні, соціологічні і змішані. Документальні методи оцінки конкурентоспроможності готелів ґрунтуються на їхніх фінансових звітах. Традиційна практика аналізу фінансового стану підприємства опрацювала певні прийоми й методи його здійснення.

Під методами фінансового аналізу розуміють комплекс науково-методичних принципів і інструментів дослідження фінансового стану підприємства. У процесі фінансового аналізу широко застосовували отримали традиційні методи економічної статистики, а також математично-статистичні методи.

У науковій літературі [1] розглядають сім основних методів аналізу діяльності підприємств готельного бізнесу. Сюди належать: горизонтальний аналіз, трендовий аналіз, вертикальний (структурний) аналіз, порівняльний аналіз, факторний аналіз, кореляційний аналіз, а також аналіз відносних показників.

Суть горизонтального аналізу полягає у порівнянні кожної позиції звітності з попереднім результатом. Вертикальний (структурний) аналіз спрямований на визначення структури фінансових показників з оцінкою впливу різних чинників на кінцевий результат. Метою трендового аналізу є порівняння кожної позиції звітності згідно з попередніми періодами. Результатом аналізу відносних показників є розрахунок співвідношень між певними позиціями звіту (або позиціями різних форм звітності) і

визначення взаємопов'язаних показників. Порівняльний аналіз ґрунтується на порівнянні окремих показників діяльності підприємства з іншими аналогічними підприємствами однієї галузі. Факторний аналіз покликаний визначити вплив окремих чинників на результативний показник детермінованих або стохастичних прийомів дослідження. Кореляційний аналіз використовують у тому випадку, коли зв'язок між явищами має прихований характер, що ускладнює можливість встановлення залежності цього явища від ряду чинників.

Експертні методи передбачають оцінку конкурентоспроможності підприємства готельного бізнесу, що заснована на думці експертів (готельєрів, топ-менеджерів, бізнес-аналітиків, працівників вищих навчальних закладів, представників органів влади).

Джерелом соціологічного методу оцінки конкурентоспроможності готельного підприємства виступає думка споживачів готельних послуг і реалізується шляхом проведення опитувань і анкетування.

Змішані методи оцінки конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу передбачають комбінацію зазначених вище методів.

У залежності від рівня виконання конкурентної стратегії підприємством готельного бізнесу методи оцінки його конкурентоспроможності було розділено: для оперативного рівня – розрахунок конкурентоспроможності готельних послуг; для тактичного рівня – розрахунок прибутковості готельного підприємства; для стратегічного рівня – розрахунок ринкової вартості бізнесу.

За способом відображення кінцевих результатів методи оцінки конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу поділяються на: графічні, матричні, розрахункові і комбіновані.

Перевагою графічних методів оцінки конкурентоспроможності готельних підприємств є їхня простота та наочність. Недоліком, на наш погляд, слід вважати те, що вони не дають змоги визначити узагальнений критерій конкурентоспроможності підприємства готельного бізнесу.

Матричні методи оцінки конкурентоспроможності підприємства ґрунтуються на застосуванні таблиці-матриці елементів, впорядкованих по стовпцях і рядках. Найбільш поширеними прикладами можуть служити: матриця Бостонської консалтингової групи «Темпи зростання ринку / частка ринку»; матриця консалтингової групи Маккінсі і корпорації «Дженерал Електрик»

«Привабливість ринку / конкурентоспроможність»; матриця компанії «Шелл» «Привабливість галузі / конкурентоспроможність»; матриця Хоффера-Шенделя «Стадія розвитку ринку / конкурентна позиція»; матриця А. Літтла «Стадія життєвого циклу продукції / конкурентна позиція».

Переваги матричних методів оцінки конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу полягають у тому, що вони надають можливість вивчити розвиток конкурентної боротьби на ринку у динаміці і за умови наявності достовірної інформації щодо обсягів реалізації дозволяють забезпечити високу наочність оцінки. В якості головного недоліку використання матричних методів слід відзначити надмірну спрощеність та неможливість дослідження причин ситуації, що склалася, у результаті чого ускладнюється процес прийняття управлінських рішень.

Найбільш оптимальними для визначення конкурентоспроможності підприємства є розрахункові методи.

У науковій літературі їх, зазвичай, розподіляють за видом показників оцінки на дві групи: диференційні та комплексні. Диференційні методи дозволяють оцінити конкурентоспроможність підприємства за однією зі сфер його діяльності – виробничою, інноваційною, маркетинговою, фінансовою. Комплексні методи, в свою чергу, ґрунтуються на визначенні комплексного показника конкурентоспроможності підприємства.

Метод вираження комплексного показника конкурентоспроможності підприємства на основі суми одиничних показників конкурентоспроможності відрізняється простотою. Слід зауважити, що головним недоліком даного методу є можливість спотворення загальної оцінки конкурентоспроможності підприємства через неможливість аналізу ступеня впливу одиничних показників конкурентоспроможності на комплексний.

Аналіз наукової літератури свідчить про популярність використання графічних, матричних, експертних методів і методів стратегічного аналізу для оцінки конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу.

При оцінці конкурентної позиції бізнес-готелів В. Герасименко розглядає такі показники: ціна, технологічні переваги, якість послуг, асортимент додаткових послуг, розташування, місткість [3, 66].

Кузнецова Н. вважає, що критеріями конкурентоспроможності готельних підприємств є ціна, техно-

логічні переваги, якість, інфраструктура додаткових послуг, розташування та місткість [5, 194–195].

На думку С. Скобка конкурентоспроможність готельних підприємств можна оцінити за допомогою таких характеристик: обслуговування, постійність, надійність, точність, швидкість підтвердження, фактична ціна, частка ринку [6, 13].

Вагомою проблемою є відсутність як в теорії, так і на практиці єдиного комплексного показника конкурентоспроможності підприємства готельного бізнесу.

Незважаючи на те, що одним із найбільш популярних показників конкурентоспроможності підприємства є величина чистого прибутку, на практиці готельного бізнесу відомі випадки маніпуляції обсягів прибутку з метою приховування фактичних результатів фінансової діяльності підприємств.

У науковому обігу показники, що не піддаються безпосередньому вимірюванню і проявляються у вигляді множини чинників на поверхні явищ, називаються латентними. Наукову дефініцію «латентні ознаки» використовують з метою відображення атрибутивних складних економічних понять, які принципово не підлягають кількісному вимірюванню в метричній шкалі [8, 51–52].

Отже, конкурентоспроможність підприємства є латентною категорією, тому що вона не може бути розрахована єдиним статистичним показником. Дане поняття має ознаки прихованої складної властивості господарської системи, якою є підприємство готельного бізнесу в умовах ринкового господарювання.

Висновки

В економічній науці не існує єдиної ознаки, яку можна було б розглядати як показник рівня конкурентоспроможності суб'єкта підприємництва. У формах статистичної звітності підприємств готельного бізнесу на сьогодні відсутній показник конкурентоспроможності. Тому конкурентоспроможність підприємства є латентною категорією,

яка не може бути розрахована єдиним статистичним показником. Дане поняття має ознаки прихованої складної властивості господарської системи, якою є підприємство готельного бізнесу в умовах ринкового господарювання, і проявляється у вигляді множини чинників – одиничних та групових.

Список використаних джерел

1. Бердар М.М. Фінанси підприємств : навч. посіб. / М.М. Бердар. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 352 с.
2. Важинський Ф.А. Маркетингові дослідження в системі управління конкурентоспроможністю підприємств / Ф.А. Важинський, А.В. Колодійчук // Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – Вип. 19.1. – С. 125–130.
3. Герасимено В.Г. Оцінка конкурентоспроможності готельного господарства крупного міста на основі матричних методів стратегічного аналізу / В.Г. Герасименко // Экономика и управление. – 2009. – № 6. – С. 64–69.
4. Конкурентоспроможність підприємства : оцінка рівня та напрями підвищення : монографія / за заг. ред. О.Г. Янкового. – Одеса : Атлант, 2013. – 470 с.
5. Кузнецова Н.М. Регіональний вимір розвитку туристичного та готельного бізнесу / Н.М. Кузнецова, С.Г. Нездоймінов. – О.: Астропринт, 2010. – 256 с.
6. Скобкин С.С. Как измерить конкурентоспособность гостиничных услуг / С.С. Скобкин, А.С. Скобкин // Парад отелей. – 2005. – № 3 (24). – С. 12–18.
7. Сопільник Л.І. Управління конкурентоспроможністю машинобудівних підприємств на сучасному етапі розвитку економіки України / Л.І. Сопільник, А.В. Колодійчук // Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – Вип. 19.10. – С. 222–227.
8. Янковой А.Г. Многомерный анализ в системе STATISTICA / А.Г. Янковой. – Вып. 1. – Одесса: Оптимум, 2001. – 216 с.
9. Яцура В. Системно–процесний підхід як базовий елемент управління конкурентоспроможністю підприємства / В. Яцура, М. Замроз // Формування ринкової економіки в Україні. – Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2012. – Вип. 26. – Ч. 2. – С. 339–344.