

ЕКОНОМІКА ТОРГІВЛІ ТА ПОСЛУГ

УДК 005.935.2:640.2

Олена Азарян, д-р екон. наук, проф.,
Антон Донець

Донецький національний університет економіки
і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського,
м. Донецьк, Україна, e-mail: adonets@gmail.com

НАУКОВО-ПРАКТИЧНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТНОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

Helena Azaryan, Dr. Sc. (Econ.), Prof.,
Anton Donets

Donetsk National University of Economics and
Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky,
Donetsk, Ukraine, e-mail: adonets@gmail.com

SCIENTIFICALLY PRACTICAL APPROACH TO ESTIMATION OF THE COMPETITIVE CONDITION OF THE ENTERPRISE ON MARKET OF THE HOTEL SERVICES

Мета. Мета статті полягає в обґрунтуванні теоретико-практичного підходу до оцінювання конкурентного стану підприємства готельного господарства на засадах аналізу показників його діяльності.

Методика. У процесі дослідження використано: методи узагальнення та порівняння, аналізу і синтезу (для обґрунтування вибору методики оцінювання показників діяльності готельних підприємств); метод систематичної вибірки (для формування вибіркової сукупності досліджених підприємств), економіко-математичні методи (для розрахунку індексів MPI, ARI і RGI), методи візуалізації (для наочного представлення конкурентного стану досліджених підприємств).

Результати. На підставі проведеного теоретичного аналізу й узагальнення зарубіжного досвіду обґрунтовано доцільність використання індексів MPI, ARI і RGI для оцінювання конкурентного стану готельних підприємств. Результатом проведеного дослідження стала оцінка конкурентного стану готельних підприємств.

Наукова новизна. Удосконалено науково-практичний підхід до оцінювання конкурентного стану готельного підприємства, відмінність якого полягає в комплексному поєднанні оцінки показників діяльності готельного підприємства з аналогічними показниками конкурентів і середньоринковими значеннями цих показників.

Практична значущість. Використання запропонованого науково-практичного підходу до оцінювання конкурентного стану готельного підприємства сприяє підвищенню обґрунтованості господарських рішень і оптимізації вибору альтернатив щодо управління конкурентоспроможності готельного підприємства.

Ключові слова: готельне підприємство, науково-практичний підхід, оцінювання, конкурентний стан.

Діяльність підприємств готельного господарства орієнтована на досягнення основного економічного результату – одержання прибутку. Водночас

формування прибутку, значною мірою визначається не тільки обсягом наданих підприємством послуг, а й наявністю показників, за якими воно випереджає своїх конкурентів.

Гостра конкурентна боротьба на ринку готельних послуг обумовлює необхідність оцінки конкурентоспроможності певного готельного підприємства порівняно з конкурентами. Кожен готель, здійснюючи свою діяльність, намагається закріпити й розширити свої позиції на ринку готельних послуг. Для цього нагальною стає потреба в реальному оцінюванні рівня власної конкурентоспроможності, а також найближчих конкурентів.

Проблеми оцінювання конкурентоспроможності підприємства висвітлено в наукових працях вчених-економістів М.С. Григорьової [1], Р.В. Губарєва [2], В.А. Павлової [2; 3], В.А. Корольова [4], О.О. Бакунова [5], Є.М. Смирнова [5] та ін. У своїх дослідженнях вчені висвітлюють методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства залежно від виду його економічної діяльності. Питанням оцінювання конкурентоспроможності готельних підприємств присвячені наукові праці С.Л. Благодетелевої-Вовк [6], в яких наведено оцінку рівня конкурентоспроможності підприємства на основі використання вітчизняних і міжнародних стандартів якості. Автор вважає, що оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства може складатися з таких етапів, як вивчення ринку та вибір бази порівняння, визначення факторів і показників конкурентоспроможності, за якими будуть оцінювати; здійснення аналізу отриманих результатів; визначення резервів зростання рівня конкурентоспроможності; розробка рекомендацій щодо впровадження виявлених резервів [6]. У дослідженні О.А. Самойлової [7] пріоритетне значення за умови оцінювання конкурентоспроможності підприємства готельного господарства надається особливостям споживачів як найбільш важливої складової конкурентоспроможності готельних послуг.

Проте проблема розробки науково-практичного підходу до оцінювання конкурентного стану підприємства готельного господарства з позицій визначення особливостей його внутрішнього середовища потребує більш поглибленого дослідження.

Мета статті полягає в обґрунтуванні науково-практичного підходу до оцінювання конкурентного стану підприємства готельного господарства на засадах аналізу показників його діяльності.

В умовах конкурентного ринку послуги підприємства готельного бізнесу спрямовані не тільки на забезпечення високого рівня комфорту, але й на постійне підвищення рівня сервісного обслуговування клієнтів, пропозиції широкого набору додаткових і супутніх послуг. Це приводить до збільшення доходу, а доходи від діяльності підприємств індустрії гостинності формуються, насамперед, за рахунок надходжень від реалізації основних, у тому числі спеціальних, додаткових і супутніх видів послуг.

Коли оцінюють конкурентоспроможність підприємства готельного господарства, то однією з умов є необхідність оцінювання конкурентоспроможності готельного підприємства порівняно з рівнем конкурентоспроможності підприємств-конкурентів за основними результатами фінансово-господарської діяльності. Це пояснюється таким.

Підприємства готельного господарства внаслідок особливостей економічної діяльності на ринку готельних послуг гостро відчують потребу в вирішенні завдань щодо мінімізації витрат за умови надання основних і додаткових послуг, спрямованих на підвищення якості обслуговування споживачів, підвищення ефективності використання номерного фонду, удосконалення цінової політики.

Вирішення цих завдань потребує оцінки внутрішніх можливостей підприємства, його позиції на ринку і рівня досягнутої та очікуваної конкурентоспроможності.

Інформаційними об'єктами дослідження було обрано 15 готельних підприємств України.

Для формування вибіркової сукупності використано метод систематичної вибірки. Цей метод полягає в тому, що з основи вибірки, яка являє собою повний пронумерований список елементів генеральної сукупності (усі готелі України за винятком беззіркових), через рівні інтервали здійснюється відбір заданої кількості підприємств.

Інтервал (k) розраховується за формулою:

$$k = N / n,$$

де N – повне число елементів генеральної сукупності;

n – число елементів вибіркової сукупності.

Перший елемент неодмінно відбирається випадковим чином, за таблицею випадкових чисел. Метод систематичної вибірки дозволяє навіть за наявності невеликого обсягу вибірки вивчити досить великі генеральні сукупності за допомогою простої техніки відбору [8].

Для відбору першого елемента використано програму генерації таблиць випадкових чисел [9].

Як показники, які відображають результати діяльності готельного підприємства й одночасно розглядаються як показники рівня конкурентоспроможності на дослідженому ринку, взято розрахункові показники, що використовуються для оцінки конкурентного стану готелів у зарубіжній практиці [10], а саме:

MPI (Market Penetration Index) – індекс проникнення на ринок готельного підприємства, який розраховується за формулою:

$$MPI = \frac{RO}{\overline{RO}},$$

де RO – кількість зайнятих кімнат у готелі,

\overline{RO} – середня кількість зайнятих кімнат на ринку готельних послуг;

ARI (Average Rate Index) – індекс середньої вартості номера готельного підприємства, який розраховується за формулою:

$$ARI = \frac{AR}{\overline{AR}},$$

де AR – середня ціна за кімнату готелю,

\overline{AR} – середня ціна за кімнату на ринку готельних послуг;

RGI (Revenue Generator Index) – індекс генерації доходу готельного підприємства, який розраховується за формулою:

$$RGI = \frac{RevPar}{\overline{RevPar}},$$

де $RevPar$ – середній дохід з кімнати готелю,

\overline{RevPar} – середній дохід з кімнати на ринку готельних послуг.

Результати розрахунків цих показників на досліджених підприємствах наведено в таблиці 1.

Таблиця 1 – Показники, що обумовлюють конкурентний стан підприємств на ринку готельних послуг

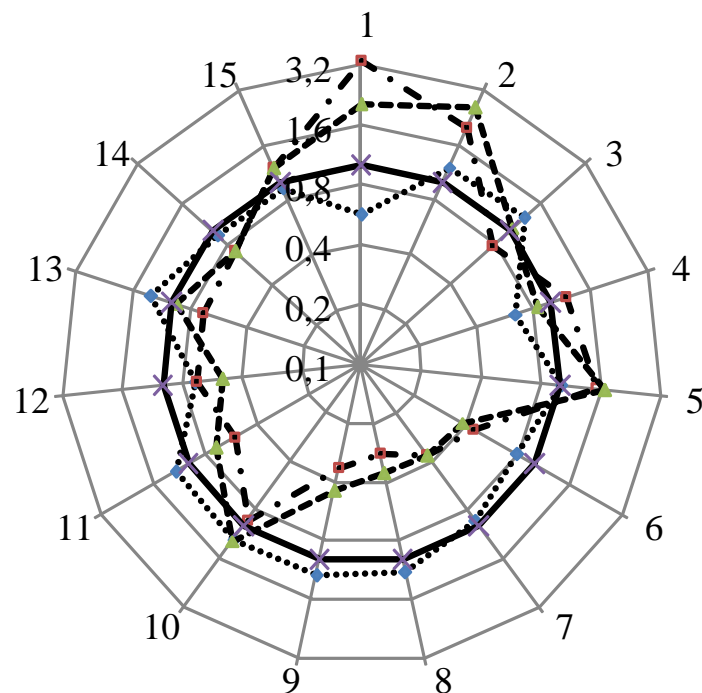
Готельне підприємство	Показники		
	MPI	ARI	RGI
Готель «Опера» 5*	56,31%	330,86%	200,50%
Готель «Бристоль» 5*	120,32%	197,94%	256,31%
Готель «Європейський» 4*	125,54%	77,71%	104,99%
Готель «Саксагань» 4*	65,24%	120,09%	84,32%
Готель «Дніпро» 4*	101,67%	154,60%	169,15%
Готель «Магнолія» 3*	80,10%	44,86%	38,67%
Готель «Юність» 3*	93,56%	36,58%	36,83%
Готель «Валентина» 3*	116,34%	28,99%	36,29%
Готель «Хімік» 3*	121,90%	34,09%	44,73%
Готель «Мир» 3*	123,79%	93,59%	124,68%
Готель «Фрегат» 3*	118,44%	53,97%	68,80%
Готель «Дружба» 3*	68,91%	67,64%	50,16%
Готель «NIKOTEL» 3*	128,50%	68,33%	94,49%
Готель «Аврора» 3*	92,35%	70,67%	70,24%
Готель «Дністер» 4*	92,73%	120,09%	119,84%
<i>Total Market:</i>	<i>100,00%</i>	<i>100,00%</i>	<i>100,00%</i>

Примітка. Розраховано автором

Значення індексу проникнення на ринок готельного підприємства (MPI), індексу середньої вартості номера готельного підприємства (ARI) та індексу генерації доходу готельного підприємства (RGI) відображають конкурентний

стан певного готельного підприємства на конкретний момент часу його функціонування на ринку. Порівняльний аналіз значення цих показників готельного підприємства з конкурентами сприяє обґрунтуванню господарського рішення щодо регулювання діяльності підприємства на ринку готельних послуг з урахуванням конкурентного стану інших готельних підприємств. Динаміка змінювання цих індексів може бути використана для визначення факторів, що впливають позитивно або негативно на діяльність готельного підприємства в цілому і його конкурентоспроможність зокрема.

Візуалізація результатів аналізу конкурентного стану досліджених підприємств з використанням значень індексів MPI, ARI і RGI, наведених у таблиці 1, подана на рисунку 1.



...♦... – M.P.I.; -■- – A.R.I.; -▲- – R.G.I.; -×- – Average.

1 – готель «Опера»; 2 – готель «Бристоль»; 3 – готель «Європейський»;
 4 – готель «Саксагань»; 5 – готель «Дніпро»; 6 – готель «Магнолія»;
 7 – готель «Юність»; 8 – готель «Валентина»; 9 – готель «Хімік»;
 10 – готель «Мир»; 11 – готель «Фрегат»; 12 – готель «Дружба»,
 13 – готель «NIKOTEL»; 14 – готель «Аврора»; 15 – готель «Дністер».

Примітка. Розраховано автором

Рисунок 1 – Конкурентний стан досліджених підприємств відносно середніх значень індексів MPI, ARI і RGI на ринку готельних послуг

Як видно з рисунка 1, конкурентні переваги за індексом генерації доходу мають готельні підприємства «Опера», «Бристоль», «Європейський», «Мир»

«Дністер», оскільки значення цього показника у них більше, ніж середьоринкове (Average). Що стосується готельних підприємств «Магнолія», «Валентина», «Юність», «Хімік», «Дружба», «Фрегат», «Аврора» «Саксагань», «Дніпро» та готель «NIKOTEL», то цей показник у них нижче за середньоринкове значення, що свідчить про більш низьку ефективність їх діяльності на ринку готельних послуг, ніж у їх конкурентів.

Аналогічно зроблено порівняльний аналіз за показниками MPI та ARI. У результаті аналізу встановлено, що за трьома показниками найбільш сприятливим серед досліджених підприємств є конкурентний стан у готельного підприємства «Бристоль», оскільки саме це підприємство має значення всіх трьох показників вище, ніж середньоринкові.

Таким чином, підсумовуючи результати проведеного дослідження можна зробити такі **висновки**.

Діяльність підприємств на ринку готельних послуг характеризується постійними змінами, обумовленими впливом різних факторів, як зовнішніх, так і внутрішніх, що впливає на їх конкурентний стан. Тому важливою умовою підвищення конкурентоспроможності готельного підприємства є постійне оцінювання його конкурентного стану.

Запропонований науково-практичний підхід до оцінювання конкурентного стану готельного підприємства, що базується на визначенні індексів MPI, ARI і RGI, дає можливість відслідковувати кожному підприємству, що функціонує на ринку готельних послуг, динаміку змінювання власного конкурентного стану як щодо конкурентів, так і з огляду на середньоринкові значення цих показників.

Використання цього підходу сприяє підвищенню обґрунтованості господарських рішень і оптимізації вибору альтернатив щодо управління конкурентоспроможності готельного підприємства.

Перспективи подальших досліджень спрямовані на розробку науково-методичного підходу до формування стратегії управління конкурентоспроможністю підприємства готельного господарства.

Список літератури / References:

1. Григорьева М.С. Методы оценки конкурентоспособности предприятия // М.С. Григорьева // Конкурентоспособность экономики России: проблемы и пути повышения. – 2012. – Вып. 12. – С. 66-70.
Grigoryeva, M.S. (2012), “Methods for assessing the competitiveness of enterprises”, *Konkurentosposobnost ekonomiki Rossii: problemy i puti povysheniia*, Vol. 12, pp. 66-70.
2. Павлова В.А. Оцінка конкурентоспроможності підприємства таксономічним методом / В.А. Павлова, Р.В. Губарев // Теоретичні і прикладні проблеми моделювання стійкого розвитку економічних систем: монографія / За ред. Т.В. Орехової. – Донецьк: ДонНУ, 2013. – С. 223-228.
Pavlova, V.A. and Hubariiev, R.V. (2013), “Evaluation of enterprise competitiveness using taxonomic method”, in Orekhova, T.V. (Ed.), *Teoretychni i prykladni problemy modeliuivannia stiikoho rozvytku ekonomichnykh system* [Theoretical and

- applied problems of modeling sustainable development of economic systems], DonNU, Donetsk, pp. 223-228.
3. Павлова В.А. Конкурентоспособность предприятия: управление, оценка, стратегия: монография / В.А. Павлова [та ін.]. – Д.: Вид-во ДУЕП імені Альфреда Нобеля, 2011. – 352 с.
Pavlova, V.A., Kuzmenko, O.V., Orlova, V.M. and Ryzhkova, H.A. (2011), *Konkurentospromozhnist pidpriemstva: upravlinnia, otsinka, stratehiia* [Competitiveness of Enterprises: Management, Assessment, Strategy], DUEP named after Alfred Nobel, Donetsk, Ukraine, 352 p.
 4. Королёв В.А. Измерение конкурентоспособности компании предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://www.certicom.kiev.ua/Concurentos.html>>.
Korolev, V.A., “Measuring of the competitiveness of enterprises”, available at: www.certicom.kiev.ua/Concurentos.html.
 5. Бакунов О.О. Стратегічне управління конкурентоспроможністю торговельного підприємства: монографія / О.О. Бакунов, Є.М. Смирнов. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2012. – 208 с.
Bakunov, O.O. and Smyrnov, Ye.M. (2012), *Strategichne upravlinnia konkurentospromozhnistiu torhovelnoho pidpriemstva* [Strategic management of the competitiveness of the enterprises], Donetsk, DonNUET, Ukraine, 208 p.
 6. Благодетельева-Вовк С.Л. Розрахунок рівня конкурентоспроможності підприємства на основі використання вітчизняних і міжнародних стандартів якості [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <<http://www.e2000.kyiv.org>>.
Blahodietielieva-Vovk, S.L. “Calculation of the competitiveness of the enterprise, based on the use of domestic and international quality standards”, available at: www.e2000.kyiv.org.
 7. Самойлова Е.А. Управление конкурентоспособностью предприятий сферы гостиничного хозяйства: на примере ОАО «ГК «Космос»: автореф. дис. ... канд. экон. наук: спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности)» / Е.А. Самойлова. – М., 2009. – 19 с.
Samoilova, Ye.A. (2009), “Management of competitiveness of enterprises in the hospitality industry: on an example of “CC” Cosmos”, Abstract of Ph.D. dissertation, Moscow, Russia, 19 p.
 8. Метод систематической (или механической) выборки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://www.sociosinfo.ru/socios-605-1.html>>.
“Method of systematic (or mechanic) sampling”, available at: www.sociosinfo.ru/socios-605-1.html.
 9. Random Number Generator [Electronic resource]. – Available at: <<http://stattrek.com/statistics/random-number-generator.aspx>>.
“Random Number Generator”, available at: <http://stattrek.com/statistics/random-number-generator.aspx>.
 10. Market penetration index [Electronic resource]. – Available at: <<http://www.xotels.com/en/revenue-management/revenue-management-book/market-penetration-index>>.

“Market penetration index”, available at: www.xotels.com/en/revenue-management/revenue-management-book/market-penetration-index.

Цель. Цель статьи заключается в обосновании теоретико-практического подхода к оценке конкурентного состояния предприятия гостиничного хозяйства на основе анализа показателей его деятельности.

Методика. В процессе исследования использованы: методы обобщения и сравнения, анализа и синтеза (для обоснования выбора методики оценки показателей деятельности гостиничных предприятий), метод систематической выборки (для формирования выборочной совокупности исследованных предприятий), экономико-математические методы (для расчета индексов MPI, ARI и RGI), методы визуализации (для наглядного представления конкурентного состояния исследованных предприятий).

Результаты. На основании проведенного теоретического анализа и обобщения зарубежного опыта обоснована целесообразность использования индексов MPI, ARI и RGI для оценки конкурентного состояния гостиничных предприятий. Результатом проведенного исследования стала оценка конкурентного состояния гостиничных предприятий.

Научная новизна. Усовершенствован научно-практический подход к оценке конкурентного состояния гостиничного предприятия, отличие которого состоит в комплексном сочетании оценки показателей деятельности гостиничного предприятия с аналогичными показателями конкурентов и среднерыночными значениями этих показателей.

Практическая значимость. Использование предложенного научно-практического подхода к оценке конкурентного состояния гостиничного предприятия способствует повышению обоснованности хозяйственных решений и оптимизации выбора альтернатив по управлению конкурентоспособностью гостиничного предприятия.

Ключевые слова: гостиничное предприятие, научно-практический подход, оценка, конкурентное состояние.

Objective. The purpose of the article is theoretical justification and practical approach to the assessment of the competitive position of the company of the hotel industry based on an analysis of its performance.

Methods. The study used: methods of synthesis and comparison, analysis and synthesis (to justify the choice of the method for assessing the performance of the hotel enterprises), the method of systematic sampling (for the formation of sample enterprises surveyed), economic-mathematical methods (to calculate index MPI, ARI and RGI), imaging techniques (for visualizing competitive position of enterprises surveyed).

Results. Based on the theoretical analysis and generalization of foreign experience appropriateness of application indexes MPI, ARI and RGI to assess competitive position of the hotel enterprises. The result of the study is the assessment of the competitive position of the hotel enterprises.

Scientific novelty. Improved scientific and practical approach to the assessment of the competitive state of the hotel enterprise, the difference consists in complex combination of performance evaluation of the hotel enterprise with those of competitors and the average market values of these parameters.

Practical value. Using the proposed scientific and practical approach to the assessment of the competitive state of the hotel enterprise contributes to the validity of economic decisions and optimize the selection of alternatives for managing the hotel enterprise competitiveness.

Key words: hotel enterprise, scientific and practical approach, assessment, competitive state.

Рекомендовано до публікації д-ром екон. наук, проф. Гросул В.А. Дата надходження рукопису 24.10.2013 р.