

СУЧАСНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Ольга Левицька¹, Ольга Савицька²

Львівський національний університет імені Івана Франка
79008 м. Львів, проспект Свободи, 18

¹e-mail: olevytska02@gmail.com; ORCID: 0000-0002-6311-408X

²e-mail: olha.savitska@lnu.edu.ua; ORCID: 0000-0002-6311-406X

Анотація. У статті розглянуто теоретичні і практичні аспекти аналізу та оцінки рівня конкурентоздатності підприємств в сучасних умовах господарювання. Запропоновано власний підхід до розуміння сутності конкурентоспроможності підприємств готельно-ресторанного бізнесу в ринкових умовах. Розглянуто сучасні підходи підприємства до адаптації до зовнішнього середовища, швидких змін, макрота мікро- оточення підприємств, як важливий метод підвищення конкурентоздатності підприємства. Запропонований власний підхід до розуміння та визначення «статичної» та «динамічної адаптації закладів готельно-ресторанного комплексу як важливих умов підвищення рівня конкурентоздатності підприємств в ринкових умовах господарювання.

У статті проаналізовано поняття адаптації підприємств до зовнішніх умов і запропонований власний підхід до її розуміння. У статті запропоновано розглядати рівень адаптації підприємства в залежності від досягнутого рівня статичної та динамічної адаптації підприємства. Запропоновано свій підхід до розуміння «статичної» і «динамічної» адаптації підприємства як важливої умови його ефективного функціонування в сучасних умовах.

Ключові слова: конкурентоздатність підприємства, «статична» адаптація, «динамічна» адаптація.

Постановка проблеми. В сучасних умовах діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу важливою умовою забезпечення високого рівня результативності є досягнення максимального рівня конкурентоздатності послуг, які надаються підприємствами. Показник конкурентоздатності є найважливішим фактором комерційного успіху та запорукою стабільності прибутків в ринковій економіці. Сучасний етап ринкових відносин в Україні зумовлює для підприємств готельно-ресторанного бізнесу необхідність забезпечувати надання кращих, якісніших, інноваційних послуг, які, безумовно будуть задовольняти потреби споживачів. Конкурентоздатність є основним та ключовим показником у діяльності підприємства, який сприяє не тільки зростанню попиту на товари та послуги на ринку, задовольняє потреби споживачів, але й забезпечує зростання доходності підприємства; його частки на ринку, продовжує життєвий цикл діяльності підприємства, а, отже, сприяє його ринковому

«процвітання» та забезпечує фінансову стабільність в умовах конкурентної боротьби. Однак, на сьогоднішній день більшість підприємств володіють морально та фізично застарілою матеріально-технічною базою та технологіями, що, зрозуміло створює їм перешкоди для підвищення рівня конкурентоздатності. Тому, такі підприємства готельно-ресторанного бізнесу нездатні вижити в умовах жорстокої конкуренції. Час іде вперед. Розвиваються нові технології надання послуг, використовується зарубіжний досвід та впроваджуються вітчизняні технології конкурентів. Вважаємо, що показник конкурентоздатності, перш за все, залежить від можливостей кожного підприємства, а також від потреб ринку, які дуже швидко змінюються. Тобто, конкурентоздатність - це економічна категорія, яка є функцією часу, а, отже залежить від зовнішніх умов, які динамічно і швидко змінюються, і які задають основні правила гри для підприємства. Зрозуміло, що підприємства які не відповідають сучасним умовам – відстають, не можуть конкурувати. Для кожного з нас є зрозуміло, що оцінювати та аналізувати показник конкурентоздатності для підприємств готельно-ресторанного бізнесу є так само важливо, як оцінювати рівень рентабельності підприємства, його прибутковості, тощо.

Однак, в сучасній економічній теорії та практиці не існує однозначного підходу не тільки до визначення показника конкурентоздатності підприємства, але й до розуміння його сутності. Зрозуміло, що всі сучасні підприємства готельно-ресторанного бізнесу хочуть бути успішними, працювати в умовах стабільності та мінімального фінансового ризику, враховуючи перспективу та збільшення прибутків. А тому, будь-яке підприємство готельно-ресторанного комплексу повинне забезпечувати адекватну оцінку рівня своєї конкурентоспроможності з метою подальшого її підвищення. З огляду на вищевикладене, вважаємо, що в сучасних практичних умовах діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу існує проблема не тільки оцінки, але і визначення єдиного підходу до розуміння змісту та сутності економічної категорії «конкурентоздатність».

Аналіз останніх досліджень і публікацій. За класичним визначенням М. Портера конкурентоздатність – це визначене сукупністю факторів положення товаровиробника на внутрішніх і зовнішніх ринках, віддзеркалене через сукупність показників.

Л.В. Балабанова зазначає, «що конкурентоздатність підприємства – це рівень його компетентності порівняно з іншим конкурентами за такими параметрами, як технологія, практичні навички та професійні знання персоналу; рівень стратегічного і поточного планування; політика збуту; рівень управління, комунікації; якість систем управління, виробництва продукції, тощо» [1].

А.І. Кредісов вважає, що «конкурентоздатність підприємства виконує ряд функцій. Найбільш важливі з них – виявлення і встановлення ринкової вартості товару; зведення конкретної праці до суспільно необхідної. Вона сприяє вирівнюванню індивідуальних вартостей і відповідно диференціації розміру прибутку на базі різниць у продуктивності праці, в управлінні виробництвом» [2].

Харченко Т.Б. під «конкурентоспроможністю розуміє зумовлене економічними, соціальними та політичними чинниками становище країни або окремого товаровиробника на внутрішньому та зовнішньому ринках» [3].

Конкурентоздатність є складна економічна категорія.

Як відомо, вперше її було проаналізовано в роботах М. Портера, І. Ансоффа, Г. Хемела, К.Прохлада та інших.

Так І. Акімова розглядає цілий ряд зарубіжних тлумачень цієї категорії.

Зокрема, І. Акімова «виділяє два підходи до розуміння сутності конкурентоздатності різними зарубіжними авторами:

перший розглядає конкурентоздатність з точки зору продуктивності;

другий концентрує увагу на зв'язку конкурентоздатності з результатами діяльності бізнесу» [4].

Б.Губський відзначає, що «в більшості досліджень на всіх рівнях аналізу конкурентоздатності виділяють цінову і структурну (загальну) конкурентоздатність. При першому підході конкуренція здійснюється за рахунок цін; при другому конкурують умови виробництва» [5].

Апатовська Т. зазначає, що конкурентоспроможність – багатоаспектне поняття, що означає відповідність товару умовам ринку, конкретним вимогам споживачів не тільки по своїх якісних, економічних, технічних, естетичних характеристиках, але й по комерційних умовах його реалізації (терміни поставки, ціна, канали збуту, сервіс, реклама).

Аналізуючи ряд публікацій та монографій по конкурентоздатності підприємства, ми дійшли висновку, що, в цілому, дану категорію деякі автори трактують як маркетингову, а інші як управлінську категорію.

Згідно маркетингового підходу конкурентоздатність повинна забезпечувати високий рівень товарообігу, покупок та здатність кращим чином забезпечувати потреби споживача. До вчених, які вважають конкурентоздатність маркетинговою категорією належать П. Зав'ялов, Б. Райзберг, В. Тарасевич, Р. Фатхутдінова, Л.Довгань, Е. Азарян та інші.

Вчені, які практикують конкурентоздатність управлінську категорію, розглядають її більш як ширше та багатоаспектне. Вони вважають, що рівень конкурентоздатності підприємства буде тим вищим, чим більш компетентний персонал працює на підприємстві; чим ефективніший бізнес – процес та технології управління використовуються на підприємстві. До прихильників управлінської концепції відносять І. Акімова, М. Портера, В. Жиковську, Б. Губську та інших.

Слід відмітити, що єдиного підходу до визначення даної категорії у вітчизняній та зарубіжній науці не існує. Як бачимо, не зважаючи на дослідження даної категорії з 60-х років ХХ століття, кожен вчений вкладає в поняття конкурентоздатності свій зміст. Загальноприйнятого поняття даної економічної категорії не існує.

Постановка завдання. Метою дослідження є обґрунтування власного підходу до розуміння економічної категорії «конкурентоздатність» підприємства в сучасних умовах ринку та обґрунтування власного методу оцінки рівня конкурентоздатності підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

Методи дослідження. Використано статистичний метод, експертний метод та методи апробації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розглянемо власний підхід до розуміння економічної категорії конкурентоздатність підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

В сучасних умовах виробничо – господарська діяльність підприємств проходить в досить нестійкому та нестабільному зовнішньому середовищі. Тому, аналізуючи власне розуміння конкурентоздатності підприємства, ми будемо розглядати підприємство, як складну динамічну систему, діяльність якого залежить не тільки від кількісних та якісних складових матеріально-технічної бази та характеру взаємозв'язку впливу один на другий, але й від дії зовнішнього середовища. Потрібно зазначити, що поняття конкурентоздатності є досить багатограним, а тому, на рівень

конкурентоспроможності впливає дуже багато чинників. Основними факторами є рівень якості наданих послуг, новизна виробничих технологій, професіоналізм та компетентність працівників підприємства, кількість конкурентів та вид конкуренції, макроекономічні фактори та інші. Ми вважаємо, що конкурентоздатність підприємства з однієї сторони залежить від якісного та кількісного рівня виробничого потенціалу підприємства.

А з іншої сторони, від «вміння» та здатності виробничого потенціалу гнучко реагувати на зовнішні зміни ринку, потреби споживачів, конкурентне середовище, зміни законодавчої бази та інші макроекономічні зміни. Оскільки конкурентоздатність підприємства є величина динамічна, тобто змінна, то, вважаємо що рівень конкурентоздатності підприємства є залежним від рівня адаптації підприємства до ринкових умов господарювання.

Ми вважаємо, що поняття «адаптація» в умовах діяльності підприємств повинно охоплювати більш широке коло завдань організації, ніж тільки її пристосування до змін зовнішнього середовища. Сам процес пристосування повинен бути обумовлений особливостями діяльності підприємства, його техніко-економічними, нормативними чи організаційними особливостями, рівнем інформаційного забезпечення про зовнішнє середовище. Тобто, підприємство повинно заздалегідь володіти властивостями та характеристиками свого виробничого потенціалу, які дають можливість йому гнучко реагувати на зміни зовнішнього середовища та наближати кінцеві результати своєї діяльності до потреб та вимог ринку як зовнішнього середовища підприємства.

Пропонуємо оцінювати та аналізувати рівень адаптації підприємства до ринкових умов господарювання за досягнутими рівнями його «статичної» та «динамічної» адаптації.

Вважаємо, що динамічна адаптація підприємства - це процес пристосування до різноманітних змін зовнішнього середовища (зміни кон'юнктури ринку, появи нових конкурентів, зрив матеріальних поставок чи ін.), яке, в цілому, є похідною «статичної» адаптації, залежить від рівня її якості, а також від її особливостей. Ми аналізуємо «статичну» і «динамічну» адаптацію, виходячи з тих міркувань, що весь процес адаптації для підприємства до ринкових умов господарювання не може мати автоматичний характер, як зазначають деякі провідні вчені-економісти.

Процес адаптації повинен бути заздалегідь підготовлений підприємством. Результати його адаптації до умов ринкового господарювання залежать, в цілому, від особливостей самого підприємства, рівня забезпеченості його фінансовими, матеріальними, трудовими чи інформаційними ресурсами. Таким чином, будь-яка адаптація зводиться до процесу «самонавчання», потребує певної підготовки. Особливо це стосується підприємства, як однієї із складних відкритих, динамічних систем «виробничих ресурсів».

Дамо тлумачення поняття «статична адаптація». Вважаємо, що для забезпечення ефективного регулювання ринковим середовищем, така адаптація є первинною по відношенню до «динамічної адаптації».

«Статична адаптивність» підприємства є основою і причиною забезпечення належного рівня пристосування підприємств до змінних ринкових ситуацій, тобто, для реалізації його «динамічної адаптації». Зрозуміло, якщо підприємство використовує застарілі технології виробництва продукції, або володіє високим рівнем морально та фізично застарілої системи машин, не проводить маркетингового аналізу потреб ринку, не «відчуває» конкурентної ситуації, то таке підприємство, можливо, налагодить випуск продукції, яка не користується ринковим попитом, а, отже, не має

збуту. Тому, в даному випадку підприємству важко адаптуватись до зовнішнього середовища.

«Статична адаптивність» підприємства повинна забезпечити йому належний рівень пристосування до змін внутрішнього характеру з метою ефективного функціонування. По факторний аналіз підприємства, як виробничої системи, з метою визначення поняття «статична» та «динамічна» адаптація є недоцільним, оскільки на діяльність підприємства, в першу чергу, впливає рівень організації забезпечення їх по кількості та якості, а також організаційний рівень поєднання цих факторів у процесі виробництва.

Механізми адаптації підприємства до зовнішнього середовища повинні забезпечити високий рівень його статичної та динамічної адаптації до ринкових умов господарювання.

В цілому, на підприємстві повинні бути створені і реалізовані на практиці механізми, що забезпечують його високий рівень гнучкості в організації виробничого потенціалу чи виробничих ресурсів з метою максимального використання та наближення їх можливостей до ринкового потенціалу.

З іншої сторони, підприємство повинно розробити та реалізувати заходи, які дозволяють регулювати вплив зовнішнього середовища з метою забезпечення зростання або стабілізації рівня розвитку підприємства та підвищення його конкурентоздатності в сучасних умовах господарювання.

Як зазначалося вище, забезпечення статичної та динамічної адаптації підприємства є необхідною умовою загальної адаптації підприємства до змін навколишнього середовища [6].

З огляду на вищевикладене, вважаємо, що конкурентоздатність підприємств готельно-ресторанного бізнесу – це високий рівень його «статичної» та «динамічної» адаптації до ринкових умов господарювання. У даній статті ми не будемо аналізувати власний підхід до оцінки рівня статичної та динамічної адаптації підприємства до ринкових умов господарювання. Однак, вважаємо, що із зростанням місткості ринку та частки підприємства на ринку зростає рівень динамічної адаптації, а отже, конкурентоздатності підприємства. Рівень статичної адаптації відображає рівень досконалості виробничого потенціалу підприємства та рівень завантаження його потужності.

Ми вважаємо, що якщо підприємство зможе максимально реалізувати свої товари та послуги на ринку, одержавши максимальні прибутки, то лише тоді досягне високого рівня конкурентоздатності, і навпаки. Якщо підприємство надає послуги, які не користуються попитом у споживача, то рівень конкурентоздатності у нього низький.

Висновки та перспективи подальших досліджень. З усього вищевикладеного у статті можна зробити висновок про те, що процес підвищення конкурентоздатності підприємства повинен починатись з етапу розробки послуги чи товару. У процесі функціонування підприємства можна зробити висновок про те, що процес підвищення конкурентоздатності підприємства повинен починатись з етапу розробки послуги чи товару. У процесі функціонування підприємства готельно-ресторанного бізнесу важливим механізмом забезпечення високого рівня конкурентоздатності є належна організація маркетингової діяльності підприємств шляхом наближення виробничих можливостей підприємства до ринкових потреб, що підвищить рівень адаптації підприємства.

У даній статті запропоновано власний підхід до розуміння понять «конкурентоздатність підприємства», «статична» та «динамічна» адаптація.

При цьому вважаємо, що головними умовами забезпечення високого рівня конкурентоздатності підприємства готельно-ресторанного бізнесу є:

1) наявність та підвищення рівня гнучкості організації виробничого потенціалу з метою наближення їх можливостей до ринкового потенціалу;

2) наявність та підвищення ефективності функціонування маркетингової служби підприємства;

3) розробка та реалізація заходів, що забезпечують зростання або стабілізацію рівня розвитку підприємства.

Перспективи подальших досліджень проблем конкурентоздатності підприємств можна визначити наступним чином:

- по-перше, варто більш чітко сформулювати понятійний апарат, оскільки пропонувані підходи потребують подальшої конкретизації;

- по-друге, доцільно розробити певні оціночні показники, які б дозволили оцінити наявний рівень конкурентоздатності закладів готельно-ресторанного бізнесу, їх «статичної» та «динамічної» адаптації.

1. Балабонова Л.В. Управління конкурентоспроможністю підприємства на основі маркетингу. *Монографія Донецьк: ДГУЕТ ім. Туган-Барановського*. 2014. С. 29-147.
2. Кредісов Л.І. Маркетинг. Київ-Україна. 2014. С.66-339.
3. Харченко Т.Б. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств як засіб ринкового реформування економіки. Київ: АПЕ. 2013. №2. С.70-73.
4. Акімова І.М. Промышленный маркетинг. 2-сизд. К: Знання. 2011. С. 56-170.
5. Губський Б.В. Інвестиційні процеси в глобальному середовищі. Київ: Наукова думка. 2010. С.170.
6. Актуальні проблеми ринкової економіки. *Вісник львівського державного інституту новітніх технологій та управління ім.В.Чорновола*. Львів: Апріорі. 2011. №3. С.86-383.
7. Герасименко В. Г. Експрес-аналіз якості та конкурентоспроможності готельного господарства курортного міста [Текст]. *Герасименко В. Г. Економіка розвитку*. 2010. №3(55). С. 35-40.
8. Кузнєцова Н. М. Науково-методичні підходи до визначення стратегічних напрямків конкурентоспроможності готельних підприємств [Текст]. *Кузнєцова Н. М. Вісник соціально економічних досліджень ОДЕУ*. 2010. №41(2). С. 54-59.
9. Семенов В. Ф. Методи оцінювання конкурентоспроможності туристичного підприємства [Текст]. *Семенов В. Ф. Науковий вісник ОДЕУ*. 2010. №14(115). С. 75-85.
10. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: *Навчальний посібник*. К.: Центр учбової літератури. 2010. С.344.
11. Роглев Х. Й. Основи готельного менеджменту: *Навчальний посібник*. К.: Кондор. 2011. С.408.
12. Скибінський С. В., Іванова Л. О., Моргун О. Ф. Маркетинг готельних послуг. Львів: Вид-во Львів, комерційної академії. 2010. С.246.
13. Управління сучасним готельним комплексом: *Навчальний посібник*. Мунін Г. Б., Змійов А. О., Зінов'єв Г. О. та інші за редакцією проф. Дорогунцова С. І. К.: Ліра К. 2011. С.520.
14. Чудновський А. Д. Готельний і туристичний бізнес: *Підручник*. М.: Асоціація авторів і видавців «Тандем». Видавництво Екмос. 2012. С.216.
15. Подлепіна П.О. Підвищення конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності. *Подлепіна П.О., Поп О.М. Туристичний бізнес: світові тенденції та*

національні пріоритети: матеріали VI міжнародної науково-практичної конференції. Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна. С.214-216.

16. Леонт'єва Ю.Ю. Дослідження можливостей використання існуючих методів оцінки конкурентоспроможності для готельних підприємств. Леонт'єва Ю.Ю., Рудакова К.А. *Науково-технічний збірник*. 2012. №102. С.499-503.

References

1. Balabonova, L.V.(2014) Managing the competitiveness of the enterprise on the basis of marketing. *Monograph. Donetsk: DGUET named after Tugan-Baranovsky*. pp. 29-147.
2. Kredisov L.I. (2014) Marketing. Kiev-Ukraine. pp. 66-339.
3. Kharchenko T.B.(2013) Ensuring the competitiveness of enterprises as a means of market reform of the economy. (*Kyiv APE. No.2.*) pp. 70-73.
4. Akimova I.M. (2011) Marketing. (2-ed. K: Knowledge.) pp. 56-170.
5. Gubsky B.V.(2010) Investment processes in the global environment. (*Kyiv: Naukova Dumka.*) pp.170.
6. Current issues of market economy. (2011) *Bulletin of the Lviv State Institute of New Technologies and Management named after V. Chornovil. Lviv. A priori*. No.3. pp. 86-383.
7. Gerasimenko V.G.(2010) Express-analysis of the quality and competitiveness of the hotel economy of the resort city. [*Gerasimenko V.G. Development Economics.*] No. 3 (55). pp. 35-40.
8. Kuznetsova N. M. (2010) Scientific and methodical approaches to the definition of strategic directions of competitiveness of hotel enterprises. [*Kuznetsova N. M. Bulletin of social and economic researches of ODEU*]. No. 41(2). pp. 54-59.
9. Semenov V.F. (2010) Methods of assessing the competitiveness of a tourism enterprise [*Semenov V. F. Scientific Bulletin of ODEU*]. No. 14(115). pp. 75-85.
10. Puctentelio P. R. (2010) Economics and organization of tourist-hotel business. *A manual. K.: Center for Educational Literature*. pp. 3-344.
11. Roglyev H. Y. (2011) Fundamentals of hotel management. *Teaching. manual. K.: Condor*. pp. 3-408.
12. Skibinsky S.V., Ivanova L. A., Morgun O. F. (2010) *Marketing of hotel services. Lviv: View of Lviv, commercial academy*. pp.246.
13. Management of the modern hotel complex. (2011) *Teach. Manuals. Munin G. B., Zmiyov AO, Zinoviev G. O. and others. Edited by prof. Doroguntsova S.I. K.: Lira-K*. pp. 3-520.
14. Chudnovsky A. D. (2012) Hotel and tourist business. *Textbook. M.: Association of authors and publishers "Tandem". Eksmos Publishing House*. pp. 3-216.
15. Podlepina P.O. Increasing the competitiveness of hospitality industry enterprises. [*Podlepina P.O., Pop O.M., Travel Business World Trends and National Priorities: Materials of the VI International Scientific and Practical Conference. Kh. KhNU named after V.N. Karazin.*] pp.214-216.
16. Leont'eva Y.Y. (2012) Investigation of the Possibilities of Using Existing Competitiveness Assessment Methods for Hospitality Companies. [*Leontyeva Y.Y., Rudakova K.A. Scientific and Technical Collection.*] No.102. pp. 499-503.

MODERN APPROACH TO THE ASSESSMENT OF COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES

Olga Levitska¹, Olga Savitska²

*Ivan Franko National University of Lviv
79008 Lviv, Svobody Avenue, 18*

¹*e-mail: olevytska02@gmail.com; ORCID: 0000-0002-6311-408X*

²*e-mail: olha.savitska@lnu.edu.ua; ORCID: 0000-0002-6311-406X*

Abstract. The article considers theoretical and practical aspects of analysis and assessment of the level of competitiveness of enterprises in modern economic conditions. The own approach to understanding of essence of competitiveness of the enterprises of hotel and restaurant business in market conditions is offered. Modern approaches of the enterprise to adaptation to the external environment, rapid changes, macro- and micro-environment of enterprises are considered as an important method of increasing the competitiveness of the enterprise. The own approach to understanding and definition of “static” and “dynamic” adaptation of establishments of a hotel and restaurant complex as important conditions of increase of level of competitiveness of the enterprises in market conditions of management is offered.

The article analyzes the concept of adaptation of enterprises to external conditions and offers its own approach to its understanding. The article proposes to consider the level of adaptation of the enterprise depending on the achieved level of static and dynamic adaptation of the enterprise. The approach to understanding of “static” and “dynamic” adaptation of the enterprise as an important condition of its effective functioning in modern conditions is offered.

Key words: enterprise competitiveness, “static” adaptation, “dynamic” adaptation.

Стаття надійшла до редколегії 11.11.2021

Прийнята до друку 29.12.2021