

МЕТОДИКА ОЦІНКИ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Петлін І.В.,

*к.е.н, доцент, доцент кафедри туризму і готельної справи,
ВНЗ «Львівський інститут економіки і туризму», м.Львів, Україна,
e-mail: petlinirina@gmail.com*

Конкурентоспроможність підприємства визначається конкурентними перевагами: з одного боку, якістю товару, його технічним рівнем, споживчими властивостями, з іншого, – цінами, що визначаються продавцями товарів.

Конкурентні переваги у сфері виробництва – це здатність підприємства зміцнювати конкурентну позицію, пристосовувати види діяльності до обраної стратегії, обирати ефективну політику відносин із конкурентами, швидко реагувати на зміни у конкурентному середовищі діяльності. Іншими словами, конкурентні переваги підприємства полягають у випередженні конкурентів за рахунок реалізації ринкових факторів успіху або ключових компетенцій [1, с. 92].

Враховуючи те, що різні науковці по різному підходять до визначення поняття «конкурентна перевага» варто окреслити підходи до визначення цього поняття:

- ресурсно-витратний, основними джерелами конкурентних переваг є наявність факторів (ресурсів) виробництва та забезпечення ефективності їх використання;
- якісний, полягає в постійному підвищенні якості продукції, послуг;
- адаптивно-інноваційний, полягає в гнучкості, адаптивності, впровадженні інновацій, враховуючи постійно змінювані вимоги споживачів;
- ціннісно-компетентнісний, полягає у високій компетентності підприємства у певній сфері, що виливається в ексклюзивній цінності товару, способі виробництва тощо.

Окреслені підходи дають змогу диверсифікувати джерела конкурентних переваг, що сприяє формуванню системи конкурентних переваг сучасного підприємства та забезпечує його стійкі конкурентні позиції.

Визначення конкурентних переваг, дає можливість більш раціонально використовувати наявні ресурси. Оцінка конкурентних переваг дає змогу визначати найбільш раціональну структуру його потенціалу на всіх етапах життєвого циклу, формувати такі програми розвитку підприємства, які враховуватимуть доцільність використання тих чи інших ресурсів та можливостей для забезпечення максимально ефективної діяльності та досягнення високої конкурентної позиції на ринку аналогічних товарів та послуг.

Основні етапи оцінювання конкурентних переваг підприємств ресторанного господарства включають:

- аналіз результатів роботи підприємства ресторанного господарства;
- аналіз результатів роботи конкурентів;

– визначення конкурентної позиції підприємства на ринку аналогічних товарів та послуг;

– визначення внутрішніх та зовнішніх конкурентних переваг підприємства.

За джерелами виникнення конкурентні переваги підприємства класифікують за джерелами виникнення на внутрішні та зовнішні.

Зовнішні переваги базуються на спроможності підприємства створити більш значимі цінності для споживачів його продукції, що створює можливості більш повного задоволення їхніх потреб, зменшення витрат чи підвищення ефективності їхньої діяльності.

Внутрішні – це характеристики внутрішніх аспектів діяльності підприємства (рівень затрат, продуктивність праці, організація процесів, система менеджменту тощо) (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація конкурентних переваг підприємств ресторанного господарства

Конкурентні переваги	Характеристика
Внутрішні	
Виробничі	Продуктивність праці, економність витрат, ефективність використання основних фондів, забезпеченість матеріально-технічними ресурсами.
Технологічні	Сучасність, досконалість, гнучкість технологічних процесів, використання досягнень науково-технічного прогресу.
Кваліфікаційні	Професійність, майстерність, активність, креативність персоналу, схильність до нововведень.
Організаційні	Сучасність, прогресивність, гнучкість, структурованість діючої організаційної структури.
Управлінські	Ефективність і результативність діючої системи менеджменту, ефективність управління оборотними засобами, якістю, виробничими, закупівельними та збутовими процесами, дієвість системи мотивування персоналу
Інноваційні	Системи та методи розробки та впровадження нових технологій, продуктів, послуг, наявність та впровадження “ноу-хау”.
Наслідкові	Ринкова культура підприємства, традиції, історія розвитку.
Економічні	Наявність джерел фінансування, платоспроможність, ліквідність, прибутковість, рентабельність
Географічні	Розміщення, близькість до джерел матеріальних, людських ресурсів, ринків збуту, транспортних шляхів та каналів розподілу.

Конкурентні переваги	Характеристика
Зовнішні	
Інформаційні	Діючі на підприємстві системи збору та обробки даних, міра поінформованості підприємства про стан та тенденції розвитку ринку, дію сил та умов навколишнього маркетингового середовища, поведінку споживачів, конкурентів та інших господарюючих суб'єктів.
Конструктивні	Технічні характеристики продукції.
Якісні	Рівень якості продукції за оцінками споживачів.
Поведінкові	Міра розповсюдження філософії маркетингу серед працівників підприємства, націленість його діяльності на задоволення потреб споживачів конкретних цільових ринків.
Кон'юнктурні	Ринкові умови діяльності, конкурентне середовище, (кількість і поведінка конкурентів, гострота конкуренції).
Сервісні	Рівень та якість послуг, що надаються підприємством.
Іміджеві	Загальні уявлення споживачів про підприємство та його товари, популярність.
Цінові	Рівень та можлива динаміка цін, їх соціальна спрямованість, ринкова влада підприємства.
Збутові	Портфель замовлень, прийоми та методи розподілу продукції.
Комунікаційні	Канали і способи розповсюдження інформації про підприємство, наявність і використання зв'язку.

Економічна сутність конкурентоспроможності виражається через систему взаємопов'язаних показників за такими групами: 1) група трудових відносин; 2) група відносин зі споживачами; 3) група внутрішніх бізнес-процесів; 4) група навчання і розвитку; 5) фінансовий аспект [2].

Нами запропоновано систему показників оцінки конкурентних переваг підприємств ресторанного господарства (табл. 2).

Таблиця 2

Показники оцінки конкурентних переваг підприємств ресторанного господарства

Напрямок оцінки	Складові оцінки	Показники
Зовнішні конкурентні переваги	конкурентні переваги, що виникають внаслідок урахування факторів макросередовища	співвідношення між темпом росту реалізації підприємства і темпом росту реалізації визначеної галузі;

Напрямок оцінки	Складові оцінки	Показники
Зовнішні конкурентні переваги	конкурентні переваги, що виникають внаслідок урахування факторів мезосередовища	співвідношення між темпом росту реалізації підприємства та обсягу реалізації в цілому по регіону (області)
	конкурентні переваги, що виникають внаслідок урахування факторів мікросередовища	співвідношення між темпом росту реалізації підприємства та обсягу реалізації в цілому по локальному ринку
Внутрішні конкурентні переваги	конкурентні переваги ресурсного походження	виробіток на одного працівника, оборотність запасів, фондівдача основних фондів, рентабельність активів
	конкурентні переваги організаційно-управлінського характеру	якість менеджменту, темп змін реалізації по підприємству, зміни показників ділової активності
	конкурентні переваги фінансово-економічного характеру	рентабельність діяльності, коефіцієнт покриття власними оборотними коштами матеріальних оборотних активів, показники фінансового стану
	конкурентні переваги інноваційно-інвестиційного характеру	рівень інноваційної активності, співвідношення темпів змін обсягів реалізації та активів

Запропонована оцінка конкурентних переваг включає оптимальний перелік показників, які дозволяють виміряти складові конкурентних позицій підприємств ресторанного господарства.

Перспективи подальших досліджень полягають в розробці інтегрального показника оцінки конкурентних переваг підприємств ресторанного господарства.

Список використаних джерел:

1. Смоленюк П.С. Управління формуванням конкурентних переваг аграрних товаровиробників. *Інноваційна економіка*, 2012. № 2. С. 91–97.
2. *Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: монографія / за заг. ред. О.Г. Янкового. Одеса: Атлант, 2013. 470 с.*