

## **Г. Я. ІЛЬНИЦЬКА-ГИКАВЧУК (УКРАЇНА, ЛЬВІВ)** **ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

*Національний університет «Львівська політехніка»  
79013, вул. Ст. Бандери, 12, Львів, Україна; halyna.y.ilnytska-hykavchuk@lpnu.ua*

The essence of enterprise competitiveness assessment, stages of evaluation and classification of estimation methods are considered. The most common methods for assessing competitiveness are presented. The procedure for calculating the complex indicator is revealed. When calculating it is expedient to take into account the following unit indicators: food, the use of material, labor resources, financial status.

Сучасні умови господарювання характеризуються посиленням конкуренції між підприємствами, зокрема і туристичними. Для успішного розвитку підприємства потрібно проводити оцінку його конкурентоспроможності.

Оцінка конкурентоспроможності підприємства – це сукупність аналітичних та інших дій, спрямованих на визначення рівня конкурентоспроможності для розробки заходів, спрямованих на забезпечення конкурентних переваг підприємства на ринку.

Оцінювання конкурентоспроможності туристичного підприємства може відбуватися за такими етапами: вибір підприємств-конкурентів для порівняння; збір інформації; розробка системи оцінних показників; розрахунок одиничних показників конкурентоспроможності досліджуваного підприємства та конкурентів; побудова порівняльних таблиць, визначення та оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства за найбільш прийнятним методом.

Для оцінки конкурентоспроможності туристичних підприємств можуть використовуватися різні методи. Вони поділяються:

- 1) за способом оцінки: якісні, кількісні;
- 2) за формою представлення результату: матричні, графічні, індексні;
- 3) за напрямом формування інформаційної бази: критеріальні, експертні;
- 4) за можливістю прийняття стратегічних рішень: поточні, стратегічні.

Найбільш поширеними методами оцінки конкурентоспроможності туристичних підприємств є: SWOT-аналіз, метод експертних оцінок, SPACE-аналіз, матриця конкурентних стратегій М. Портера, інтегральний метод, метод різниць, метод балів.

Оцінка конкурентоспроможності туристичного підприємства може проводитися за комплексним показником. Методика його розрахунку наступна: визначається перелік оцінних показників, обчислюються їх значення, визначається вага показників, коефіцієнт конкурентоспроможності. Комплексний показник конкурентоспроможності підприємства обчислюється як сума добутків значень одиничних показників конкурентоспроможності на їх вагу. Далі показник конкурентоспроможності порівнюється з показником конкурента і знаходиться відносний показник ефективності як відношення комплексного показника конкурентоспроможності оцінюваного підприємства і підприємства-конкурента. Якщо значення буде більшим від 1, то підприємство конкурентоспроможне і має переваги над конкурентом. І навпаки, якщо коефіцієнт буде меншим від одиниці, то підприємство є неконкурентоспроможне.

Показники конкурентоспроможності можна згрупувати наступним чином: продуктиві, показники використання матеріальних, трудових ресурсів, фінансового стану. Так, продуктивими показниками є рентабельність послуг, якість послуг, індекс цін. Показники використання матеріальних ресурсів включають: показники стану та використання основних засобів (вартість основних засобів, коефіцієнти оновлення та вибуття, зносу та придатності, фондovіддача, фондомісткість, фондоозброєність), коефіцієнт оборотності оборотних активів та інші. До показників використання трудових ресурсів відносяться коефіцієнти плинності персоналу, обороту зі звільнення, обороту з прийняття, продуктивність праці та інші. Основними показниками оцінки фінансового стану підприємства є коефіцієнт автономії, коефіцієнти ліквідності, коефіцієнти ділової активності, рентабельності.