

- затвердити закон, який передбачав би усунення віз для осіб, що перебувають в країні менше 90 днів тощо [15].

Виходячи з викладеного можна зазначити, що для підтримки позитивних тенденцій розвитку готельного бізнесу в Україні необхідно удосконалити нормативно-правове поле та державну підтримку найприбутковішого та перспективного напрямку підприємницької діяльності в світі.

У всіх готелях передбачені 4 основні групи послуг: розміщення; харчування; дозвілля; побутове обслуговування.

Для надання даних послуг і замкненого циклу обслуговування туристів у готелі передбачені відповідні служби, кожна з яких виконує вузькоспеціалізовані функції.

Обслуговування в готелях здійснюється за такими класами: «V.J.P.» (особлива увага), «люкс-апартамент», «люкс», перший клас, туристичний клас, шкільний (здешевлений) клас і кемпінг. Можна використовувати змішані класи обслуговування, якщо це передбачено договором.

В цілому сучасний стан готельного бізнесу в Україні не відповідає міжнародним стандартам обслуговування та не підготовлений до функціонування в умовах ринкового середовища при наявності значної перспективи стимулювання його розвитку. Рівень конкуренції на ринку готельних послуг достатньо високий, а число конкуруючих підприємств значно перевищує аналогічний показник на товарному ринку, що є важливим при виборі стратегії й тактики діяльності готелю на ринку послуг.

Список використаних джерел: 1. Про програму розвитку туризму в Україні до 2005 року: Постанова КМУ № 702-970П від 28.06.1997 р. 2. Скибінський С. В., Іванова Л. О., Моргун О. Ф. Маркетинг готельних послуг. Львів: Вид-во Львів. комерційної академії, 2010. 246 с.

УДК 330:330.3

Левицька О. М., канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри управління та експертизи товарів Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів, Україна

СУЧАСНИЙ АНАЛІЗ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

***Ключові слова:** показник, інженерне прогнозування, конкурентоспроможність, готельні послуги.*

В умовах ринкової конкуренції завжди важливо знати, наскільки послуга, що пропонується, відповідає рівню та характеру суспільних потреб.

Можливість реалізації послуг виявляється через їх конкурентоспроможність. Конкурентоспроможність готельних послуг – завжди відносна величина, яка має значення лише у рамках процедури порівняння конкуруючих послуг.

В умовах товарного ринку найважливішим фактором конкурентоспроможності товару є ціна його споживання. У сфері послуг показник ціни споживання втрачає визначальне значення.

При оцінці конкурентоспроможності готельних послуг використовується обширна інформація про властивості та якості цих послуг. Форми вираження цієї інформації можуть бути різними.

Існують кількісні та якісні форми відображення інформації про послуги. Найбільш загальним поняттям для всіх видів кількісної інформації є поняття «показник». У поняття «показник» об'єднаний ряд інших способів відображення інформації: характеристика, індекс, коефіцієнт, бал, частка.

Поряд з кількісними показниками в маркетингу використовуються якісні показники. Для одержання наочної інформації та контролю іноді необхідно надати якісним характеристикам кількісну форму вираження. Для цієї мети використовуються бальні оцінки, одержані експертним методом.

Для оцінки конкурентоспроможності готельних послуг використовують різні показники:

- економічні (наприклад, ціна споживання);
- організаційні, що характеризують умови надання послуг;
- класифікаційні, які відображають належність до певного виду послуг;
- нормативні, що показують відповідність послуги нормам, стандартам і правилам, за межі яких вона не повинна виходити;
- ергономічні, які відображають відповідність послуги властивостям людського організму та психіки;
- соціальні, за допомогою яких відображається відповідність послуги особливостям особи, соціальної групи, суспільства в цілому;
- естетичні, що характеризують спроможність послуги викликати позитивні емоції при сприйнятті умов надання.

Конкурентоспроможність готельної послуги визначається лише тими властивостями, які викликають суттєвий інтерес для споживача [1]. Всі показники послуги, що виходять за ці рамки, не повинні розглядатись при оцінці конкурентоспроможності як такі, що не підвищують цінність послуги в конкретних умовах.

Для оцінки конкурентоспроможності послуги можна використовувати різні методи [2, 3]. В результаті дослідження літературних джерел виявлено, що до основних методів, які використовуються для оцінки конкурентоспроможності послуг відносяться:

1. бальна оцінка, яка передбачає розробку списку головних оціночних показників, виставлення балів за певною шкалою і сумування цих оцінок. Найбільша сума балів буде відповідати найбільш конкурентоспроможній послугі;

2. бальна оцінка з урахуванням значущості показників, яка передбачає ранжування показників і їх бальних оцінок за ступенем значущості. Для цього можна використовувати формулу:

$$K_o = \sum_{i=1}^n a_i \cdot K_i, \quad (1.1)$$

де K_o – узагальнена бальна оцінка;

K_i – бальна оцінка i -го показника;

a_i – коефіцієнт значущості i -го показника.

Коефіцієнт значущості i -го показника визначається експертами одночасно з виставленням балів.

3. метод інженерного прогнозування. Застосування цього методу передбачає виконання певних етапів.

На **першому етапі** необхідно сформулювати вимоги клієнта до послуги та визначити перелік показників, які підлягають оцінці.

На **другому етапі** здійснюється ранжування показників. При цьому відбувається рангована оцінка показників з позицій клієнтів. На першому місці розміщується найбільш значущий показник. Достовірний результат можна одержати за умови використання експертів з числа споживачів цільового ринку.

Третій етап передбачає оцінку за кожною з конкуруючих послуг або по групі послуг, які надаються кожним з основних конкурентів.

Якщо можливі прямі кількісні оцінки, показники подаються у натуральних одиницях виміру або інших кількісних показниках (частках, індексах, питомій вазі). Якісні показники відображаються умовними кількісними оцінками – балами.

На **четвертому етапі** вибирається еталон для порівняння. Базою для порівняння є набір показників за будь-якою з порівняльних послуг і готелів. Наприклад, за еталон можуть служити показники конкурентоспроможності послуг готелю, що виконує оцінку.

Порівняння показників здійснюється на **п'ятому етапі**. Тут послідовно порівнюється кожний з показників конкурентів з аналогічним еталонним показником. Результатні

показники таких порівнянь – індекси окремих показників конкурентоспроможності, що показують, наскільки кожний з показників відрізняється від такого ж показника конкурента. Індекси є безрозмірною величиною:

$$Y_i = \frac{K_i}{K_i^e}, \quad (1.2)$$

де Y_i – індекс i -го показника конкурентоспроможності;

K_i – величина i -го показника;

K_i^e – еталонна величина i -го показника.

На останньому (**шостому**) етапі розраховується узагальнений (інтегральний) індекс конкурентоспроможності за кожною конкуруючою послугою або за готелем-конкурентом. При цьому використовується така формула:

$$Y_0 = \frac{\sum_{i=1}^n \varphi_i \cdot Y_i}{\sum_{i=1}^n \varphi_i}, \quad (1.3)$$

де Y_0 – індекс конкурентоспроможності;

Y_i – індекс i -го показника конкурентоспроможності;

φ_i – ваговий коефіцієнт, який враховує значущість i -го показника конкурентоспроможності з позицій споживача.

Найбільший індекс буде відповідати найбільш конкурентоспроможному об'єкту.

У результаті проведеного аналізу підходів до оцінки конкурентоспроможності встановлено, що метод інженерного прогнозування є найдоцільніший у сфері готельних послуг. Це пояснюється такими його перевагами. По-перше, він дозволяє з більшою точністю врахувати значущість окремих показників і ступінь їх впливу на інтегральний показник конкурентоспроможності. По-друге, він знижує рівень використання умовних кількісних оцінок, оскільки багато показників вимірюється прямим методом. По-третє, він дає можливість використовувати інформацію, одержану безпосередньо від споживачів, що є запорукою успіху діяльності готелю.

Список використаних джерел: 1. Правила користування готелями та надання готельних послуг в Україні: затв. наказом Держкомітету України по ЖКГ та Держкомітету України по туризму № 77/44 від 10.09.1996 р. *Галицькі контракти*. 1997. № 5. С. 48-49. 2. Герасименко В. Г. Експрес-аналіз якості та конкурентоспроможності готельного господарства курортного міста. *Економіка розвитку*. 2010. №3(55). С. 35-40. 3. Семенов В. Ф. Методи оцінювання конкурентоспроможності туристичного підприємства. *Науковий вісник ОДЕУ*. 2010. № 14(115). С. 75-85.

УДК 338.242

Олійник І. В., канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та інформаційних технологій

Херсонський державний аграрно-економічний університет, м. Херсон, Україна

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ ПЕРСОНАЛУ

Ключові слова: менеджмент персоналу, економічна ефективність менеджменту персоналу, організаційна ефективність менеджменту персоналу, система оцінки управління трудовими ресурсами, ключові показники результативності.

Розгляд ефективності функціонування будь-якої економічної системи передбачає застосування широкого спектру критеріїв оцінки результативності її діяльності в конкурентному середовищі. Такий принцип має панувати й у сфері управління організаціями, зокрема, в менеджменті персоналу. Прийняття конкретних управлінських рішень повинне забезпечувати запланований рівень результативності використання трудового потенціалу організації, що набуває вирішального значення на тлі стрімкого посилення ролі людського фактору виробництва [4, с. 230].