

Д. О. Гузь

к. е. н., викладач кафедри обліку і оподаткування Одеського національного університету імені І.І. Мечникова

Г. В. Бусласва

ст. викладач кафедри обліку і оподаткування Одеського національного університету імені І.І. Мечникова

ОЦІНКА ПОТОЧНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

Туристична сфера України розвивається в умовах нестабільності національної економіки. Вітчизняні туристичні підприємства з метою адаптації до постійного негативного впливу ризиків зовнішнього середовища та забезпечення стабільного функціонування повинні формувати ефективну стратегію стійкого економічного розвитку. Однак, формування такої стратегії можливе лише за умови всебічної оцінки їх наявного розвитку в сучасних умовах під впливом дії факторів зовнішнього середовища. Метою даної оцінки виступає виявлення сильних та слабких сторін діяльності туристичного підприємства, які впливатимуть на визначення місії, цілей та завдань стратегії стійкого економічного розвитку. Така стратегія дозволить туристичному підприємству досягти значних конкурентних переваг та зміцнити позиції на ринку в умовах мінливого розвитку економіки України.

Дослідженню показників оцінки стратегії розвитку підприємства присвячені праці таких зарубіжних та вітчизняних вчених, як: Л.П. Артеменко, А.І. Бланк, Р. Демиденко, В.В. Ковальов, О.Р. Кривицька, С.А. Липовицька, В.В. Сабадаш, О.В. Гелюх, О.М. Синіговець та інші. Незважаючи на існуючі досягнення у цьому напрямку, питання обґрунтування системи показників оцінки стратегії розвитку залишається відкритим.

Розглянемо та проаналізуємо етапи оцінки стратегії розвитку підприємств туристичної сфери.

На першому етапі оцінки стратегії розвитку туристичного підприємства необхідно визначити декілька груп критеріїв оцінки. Враховуючи те, що основними характеристиками розвитку підприємства виступають якісні зміни в його діяльності та ефективна протидія ризикам, доцільним є визначення двох груп критеріїв оцінки стратегії, а саме: якісні зміни в діяльності підприємства; протидія ризикам зовнішнього середовища.

На другому етапі оцінки стратегії розвитку підприємства необхідно визначити критерії оцінки в кожній групі.

До першої групи слід віднести такий критерій, як економічна ефективність діяльності підприємства.

До другої групи слід віднести в якості критеріїв стійкість до фінансових та комерційних ризиків. Серед економічних ризиків, слід розглянути саме фінансові та комерційні ризики. Адже, в результаті впливу фінансових ризиків на діяльність підприємства знижується стан його фінансової стійкості, а як наслідок і рівень його платоспроможності. Серед комерційних ризиків найбільш актуальним та небезпечним виступає негативний вплив жорсткої конкуренції. Враховуючи те, що діяльність туристичних підприємств характеризується низьким рівнем фінансової забезпеченості та жорсткою конкуренцією з боку великих підприємств галузі, фінансові та комерційні ризики представляють собою найбільшу загрозу стійкому розвитку туристичних підприємств [2, с. 43].

На третьому етапі оцінки стратегії розвитку підприємств туристичної сфери необхідно оцінити показники за обраними критеріями (табл. 1).

Показники рентабельності є відносними характеристиками фінансових результатів і ефективності діяльності підприємства. Дослідження рентабельності діяльності підприємства є важливим напрямом фінансової діагностики. Результати досліджень дають відповіді на безліч питань, пов'язаних із фінансовими та управлінськими рішеннями, що є основою підвищення конкурентоспроможності підприємства [1, с. 217].

Показники оцінки критеріїв розвитку

Групи критеріїв			
Перша група – якісні зміни		Друга група – протидія ризикам	
Критерії			
Економічна ефективність діяльності		Стійкість до фінансових та комерційних ризиків	
Показники оцінки критеріїв			
Рівень рентабельності	Норма прибутку	Коефіцієнт автономії	Частка ринку підприємства за обсягом продажу

Рівень рентабельності в цілому по підприємству характеризує ефективність лише спожитих виробничих ресурсів і не відображує ефективності використання всіх авансованих витрат, що акумулюються у вигляді застосовуваних основних і оборотних фондів. Тому для визначення ефективності використання виробничих фондів розраховують показник норми прибутку. Прибуток є важливим показником ефективної діяльності суб'єктів господарювання. Проте абсолютний розмір прибутку не показує рівень ефективності, якість роботи суб'єкта підприємництва. Тому для того, щоб точно визначити рівень ефективності господарської діяльності підприємства, використовують відносний показник прибутку, що виражається у відсотках і називається нормою прибутку.

Умовою та гарантією виживання й розвитку будь-якого підприємства є його фінансова стабільність. Якщо підприємство фінансово стійке, воно здатне своєчасно реагувати на несподівані зміни ринкового середовища. Показник фінансової автономії виступає одним з найбільш важливих коефіцієнтів фінансової стійкості. Він дорівнює співвідношенню власного капіталу компанії до всіх фінансових ресурсів [3, с. 95].

Індикатором потенційних переваг підприємства вважають частку ринку, яка йому належить. Збільшення частки ринку є основною метою більшості підприємств. За цим показником можливо дати оцінку рівню конкурентоспроможності підприємства з точки зору освоєного ним ринкового потенціалу. Як правило, зі зростанням ринкової частки позиція підприємства виглядає більш стійкою. Ринкова частка підприємства відображає найважливіші результати конкурентної боротьби, фіксує ступінь домінування підприємства на ринку, його можливості впливати на структуру та обсяги попиту та пропозиції, ціни та динаміку ринку в цілому.

Розрахунки показників повинні ґрунтуватись на дослідженні діяльності туристичних підприємств, з метою оцінки їхньої поточної стратегії розвитку та надання управлінських рекомендацій по її удосконаленню.

Враховуючи те, що на національному туристичному ринку серед його учасників переважають туристичні агенти, доцільно проаналізувати саме їх поточну стратегію розвитку. Так як, такі підприємства в переважній більшості виступають суб'єктами малого бізнесу та в значній мірі піддаються негативному впливу дестабілізуючих факторів зовнішнього середовища. Це пояснюється тим, що туристичні агентства порівняно з іншими учасниками туристичного ринку володіють незначними фінансовими, матеріально-технічними та кадровими ресурсами, а також займають мінімальну долю ринку.

Література:

1. Бланк І. А. Фінансова стратегія підприємства / І. А. Бланк. – К.: Ника-Центр, 2006. – 520 с.
2. Гелюх О. В. Система збалансованих показників як інструмент оцінки розвитку диверсифікованих видів діяльності підприємства / О. В. Гелюх // Управління проектами та розвиток виробництва: зб. наук. пр. – Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля. – 2011. – № 2(38). – С. 42–46.
3. Кривицька О. Р. Фінанси підприємств: підручник / О. Р. Кривицька. – К.: Основи, 2005. – 138 с.