

DOI: 10.12731/2218-7405-2015-6-51

УДК 330

ОСОБЕННОСТИ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРФИРМЫ

Видищева Е.В.

В современном мире конкуренция как движущая сила заставляет предприятия непрерывно находить новейшие пути самореализации, увеличения положительных свойств продукта, снижения цены, улучшения качества обслуживания, усовершенствования способов рекламы. Для любой фирмы в сфере туризма и сервиса в данный момент принципиальна инновационная хорошо спроектированная технология канала продвижения продукта к окончательному покупателю, которая понижает потери, расширяет способности в предложении дополнительных услуг и в окончательном результате увеличивает денежный результат, что позволяет выигрывать в конкурентоспособной борьбе за потребителя. В статье анализ конкурентоспособности предприятия турбизнеса был проведен на базе Агентства ООО «Авиатурне», которое является одним из передовых агентств на Черноморском побережье, и предлагает свои услуги на туристическом рынке более 15 лет. «Авиатурне» является аккредитованным агентством Транспортной Клиринговой Палаты (ТКП) и Международной Ассоциации Воздушного Транспорта (IATA), а также официальным представительством множества авиакомпаний, что позволяет наиболее выгодно предлагать клиентам те или иные услуги, без привлечения третьих лиц.

Ключевые слова: конкуренция; конкурентоспособность; турфирма; услуги; туризм.

THE FEATURES OF ASSESSING THE COMPETITIVENESS OF TOURIST AGENCY

Vidishcheva E.V.

In the world today the competition presents as the driving force that makes the enterprises continuously finding the latest ways of self-realization, increase the positive qualities of the product, reduce prices, improve service quality, and ways of advertising. At this time, each

tourist agency is needed in principled innovative well-designed innovative technology channel of promotion the product to the final buyer, which reduces losses, expanding the ability to offer additional services and finally increases financial results that allow you to win in the competitive struggle for the consumer. In the article the analysis of competitiveness of tourist industry was conducted on the basis of agency LLC «Aviaturne», which is one of the leading agencies on the black sea coast, and offers its services in the tourist market for over 15 years. «Aviaturne» is an accredited Agency by the Transport Clearing House (TCH) and the International Air Transport Association (IATA), as well as the official representative of the many companies that offers customers in the most advantageous way the certain services, without the involvement of third parties.

Keywords: *competition; competitiveness; tourist agency; services; tourism.*

В современном мире конкуренция как движущая сила заставляет предприятия продуктов непрерывно находить новейшие пути самореализации, увеличения положительных свойств продукта, снижения цены, улучшения качества обслуживания, усовершенствования рекламы [2].

Конкурентоспособность никак не признак, степень которого возможно определить для себя и для соперника, а позже победить конкурента. Прежде всего – это философия работы в рамках рынка. Ориентиры конкурентоспособности показаны на рисунке 1.

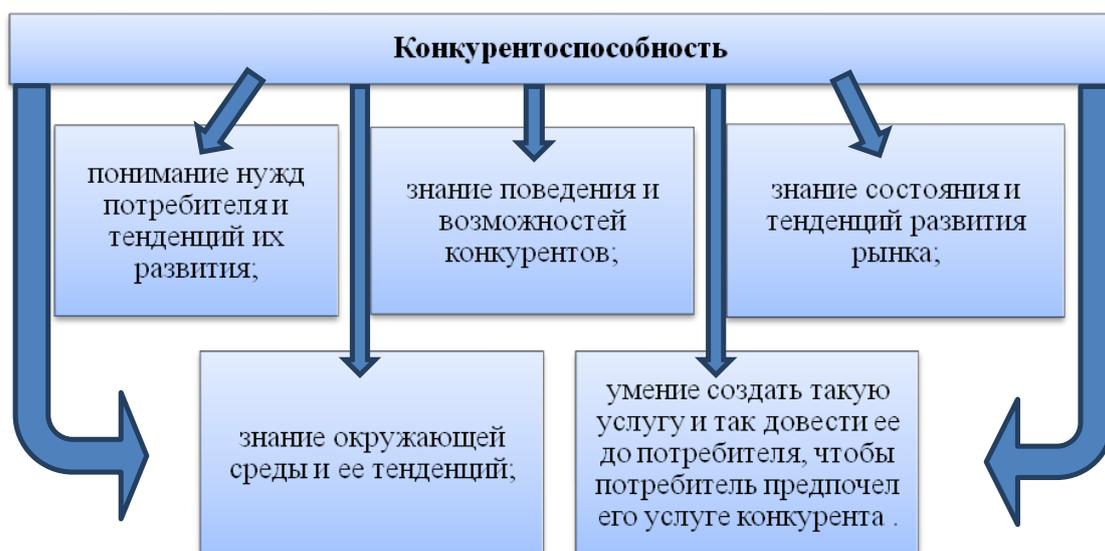


Рис. 1. Ориентиры конкурентоспособности

Конкурентоспособность предприятия определяется факторами, показанными на рисунке 2.



Рис. 2. Факторы, влияющие на конкурентоспособность организации

Конкурентоспособность компании во многом определяется конкурентоспособностью продуктов и услуг. Потому конкурентоспособность компании напрямую находится в зависимости от конкурентоспособности ее продукции.

Конкурентоспособность продукции, в свою очередь, это такая характеристика продукта, которая позволяет ей соответствовать всем потребностям рынка и нести в себе предпочтения клиентов, тем самым принося выгоду производителю при ее реализации.

Таким образом, конкурентоспособность – это сравнительная характеристика, которая отличает продукцию одной компании от другой и иллюстрируя ее конкурентоспособность на фоне остальных [6].

Обеспечение конкурентоспособности продукции требует ее количественной оценки. В отсутствии такой оценки поддерживать конкурентоспособность продукции на конкретном уровне невозможно, так как отсутствует беспристрастная основа, позволяющая говорить о реальном уровне конкурентоспособности.

Эффективность применения финансовых ресурсов на предприятии в окончательном счете сведена к оценке его операционной эффективности и стратегического позиционирования. Без-

условно, отмеченная оценка обязана осуществляться на базе сравнения соответственных характеристик осматриваемого хозяйствующего субъекта и соперников. Определим разыскиваемые величины соответственно как коэффициенты операционной эффективности и стратегического позиционирования. Далее, путем сведения отмеченных коэффициентов в единичный признак, произведем оценку конкурентоспособности исследуемого агентства:

$$K = K_o \cdot K_s, \text{ где}$$

K_o – коэффициент операционной эффективности;

K_s – коэффициент стратегического позиционирования.

Рассмотрим заданные коэффициенты.

Операционная эффективность предполагает исполнение схожих видов деятельности лучше, чем совершают соперники, обеспечивая приобретение прибыли в процессе реализации прибавочной стоимости. Это значит, будто главным итогом и аспектом операционной отдачи считается выручка компании. В то ведь время, сравнение конкретно размеров выгоды обуславливает заранее огромную конкурентоспособность больших компаний и неосуществимость сравнения компаний с разными масштабами деятельности. Следственно, сравнивать нужно никак не массу выгоды, а «рентабельность» хозяйственной деятельности.

В качестве признака доходности может рассматриваться прибыльность изготовления и реализации продукции, характеризуемая как отношение выгоды от реализации продукции к расходам, осуществленным для ее изготовления и реализации. В данных критериях более емким и общим признаком операционной эффективности ведётся отношение выручки от реализации продукции к расходам, осуществленным для ее изготовления и реализации.

Показатель операционной эффективности по выборке предприятия-конкурента R :

$$R = \frac{B^s}{Z^s}, \text{ где}$$

B^s – выручка от реализации продукции по выборке;

Z^s – затраты на производство и реализацию продукции по выборке.

Выборка – это набор конкурентов, необходимый и достаточный для сопоставления с исследуемым хозяйствующим субъектом.

Для оценки операционной эффективности предприятия K_o необходимо сопоставить значение рассматриваемого показателя исследуемого хозяйствующего субъекта с соответствующим

значением показателя по выборке:

$$K_r = \frac{r}{R}$$

Перейдем к определению коэффициента стратегического позиционирования. Стратегическое позиционирование – это воплощение видов деятельности, обеспечивающих неповторимую природу создаваемой потребителем цены, и заключается в разработке неповторимой и выгодной позиции, основанной на сочетании видов деловитости, отличных от видов деятельности соперников. Стратегическое размещение, создавая, поддерживая и расширяя рынки сбыта, гарантирует саму вероятность процесса реализации прибавочной стоимости.

Отношение выручки анализируемого периода к выручке предыдущего периода считается индексом изменения выручки. Таким образом, отношение характеристик стратегического позиционирования тождественно отношению индексов конфигурации размеров выручки.

Но размеры выручки сообразно природе собственной совершают огромные колебания, чем значения показателей операционной эффективности, из чего надлежит крупная статистическая изменчивость значений показателей стратегического позиционирования. В силу этого, необходимо привести влияние указанных показателей на конкурентоспособность предприятия к сопоставимым величинам:

$$K_I = \sqrt{\frac{I}{I^s}}, \text{ где}$$

K_I – коэффициент стратегического позиционирования;

I – индекс изменения объемов выручки рассматриваемого предприятия;

I^s – индекс изменения объемов выручки по выборке.

При этом:

$$I = \frac{B}{B_0}$$

$$I^s = \frac{B^s}{B_0^s}$$

K^0 – коэффициент эффективности хозяйственной деятельности исследуемого предприятия.

$$K^0 = r \cdot \sqrt{I}$$

K^s – коэффициент эффективности хозяйственной деятельности по выборке $K^s = R \cdot \sqrt{I^s}$.

Итоговый показатель конкурентоспособности предприятия:

$$K = \frac{K^0}{K^s}$$

Проведем оценку и анализ конкурентоспособности ООО «Авиатурне» в сопоставлении с ООО «Транском».

Таблица 1

Показатели финансово-хозяйственной деятельности ООО «Авиатурне»

Год	Выручка	Затраты	Чистая прибыль
2011	54506	40433	14073
2012	50583	36546	14037
2013	51460	41638	9822
2014	48576	48075	501

Таблица 2

Показатели финансово-хозяйственной деятельности ООО «Транском»

Год	Выручка	Затраты	Чистая прибыль
2011	8637	6416	2221
2012	10165	18386	28551
2013	13781	11543	2238
2014	14792	10919	3873

Таблица 3

Показатели конкурентоспособности

Показатель	Год		
	2012	2013	2014
K_r	0,995892143	1,035184794	0,745861903
K_z	0,88798965	0,866255339	0,937784178
K^0	1,33335216	1,246558087	0,981699209
K^s	1,507733758	1,390108542	1,403515182
K	0,884341916	0,896734355	0,699457492

Полученные результаты, показывают низкий уровень конкурентоспособности исследуемого хозяйствующего субъекта ООО «Авиатурне» в 2014 г. в сопоставлении с ООО «Транском». Данный показатель конкурентоспособности значительно говорит о серьезных проблемах со стороны обеспечения его конкурентоспособности. И показывает в динамике снижение уровня конкурентоспособности за указанный период на 18,1 %.

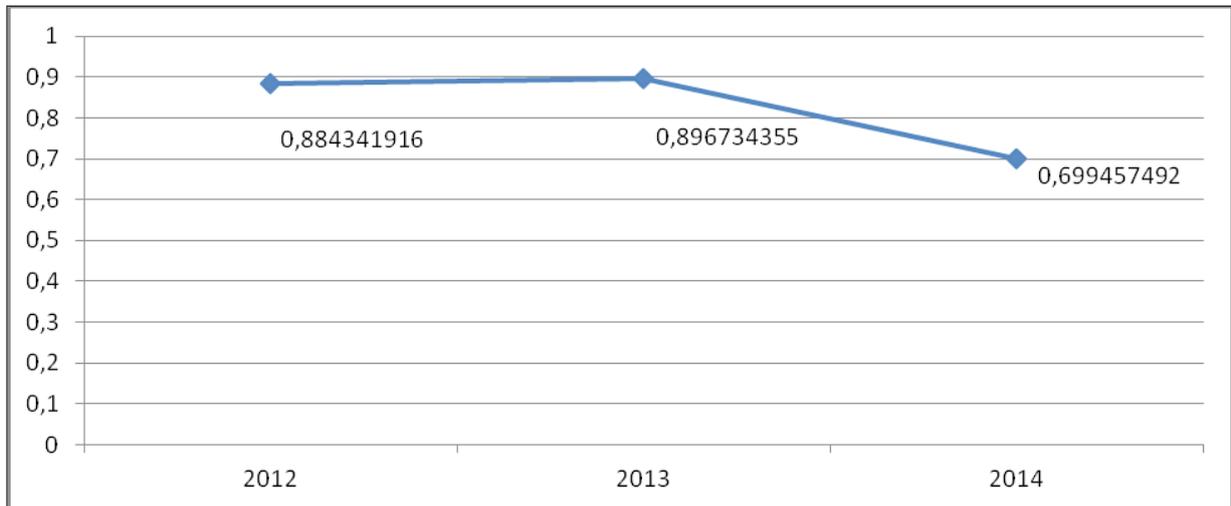


Рис. 3. Динамика конкурентоспособности ООО «Авиатурне»

Определение причин настолько невысокого значения конкурентоспособности возможно при проведении анализа конкурентоспособности в разрезе источников конкурентоспособности и объектов сравнения.

По источникам конкурентоспособности, которые отражаются показателями – Кr – операционная эффективность и КI – стратегическое позиционирование – произведем декомпозицию показателя конкурентоспособности ООО «Авиатурне».

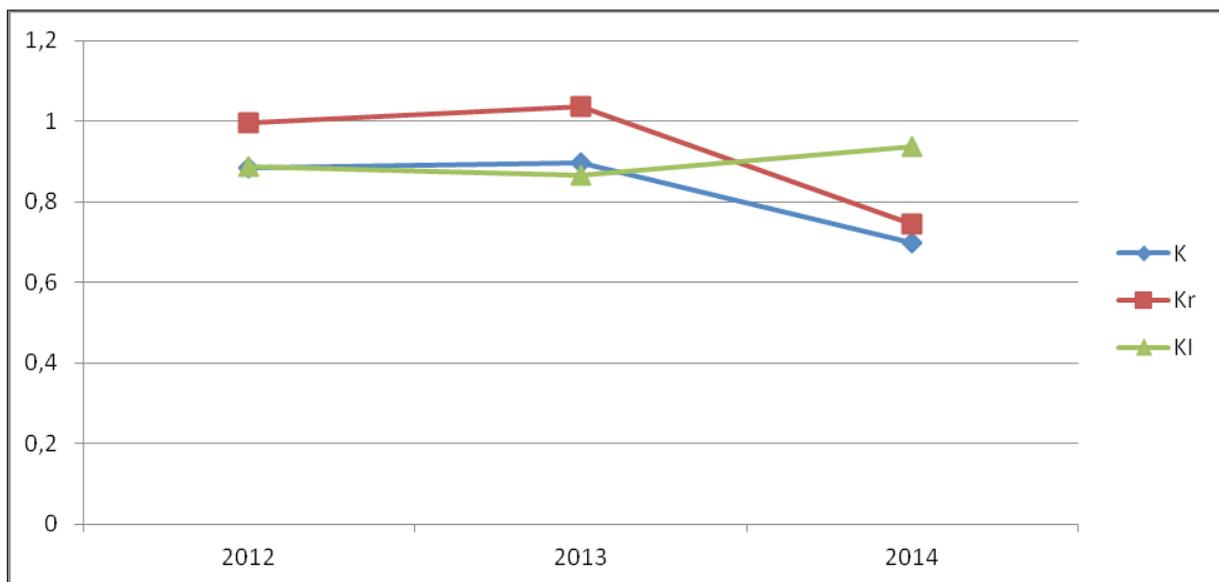


Рис. 4. Динамика конкурентоспособности в разрезе источников

Низкий уровень конкурентоспособности ООО «Авиатурне» 2014 г. в одинаковой степени определяется невысокими показателями операционной эффективности и стратегического позиционирования – оба коэффициента, описывающие воздействие источников конкурентоспособности на создание всеобщего уровня конкурентоспособности турагентства, ниже единицы. При этом обращает на себя внимание низкое значение коэффициента операционной эффективности отношению к коэффициенту стратегического позиционирования.

Невысокая конкурентоспособность ООО «Авиатурне» является итогом низкой (относительно конкурента ООО «Транском») эффективности деятельности предприятия, а также неудовлетворительным рыночным позиционированием и большими расходами.

Анализ динамики коэффициентов операционной эффективности и стратегического позиционирования позволяет выявить в период с 2012 по 2014 гг. снижение коэффициента операционной эффективности на 25 %, и рост коэффициента стратегического позиционирования на 5 %. Таким образом, негативная динамика значения конкурентоспособности ООО «Авиатурне», наблюдающаяся с 2013 г., обусловлена понижением показателя операционной эффективности.

Оценка конкурентоспособности в разрезе объектов сопоставления определяется коэффициентом эффективности хозяйственной деятельности. И чем больше единицы этот показатель, тем больше прибыльность компании и лучше динамика продаж.

Таким образом, декомпозиция коэффициента конкурентоспособности предприятия в разрезе объектов сопоставления позволяет локализовать факторы динамики конкурентоспособности предприятия с точки зрения места их возникновения.

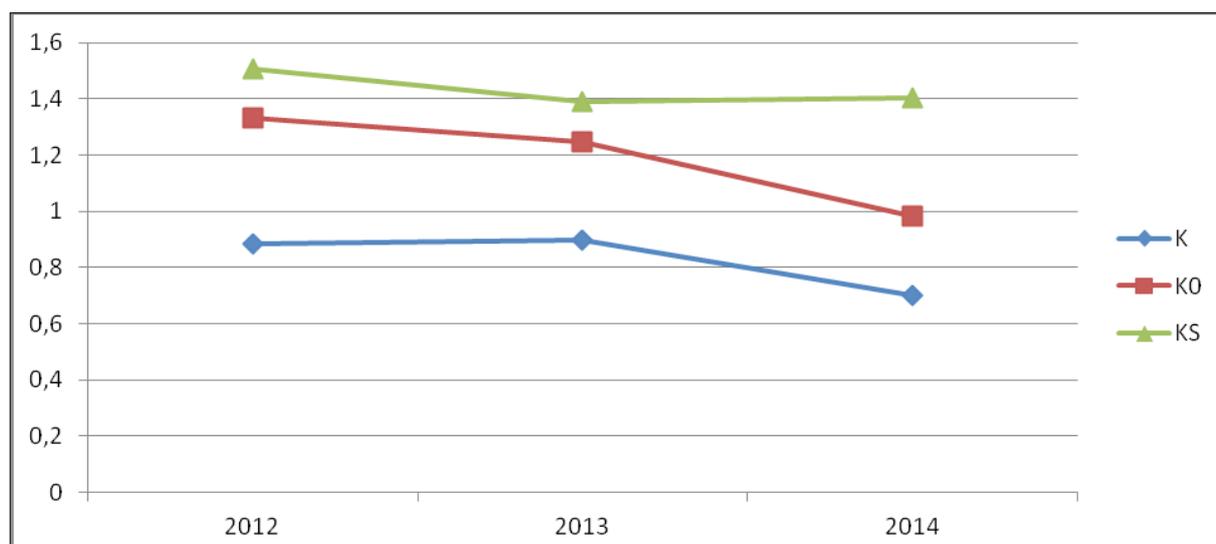


Рис. 5. Динамика конкурентоспособности в разрезе объектов сопоставления

Низкий уровень конкурентоспособности ООО «Авиатурне» в 2014 г. можно объяснить очень невысокой эффективностью его хозяйственной деятельности относительно ООО «Транском», у которого соответствующий признак находится на применимом уровне и составляет 1,4.

Анализ динамики осматриваемых коэффициентов указывает, снижение конкурентоспособности исследуемого предприятия в 2012-2014 гг. определяется значимым понижением коэффициента эффективности его хозяйственной деятельности при условно высочайшей и устойчивой эффективности хозяйственной деятельности конкурента.

Осуществление факторного анализа позволит количественно поставить степень воздействия динамики операционной эффективности и объемов на динамику итогового значения показателя конкурентоспособности.

Таблица 4

Динамика показателей конкурентоспособности

Показатель	Год		Прирост	Темп прироста, %
	2014	2012		
r	1,010	1,384	-0,374	-27,023
\sqrt{I}	0,972	0,963	0,009	0,935
R	1,355	1,390	-0,035	-2,583
\sqrt{I}^s	1,036	1,085	-0,049	-4,730
K	0,699	0,884	-0,185	-20,928

Проведенный факторный анализ двух турфирм позволяет констатировать, что снижение уровня конкурентоспособности ООО «Авиатурне» в равной степени обусловлено как спадом его операционной эффективности, так и очень низкой динамикой объемов продаж. Изменение показателей хозяйственной деятельности конкурента ООО «Транском» оказало незначительное влияние.

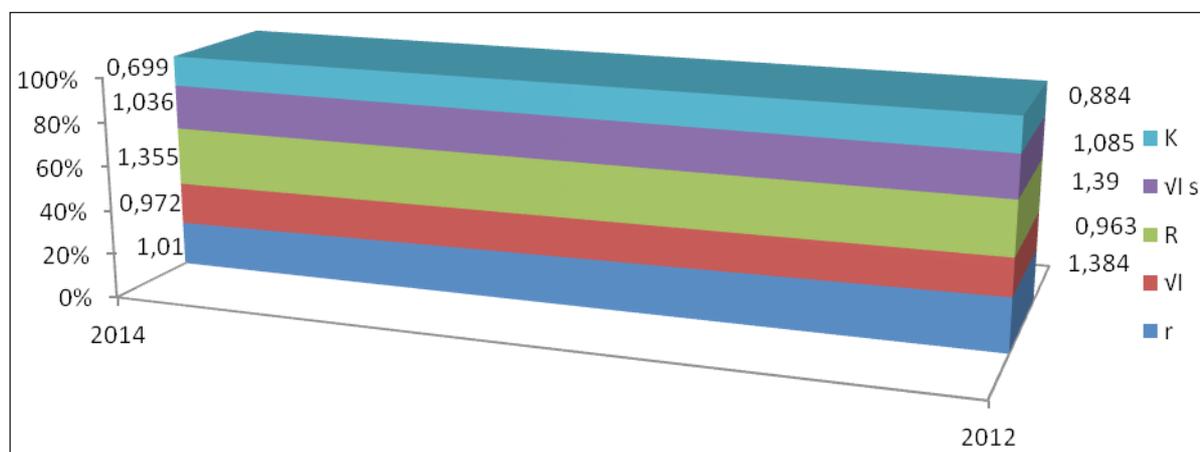


Рис. 6. Динамика показателей конкурентоспособности

Итак, подведем итоги динамического метода анализа конкурентоспособности.

Конкурентоспособность ООО «Авиатурне» в сравнении с ООО «Транском» имеет возможность быть охарактеризована как очень нестабильная и имеющая явно воплощенную тенденцию к снижению. Снижение значения конкурентоспособности исследуемого предприятия в период с 2012 по 2014 гг. считается следствием отрицательной динамики по двум источникам конкурентоспособности. При этом вызывает тревогу очень маленький уровень операционной эффективности. Еще в ходе анализа установлено, что маленький уровень конкурентоспособности компании вызван никак не столько достижениями конкурента, насколько неудовлетворительными и ухудшающимися результатами ООО «Авиатурне».

Сделанные выводы подтверждают необходимость разработки и реализации мероприятий по увеличению конкурентоспособности ООО «Авиатурне». Все предложенные мероприятия должны обладать целью повышения эффективности хозяйственной деятельности, а также обеспечение положительной и стабильной динамики объемов производства и реализации продукции.

Еще одним действенным методом оценки конкурентоспособности ООО «Авиатурне» является SWOT-анализ, или матрица возможностей и угроз внешней среды, сильных и слабых сторон предприятия. Суть метода состоит в сопоставлении данных о внешней и внутренней среде ООО «Авиатурне» (элементы внешней среды – возможности и угрозы; элементы внутренней среды: сильные и слабые стороны).

Таблица 5

SWOT-анализ ООО «Авиатурне»

1. Возможности	2. Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> - повышение качества и сокращение времени обслуживания клиентов - развитие корпоративных клиентов - плотная интеграция с системами бронирования - возможность узкой специализации - тесное прямое сотрудничество с авиакомпаниями и получение больших скидок - создание нового сегмента бизнеса через web ресурсы 	<ul style="list-style-type: none"> - система налогообложения - усиление конкуренции - изменение политики авиакомпаний - резкий рост курса валют для тарифов, заявленных в международной сфере - усиление давления конкурентов - нестабильность экономики
1. Возможности	2. Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> - расширение рынка путем увеличения количества субагентов - выход на международный рынок 	

<ul style="list-style-type: none"> - партнёрство с авиакомпаниями, выполнение представительских услуг - территориальное продвижение 	
3. Сильные стороны	4. Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> - качество услуг - успешная кредитная история и устойчивые финансовые показатели - рекламная политика - широта предложения услуги - ценовая политика - многолетний стаж работы - имидж компании - обладание политическим ресурсом и хорошими связями 	<ul style="list-style-type: none"> - снижение стимулирования сбыта - изношенность оборудования - колеблющееся финансовое положение - высокая зависимость от клиентов - снижение заработной платы - конкурентное положение на рынке по ряду предлагаемых услуг

Проведенный SWOT-анализ показывает возможность движения компании к клиентам и поставщикам, возможность интеграции и диверсификации.

Для ООО «Авиатурне» наиболее значимыми и вероятными оказались возможности увеличения количества продаж и сохранение малого времени на обслуживание, а также создание нового канала сбыта через webресурс.

После позиционирования угроз было выявлено, что:

- а) усиление конкуренции и изменение политики авиакомпаний могут привести к снижению конкурентоспособности и потерям ООО «Авиатурне»;
- б) нестабильность экономики и резкий рост курса иностранных валют, как в декабре 2014 года, повлечет за собой резкий спад спроса и может привести к банкротству компании или ее выходу из отрасли.

Результаты оценки конкурентоспособности выявили ряд факторов внутренней и внешней среды, негативно влияющих на конкурентоспособность предприятия.

Учитывая то, что основная прибыль предприятия формируется за счет продажи авиа и железнодорожных билетов, конкурентоспособность агентства напрямую зависит от объема продаж. Заглядывая в основы взаимодействия работы агентства и авиакомпании, мы знаем, что авиаперевозчики выделяют каждому агентству квоту мест для продажи по одинаковой цене, за исключением специальных предложений, когда у агентства есть определенная скидка. Тем

не менее, в ситуации, когда так называемая себестоимость товара почти у всех организаций одинаковая повысить спрос на нее возможно только увеличив объем продаж путем повышения конкурентоспособности персонала предприятия.

Составной частью в масштабах народного хозяйства работы есть труд профессионалов сотрудников непроектной сферы, к которой относится туристический бизнес. Персонал компаний туристической промышленности, хотя и не осуществляет непосредственного участия в материальном производстве, но делает содействие его осуществлению и образованию государственного дохода страны. Потому проблема увеличения конкурентоспособности персонала компаний туристической отрасли считается достаточно важной и требует решения.

Особенность работы коллективов компаний данной сферы состоит в том, будто итогом работы считается никак не продукт, а услуга. Применяя в собственной производственно-эксплуатационной деятельности продукты материального производства, сотрудники компаний туризма создают и реализовывают различного вида сервисы. Процесс обслуживания просит особенной четкости и высочайшей организации работы, которая гарантирует высочайшую степень культуры обслуживания и наибольшее улаживание потребностей покупателя. Личный характер туристического обслуживания обуславливает длительный контакт с покупателем. При этом процесс производства и предоставление услуг схожи во времени, а покупатели считаются прямыми очевидцами, а в некоторых вариантах – и соучастниками обслуживания. Отсюда и высочайшие собственные и профессиональные требования к персоналу туристической компании.

Качествами персонала, которые гарантируют соответственный уровень квалификации, является эрудированность, профессиональная компетентность, знание, умение, повадки и другое. Для туристической компании несоответствие персоналом занимаемой должности, приводит к ошибкам при организации трансферов, экскурсий, странствий в пределах страны и за границей в туристическом бизнесе.

Действенное принятие решений требует соблюдение конкретных операций, обоснования и точного формулирования проблем; правильности установленных целей и задач, снабжение ресурсов относительно их решения: исследования модели, определение альтернатив, выбора более действенного варианта решения и его реализации. Дозволение погрешностей в хоть какой из перечисленных операций имеет возможность привести к неэффективному применению активной и вещественной работы. При данном положительный результат, и, соответственно, потери от подобного решения пребывают в пропорциональной зависимости от иерархического уровня, на котором выполняются управление данной деятельностью.

Для повышения конкурентоспособности ООО «Авиатурне» необходимо систематически проводить маркетинговые мероприятия, совершенствовать технологии, систему обслуживания покупателей, что позволит улучшить имидж предприятия и увеличить его финансовый оборот.

Список литературы

1. Арбатская Е.А. Подходы к оценке конкурентоспособности предприятия / Е.А. Арбатская // Известия ИГЭА. 2012. №1. С. 121.
2. Богданов А.В. Конкуренция: роль сервисного обслуживания // Проблемы теории и практики управления российскими предприятиями: Сб. науч. тр. – Новосибирск: НГАЭиУ, 2008. С. 73-80.
3. Гармашов В.С. Стратегия обеспечения конкурентоспособности фирмы. – СПб., 2009. 32 с.
4. Кротков А.М. Конкурентоспособность предприятия: подходы к обеспечению, критерии, методы оценки / А.М. Кротков // Менеджмент в России и за рубежом. 2011. № 9. С. 65.
5. Мокронос А.Г., Маврина И.Н. Конкуренция и конкурентоспособность. Учебное пособие / Урал ун-та. 2014. С. 318.
6. Маркарян И.Н., Салова Т.Л. Оптимизация коммуникаций в туристско-рекреационной сфере. Ученые записки Российского государственного социального университета. 2013. Т. 1. № 6 (121). С. 82-84.
7. Поташова И.Ю. Применения процессного управления на предприятиях сферы услуг // Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы. 2013. Т. 1. С. 59-64.
8. Родионова Л.Н., Кантор О.Г. Сбалансированность показателей при оценке конкурентоспособности продукции // Экономика региона. №3, 2014. С. 257-265.
9. Фасхиев Х.А., Попова Е.В. Как измерить конкурентоспособность предприятия? // Маркетинг в России и за рубежом. 2009. 4. С. 7-12.
10. Шкардун В. Интегральная оценка конкурентоспособности предприятий // Маркетинг. 2009. №1(80). С. 32-36.
11. Seliverstova M.A. The cluster organization of entrepreneurial activity within the tourism and recreation sphere. European Journal of Economic Studies. 2015. № 1 (11). С. 54-60.

References

1. Arbatskaya E.A. *Izvestiya IGEA*. 2012. №1. P. 121.
2. Bogdanov A.V. *Problemy teorii i praktiki upravleniya rossiyskimi predpriyatiyami*: Sb. nauch. tr. – Novosibirsk: NGAEiU, 2008. Pp. 73-80.
3. Garmashov V.S. *Strategiya obespecheniya konkurentosposobnosti firmy*. – SPb., 2009. 32 p.
4. Krotkov A.M. *Menedzhment v Rossi i za rubezhom*. 2011. № 9. P. 65.
5. Mokronosov A.G., Mavrina I.N. *Konkurenciya i konkurentosposobnost'*. Uchebnoe posobie / Ural un-ta. 2014. P. 318.
6. Markaryan I.N., Salova T.L. *Uchenye zapiski Rossiyskogo gosudarstvennogo sotsial'nogo universiteta*. 2013. Vol. 1. № 6 (121). Pp. 82-84.
7. Potashova I.Yu. *Kurortno-rekreatsionnyy kompleks v sisteme regional'nogo razvitiya: innovatsionnye podkhody*. 2013. Vol. 1. Pp. 59-64.
8. Rodionova L.N., Kantor O.G. *Ekonomika regiona*. №3, 2014. Pp. 257-265.
9. Faskhiev Kh.A., Popova E.V. *Marketing v Rossii i za rubezhom*. 2009. 4. Pp. 7-12.
10. Shkardun V. *Marketing*. 2009. №1(80). Pp. 32-36.
11. Seliverstova M.A. The cluster organization of entrepreneurial activity within the tourism and recreation sphere. *European Journal of Economic Studies*. 2015. № 1 (11). Pp. 54-60.

ДАНИЕ ОБ АВТОРЕ

Видищева Евгения Владимировна, кандидат экономических наук, доцент
Сочинский государственный университет
ул. Советская, 26а, г. Сочи, 354000, Россия
E-mail: evgenia-vv@mail.ru

DATA ABOUT THE AUTHOR

Vidishcheva Evgeniya Vladimirovna, PhD (Economy), Associate Professor
Sochi State University
26a, Sovetskaya str., Sochi, 354000, Russia
Email: evgenia-vv@mail.ru