

УДК 339.137.22

*Елена Александровна Балашова,
доцент, доцент,
Омский государственный технический университет,
г. Омск, Россия*

Методика комплексной оценки конкурентоспособности туристической организации

В исследовании рассматривается методика комплексной оценки конкурентоспособности, как способности противостоять как по степени удовлетворения своими услугами конкретной потребности потребителей, так и эффективности производственной, маркетинговой и финансовой деятельности.

Ключевые слова: анализ, методика, конкурентоспособность, оценка, туризм.

*Elena Alexandrovna Balashova,
Associate Professor,
Omsk state technical University,
Omsk, Russia*

The Technique of a Complex Estimation of Tourist Organizations Competitiveness

The study discusses the technique of a complex estimation of competitiveness as the ability to resist in the degree of satisfaction with its services to the specific needs of consumers and the efficiency of production, marketing and financial activities.

Keywords: analysis, technique, competitiveness, evaluation of tourism.

В настоящее время рынок туристических услуг сибирского региона является рынком совершенной конкуренции. Число фирм, оказывающих услуги по формированию и реализации туристических продуктов с каждым годом растет. Для достижения стабильного состояния на рынке предоставляемых услуг, компании необходимо планировать своё эффективное развитие, аккумулировать постоянно информацию о собственных перспективах и возможностях, о состоянии

целевых рынков, о положении на них конкурентов и своей конкурентоспособности. Как экономическая категория конкурентоспособность в туризме представлена в нескольких взаимосвязанных между собой аспектах: конкурентоспособность предпринимательской структуры, оказывающей туристические услуги и конкурентоспособность непосредственно самой туристической услуги. Следовательно, оценка конкурентоспособности любой организации имеет большое значение для его деятельности, в первую очередь для определения его преимуществ и недостатков перед конкурентами, для выработки организацией собственной успешной конкурентной стратегии и поддержания конкурентного преимущества.

Конкурентоспособность туристической организации определяется имеющимися у нее ресурсами и эффективностью их использования для выбора наиболее оптимального пути развития. Оценка конкурентоспособности экономического субъекта в области туризма необходима для:

- разработки мероприятий по повышению конкурентоспособности деятельности организации;
- определения партнеров для организации совместного сотрудничества;
- разработки мероприятий по завоеванию новых рынков позиционирования;
- активизации инвестиционной политики [1].

Существует большое количество методов оценки конкурентоспособности организации. Стандартов оценки, как и единой методики, не существует, поэтому каждая организация исходя из особенностей отрасли может, опираясь на имеющиеся методики, разработать её самостоятельно.

Определение уровня конкурентоспособности организации на рынке туристических услуг предлагаем осуществлять, используя

комплексный анализ количественных показателей, в динамике сравнивая с показателями конкурентов с равными условиями влияния внешней и внутренней среды.

Система оценки конкурентоспособности организации подразумевает её деление на следующие основные бизнес-процессы и обоснование показателей, определяющих каждый бизнес-процесс, ориентированных на деятельность организации туристического бизнеса:

- показатели, отражающие эффективность деятельности персонала;
- показатели, отражающие эффективность управления;
- показатели, отражающие эффективность маркетинга;
- показатели, отражающие финансовую деятельность организации.

Указанные группы показателей взаимосвязаны и взаимообусловлены.

Проводя анализ подсистемы «персонал» необходимо рассчитать показатели такие как, коэффициент стабильности кадров, средняя месячная заработная плата, характеризующий социальный фактор удовлетворенности персонала.

В системе эффективности управления основным показателем, характеризующим эффективность управления, используется показатель затраты на 1 рубль реализованных туристических услуг. Данный показатель характеризует участие собственного капитала в деятельности организации, а собственный капитал складывается из взносов учредителей и заработанных средств (прибыли), следовательно, чем выше уровень прибыли, тем большим количеством собственных средств, организация обеспечивает свою хозяйственную деятельность. Так же чем меньше затраты на рубль реализованного тура, тем эффективнее и грамотнее, с позиции, управления, построена деятельность организации.

Целью функционирования любой коммерческой организации является получение прибыли (дохода), на величину которой влияет не только уровень конкурентоспособности оказанных услуг, но и эффективность принимаемых управленческих решений в области менеджмента и маркетинга. Подсистема маркетинга представлена коэффициентом рыночной доли, чем эффективнее работает маркетинговая подсистема организации, тем большей долей рынка обладает туристическая организация. Показатели спроса на турпродукты организации и величину ее фактической реализации позволяют определить способность организации полностью удовлетворить спрос потребителей (туристов), что в условиях рынка также становится одной из основных целей [2].

Финансовое состояние является важнейшей характеристикой финансовой деятельности туристической организации. Оно определяет эффективность развития фирмы и его потенциал в деловом сотрудничестве, является гарантом эффективной реализации экономических интересов, как самой фирмы, так и его партнеров.

Устойчивость развития организации, с точки зрения потенциального инвестора или заказчика, во многом зависит от его финансовой устойчивости, в перечне показателей которой важное место занимают показатели рентабельности и рыночной устойчивости.

В целом оценка финансового состояния характеризуется показателями ликвидности и рентабельности деятельности организации.

В общем виде, система показателей оценки уровня конкурентоспособности организаций туристической отрасли представлена в таблице.

Таблица

Система показателей оценки конкурентоспособности организаций туристической отрасли

Направление деятельности	Показатели
--------------------------	------------

Персонал	<ol style="list-style-type: none"> 1. коэффициент стабильности кадров; 2. фонд заработной платы; 3. средняя месячная заработная плата; 4. выработка 1 менеджера.
Управление	<ol style="list-style-type: none"> 1. затраты на 1 рубль реализованных туристических услуг.
Маркетинг	<ol style="list-style-type: none"> 1. коэффициент рыночной доли; 2. объем спроса на туры (емкость рынка); 3. объем реализованных туристических продуктов; 4. коэффициент конкурентоспособности организации.
Финансы	<ol style="list-style-type: none"> 1. выручка от реализации туристического продукта; 2. рентабельность организации; 3. коэффициент оборачиваемости; 4. коэффициент текущей, быстрой и абсолютной ликвидности; 5. рентабельность капитала, продаж.

Для реализации этапов методики анализа конкурентоспособности туристической организации используются следующие информационные источники: бухгалтерская и финансовая отчетность; данные официальной статистической отчетности; данные Интернет-источников; периодическая печать; каталоги различных туристических фирм; данные интервьюирование; материалы анкетирования.

Далее следует раскрыть содержание отдельных этапов методики анализа конкурентоспособности туристической организации. Для наглядности поэтапную методику оценки конкурентоспособности туристической организации можно представить в виде схемы на рисунке.

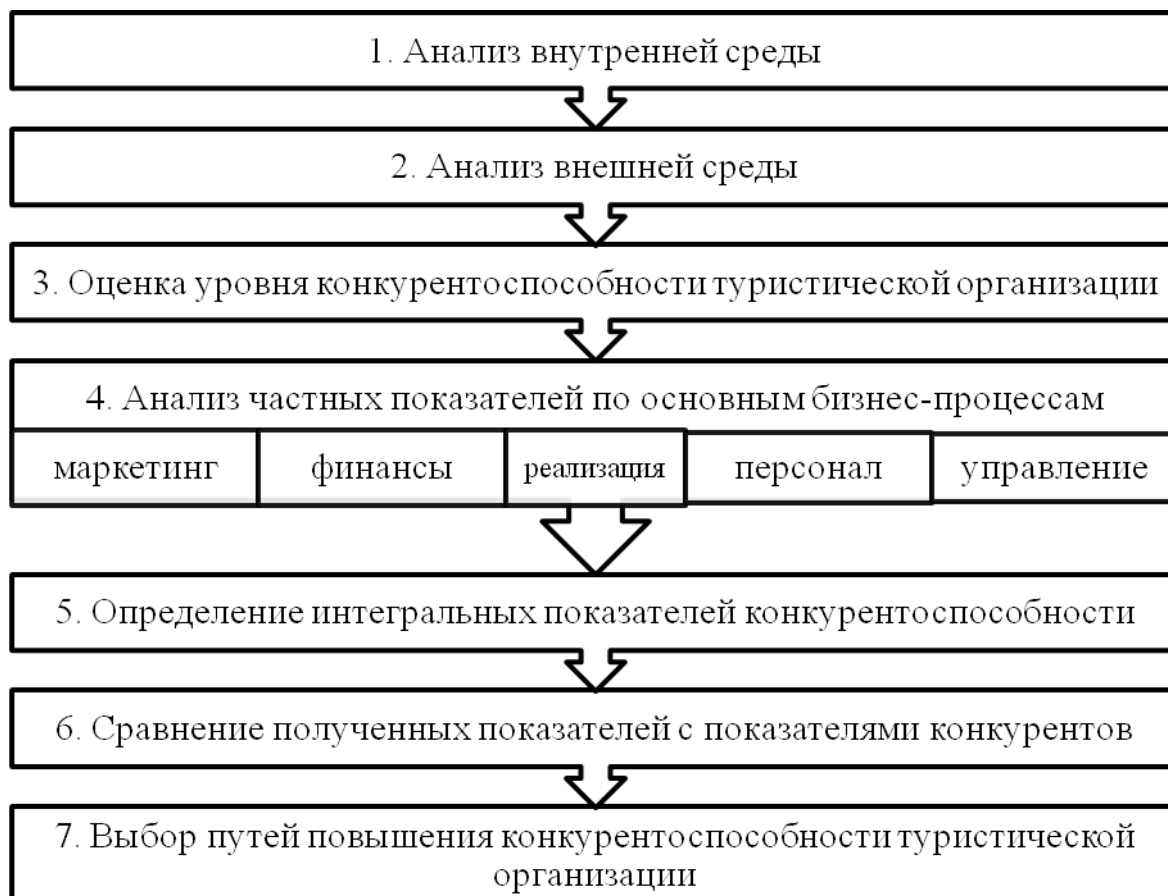


Рис. 1. Методика комплексной оценки конкурентоспособности туристической организации

Результатом каждого этапа анализа является выявление преимуществ компании, а так же рекомендаций по повышению конкурентоспособности фирмы, которые, в свою очередь, позволят обеспечить удовлетворение нужд клиентов в дополнительном и более качественном сервисе, приведут к росту выручки, обеспечат дополнительные конкурентные преимущества на туристическом рынке Омской области.

Список литературы

1. Щепакин М. Б. К разработке методического подхода оценки конкурентоспособности предприятия в условиях их маркетинговых ориентаций // Научный журнал КубГАУ. 2012. № 81 (07). С. 1–7.
2. Целикова Л. В. Конкурентоспособность рынка туристических услуг // Маркетинг. 2011. № 7. С 15-27.