

ОСОБЕННОСТИ АНАЛИЗА И ОЦЕНКИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ТУРИЗМА

БАКИЕВА Г.Р.

В работе рассмотрена классификация существующих методов оценки конкурентоспособности предприятия туризма. Определена методика оценки конкурентоспособности туристических предприятий с учетом особенностей их деятельности. Выявлены преимущества и недостатки каждой методики.

УДК 334

Ключевые слова: методы оценки конкурентоспособности, рейтинговая оценка, SWOT-анализ, анкетирование, сравнение с отраслевыми показателями.

Важность анализа туристской деятельности определяется растущей ролью туризма во всех сферах общественной жизни. В экономике туризм способствует оптимизации экономических процессов: развитию предприятий туризма, питания, связи, обеспечению занятости населения, увеличению валютных поступлений в страну. Процесс формирования туристской науки начался всего 8–10 лет назад. Начали появляться специальные отраслевые туристские дисциплины – экономика туризма, менеджмент туризма и другие. Авторы данных дисциплин определяют связи туризма с фундаментальными науками и выделяют основные направления туристской теории и практики, возникшие на основе таких связей. Экономический анализ не является исключением. Он имеет практическую направленность. Исследованию различных сторон анализа хозяйственной деятельности в России и за рубежом посвящено много научных трудов. Однако совершенствование, специфические особенности управления производством и финансами предприятия и организации требуют постоянного развития теории и методологии анализа финансово-хозяйственной деятельности. Глобализация туристской деятельности, появление новых, высококачественных услуг вызывает усиление конкуренции среди туристических организаций.

Методы оценки конкурентоспособности предприятия можно классифицировать по критерию возможности использования формализованных процедур оценки на: качественные (SWOT- анализ, матричные методы, рейтинго-экспертные) и количественные (индексный метод и его производные, методы оценки по доле рынка, продукции и показателям состояния предприятия) [6]. В зависимости от характера данных, взятых для проведения оценки, все методы можно подразделить на две группы: методы, использующие документально подтвержденные данные (обзор статистических данных, оценка отчетности) и методы, основывающиеся на чьем-либо мнении (социологические исследования, экспертная оценка). Оценку конкурентоспособности можно провести с учетом интересов покупателей, инвесторов, государственных органов и других. Кроме того, сами методы не ограничивают выбор объектов, критериев, определений весомости показателей.

Мы выделили несколько направлений в оценке конкурентоспособности туристских предприятий (рис. 1). Основным показателем конкурентоспособности предприятия на оперативном уровне является интегральный показатель конкурентоспособности услуг. На тактическом уровне конкурентоспособность предприятия обеспечивается его общим финансово-хозяйственным состоянием и характеризуется комплексным показателем его состояния. На стратегическом уровне конкурентоспособность предприятия характеризуется инвестиционной привлекательностью, критерием которой является рост стоимости бизнеса.



Рис. 1. Подходы к оценке и цели управления конкурентоспособностью предприятия

Конкурентоспособность обладает рядом характеристик, важных при разработке методики ее оценки [1]. Конкурентоспособность имеет релятивистскую природу, так как рассматривается относительно конкретного рынка и конкретного аналога. Ей присущ динамический характер: она может исследоваться и анализироваться лишь в привязке к конкретному отрезку времени с учетом изменений рыночной конъюнктуры. Конкурентоспособность может проявляться лишь на недефицитном рынке. Таким образом, методы оценки, не учитывающие деятельность конкурентов, не могут быть достоверными.

Рассмотрим подробно методы оценки конкурентоспособности, которые, на наш взгляд, являются наиболее существенными для предприятий туризма. Для иллюстрации будем использовать данные турфирмы «Магазин горящих путевок» (г.Уфа) и основные показатели развития туризма в Республике Башкортостан за 2007–2008 гг.

Алгоритм сравнительной *рейтинговой оценки* с использованием метода расстояний выглядит следующим образом [8].

Шаг 1. Формирование матрицы исходных данных (a_{ij}): строки матрицы – номера показателей ($j = 1, 2, 3, \dots, n$), столбцы матрицы – номера организаций ($i = 1, 2, 3, \dots, m$).

Шаг 2. По каждому i -му показателю определяется наилучшее (оптимальное) значение и заносится в столбец условного эталонного предприятия ($m + 1$).

Шаг 3. Рассчитываются стандартизированные показатели по отношению к соответствующему эталонному показателю по формуле:

$$x_{ij} = \frac{a_{ij}}{a_{ij}^{\text{эталон}}}, \quad (1)$$

где $a_{ij}^{\text{эталон}}$ – наилучшее значение из всей совокупности исходных значений i -го показателя.

Шаг 4. Рассчитываются показатели рейтинговой оценки (K_j) по каждой организации:

$$K_j = \sqrt{(1 - x_{1j})^2 + (1 - x_{2j})^2 + \dots + (1 - x_{nj})^2} \quad (2)$$

где x_{1j}, x_{2j}, \dots ,

x_{nj} – стандартизированные показатели j -й организации.

Шаг 5. Организации ранжируются в порядке увеличения рейтинговой оценки; наивысший рейтинг будет иметь предприятие с минимальным значением K_j .

Результаты расчётов представлены в таблицах 1 и 2. По данным матрицы исходных данных не представляется возможным сделать обоснованный вывод, какая из трёх организаций является лидером, а какая – аутсайдером (по совокупности представленных показателей), так как у одной организации выше значение коэффициента ликвидности, а другой – рентабельности продаж и т.д. Визуальное сравнение исходных данных позволяет предположить, что наивысший рейтинг может получить организация № 1 «Магазин горящих путёвок», поскольку только она имеет три наилучших значения исходных показателей. Для получения подтверждения этого заключения необходима объективная оценка, в основу формирования которой положен приведённый выше алгоритм с использованием метода расстояний.

Расчёт рейтинговой оценки по организациям:

$$K_1 = \sqrt{(1-1)^2 + (1-0,79)^2 + (1-1,0)^2 + (1-0,85)^2 + (1-1)^2} = 0,258$$

$$K_2 = \sqrt{(1-0,8)^2 + (1-1)^2 + (1-0,9)^2 + (1-1)^2 + (1-0,63)^2} = 0,432$$

$$K_3 = \sqrt{(1-0,9)^2 + (1-0,71)^2 + (1-0,99)^2 + (1-0,81)^2 + (1-0,75)^2} = 0,561$$

Таблица 1

Матрица исходных показателей

Показатель	Организация			Эталонная организация
	«Магазин горящих путёвок»	Остров путешествий	Альфа - тур	
1	2	3	4	5
1. Коэффициент ликвидности	0,86	0,70	0,85	0,86
2. Рентабельность продаж, %	41,67	52,7	37,5	52,7
3. Производительность труда, тыс. руб.	301,32	270,1	300	301,32
4. Фондоотдача, тыс. руб.	50,22	59,3	48	59,3
5. Коэффициент обеспеченности оборотных активов собственными средствами, %	0,08	0,05	0,06	0,08

Таблица 2

Матрица стандартизированных показателей для расчёта комплексной рейтинговой оценки

Показатель	Организации		
	«Магазин горящих путёвок»	Остров путешествий	Альфа - тур
1	2	3	4
1. Коэффициент ликвидности	1,0	0,8	0,9
2. Рентабельность продаж, %	0,79	1,0	0,71
3. Производительность труда, тыс. руб.	1,0	0,90	0,99
4. Фондоотдача, тыс. руб.	0,85	1,0	0,81
5. Доля собственного капитала в оборотных активах	1,0	0,63	0,75
Комплексная рейтинговая оценка K_j	0,258	0,432	0,561
Места по рейтингу	1	2	3

Как видно из расчётов, ранжирование организаций по значению показателя комплексной рейтинговой оценки привело к тому, что первое место заняла организация №1 (стоит сравнивать этот результат с предварительным предположением, что первое место может занять организация №1).

Цель *SWOT – анализа* – предоставить выводы о сильных и слабых сторонах деятельности организации в связи с внешними возможностями и угрозами.

SWOT – анализ (SWOT – аббревиатура от слов strong (сильный), worth (слабый), opportunities (возможности), threat (страх).)

SWOT-анализ представляет собой оценку сильных и слабых сторон организации, ее внешних возможностей и угроз. Целью его проведения является исследование фактического положения и стратегических перспектив фирмы на основе изучения ее сильных и слабых сторон, рыночных возможностей и факторов риска. Общий принцип, лежащий в основе SWOT-анализа, гласит: «При разработке стратегии необходимо обеспечить соответствие внутреннего состояния фирмы (т.е. баланса ее сильных и слабых сторон) внешней ситуации (т.е. условиям отрасли и конкуренции)». При этом стратегия организации должна быть направлена на максимально эффективное применение имеющихся ресурсов, использование рыночных возможностей и избежание угроз (табл. 3).

Таблица 3

Сильные и слабые стороны турфирмы «Магазин горящих путёвок»

Сильные стороны	Слабые стороны
1	2
1. Наличие необходимых финансовых ресурсов	1. Низкая эффективность перехода на новые туры, новые виды предоставляемых услуг
2. Высокая квалификация персонала	2. Неэффективная реклама. Отсутствие рекламы на телевидении
3. Стабильное положение на рынке	3. Влияние фактора сезонности на прибыль

После изучения внешней среды, можно создать перечень опасностей и возможностей, с которыми турфирма может столкнуться в процессе своей деятельности.

Таблица 4

Угрозы и возможности турфирмы «Магазин горящих путёвок»

Угрозы	Возможности
1	2
1. Возможность появления новых конкурентов	1. Расширение линии предоставляемых услуг
2. Неблагоприятные изменения в темпах роста в курсах валют	2. Возможность снижения цен
3. Снижение платежеспособности населения	3. Обслуживание дополнительных групп потребителей
4. Изменения во вкусах потребителей	4. Выход на новый рынок

Сущность оценки конкурентоспособности предприятия *относительно отраслевых показателей* заключается в том, что при расчёте уровня конкурентоспособности в качестве показателей по выборке принимаются агрегированные величины основных конкурентов в отрасли. Отметим, что выборка предприятий конкурентов, в зависимости от целей и задач оценки конкурентоспособности, может быть сформирована не только по отраслевому, но и любому иному признаку (как в рамках отрасли, так и выходя за её пределы).

Для факторного анализа динамики конкурентоспособности исследуемого предприятия необходимо показать в разрезе показателей хозяйственной деятельности отрасли. В качестве математической модели факторного анализа принимаем выражение:

$$K = \frac{r}{R_{19}} * \sqrt{\frac{I}{I^s}}, \quad (3)$$

где K - конкурентоспособность исследуемого предприятия;

Γ - операционная эффективность предприятия;

R - операционная эффективность по выборке;

I - индекс изменения объемов выручки рассматриваемого предприятия;

Γ^s - индекс изменения объемов выручки по выборке.

В свою очередь, операционная эффективность рассматриваемого предприятия Γ определяется по формуле:

$$\Gamma = \frac{B}{Z} \quad \text{где } \Gamma \text{ – операционная эффективность предприятия;} \quad (4)$$

B – выручка от реализации продукции;

Z – затраты на производство и реализацию продукции.

Показатель операционной эффективности по выборке R запишется следующим образом:

$$R = \frac{B^s}{Z^s}, \quad (5)$$

где R – операционная эффективность по выборке;

B^s – выручка от реализации продукции по выборке;

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

$$K_I = \sqrt{\frac{I}{\Gamma^s}}, \quad (6)$$

где K_I – коэффициент стратегического позиционирования;

I – индекс изменения объемов выручки рассматриваемого предприятия;

Γ^s – индекс изменения объемов выручки по выборке.

$$I = \frac{B}{B_0}, \quad (7)$$

где B_0 – выручка от реализации продукции рассматриваемого предприятия в предшествующем периоде.

$$\Gamma^s = \frac{B^s}{B_0^s} \quad (8)$$

Тогда, с учетом выражений, получаем:

$$K = \frac{\Gamma}{R} * \sqrt{\frac{I}{\Gamma^s}}, \quad (9)$$

Чем выше показатель K , тем более конкурентоспособным по отношению к выборке является рассматриваемое предприятие. Очевидно, что $0 < K < \infty$. При этом, в случае, если $0 < K < 1$, конкурентоспособность предприятия по отношению к выборке является низкой (чем ближе к нулю, тем ниже конкурентоспособность). При $K=1$ конкурентоспособность предприятия идентичность конкурентоспособности выборки. При $K > 1$ конкурентоспособность предприятия выше, чем по выборке.

Количество отраслевых организаций и распределение рыночных долей между ними выглядит следующим образом: чем больше отраслевых организаций и чем ближе их

рыночные доли, тем интенсивнее конкуренция. Исходя из этих эмпирических и логически непротиворечивых зависимостей, можно применять формализованные выражения для оценки интенсивности конкуренции. Для оценки степени концентрации отраслевых фирм пользуются разными методами, например, индексами Херфиндаля-Хиршмана.

Перейдём к оценке и анализу конкурентоспособности ООО «Магазин горящих путёвок» в сопоставлении с отраслевыми показателями, что позволит верифицировать результаты оценки конкурентоспособности.

Таблица 6

Факторный анализ оценки конкурентоспособности в сопоставлении с отраслевыми показателями

Показатели	ООО «Магазин горящих путёвок»		Отраслевые показатели по Республике Башкортостан	
	2007 г.	2008 г.	2007 г.	2008 г.
1	2	3	4	5
1. Выручка, тыс. руб.	1008,00	711,83	1528800,00	1642500,00
2. Затраты, тыс. руб.	727,30	529,21	1473763,20	1590310,00
3. Чистая прибыль, тыс. руб.	280,63	182,62	55036,80	52590,00
4. Показатель операционной эффективности (г, R)	1,39	1,35	1,04	1,03
5. Индекс изменения объёма выручки (I, I ^s)	1,12	0,71	1,75	1,07
6. Конкурентоспособность предприятия (K)	2007 г. = 1,769; 2008 г. = 1,061			

Расчёт:

$$K_{2007г} = \frac{1,39}{1,04} * \sqrt{\frac{1,12}{1,75}} = 1,34 * 1,32 = 1,769$$

$$K_{2008г} = \frac{1,35}{1,03} * \sqrt{\frac{0,71}{1,07}} = 1,31 * 0,81 = 1,061$$

$$\text{Темп прироста} = \frac{1,061}{1,769} * 100\% - 100 = -40,02$$

Результаты факторного анализа позволяют констатировать, что снижение уровня конкурентоспособности ООО «Магазин горящих путёвок» (на 40,02 %) вызвано спадом его операционной эффективности (на 3 %), отрицательной динамикой его объёмов продаж (на 29,4 %), а также (в наибольшей степени!) меньшим снижением операционной эффективности у конкурентов (на 1 %) и ростом объёмов продаж (на 8 %). Отмечена отрицательная динамика уровня конкурентоспособности ООО «Магазин горящих путёвок», что подчёркивает острую необходимость разработки и реализации мероприятий по повышению конкурентоспособности.

Предлагаемый подход значительно облегчает задачу по сбору необходимой информации для оценки конкурентоспособности предприятия: отпадает необходимость в проведении дорогостоящих и не всегда доступных маркетинговых исследований, подборе экспертов и специалистов в различных отраслях знаний; вся необходимая информация может быть почерпнута из данных бухгалтерского и статистического учета и отчетности. Несомненно,

что это значительно повышает практическую применимость такой методики оценки конкурентоспособности.

Помимо прочего, к преимуществам предлагаемой методики следует отнести и ее универсальность, поскольку она допускает в зависимости от целей анализа и наличия исходных данных формирование любого объема и состава выборки предприятий-конкурентов. Отмеченная универсальность приобретает особое значение в тех случаях, когда практически невозможно определить географические и товарные границы того или иного рынка, установить круг конкурентов; а также в ситуациях, когда информация о них недоступна.

О конкурентоспособности можно также судить по следующим *экономическим показателям*, содержащимся в *финансовой отчетности* фирм[5]:

- динамика продаж в стоимостном и количественном выражении. Если стоимость реализованной продукции растет быстрее, чем ее физический объем, значит, спрос на нее повышается; если картина обратная, то, следовательно, продукция перестает пользоваться спросом и фирма вынуждена снижать на нее цены;

- отношение прибыли к объему продаж в случае увеличения может означать повышение конкурентоспособности;

- отношение объема продаж и стоимости нереализованной продукции дополняет два предыдущих показателя и в случае уменьшения означает снижение спроса или перепроизводство товаров;

- загрузка мощностей (как только фирма начинает испытывать трудности со сбытом продукции, сразу же снижается загрузка мощностей);

- портфель заказов (если он значителен, это характеризует высокий уровень спроса на продукцию фирмы);

- объем и направление капиталовложений. Обычно фирма вкладывает капитал в производство наиболее перспективных, с ее точки зрения, услуг. Если она прекращает вложение капитала в данное производство, значит, фирма не усматривает для себя перспектив получения достаточно высокой нормы прибыли, что может свидетельствовать о снижении конкурентоспособности данной услуги.

Кроме рассмотренных методов оценки конкурентоспособности фирмы, могут быть использованы и другие, например, сравнение фирм *по векторам характеристик* с помощью построения многоугольников конкурентоспособности (секторограмм). Особое место занимает *матричный метод* оценки уровня конкурентоспособности (разработанный Бостонской консалтинговой группой и предложенный Мак-кинзи). Желательно проведение *анкетирования* потребителей с целью выявления качества предоставляемых услуг.

Таким образом, предлагаемые методики оценки конкурентоспособности с учетом особенностей предприятий туризма являются простым и универсальным инструментом оценки эффективности хозяйственной деятельности, применение которого возможно в современной практике управления организацией.

Примечания:

1. Горбашко Е.А. Менеджмент качества и конкурентоспособности: Учебное пособие. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2006. С. 256.

2. Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе. М.: КНОРУС, 2006. 192 с.

3. Лифиц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг. М.: Юрайт, 2006. 360 с.

4. Синько В.И. Конкурентная среда, необходимая для производства конкурентоспособной продукции. Киев: Стандарты и качество. 2006. 156 с.

5. Соболева Е.А., Соболев И.И. Финансово-экономический анализ деятельности турфирмы. М.: Издательство «Финансы и статистика», 2008. 128 с.

6. Тимирьянова В.М. Экономическая оценка конкурентной среды и конкурентоспособности предприятий розничной торговли (на примере локальных потребительских рынков технически сложных инновационных товаров республик Башкортостан и Татарстан): Дис. на соискание учен. степени канд. экон. наук. М., 2008. 143 с.

7. Туризм в цифрах. 2007: статистический сборник. М.: ИИЦ Стат. Рос., 2007. 42 с.

8. Уланов В.Д. Туристская деятельность в регионе: структура, степень развития, организаторы // Туризм: Практика, проблемы, перспективы. 2008. №1. С. 3–6.

9. Баумгартен Л.В. Анализ показателей качества туристских услуг, предлагаемых в научных публикациях и нормативных документах // Менеджмент в России и за рубежом. 2009. №6. С. 48-55.

Сведения об авторе:

Бакиева Глюса Рафаеловна,
аспирант, ст. преподаватель кафедры
экономики и управления на предприятиях
ресторанно-гостиничного бизнеса и туризма
Уфимского института (филиала) Российского
государственного торгово-экономического
университета (г. Уфа).

E-mail: bgr85@mail.ru

TRAVEL AGENCIES ACTIVITIES ANALYSIS AND ESTIMATION

BAKIEVA G.R.

The article examines classification of existing methods for travel agencies competitiveness estimation, offers methodology for travel agencies competitiveness estimation, considering the features of their activities, determines advantages and shortcomings of each methodology.

Keywords: methods of competitiveness estimation, ranking score, SWOT-analysis, questionnaire, comparison with sectorial indexes.

UDC 334