

Швец И.Ю.**АНАЛИЗ УРОВНЕЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРПРЕДПРИЯТИЯ**

Современный этап развития рыночных отношений все более углубляет производственные, экономические, организационные и финансовые отношения между предприятиями.

Усиление конкуренции в производстве и реализации продукции между отечественными производителями, а также с зарубежными поставщиками импортных товаров, услуг требует от национальных компаний и предприятий мобилизации усилий для удержания позиций на отечественном рынке.

Как правило, предприятия преодолевают трудности, продиктованные внутренней и внешнеэкономической средой без достаточного содействия государства, без знания многими нашими предпринимателями мирового опыта рыночного хозяйствования в условиях усиливающейся конкуренции. Однако мировой опыт показывает, что восстановление, стабилизация и последующее развитие экономики страны зависят в определенной мере от конкурентоспособности конкретных производителей, их продукции.

В работах Азарова В. И., Туманова С. Ю., Балабанова И.Т., Веретехина Л.В., Драгныша Е.Ю., Кайитюка В., Николаева В., Кобржицкого В., Квартальнова В. А.[1–11] раскрываются теоретические и прикладные аспекты конкурентоспособности в процессе рыночной трансформации экономики. Однако ряд проблем требует дальнейших исследований. Большее значение приобретают также вопросы, связанные с обобщением собственного опыта, добытого отечественной экономикой в процессе перехода к рынку, изучение опыта мировой экономики и возможностей его использования в условиях Украины. Эти узловые вопросы еще недостаточно глубоко изучены и освещены в экономической литературе, не нашли применения на практике.

Целью данной статьи является анализ различных уровней конкурентоспособности турпредприятия.

В связи с различными условиями формирования можно выделить четыре уровня конкурентоспособности. Каждому из них соответствуют свои подходы к организации управления и маркетинга.

При первом уровне конкурентоспособности предприятий менеджеры турпредприятий рассматривают фактор управления как "внутренне нейтральный". Считается, что регулярный менеджмент в их компаниях был поставлен, и больше управление на конкурентоспособность никак не влияет. Свою роль эти менеджеры видят только в том, чтобы выпускать стандартизированные туристические услуги. Дополнительные усилия на производстве или в управлении не делаются.

Такой подход может принести турпредприятию успех, если оно сумеет найти на рынке место, свободное от конкуренции. Обычно это характерно для малого турпредприятия, ориентирующейся на определенную нишу рынка. Но по мере увеличения масштабов бизнеса может случиться так, что турпредприятие или перерастет эту нишу и вступит в конкуренцию на новом сегменте рынка, или ниша рынка станет растущим рынком, привлекательным для других производителей. Таким образом, создаются условия для появления конкурентной борьбы. Возникает необходимость в том, как превзойти стандарты, предложенные конкурентами в области цен, издержек производства, качества, точности поставок, уровня обслуживания и т.п.

В украинской экономике большая часть приватизированных государственных турпредприятий и турпредприятий мелкого бизнеса независимо от масштабов бизнеса находится именно на этом уровне конкурентоспособности. Данное положение связано с неразвитостью рыночных отношений в отечественной экономике и конкуренции на внутреннем рынке.

Основные черты украинских турпредприятий первого уровня конкурентоспособности проявляются в следующем:

- не достаточное использование всех возможностей маркетинга. Маркетинг используется для сбыта турпродукции;
- редкое проведение маркетинговых исследований;
- приоритетной использованием ценовой конкуренции;
- недостаточное использование неценовых факторов конкурентоспособности продукции. Наиболее широко в продвижении продукта используют в основном только рекламу;
- недостаточное внимание к квалификации и мотивации работников, вопросам управления персоналом. Как правило, высокая текучесть кадров.
- непонимание роли фактора управления в целом. Вопросы совершенствования структур и систем, форм и методов управления рассматриваются редко. Считаются в основном с тем, что было целесообразным или хорошо зарекомендовало себя в прошлом.

Турпредприятия второго уровня конкурентоспособности стремятся полностью соответствовать стандартам, установленным их основными конкурентами на конкретном туристическом рынке. Они пытаются воспроизвести у себя то, что делают фирмы-лидеры рынка: стремятся максимально заимствовать технические приемы, технологии, методы организации производства у ведущих турпредприятий отрасли.

Такие турпредприятия следуют тем же принципам и подходам в управлении качеством турпродукции и в контроле за уровнем запасов, устанавливают такие же по характеру отношения с работниками на своем предприятии.

К особенностям турпредприятий второго уровня конкурентоспособности в Украине относятся:

- превращение маркетинга в главную функцию управления. Эти компании обычно исповедуют концепцию маркетинга, ориентированного на турпродукт. Использование маркетинговых исследований;

- стремление стать маркетингово-ориентированными турпредприятиями, в которых все процессы планирования и развития производства базируются уже на прогнозах сбыта, составляемых при участии службы исследования рынка,
- более разнообразные формы и методы конкуренции, где ценовая конкуренция вытесняется конкуренцией по качеству, уровню обслуживания потребителей;
- изменение кадровой политики. Руководители турпредприятий стремятся пригласить на работу управляющих и специалистов из других турпредприятий этой же отрасли, полагаясь на их высокую квалификацию и профессиональные качества;
- ориентация на наиболее распространенные, типовые управленческие технологии, обеспечивающие успех на рынке основным конкурентам.

Одним из недостатков данного уровня является то, что на определенном этапе прямое заимствование передового опыта уже не увеличивает конкурентоспособность турпредприятия.

К характерным чертам турпредприятий третьего уровня конкурентоспособности относятся следующие:

- на этих турпредприятиях уделяется внимание нуждам и запросам потребителей, концепция маркетинга, ориентирована на потребителя, а управление начинает активно содействовать развитию производственных систем;
- данные турпредприятия являются маркетингово-ориентированными;
- любые нововведения, изменения в области производства продукции (ассортименте, качестве) осуществляются тогда, когда есть уверенность в одобрении их конечными потребителями.

В Украине турпредприятий, достигших этого уровня конкурентоспособности, немного. В связи с этим главная задача для нашего менеджмента на ближайший период – подняться до третьего уровня конкурентоспособности. Успех в конкурентной борьбе зависит не столько от производства, сколько от управления, его качества и эффективности в широком смысле. Турпредприятия третьего уровня конкурентоспособности используют концепцию интегрированного маркетинга, который ориентирован на предвосхищение нужд и запросов потребителей. Другие функции управления и производственные системы совершенствуются постоянно в соответствии с требованиями маркетинга. Это может быть и организация более экономичного и быстро перестраивающегося аппарата управления, и более высокая оперативность и гибкость в принятии решения, и лучшая мотивация работников. Эффективность производственных систем определяется не столько внутренними факторами (управленческими и в большей степени такими, как разнообразие и изощренность инструментария маркетинга, оптимальное производственное планирование или комплексное управление качеством, ориентированное на высокоиндивидуализированные и в высшей степени подвижные нужды и запросы потребителей), сколько внешними управленческими факторами (качеством организации и эффективностью системы управления).

Турпредприятия четвертого уровня конкурентоспособности. Они не только не стремятся копировать опыт других турпредприятий отрасли и хотят превзойти самые жесткие из существующих стандартов. Любые изменения в управлении, организации производства, в стратегии развития осуществляются здесь с учетом результатов изучения рынка. Активное поведение, направленное на защиту своего рынка и экспансию чужого. Функции управления оказываются непосредственно вовлеченными в процесс маркетинговых исследований или систематизацию их результатов. Все меньше маркетинговой работы сосредотачивается в специализированных подразделениях. Последние обобщают данные, интегрируют и координируют усилия других служб. Данные предприятия являются лидерами мирового производства.

Руководителям турпредприятий, несмотря на сложности периода глобального структурного кризиса, необходимо стремиться создавать предприятия третьего и четвертого уровня конкурентоспособности. Так как в течение последнего десятилетия в мировом экономическом хозяйстве наблюдается процесс усиления конкуренции. Данное общее направление возникло в связи с трансформацией мирового порядка и распадом картелей. Также, несмотря на то, что в большинстве экономически развитых стран, а также ряде развивающихся стран в государственной экономической политике наблюдается тенденция снижения государственного вмешательства в экономические процессы, рынки этих стран для третьих стран закрываются на уровне интеграционных группировок. Поэтому, чтобы занять достойное место в мировой экономической системе турпредприятиям этих стран необходимо создать и использовать агрессивную систему управления конкурентоспособностью, которая позволила бы произвести их турпродукции экспансию мировых рынков.

Источники и литература

1. Азар В. И. Экономика и организации туризма. М.: Профиздат., 1983. –236 с.
2. Азар В. И., Туманов С. Ю. Экономика туристического рынка. – М.: Филин, 1998. – 328 с.
3. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма. – М: Финансы и статистика. 1999. – 176 с.
4. Веретехин Л.В. Внедрение зарубежного опыта в менеджмент туристических предприятий // Экономика и управление. – 1997. – № 5.
5. Драгныш ЕЮ. Европейский гостиничный маркетинг. – М: Финансы и статистика, 2002.

6. Калитюк В., Николаев В. Управление санаторно–курортными предприятиями: новые реалии // Экономика Украины. – 1997. – № 1. – С. 38–41.
7. Кобржицкий В. Туристический менеджмент в Украине: вчера, сегодня, завтра // Персонал. 1999. – №1. – С. 52–56.
8. Менеджмент туризма: экономика туризма. – М: Финансы и статистика, 2001.–320 с.
9. Менеджмент туризма: туризм и отраслевые системы. – М: Финансы и статистика, 2001.–272 с.
10. Менеджмент туризма. / Под. ред. проф. В. А. Квартальнова. – М.: РМАТ, 1996.
11. Папирян Г.А. Менеджмент в индустрии гостеприимства. – М.: Экономика.– 2000. – 207 с.

Момот Т.В., Тарарусв Ю.О.

ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДУ НАДЛИШКОВИХ ПРИБУТКІВ В ПРОЦЕСІ ОЦІНКИ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ АКТИВІВ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

В умовах переходу до систем управління, що орієнтовані на забезпечення довгострокових перспектив власників шляхом максимізації вартості компанії, набувають актуальності проблеми оцінки діючого бізнесу і зокрема інтелектуальних активів. Такі активи, з одного боку, складають значну частину вартості найбільш успішних компаній а з іншого – є ефективним інструментом її підвищення.

З аналізу робіт таких вчених як М.В. Дишкант, В.А. Долгая, Н. Лебедь, О. Мендрул та інших випливає, що більшість означених дослідників надають перевагу висвітленню найбільш універсальних методів оцінки в межах доходного підходу (метод дисконтування грошових потоків, метод капіталізації прибутку, метод виграшу в собівартості та інші), в той час як конкретні умови вибору та застосування методів лишаються поза їх увагою [2], [3], [4], [5], [6], [7] [8], [9].

Таким чином, доцільним є вивчення, узагальнення і удосконалення сучасних методів оцінки вартості інтелектуальних активів з метою формування вартівно–орієнтованих систем управління підприємством на базі вартісних оцінок.

Економічний сенс застосування доходних методів оцінки полягає у визначенні вартості активу (B_{ia}), як суми дисконтованих грошових потоків, що очікуються протягом його використання.

$$B_{ia} = \sum \frac{CF_t}{(1+i)^t}, \quad (1)$$

де CF_t – грошовий потік, що очікується від застосування активу протягом року t , гр. од.;

i – ставка дисконту [5], [9].

Розглянута методика отримала назву „методу дисконтування грошових потоків” і успішно застосовується також у сферах оцінки бізнесу та об’єктів нерухомості.

Метод дисконтування грошових потоків має декілька модифікацій. Так, якщо припустити, що розміри грошового потоку є незмінними, то вартість активу можна визначити за допомогою співвідношення, що застосовується для визначення теперішньої вартості анuitету.

$$B_{ia} = \frac{CF_t \times [1 - (1+i)^t]}{i}, \quad (2)$$

У разі якщо актив має необмежений термін використання, його можна оцінити методом капіталізації. Метод капіталізації також є похідним від методу дисконтування грошових потоків. Нижче подана формула за якою визначається вартість інтелектуального активу з необмеженим або невизначеним терміном використання.

$$B_{ia} = \frac{CF_{cep}}{i_c}, \quad (3)$$

де CF_{cep} – середня річна величина грошового потоку, гр. од.;

i_c – ставка капіталізації.

До інших доходних методів відносяться такі як „метод виграшу у собівартості” та „метод переваг у прибутку”. Методи засновано на порівнянні перспектив компанії за умов застосування певного інтелектуального активу, та у разі його відсутності. Отриманий від застосування активу економічний ефект виражається відповідно у вигляді зниження собівартості продукції, або ж підвищення величини очікуваного чистого прибутку.

$$B_{ia} = \sum \frac{(C_i - C'_i)_t}{(1+i)^t}, \quad B_{ia} = \sum \frac{(ЧП' - ЧП)_t}{(1+i)^t}, \quad (4,5)$$

де $(C_i - C'_i)_t$ – економічний ефект що очікується в році t в результаті зниження собівартості продукту і внаслідок використання інтелектуального активу, гр. од.;

$(ЧП' - ЧП)_t$ – економічний ефект що очікується в році t в результаті підвищення величини чистого прибутку внаслідок використання інтелектуального активу, гр. од.