

МОДЕЛЬ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ РЕФЛЕКСИВНОГО ПОДХОДА

Постановка проблемы. Анализ деятельности предприятий туристического бизнеса, с одной стороны, и степени удовлетворенности потребителей туристических услуг, с другой стороны, аргументирует целесообразность разработки методологических и методических положений управления конкурентоспособностью туристических предприятий. Известно, что в системе управления конкурентоспособностью любой финансово-экономической системы наиболее весомой является процедура оценки конкурентоспособности предприятия, так как от результатов ее реализации зависят дальнейшие действия предприятия по удержанию конкурентных позиций на рынке. Задача оценки конкурентоспособности предприятий туристического бизнеса усложняется отсутствием единой методологической базы, а также доступных к эффективной практической реализации в условиях рынка методик оценки конкурентоспособности предприятий туристического бизнеса.

Анализ последних исследований и публикаций по данной проблеме. Проблемы оценки конкурентоспособности предприятий нашли широкое отражение в трудах отечественных и зарубежных ученых С.П. Гаврилюка, А.П. Градова, М. Портера, Г.М. Скударя, Р.А. Фатхутдинова, А.Ю. Юданова и других [1-6].

Проведенный анализ публикаций, а также анализ деятельности предприятий туристического бизнеса позволяет сформулировать основные задачи оценки конкурентоспособности туристических предприятий. В частности, в процессе оценки конкурентоспособности на предприятиях туристического бизнеса используются не фактические требования и предложения потенциальных потребителей услуг, а экспертные оценки, что предполагает переосмысление процессов формирования информационной базы задачи оценки конкурентоспособности туристических предприятий. Также при получении комплексной оценки конкурентоспособности на отечественных туристических предприятиях наибольший удельный вес имеют показатели финансово-хозяйственной деятельности и показатели конкурентоспособности отдельных услуг, что не отражает реального конкурентного положения предприятия на рынке. Использование рефлексивного подхода при оценке конкурентоспособности туристического предприятия дает возможность повысить эффективность управления предприятием путем ориентации предлагаемых туристических услуг на потребителя, а также предвидения изменений в поведении конкурентов за счет детального исследования рынка туристических услуг. Теоретические особенности использования рефлексивного подхода в процессе управления предприятиями

туристического бизнеса детально отражены в работе [7].

Решение поставленных задач требует разработки методических положений, основанных на рефлексивном подходе, и их формализацию до уровня практически реализуемой модели оценки конкурентоспособности предприятий туристического бизнеса, что и обуславливает актуальность и своевременность настоящего исследования.

Актуальность темы позволяет сформулировать *цель статьи*, которая состоит в разработке методических положений и формализованной рефлексивной модели оценки конкурентоспособности предприятий туристического бизнеса.

Изложение основного материала.
Отличительная особенность

рефлексивного подхода к оценке конкурентоспособности туристических предприятий в сравнении с классическими интегральными состоит в том, что интегральные показатели не аккумулируют в себе удельный вес групповых, то есть различия величин фактических показателей и показателей, полученных от потребителей и сотрудников конкретного туристического предприятия. Обычно по своему содержанию данные интегральные показатели не являются показателями, характеризующими конкурентную ситуацию на рынке туристических услуг.

Для большей наглядности воспользуемся схемой отличий объектов исследования при классическом подходе к оценке конкурентоспособности и рефлексивном подходе к оценке конкурентоспособности туристических предприятий (рис. 1).

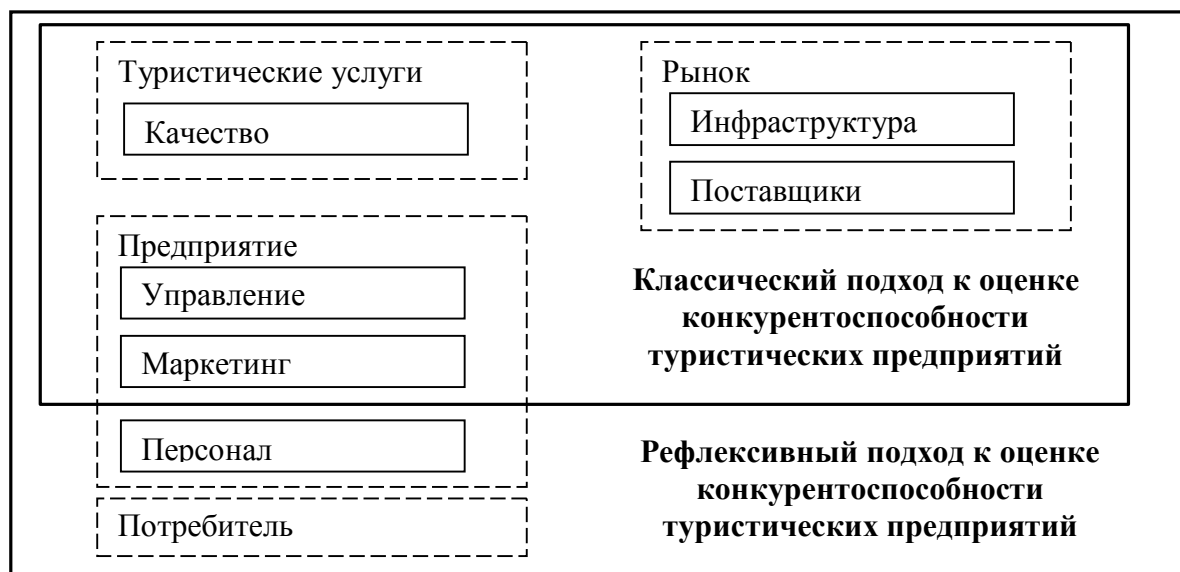


Рис. 1. Объекты исследования при классическом подходе и рефлексивном подходе к оценке конкурентоспособности туристических предприятий

В основу классификации показателей, определяющих конкурентоспособность туристического предприятия, положен системный подход, так как различные стороны деятельности предприятия имеют тесную

взаимосвязь. Все показатели условно разделены на две подсистемы: макросреду и микросреду. Каждая из этих групп факторов делится на несколько подгрупп с множеством факторов, каждый из которых

характеризуется рядом показателей, количественных или качественных.

Для оценки конкурентоспособности туристического предприятия в данной работе разработана номенклатура

показателей внутренней среды предприятия (микросреды) и показателей непосредственного окружения предприятия (макросреды), которые представлены на рис.2.



Рис. 2. Основные показатели конкурентоспособности туристического предприятия как системы

Для использования рефлексивного подхода к оценке конкурентоспособности предприятий туристического бизнеса может использоваться следующее информационное обеспечение:

сведения, полученные путем анкетирования менеджеров предприятия и потребителей;

сводная финансовая отчетность предприятий;

фрагментарная управленческая информация в виде формализованных учетных таблиц, которые достаточно просты для заполнения;

информация, полученная в ходе экспертной оценки.

Исходную информацию для расчета показателей также можно получить из первичных документов бухгалтерской отчетности (форма № 1 «Баланс предприятия», форма № 2 «Отчет о прибылях и убытках»), документов

ежегодной статистической отчетности (форма № 1-ТУР «Отчет о деятельности туристического предприятия»), а также внутренней документации предприятия. Необходимые данные поступают из различных отделов предприятия: отдела маркетинга, отдела кадров, финансового отдела, др.

На рис. 3 указаны источники поступления необходимой информации для оценки конкурентоспособности деятельности туристических предприятий.



Рис. 3. Организационная структура формирования исходной информации для оценки конкурентоспособности деятельности туристических предприятий

В зависимости от горизонта исследования и управления на предприятии рефлексивный подход к оценке конкурентоспособности туристического предприятия предусматривает различные уровни показателей конкурентоспособности.

Основным показателем конкурентоспособности туристического предприятия на оперативном уровне является единичный показатель. На тактическом уровне

конкурентоспособность туристического предприятия обеспечивается его общим финансово-хозяйственным состоянием, показателями качества обслуживания и предоставляемых услуг, персонала и управления предприятием и характеризуется групповыми показателями его состояния. На стратегическом уровне конкурентоспособность предприятия характеризуется интегральным показателем конкурентоспособности

туристического предприятия. Разработка модели оценки конкурентоспособности туристических предприятий с использованием рефлексивного подхода и анализ литературных источников позволили определить номенклатуру единичных и групповых показателей. Поскольку показатели конкурентоспособности туристических предприятий имеют различную степень влияния на интегральный показатель конкурентоспособности предприятия, необходимо учесть удельные коэффициенты (коэффициенты

значимости) для каждого показателя. В отличие от классического подхода, рефлексивный подход к оценке конкурентоспособности деятельности предприятий туристического бизнеса учитывает степень важности отдельных показателей для сотрудников и конечного потребителя туристических услуг. В таблице единичные показатели, которым присвоены удельные веса, отличные от их удельных весов, при использовании классического подхода имеют обозначение *ar*.

Таблица. Распределение удельных весов и доли рефлексивных показателей в рамках отдельной группы модели оценки конкурентоспособности предприятий туристического бизнеса

Показатель	Условное обозначение	Удельный вес показателя при рефлексивном подходе	Удельный вес показателя при классическом подходе
1	2	3	4
1. Показатели результатов финансово-хозяйственной деятельности туристического предприятия (b_1)		0,11	0,37
Коэффициент автономии (платежеспособности)	ar_{11}	0,10	0,10
Коэффициент абсолютной ликвидности	a_{12}	0,01	0,10
Коэффициент покрытия	a_{13}	0,01	0,10
Коэффициент износа основных средств	a_{14}	0,01	0,10
Рентабельность активов предприятия	a_{15}	0,01	0,15
Рентабельность деятельности предприятия	ar_{16}	0,83	0,15
Коэффициент оборачиваемости активов	a_{17}	0,01	0,10
Коэффициент оборачиваемости собственного капитала	a_{18}	0,01	0,10
Коэффициент финансирования	a_{19}	0,01	0,10
2. Показатели конкурентоспособности туристических услуг (b_2)		0,34	0,25
Уровень затрат в выручке от реализации	a_{21}	0,01	0,20
Рост объема предоставляемых услуг	ar_{22}	0,30	0,20
Рентабельность реализованных услуг	a_{23}	0,01	0,30
Количество обслуженных туристов	ar_{24}	0,68	0,30
3. Показатели качества обслуживания (b_3)		0,17	0,11
Уровень рекламаций потребителей	ar_{31}	0,49	0,35

Уровень затрат на обеспечение качества	a_{32}	0,01	0,30
Время обслуживания одного клиента	$a_{г33}$	0,30	0,20
Отношение обратившихся клиентов к количеству реализованных туров	$a_{г34}$	0,20	0,15
4. Показатели по персоналу и социальному развитию (b_4)		0,04	0,02
Уровень специалистов, имеющих специальное образование или стаж работы в области туризма не менее 3-х лет	$a_{г41}$	0,10	0,08

Окончание таблицы

1	2	3	4
Коэффициент текучести кадров	ar ₄₂	0,15	0,13
Показатель повышения квалификации	ar ₄₃	0,25	0,23
Финансирование социальных мероприятий	ar ₄₄	0,35	0,33
Организационная структура	ar ₄₅	0,15	0,23
5. Показатели уровня управления туристическим предприятием (b ₅)		0,02	0,01
Доля управленцев в общей численности сотрудников	ar ₅₁	0,30	0,38
Эффективность мероприятий по стимулированию сбыта	ar ₅₂	0,30	0,28
Эффективность применения автоматизированных информационных технологий	ar ₅₃	0,15	0,13
Эффективность управления	ar ₅₄	0,15	0,13
Информационная и нормативно-методическая база управления	ar ₅₅	0,10	0,08
6. Показатели конкурентных позиций на рынке (b ₆)		0,13	0,07
Средняя цена реализуемых услуг	ar ₆₁	0,20	0,26
Количество обслуженных туристов	ar ₆₂	0,35	0,32
Имидж предприятия	ar ₆₃	0,35	0,32
Уровень диверсификации услуг	ar ₆₄	0,10	0,10
7. Показатели надежности поставщиков (туроператоров, авиакомпаний, операторов средств размещения) (b ₇)		0,08	0,08
Уровень соответствия качества и стоимости поставляемых услуг	ar ₇₁	0,79	0,40
Соблюдение сроков	ar ₇₂	0,20	0,15
Частота замены поставщиков	a ₇₃	0,01	0,45
8. Показатели экономического потенциала клиентов (b ₈)		0,07	0,05
Возможность увеличения цен на услуги	ar ₈₁	0,30	0,30
Возможность реализации новых направлений и маршрутов	ar ₈₂	0,15	0,10
Готовность клиентов покупать дорогостоящие качественные туры	ar ₈₃	0,15	0,25
Готовность клиентов пользоваться услугами одного предприятия	ar ₈₄	0,40	0,35
9. Показатели развития инфраструктуры туристической отрасли (b ₉)		0,04	0,04
Уровень конкурентоспособности туристической отрасли	ar ₉₁	0,30	0,20
Уровень конкурентоспособности региона	ar ₉₂	0,69	0,40
Налоговая политика государства в области туризма	a ₉₃	0,01	0,40

Процесс оценки конкурентоспособности предприятий туристического бизнеса на основе деятельности предлагается осуществлять в такой последовательности (рис. 4):

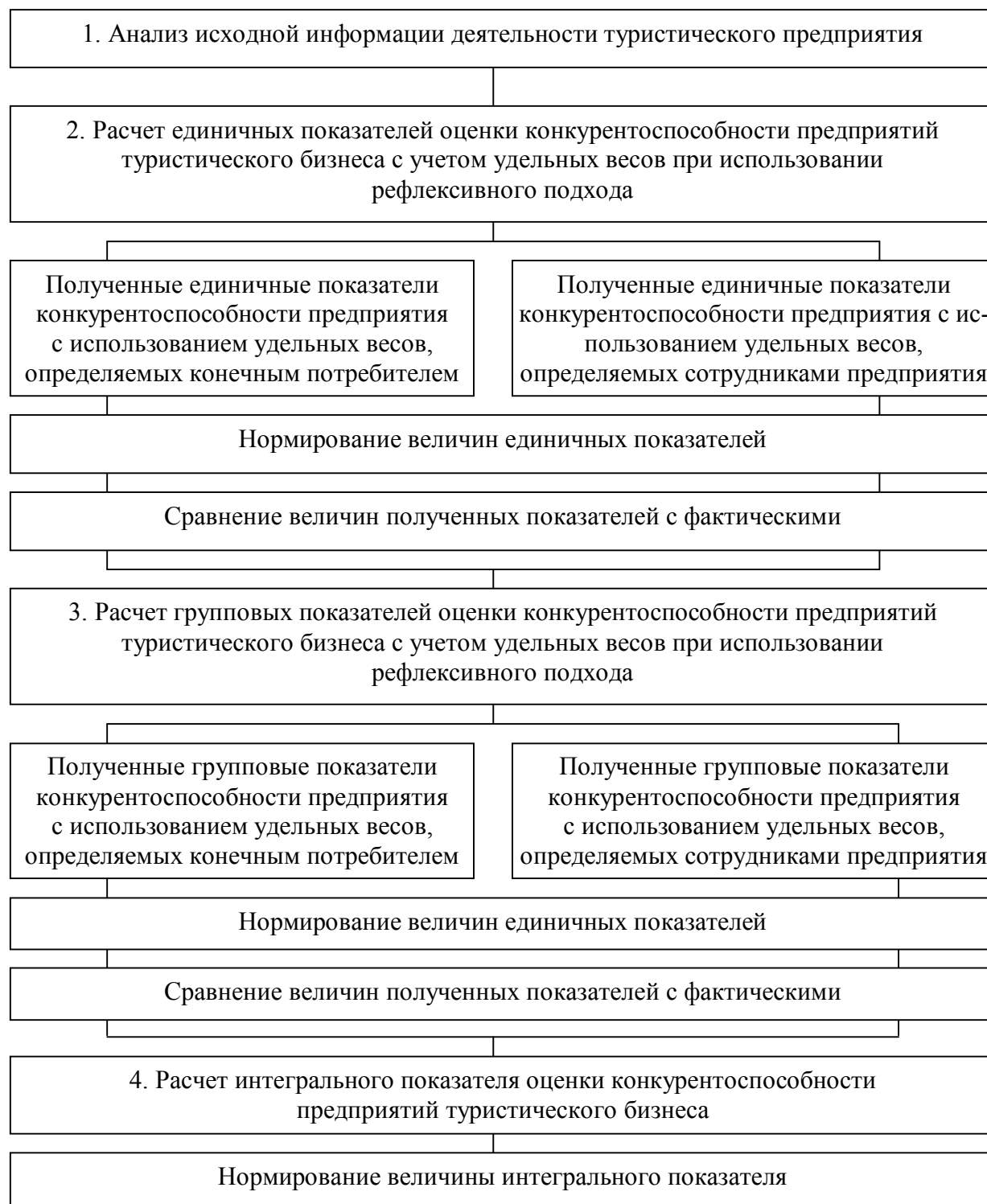


Рис. 4. Процесс оценки конкурентоспособности деятельности предприятий туристического бизнеса на основе рефлексивного подхода

Сущность применения рефлексивного подхода к оценке конкурентоспособности деятельности туристических предприятий на первых этапах состоит в разработке номенклатуры и объединении единичных показателей в 5 групп показателей внутренней среды туристического предприятия (микросреды) и 4 группы показателей непосредственного окружения предприятия (макросреды). Рефлексивный подход к оценке конкурентоспособности предприятий туристического бизнеса позволяет проводить анализ, кроме показателей микросреды, показателей непосредственного окружения предприятия (макросреды).

Значение групповых показателей конкурентоспособности деятельности туристического предприятия определяется по формуле

$$b_j = \sum_{j=1}^{M_i} a_{ij} \varphi_{ij}, \quad (1)$$

где b_j - групповой показатель конкурентоспособности деятельности туристического предприятия;

M_i - количество показателей в i -й группе;

a_{ij} - единичный j -й показатель i -й группы. Для a_{ij} , которые невозможно оценить в количественном выражении, используется аппарат теории нечетких множеств, предложенный Л.Заде [8];

φ_{ij} - удельный вес (доля) j -го показателя в i -й группе. Определяется экспертным путем с учетом динамики.

Сущность применения рефлексивного подхода к оценке конкурентоспособности деятельности туристических предприятий на данном этапе состоит в учете важности отдельных показателей для сотрудников и конечных потребителей туристических

услуг посредством присвоения большего удельного веса таким показателям. Рефлексивный подход к оценке конкурентоспособности предприятий туристического бизнеса учитывает разницу величин фактических показателей и показателей, полученных от потребителей и сотрудников конкретного туристического предприятия.

Рефлексивную модель оценки конкурентоспособности туристических предприятий, в основу которой положены удельные веса, определяемые конечными потребителями и сотрудниками предприятия, предложенные в таблице, можно сформулировать в виде следующего уравнения:

$$\begin{aligned} IKr = & 0,1b_1(0,10a_{r_{11}} + 0,01a_{r_{12}} + 0,01a_{r_{13}} + 0,01a_{r_{14}} + \\ & + 0,01a_{r_{15}} + 0,83a_{r_{16}} + 0,01a_{r_{17}} + 0,01a_{r_{18}} + 0,01a_{r_{19}}) + \\ & + 0,34b_2(0,01a_{r_{21}} + 0,30a_{r_{22}} + 0,01a_{r_{23}} + 0,68a_{r_{24}}) + \\ & + 0,17b_3(0,49a_{r_{31}} + 0,01a_{r_{32}} + 0,30a_{r_{33}} + 0,20a_{r_{34}}) + \\ & + 0,04b_4(0,10a_{r_{41}} + 0,15a_{r_{42}} + 0,25a_{r_{43}} + 0,35a_{r_{44}} + \\ & + 0,15a_{r_{45}}) + 0,02b_5(0,30a_{r_{51}} + 0,30a_{r_{52}} + 0,15a_{r_{53}} + \\ & + 0,15a_{r_{54}} + 0,10a_{r_{55}}) + 1,3b_6(0,20a_{r_{61}} + 0,35a_{r_{62}} + \\ & + 0,35a_{r_{63}} + 0,10a_{r_{64}}) + 0,8b_7(0,79a_{r_{71}} + 0,20a_{r_{72}} + \\ & + 0,01a_{r_{73}}) + 0,07b_8(0,30a_{r_{81}} + 0,15a_{r_{82}} + 0,15a_{r_{83}} + \\ & + 0,40a_{r_{84}}) + 0,04b_9(0,30a_{r_{91}} + 0,69a_{r_{92}} + 0,01a_{r_{93}}), \quad (2) \end{aligned}$$

где IKr - интегральный показатель конкурентоспособности туристического предприятия при использовании рефлексивного подхода;

b_i - групповой показатель конкурентоспособности туристического предприятия при использовании рефлексивного подхода;

a_{ri} - единичный показатель конкурентоспособности туристического предприятия при использовании рефлексивного подхода;

a_i – единичный показатель конкурентоспособности туристического предприятия при использовании традиционного подхода.

Выводы и перспективы дальнейших исследований в данном направлении. В результате проведенного исследования получена модель оценки конкурентоспособности предприятий туристического бизнеса, основанная на использовании рефлексивного подхода с применением показателей, характеризующих результаты финансово-хозяйственной деятельности предприятия, конкурентоспособность туров, качество обслуживания, уровень управления, социального развития и конкурентных позиций туристического предприятия, надежность поставщиков, экономический потенциал клиентов и развитие инфраструктуры туристической отрасли, при этом учитывается важность отдельных показателей для потребителей и сотрудников исследуемого предприятия.

Рефлексивная модель оценки конкурентоспособности предприятий туристического бизнеса позволяет дать максимально соответствующую реальному рыночному положению оценку конкурентоспособности предприятия на основе сравнения величин показателей, полученных от потребителей услуг и сотрудников конкретного туристического предприятия.

Отличие рефлексивного подхода к оценке конкурентоспособности деятельности предприятий туристического бизнеса от классического состоит в том, что посредством анализа бухгалтерской и статистической отчетности и информации, полученной от экспертов, потребителей услуг и сотрудников предприятия, определяют те, которые

отражают конкурентоспособность туристического предприятия не только по отношению к рынку туристического бизнеса, но и в понимании конечного потребителя.

Основой дальнейших разработок в рамках данного исследования является разработка динамической модели оценки конкурентоспособности предприятий туристического бизнеса для обеспечения возможности прогнозирования конкурентоспособности предприятия на перспективу.

Литература

1. Гаврилук С.П. Теоретичні аспекти визначення конкурентоспроможності туристичних підприємств // Маркетинг и реклама. – 2001. – № 2. – С. 34-37.
2. Градов А.П. Экономическая стратегия фирмы: Учеб. пособие. – 3-е изд. – СПб: Спец. литература, 2000. – 589 с.
3. Портер М. Конкуренция / Пер. с англ.: Учеб. пособие. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2000. – 495 с.
4. Скударь Г.М. Управление конкурентоспособностью крупного акционерного общества: проблемы и решения. – К.: Наук. думка, 1999. – 496 с.
5. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 312с.
6. Юданов А.Ю. Конкуренция. – М.: Тандем, 1999.
7. Градинарова А.А. Теоретические аспекты управления конкурентоспособностью предприятий туристического бизнеса на основе рефлексивного подхода // Вісник ДонУЕП НАН України, 2004.
8. Заде Л. Нечеткие множества и теория возможностей. Последние достижения: Пер. с англ. – М.: Радио и связь, 1986. – 408 с.