

УДК 33.338.001.36

АДАПТИВНАЯ МЕТОДИКА ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Обуховская А.Н., Радина О.И.

ГОУ ВПО, «Институт сферы обслуживания и предпринимательства», Шахты, Россия (346500, г.Шахты, ул. Шевченко, 147) e-mail: mail@sssu.ru

Статья посвящена оценке конкурентоспособности туристических предприятий. Главным фактором конкурентоспособности фирмы выступает качество первичной услуги. По мнению автора, доминантой выступает качество обслуживания клиента на начальной стадии его взаимодействия с фирмой, поскольку именно это предопределяет их дальнейшее взаимодействие. Предлагается методика расчета оценки конкурентоспособности предприятия с помощью интегрального показателя. Для расчета интегрального показателя выявлены критерии качества услуги, предоставляемой предприятием. Интервал, в который войдет интегральный показатель конкурентоспособности фирмы, наглядно покажет уровень конкурентоспособности туристического предприятия. Верхний предел интервала является наилучшим показателем конкурентоспособности туристического предприятия, нижний говорит о наихудшем состоянии конкурентоспособности.

Ключевые слова: конкурентоспособность, туристические предприятия, интегральный показатель, туристская услуга, качество обслуживания.

ADAPTIVE METHOD OF ESTIMATION OF THE COMPETITIVENESS IN THE TOURISM ENTERPRISES

Obukhovskaya A.N., Radina O.I.

Institute of the service sector and entrepreneurship, Shakhty city, Russia (346500, Shakhty, Shevchenko str., 147) e-mail: mail@sssu.ru

The article is devoted to the assessment of the competitiveness of tourism enterprises. The main factor in the competitiveness of the company is the quality of primary service. According to the author, the quality of customer service in the early stages of his interaction with the company serves a dominant, because this determines their future cooperation. The article offers methods of calculating the evaluation of enterprise competitiveness via an integral index. For calculation of the integral index the criteria of the quality of services are identified. The interval, which will include an integrated indicator of the competitiveness of the company, will clearly show the level of competitiveness of tourism company. The highest point of the range is the best indicator of the competitiveness of the tourism enterprise, the lowest indicates the worst condition of competitiveness.

Keywords: competitiveness, tourism enterprises, integral index, tourist service, quality of service.

Взаимоотношения с туристами являются ключевыми в деятельности турфирмы, поскольку именно они являются потребителями турпродукта и от уровня спроса, который они формируют, зависит, в конечном счете, финансовое благополучие турфирмы. Поэтому высокий уровень качества обслуживания туристов является залогом высокой эффективности работы фирмы и повышает ее конкурентоспособность на туристическом рынке. Для достижения этих целей сотрудники турфирмы должны своевременно предоставлять туристу необходимую и достоверную информацию о туристском продукте, обеспечивающую возможность его правильного выбора [2].

Важным фактором конкурентоспособности предприятия каждой отрасли является высокое качество его продукции или предоставляемой услуги. Оценка качества

предоставления услуг помимо возможности проведения контроля качества обслуживания, позволяет предоставлять базу для анализа и принятия управленческих решений.

Качество услуг в наибольшей степени зависит от квалификации и заинтересованности людского капитала, от его творческих способностей, умения осваивать новые технологии, а также от использования новых организационных процессов и форм используемой для обслуживания клиентов материальной базы. Качество услуг в туристском бизнесе — это мера того, как уровень предоставленной услуги удовлетворяет ожидания клиента. Производимый туристский продукт полностью или частично неосязаем, а эффект сервиса оценивается потребителем в условиях определённого эмоционального состояния, зависящего от огромного количества факторов [4]. Поэтому восприятие качества турпродукта во многом является субъективным, зависящим от индивидуальных характеристик каждого туриста.

Современный российский потребитель туристических услуг, в своем большинстве уже побывавший за границей и имеющий представление о качественном обслуживании, искушенный, более информированный, требовательный, критически относящийся к предлагаемым ему товарам и услугам, избалованный заграничным изобилием, жаждущий разнообразия впечатлений и удовольствий, активный, независимый, изменяет свое поведение и на туристском рынке. Вышеупомянутые изменения в общественной психологии потребления оказали влияние на стереотипы поведения потребителя на рынке туристских услуг [5].

На российском рынке сформировался новый тип потребителя, которого отличают следующие психолого-поведенческие особенности:

- высокая степень информированности;
- высокая требовательность к комфорту и качеству услуг;
- индивидуализм;
- экологизм сознания (осознание хрупкости окружающей среды и ее неразрывного единства с человеком);
- мобильность;
- физическая и умственная активность на отдыхе;
- стремление получать от жизни массу впечатлений [3].

Также, в результате различных маркетинговых исследований были выявлены основные причины, побудившие потребителя повторно обратиться к услугам туристической фирмы. Они представлены в следующей диаграмме:

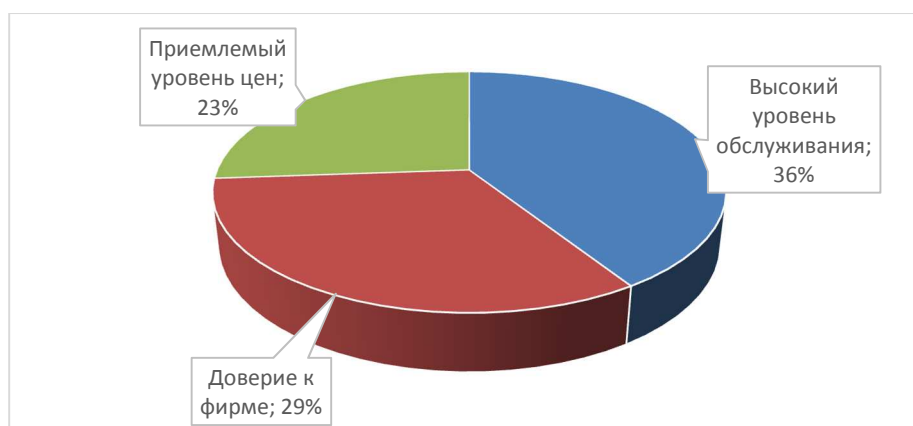


Рис. 1. Основные причины повторного обращения к туруслугам

Туристическое предприятие является конкурентоспособным в том случае, когда приобретая новых клиентов, оно не теряет «старых» клиентов, тем самым пополняя собственную базу постоянных клиентов. Перед компанией стоит очень важная задача: не разочаровать и не отпугнуть новых клиентов, а привлечь их добрым отношением, отзывчивостью и заботой, создать максимально комфортную атмосферу общения, для того чтобы сделать их впоследствии постоянными потребителями туристических услуг именно этой турфирмы. Следует сделать вывод о том, что именно первое взаимодействие клиента с компанией, его первое впечатление о ней предопределяет дальнейшую «судьбу» отношений потребителя с туристической фирмой: станет ли он в будущем пользоваться туристическими услугами этой компании или пожелает больше никогда не обращаться к ней. Это говорит о том, что конкурентоспособность туристического предприятия напрямую зависит от качества обслуживания клиентов, обратившихся в фирму. В ходе исследования были выявлены показатели качества обслуживания, которые необходимы для оценки конкурентоспособности туристического предприятия. Для этого следует воспользоваться интегральным показателем.

Укрупненно данные показатели качества группируются в следующие категории [1]:

- доверие;
- безопасность;
- доступность;
- коммуникативные аспекты;
- понимание проблем клиента;
- осязаемые характеристики;
- надежность;
- скорость реакции;
- компетентность;
- вежливость;

Для наглядности важности каждой из данных категорий представим их в виде гистограммы:



Рис. 2. Категории показателей качества услуг организации

Из вышеприведенного рисунка мы видим, что такие категории как безопасность, коммуникативные аспекты, осязаемые характеристики и скорость реакции занимают наивысшую позицию. Это говорит о том, что для потребителя важно в первую очередь: чтоб его выслушали и передали информацию на доступном языке, обслужили максимально быстро, не допустили присутствие риска, обстановка и внешний вид персонала также не маловажен.

Чтобы рассчитать интегральный показатель конкурентоспособности, применим метод балльных оценок. Исходя из степени важности для потребителя, каждому показателю был присвоен вес, а характеристикам данных показателей – баллы. Далее все данные были сведены в таблицу 1.

Таблица 1

Сводная таблица балльных оценок конкурентоспособности

Показатели конкурентоспособности	Коэффициент значимости показателя (0-1)	Варианты значений показателей	Балл (1-10)
Компания имеет современную оргтехнику и оборудование	0,06	Частично	6
		Полностью	10
Состояние интерьера помещения компании	0,05	Отличное	10
		Среднее	6
		Плохое	2
Внешний вид	0,07	Привлекателен	10

информационных материалов компании		Заметен	6
		Убог	1
Внешний вид сотрудника	0,05	Приятный	9
		Средний	5
		Отвратительный	0
Репутация компании	0,08	Надежная	9
		Сомнительная	3
		Плохая	0
Компания избегает ошибок и неточностей в предоставлении услуг	0,06	Да	9
		Нет	1
Своевременность предоставления услуги компании клиентам	0,07	Своевременно	9
		С опозданием	4
Сотрудники компании всегда помогают клиентам в решении проблем	0,08	Постоянно	10
		Периодически	5
		Не помогают	0
Скорость реакции сотрудников компании на просьбы клиентов	0,07	Быстрая	10
		Средняя	6
		Низкая	2
Атмосфера между клиентами и сотрудниками компании	0,05	Доверия	10
		Недоверия	2
Ощущение безопасности у клиентов в отношениях с компанией	0,06	Чувство безопасности	10
		Чувство настороженности	4
		Чувство опасности	0
Отношение сотрудников компании к клиентам	0,08	Вежливое	9
		Приемлемое	6
		Несносное	0
Проявление сотрудников компании индивидуального подхода к своим клиентам	0,06	Проявляет	9
		Редко	3
		Не проявляет	0
Проявление сотрудников компании личного участия в решении проблем клиента	0,07	Всегда	10
		Иногда	6
		Никогда	1
Сотрудники компании знают и ориентируются на потребности своих	0,05	Ориентируются на потребности своих клиентов	9

клиентов		Выборочно ориентируются на потребности своих клиентов	5
		Не ориентируются на потребности своих клиентов	1
Часы работы компании удобны для клиентов	0,06	Удобны	9
		Приемлемы	5
		Не удобны	2

Согласно расставленным весам критериям и присвоенным баллам характеристикам критериев, рассчитывается интегральный показатель конкурентоспособности туристической компании по нижеприведенной формуле:

$$K = \sum w_i \times a_i / m_i$$

где w_i – коэффициент значимости показателя;

a_i – балл, присвоенный показателю, $i=1 \dots m$;

m – количество анализируемых показателей;

Для удобства расчета, можно выделять жирным шрифтом или подчеркивать тот вариант значений показателя, который подходит для анализируемой вам фирмы. А затем действовать согласно формуле.

Максимальное значение интегрального показателя конкурентоспособности при данной балльной системе – это 0,61 балла, а минимальное – 0,24, то есть при наихудшем положении дел показатель предприятия будет близок к 0,24, при наилучшем – к 0,61. Таким образом, предприятие будет считаться конкурентоспособным в том случае, если его интегральный показатель конкурентоспособности будет находиться в интервале от 0,61 до 0,37.

Применение данного метода оценки конкурентоспособности очень актуален в нынешнее время, поскольку содержит выявленные показатели, касающиеся в первую очередь отношений потребителя с фирмой. Именно взаимодействие потребителя туристических услуг с турфирмой является отправной точкой всего процесса реализации туруслуги. Метод расчета интегрального показателя оценки конкурентоспособности турпредприятия разработан ввиду того, что современный покупатель туристской услуги требует индивидуального подхода и качество обслуживания у него стоит на первом месте, что и отражают выявленные показатели. Не маловажно и то, что данный метод оценки конкурентоспособности туристской фирмы удобен в расчете и не требует информации, которую туристические предприятия «хранят под замком», что зачастую является главным

препятствием для исследователей. В первую очередь, данным методом может воспользоваться любой потребитель туристских услуг, которому не маловажно у какой туристической компании он планирует приобрести туруслугу.

Список литературы

1. Баумгартен Л.В. Возможные подходы к выбору показателей и оценке конкурентоспособности (на примере туристских услуг) // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. - №4. – С. 52.
2. Быстров С.А. Организация туристской деятельности // Управление турфирмой. – М. : ФОРУМ; НИЦ ИНФРА-М, 2013. – С. 234.
3. Григорян Е.С., Ткаченко А.А. Маркетинговое исследование потребительских предпочтений на рынке туристических услуг г.Пензы // Мркетинг и услуги. – 2012. - №1. – С. 61-62.
4. Латыпова Э.Н. Оценка конкурентоспособности турнаправления как элемент инновационной стратегии предприятия в условиях гиперконкуренции // Маркетинг и услуги – 2013. - №1. – С. 40.
5. Щепакин М.Б., Баженов Ю.В. Классификация подходов к оценке конкурентоспособности субъекта рыночной деятельности // Научная электронная библиотека: каталог журналов. 12.10.12. URL: <http://www.elibrary.ru> (дата обращения 06.05.15).

Рецензенты:

Климова Н.В., д.э.н., профессор кафедры Институциональной экономики и инвестиционного менеджмента Кубанского государственного аграрного университета, г. Краснодар;

Макареня Т. А., д.э.н., профессор кафедры Экономики ФГАУ ВПО «Южный федеральный университет», г. Ростов На Дону.