

## СПОСОБЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

**Мелконян Тереза Александровна**

магистрант, Сочинский Государственный Университет, РФ, г. Сочи

**Аннотация.** В статье рассматриваются особенности рынка туристских услуг, а также способы и методы оценки туристского предприятия.

**Ключевые слова:** Туризм, туристское предприятие, оценка, конкурентоспособность, развитие, эффективность.

Успешность абсолютно любого предприятия обусловлена его способностью предлагать товары и услуги, которые максимально соответствуют запросам и требованиям рынка и потребителей. Поэтому важно обращать внимание на такой аспект предприятия, как конкурентоспособность.

Под конкурентоспособностью понимается комплексная характеристика предприятия, которая описывает его способность в любой момент времени обеспечивать свои конкурентные преимущества и прибыльность, помимо этого приспосабливаться к постоянно меняющимся условиям внешней среды.

В настоящее время уровень развития рынка туристских услуг Российской Федерации выделяет ряд противоречий, которые обусловлены трудностями перехода туристских предприятий к современным условиям хозяйствования. Предприятия туризма стали сталкиваться с необходимостью повышения уровня конкурентоспособности на международном и российском рынках, эффективности менеджмента и результативности бизнеса, необходимостью осуществления всех рыночных возможностей. Также возникают проблемы адаптации к специфике развивающихся рынков. Все это характерно неэффективному управлению туристскими организациями на российском рынке туристических услуг.

Следовательно, одной из основных задач развития туристского бизнеса в РФ – это повышение эффективности управления качеством обслуживания. Самыми эффективными и результативными в этой сфере являются те предприятия, которые ориентированы на клиентов туристского предприятия и его потребительские предпочтения. Нынешние условия рыночных отношений формируют новые цели, что влечет за собой необходимость совершенствования управленческих решений. Повышение спроса на туристские услуги повлекло и повышение предложения за счет возникновения новых туристских предприятий, следовательно, основное преимущество в конкурентной борьбе – это предоставление качественного обслуживания.

Конкурентоспособность туристского предприятия – это способность этого предприятия систематизировать и реализовать в будущем совокупный потенциал, который предоставляет туристскому предприятию занимать устойчивое положение на рынке, реализовывать основные цели, а также эффективно взаимодействовать с партнерами и экономически превосходить конкурентов [3].

Кроме того, под конкурентоспособностью туристского предприятия также понимают

совокупность потребительских и экономических характеристик предоставляемых услуг, которые определяют его успешность на рынке [1].

Конкурентоспособность любого туристского предприятия напрямую зависит от качества предоставляемых туристских услуг.

У туристского предприятия имеется масса возможностей для завоевания кредита доверия потенциальных клиентов и грамотного выделения себя среди конкурентов, подтверждая высокий уровень качества туристских услуг, тем самым обеспечивая себе конкурентоспособность.

В связи с этим, туристское предприятие должно постоянно осуществлять анализ потребительского предпочтения и анализ конкурентов, именно для этих целей и проводят оценку конкурентоспособности.

Способы оценки конкурентоспособности предприятия классифицируют следующим образом[2]:

1. По критерию возможности использования формализованных процедур оценки:

- качественные (SWOT-анализ, матричные методы, рейтинго-экспертные);
- количественные (индексный метод и его производные, методы оценки по доле рынка, продукции и показателям предприятия).

2. В зависимости от характера данных, которые были взяты на оценку:

- методы, для которых используются документально подтвержденные данные (обзор статистических данных, оценка отчетности);
- методы, которые основываются на чьем-либо мнении (социологические исследования, экспертная оценка).

Также оценку конкурентоспособности предприятия можно проводить с учетом интересов покупателей, инвесторов, государственных органов и других. Необходимо отметить, что эти методы не ограничивают выбор объектов, критериев, определений весомости показателей.

Ниже рассмотрим направления в оценке конкурентоспособности туристских предприятий (рис. 1). Интегральный показатель конкурентоспособности услуг – это основной показатель конкурентоспособности предприятия на оперативном уровне. Что касается тактического уровня, то тут конкурентоспособность предприятия обеспечивается его общим финансово-хозяйственным состоянием и характеризуется комплексным показателем его состояния. Стратегический уровень характеризует инвестиционную привлекательность предприятия, основным критерием которой является рост стоимости бизнеса.



***Рисунок 1. Подходы к оценке и цели управления конкурентоспособностью предприятия***

У конкурентоспособности имеется перечень характеристик, которые важно учитывать при разработке методики ее оценки. Конкурентоспособность имеет релятивистскую природу, потому что она рассматривается относительно конкретного рынка и конкретного аналога. Для нее характерен динамический характер: она может исследоваться и анализироваться лишь в привязке к конкретному отрезку времени с учетом изменений рыночной конъюнктуры. Кроме того, конкурентоспособность проявляется только на недефицитном рынке. Следовательно, те методы оценки, которые не учитывают деятельность конкурентов, не являются достоверными [4].

Подводя итог, можно сказать, что описанные методики оценки конкурентоспособности с учетом особенностей туристского предприятия являются простым и универсальным способом для оценки эффективности хозяйственной деятельности, который возможно применять в нынешней практике управления предприятием.

Результатом комплексной оценки конкурентоспособности предприятия должна стать разработка системы мер по дальнейшему развитию или изменению конкурентной позиции в соответствии с выявленными недостатками и проблемами существующей системы.

## Список литературы:

1. Абдурашидов Ж.Б. Маркетинговые технологии повышения конкурентоспособности турфирмы // Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки: сб. ст. по мат. LIII междунар. студ. науч. – практ. конф.. – 2018. – № 5(53). – С.48-56.
2. Красавина О. И. Роль анализа и оценки конкурентоспособности организаций в современных рыночных условиях // Молодой ученый. — 2018. — №49. — С. 365-367.
3. Саранча М.А. Конкурентоспособность туристской сферы стран мира как основа устойчивого развития: методология и результаты оценки // Современные проблемы сервиса и туризма. 2017. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konkurentosposobnost-turistskoy-sfery-stran-mira-kak-osnova-ustoychivogo-razvitiya-metodologiya-i-rezultaty-otsenki> (дата обращения: 02.10.2019).
4. Яковлев Г.И. Управление конкурентоспособностью предприятий в условиях глобализации / Г.И.Яковлев,С.В.Сивкова . - Самара: Изд-во СГЭУ, 2018. - 241 с.