

## МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ

**С.Н. Ясенюк, Н.Ю. Климина**  
НИУ БелГУ, г. Белгород, Россия

Конкурентное преимущество как экономическое понятие представляет собой относительно новое явление, не имеющее четко сформулированный алгоритм оценки. Однако именно конкурентные преимущества являются тем фактором успеха, который позволяет достичь высокого уровня конкурентоспособности и обеспечить предприятию передовые позиции в отрасли. Исследования конкурентных преимуществ особенно необходимы и важны в сфере услуг, а конкретнее, в области туризма [1].

В условиях современных рыночных отношений главной задачей для каждого турпредприятия становится повышение конкурентоспособности и закрепление своих позиций на рынке. В связи с этим проблематика формирования подходов к оценке конкурентных преимуществ является особенно актуальной, а ее решение в рамках турбулентного характера экономики не терпит отлагательств.

В связи с этим нами предложены следующие методы оценки конкурентных преимуществ туристского предприятия: оценка системы показателей деятельности предприятия, метод проведения SWOT-анализа, расчет интегрального показателя конкурентных преимуществ, характеризующий степень конкурентных превосходств.

Для нас наиболее приемлема методика оценки конкурентных преимуществ, предложенная Н.С. Морозовой, согласно которой оценка конкурентоспособности фирмы представляет собой сравнение его характеристик, свойств с аналогичными показателями приоритетных конкурентов с целью определения характеристик, создающих преимущества предприятия перед конкурентами. При оценке конкурентных преимуществ туристского предприятия решено исключить внутренние преимущества, а опираться только на внешние. Выбор внешних преимуществ также можно объяснить их важностью для формирования имиджа предприятия. К внешним преимуществам мы относим:

- ассортимент турпродуктов и предоставляемых услуг;
- уровень цен на товары и услуги, система скидок;
- быстрота и качество обслуживания и т.д.

Все вышеперечисленные внешние преимущества являются центральными при расчете показателя конкурентных преимуществ. Поскольку данный показатель является относительным, то он может быть определен только в результате сравнения с фирмами - конкурентами.

Используя формулу 1 можно рассчитать показатели конкурентных преимуществ туристского предприятия по каждому внешнему преимуществу.

$$KC_j = \frac{\sum_{i=1}^n q_i * d_i}{m}, \quad (1)$$

где  $KC_j$  — конкурентоспособность  $j$ -го конкурентного преимущества;  
 $q_i$  — оценка критерия, которая может быть равна 0 (не удовлетворяет посетителей); 0,5 (частично удовлетворяет) или 1 (полностью удовлетворяет).

$d_i$  — количество человек, которые отдали предпочтение  $i$ -му критерию;  
 $m$  — количество опрошенных человек.

Для удобства и наглядности можно рассчитать интегральный показатель конкурентного преимущества, который бы давал общую характеристику конкурентной позиции туристской фирмы на рынке.

Формула расчета интегрального показателя конкурентоспособности имеет следующий вид:

$$K_{\text{Синтегр}} = \sum_{i=1}^n KC_j * G_j, \quad (2)$$

где  $KC_j$  — показатель конкурентоспособности по  $j$ -му внешнему преимуществу;

$G_j$  — вес  $j$ -го показателя конкурентоспособности [2].

Так же оптимальным методом оценки конкурентных преимуществ предприятия по нашему мнению, является данная схема системы показателей:

Факторы конкурентных преимуществ	Показатели	Метод расчета
<i>Конкурентные качества продукции</i>		
По уровню качества	коэффициент конкурентоспособности оцениваемого товара по уровню качества	$K_u = U_p / K_6$ , где $U_p$ , $U_6$ — уровень качества оцениваемого
<i>Финансовое состояние</i>		
Показатели ликвидности и платежеспособности	Коэффициент абсолютной ликвидности	$K_{ал}$ = Денежные средства / краткосрочные пассивы
	Коэффициент текущей ликвидности	$K_{тл}$ = Оборотные средства / краткосрочные пассивы
Показатели финансовой устойчивости	Коэффициент автономии	$K_a$ = Собственный капитал / стоимость всех активов
	Коэффициент маневренности	$K_m$ = Оборотные средства / величина капитала
<i>Менеджмент</i>		
Управление предприятием	Рентабельность продаж	$R_{п}$ = ПР / валовая выручка
Кадровый менеджмент	Производительность труда	$ПТ$ = Q / ППП, где Q — объем произведенной продукции; ППП — численность промышленно-

		производственного персонала
Управление качеством	Обеспечение качества продукции по международным и российским стандартам	Да / нет
Финансовый менеджмент	Рентабельность собственного капитала	R=ЧП/ИСС, где ЧП – чистая прибыль, ИСС – источники основных средств

Данные показатели помогают своевременно выявить недостатки в деятельности организации, оценить реальное положение фирмы на рынке и определить резервы и возможности дальнейшего развития.

Следующим важным методом для оценки конкурентных преимуществ предприятия является метод проведения SWOT-анализа. Для того, чтобы успешно выжить в долгосрочной перспективе, организация должна уметь прогнозировать то, какие трудности могут возникнуть на ее пути в будущем, и то, какие новые возможности могут открыться для нее [3].

Методология SWOT предполагает сначала выявление сильных и слабых сторон, а также угроз и возможностей, а далее - установление цепочек связей между ними, которые в дальнейшем могут быть использованы для формулирования стратегии организации [4].

Таким образом, в основе оценки конкурентных преимуществ предприятий сферы туризма, должна лежать комплексная оценка деятельности предприятий. При этом указанная оценка должна отражать не только существующее положение хозяйствующего субъекта на рынке, но и по возможности учитывать перспективы его развития, закладываемые стратегическим планированием. Безусловно, повышение конкурентоспособности и укрепление конкурентных позиций на занимаемых рыночных сегментах – это та цель, которую на любом этапе развития общества пытаются достичь все экономические системы.

### Использованные источники

1. Белякова, Г.Я., Сумина Е.В. Ключевые компетенции как основа устойчивого конкурентного преимущества предприятия [Текст] / Г.Я. Белякова, Е.В.Сумина // Электронный журнал Исследовано в России. – 2005.

2. Морозова, Н.С. Оценка конкурентоспособности в туризме [Текст] / Н.С. Морозова // Вестник Московского государственного областного университета -2006. - №2.

3. Портер, М. Конкуренция [Текст] : пер. с англ.: учеб. пособие — М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. — 495 с.

4. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический маркетинг [Текст] / Р.А. Фатхутдинов: учебник - М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. – 60с.