

# I. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НАУКИ

---

---

УДК 338.45

И. С. Безруков<sup>1</sup>, Л. С. Шпехт<sup>2</sup>

## КОМПЛЕКСНАЯ ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

---

---

*Проблема оценки конкурентоспособности туристических предприятий в управлении маркетингом занимает особое место. Авторами разработаны теоретические и методические подходы к оценке конкурентоспособности туристских предприятий. Предложено введение понятия «конкурентоспособность туристских предприятий», разработаны группировка методов оценки конкурентоспособности предприятий и интегральный показатель оценки конкурентоспособности туристских предприятий, выявлены факторы конкурентоспособности туристских предприятий.*

**Ключевые слова:** конкурентоспособность туристского предприятия, методы оценки конкурентоспособности, туристский комплекс,

---

<sup>1</sup> © Иван Сергеевич Безруков, профессор кафедры маркетинга и коммерции Владивостокского государственного университета экономики и сервиса, ул. Гоголя, 41, г. Владивосток, Приморский край, 690091, Россия, E-mail: bezrukov-is@mail.ru.

<sup>2</sup> © Любовь Сергеевна Шпехт, канд. экон. наук, доцент Спасского филиала Дальневосточного Федерального Университета.

*факторы конкурентоспособности, оценка конкурентоспособности туристского предприятия.*

Проблема конкурентоспособности является насущной практически для каждого предприятия, функционирующего в современных условиях рыночной экономики. Вместе с этим встаёт вопрос об адекватных и эффективных методах оценки конкурентоспособности предприятий и их продукции. На наш взгляд, правильность выбора метода оценки напрямую зависит от понимания сути рассматриваемой категории.

Результаты исследования различных подходов к определению сущности категории «конкурентоспособность предприятия» позволили сделать вывод, что до настоящего времени не выработано единое понимание данной категории; это обусловлено ее сложностью и многогранностью. В то же время большинство ученых сходятся во мнении (и мы согласны с ними), что конкурентоспособность предприятия: а) есть его характеристика, которая имеет количественное выражение; б) относительна; в) это результат его конкурентных преимуществ; г) отражает его положение на рынке.

В процессе исследования теоретических основ конкурентоспособности предприятия мы пришли к выводу, что наиболее объективную оценку можно получить при помощи методов комплексной оценки конкурентоспособности (далее – МКОК), основанных на выработке интегрального показателя конкурентоспособности. К данному типу относится и разработанный нами метод оценки туристских предприятий.

В рамках предложенного МКОК, в зависимости от цели, возможно проводить оценку с двух позиций: а) сопоставление конкурентоспособности интересующих предприятий; б) рейтинг конкурентоспособности (конкурентоспособность на уровне всего рынка).

Алгоритмы оценки для случаев а) и б) представлены в табл. 1.

В основе предложенного МКОК лежит расчет интегрального показателя конкурентоспособности по каждому оцениваемому предприятию.

На этапе исследования теоретических основ конкурентоспособности нами выявлен факт: большинство ученых сходятся во мнении, что конкурентоспособность предприятия количественно может быть выражена в виде показателя его рыночной доли. Мы разделяем данную точку зрения, поскольку, как показывает практика, чем более конкурентоспособно предприятие, тем больше потребителей оно привлекает, а, следовательно, тем большую рыночную долю имеет.

Таблица 1

**Алгоритмы оценки конкурентоспособности и составления рейтинга конкурентоспособности турпредприятий**

Этап оценки	Цель	
	А) Оценка конкурентоспособности турпредприятия	Б) Рейтинг конкурентоспособности
1	Сформулировать цель оценки	
2	Определить основные параметры для анализа, сформировать единичные показатели конкурентоспособности	
3	Выявить прямых конкурентов, собрать информацию об их деятельности в разрезе единичных показателей конкурентоспособности	
3a		Проанализировать основные параметры отчетной информации; исключить предприятия, не удовлетворяющие минимальным требованиям
4	Рассчитать единичные показатели конкурентоспособности анализируемых предприятий	
5	Произвести нормировку значений каждого единичного показателя	
5a	Проанализировать единичные показатели конкурентоспособности, сформулировать выводы о сильных и слабых сторонах оцениваемого предприятия	
6	Свести единичные показатели в групповые путем перемножения	
7	Применить к групповым показателям конкурентоспособности и показателю цикличности процедуру взвешивания	
8	Определить текущие показатели конкурентоспособности	
9	Определить уровень конкурентоспособности анализируемых туристских предприятий	Исключить из рассмотрения предприятия, текущие показатели конкурентоспособности которых не удовлетворяют введенному ограничению
9a		Рассчитать рейтинговые показатели конкурентоспособности оставшихся предприятий и составить рейтинг конкурентоспособности
10	Проанализировать результат оценки и разработать управленческое решение	

Итак, мы сформулировали гипотезу о существовании очень тесной связи между единичными показателями конкурентоспособности предприятия и его интегральной конкурентоспособностью, проявляемой в виде относительной рыночной доли данного предприятия:

$$D_j = K_{инт}(\{K_{ij}^{норм}, i = 1, \dots, N\}, \{W_i, i=1, \dots, N\}), j = 1, \dots, N \quad (1)$$

где  $D_j$  – рыночная доля предприятия, ед.;  $K_{инт}$  – интегральный показатель конкурентоспособности, ед.;  $K_{ij}^{норм}$  – нормированные единичные показатели конкурентоспособности предприятия, ед.;  $W_i$  – весовые значения единичных показателей конкурентоспособности, ед.

Таким образом, по рассчитанным значениям интегральной конкурентоспособности в виде относительной рыночной доли и по рассчитанным групповым показателям конкурентоспособности путем решения обратной задачи, выражаемой формулой (1), были найдены весовые значения групповых показателей конкурентоспособности туристских предприятий.

Сформулированная выше гипотеза проверялась для двух видов функции – аддитивного (2) и мультипликативного (3):

$$D_j = \sum_{i=1}^N W_i K_{ij} \quad (2)$$

$$D_j = \prod_{i=1}^N (K_{ij})^{W_i} \quad (3)$$

Схема расчетов была следующей.

Мы сформировали группу в количестве сорока девяти туристских предприятий Приморского края, находящихся в одинаковых условиях внешней среды (соответственно мы исключили из рассмотрения влияние внешних факторов, исходя из поставленной задачи).

Далее мы рассчитали нормированные единичные показатели конкурентоспособности для всех предприятий выборки. При расчетах мы пользовались внутренними данными предприятий за 2003 г.

Первоначально мы выделили четыре, десять и двенадцать единичных показателей, которые, по нашему мнению, могут быть включены в групповые показатели производственно-кадровой, финансовой и маркетинговой конкурентоспособности соответственно при расчете интегрального показателя конкурентоспособности туристского предприятия.

На следующем этапе мы определили рыночные доли, которые занимают предприятия выборки.

Затем мы решили задачу определения весовых коэффициентов при помощи статистического пакета STADIA версии 6.0. Нами формировались группы из  $n < N$  единичных показателей конкурентоспособности и решалась регрессионная задача для тридцати девяти предприятий. Результатом каждого варианта решения стала

## I. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НАУКИ

группа весовых коэффициентов  $\{W_i, i=1, \dots, N\}$ . Справедливость гипотезы проверялась решением прямой задачи расчета интегральной конкурентоспособности для группы оставшихся десяти предприятий с применением полученных на предыдущем шаге весовых коэффициентов. При этом варьировались число принимаемых во внимание единичных показателей конкурентоспособности, а также качественный состав групп показателей.

В результате расчетов найдена группа единичных показателей, для которых сформулированная выше гипотеза верна с достаточно высокой степенью при аддитивной форме взаимосвязи единичных показателей конкурентоспособности в интегральном показателе (рис. 1).

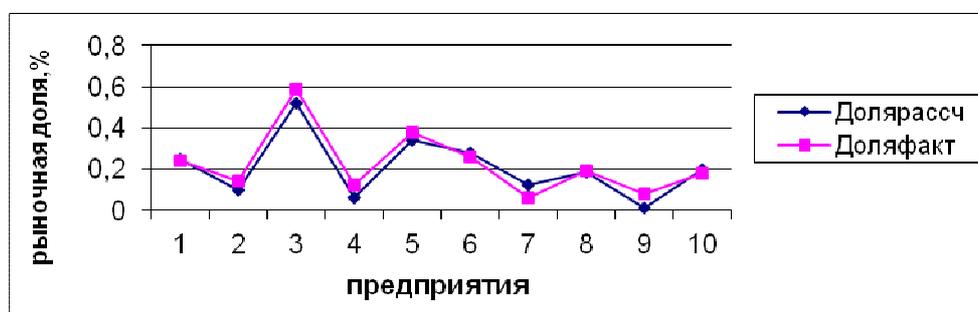


Рис. 1. Расчетные и фактические рыночные доли контрольной группы предприятий, %

Таким образом, в результате расчетов мы получили группы единичных показателей конкурентоспособности и весовые коэффициенты групповых показателей конкурентоспособности турпредприятий (табл. 2).

Таблица 2

### Состав групповых показателей конкурентоспособности и их весовые значения

Групповой показатель конкурентоспособности	Единичные показатели, вошедшие в состав группового показателя конкурентоспособности	Весовое значение группового показателя конкурентоспособности, ед.
1	2	3
Производственно-кадровая конкурентоспособность	- коэффициент производительности труда, - коэффициент квалификации персонала*	5,97

Окончание табл. 2

1	2	3
Маркетинговая конкурентоспособность	- коэффициент обновления ассортимента*, - коэффициент длины ассортимента*, - коэффициент экономической эффективности рекламы, - коэффициент уровня цен*, - коэффициент развитости филиальной сети*	0,87
Финансовая конкурентоспособность	- коэффициент текущей ликвидности, - коэффициент оборачиваемости оборотных средств, - коэффициент рентабельности продаж	0,28
-	Коэффициент цикличности*	5,62

Примечание: \* Показатель предложен авторами.

Как видно из табл. 2, наибольшее влияние на интегральную конкурентоспособность турпредприятий оказывают производственно-кадровая составляющая и цикличность предприятий, что подтверждает полученные нами результаты маркетинговых исследований.

Таким образом, текущий показатель конкурентоспособности туристского предприятия определяется по формуле (4):

$$K_j^{тек} = 0,87 * GK_j^{маркет} + 0,28 * GK_j^{фин} + 5,97 * GK_j^{пр-кадр} + 5,62 * K_j^{цикл}, \quad (4)$$

где  $GK_j^{маркет}$  – групповой показатель маркетинговой конкурентоспособности, ед.;  $GK_j^{фин}$  – групповой показатель финансовой конкурентоспособности, ед.;  $GK_j^{пр-кадр}$  – групповой показатель производственно-кадровой конкурентоспособности, ед.;  $K_j^{цикл}$  – коэффициент цикличности, ед.

Оцениваемые предприятия упорядочиваются по уровню конкурентоспособности с помощью формулы (5):

$$Y_{kj} = Kn^{тек} / K_j^{тек}, \quad (5)$$

где  $Y_{kj}$  – уровень конкурентоспособности анализируемого туристского предприятия по отношению  $j$ -му конкуренту, ед.;  $Kn^{тек}$  – текущий показатель конкурентоспособности анализируемого туристского

## I. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НАУКИ

---

предприятия, ед.;  $K_j^{тек}$  – текущий показатель конкурентоспособности  $j$ -го конкурента, ед.

При  $Y_k < 1$  анализируемое предприятие уступает по уровню конкурентоспособности своему сопернику, при  $Y_k > 1$  – превосходит конкурента. В случае равной конкурентоспособности  $Y_k = 1$ .

В случае определения рейтинга на следующем этапе производится расчет рейтинговых показателей конкурентоспособности для предприятий, текущий показатель конкурентоспособности которых составляет не менее 2,16.

Данное граничное значение получено следующим образом.

Согласно предложенному определению конкурентоспособности турпредприятия, одним из неперемных условий ее обеспечения является способность предприятия функционировать в бескризисном режиме, под которым понимается такое состояние предприятия, при котором оно не может быть признано банкротом.

Мы сформулировали гипотезу о существовании тесной связи между интегральным текущим показателем конкурентоспособности и вероятностью банкротства. Задача определения вероятности банкротства решена при помощи пятифакторной модели Э. Альтмана для 39 туристских предприятий. Сопоставление результатов расчета вероятности банкротства предприятий (показатель  $Z$ ), а также результатов расчета интегральных текущих показателей ( $K^{тек}$ ) по 39 туристским предприятиям подтвердило выдвинутую гипотезу: коэффициент корреляции равен 0,7, что свидетельствует о достаточно высокой прямо пропорциональной связи между показателями.

На наш взгляд, туристские предприятия, расчетные значения показателя  $Z$  которых составляют менее 2,8 (и, соответственно, прогнозируют высокую и очень высокую вероятность банкротства), допускать для участия в рейтинге конкурентоспособности нецелесообразно.

Сравнительный анализ расчетных значений показателя  $Z$  и интегральных текущих показателей ( $K^{тек}$ ) для 39 туристских предприятий выявил, что для туристских предприятий, расчетные значения показателя  $Z$  которых составляют менее 2,8, значения интегральных текущих показателей ( $K^{тек}$ ) составляют менее 2,16.

Рейтинговый показатель конкурентоспособности рассчитывается как разница между средним значением текущего показателя конкурентоспособности и его среднеквадратическим отклонением, подсчитываемыми за все время участия предприятия в рейтинге:

$$K_j^{\text{рейт}} = \overline{K_j^{\text{тек}}} - \delta_j, \quad (6)$$

где  $\overline{K_j^{\text{рейт}}}$  – рейтинговый показатель конкурентоспособности;  $K_j^{\text{тек}}$  – среднее значение текущего показателя конкурентоспособности, подсчитываемое за все время участия предприятия в рейтинге;  $\delta_j$  – среднее квадратическое отклонение показателя конкурентоспособности, подсчитываемое за все время участия предприятия в рейтинге.

Среднее квадратическое отклонение текущего показателя конкурентоспособности рассчитывается по формуле (7):

$$\delta_j = \frac{\sqrt{\sum (K_j^{\text{тек}} - \overline{K_j^{\text{тек}}})^2}}{\sqrt{(n-1)}}, \quad (7)$$

где  $K_j^{\text{тек}}$  – значение текущего показателя конкурентоспособности;  $\overline{K_j^{\text{тек}}}$  – среднее значение текущего показателя конкурентоспособности;  $n$  – число рассматриваемых периодов.

Таким образом, рейтинговый показатель конкурентоспособности предназначен для того, чтобы человек, принимающий решение, сделал правильные выводы относительно конкурентоспособности оцениваемого туристского предприятия в случаях, если у предприятия: а) возникли временные трудности; б) временно улучшаются какие-либо показатели.

Окончательное ранжирование турпредприятий в рейтинговом списке проводится в порядке убывания значений рейтинговых показателей конкурентоспособности.

Некоторые замечания по методу:

1. Исходя из выявленной специфики туристского рынка, оценку конкурентоспособности туристского предприятия необходимо проводить отдельно по каждому (или только по интересующему исследователя) туристскому направлению.

2. В случае участия туристского предприятия в рейтинге впервые текущие показатели конкурентоспособности рассчитываются на отчетный и предыдущий периоды.

Адекватность предложенного метода проверена при помощи метода «профилей». Результат оценки конкурентоспособности туристских предприятий, полученный при помощи метода профилей, идентичен результату оценки по разработанному методу, что подтверждает его

## I. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НАУКИ

---

адекватность и правомерность использования на практике. Кроме того, полученные результаты оценки подтверждают мнение специалистов отрасли относительно распределения позиций среди лидирующих предприятий.

Преимущества предложенного метода заключаются в следующем. Во-первых, он позволяет проводить оценку комплексно, учитывая важнейшие аспекты деятельности турпредприятий. Во-вторых, в основе расчета интегрального показателя конкурентоспособности лежит сравнение по каждому единичному показателю с условным эталонным предприятием, имеющим наилучшие результаты по всем сравниваемым параметрам, что обуславливает объективность оценки. В-третьих, результат оценки имеет количественное выражение, имеющее однозначную трактовку.

Ограничением предложенного метода является то, что система единичных показателей, а также состав и весовые значения групповых показателей конкурентоспособности, используемых при расчете интегрального текущего показателя конкурентоспособности, разработаны для оценки инициативных турпредприятий. Для разработки методических основ оценки конкурентоспособности турпредприятий – рецептивов необходимо проведение дополнительных исследований.

---

Безруков И.С. Особенности оценки регулирования социально-экономического развития в муниципальных образованиях Приморского края // Российский Дальний Восток в Азиатско-Тихоокеанском регионе на рубеже веков: политика, экономика, безопасность. – Владивосток: Дальнаука, 2008. – С.452 – 460.

Комелькова (Шпехт) Л.С. Рынок туристических услуг Приморского края // Практический маркетинг. – 2003. – № 81 (11.2003). – С. 21 – 32.

Хоцятовская (Шпехт) Л.С. Комплексная оценка конкурентоспособности туристических предприятий // Практический маркетинг. – 2005. – № 2. – С.10 – 17.