
ВЫЯВЛЕНИЕ КРИТЕРИЕВ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОДУКТА НА РЫНКЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

Сорокина Арина Игоревна,

аспирант кафедры мировой экономики и экономической теории
Волгоградского государственного технического университета;
arinaigor@mail.ru

Конкурентоспособность организации непосредственно определяется качеством продукции, относительной ее ценой, продвижением продукции на рынки, мощностью сбытовой сети, т.е. критериями конкурентоспособности продукта. Для эффективного измерения степени конкурентоспособности целесообразно выделение критериев определяющих данное понятие, знание и учет которых поможет своевременно и грамотно сформировать стратегию развития организации и выбрать формы конкуренции в зависимости от фазы жизненного цикла продукта.

Ключевые слова: туризм, конкурентоспособность.

Туризм приносит 10% мирового ВВП, его доля в мировой торговле товарами и услугами составляет более 10%. Свыше 100 млн. рабочих мест в мире созданы непосредственно в туристской отрасли. Известно, что один турист «притягивает» в среднем 10-12 рабочих мест. По самым оптимистическим подсчетам в российской индустрии туризма занят лишь один работник из 300, что в 30 раз ниже аналогичного мирового показателя. В целях определения конкурентоспособности организаций и продукта на рынке туристских услуг необходимо рассмотреть критерии, определяющие ее.

Артур А. Томпсон и А. Дж. Стрикленд предлагают при разработке стратегии организации на основе анализа отрасли и конкуренции выявлять ключевые факторы ее успеха, в том числе такие, как:

- качество и характеристики продукции;
- репутация (имидж);
- производственные мощности;
- использование технологий;
- дилерская сеть и возможности распространения;
- инновационные возможности;
- финансовые ресурсы;

- издержки по сравнению с конкурентами;
- обслуживание клиентов [12].

Девид Кревенс считает, что при разработке стратегических перспектив руководство организации должно во главу угла ставить ключевые компетенции, которые определяются:

- конкурентными преимуществами;
- универсальностью (конкурентное преимущество в различных ситуациях);
- сложностью дублирования [6].

Кревенс предлагает группировку компетенций осуществлять согласно направленности функциональных процессов – внешние, внутренние и двусторонние. Внешние процессы связывают организацию с ее внешним окружением, обеспечивая обратную с ней связь и формируя внешние связи. Внутренние процессы направлены на удовлетворение нужд потребителей. Внешние процессы задают также направленность компетенциям организации, определяемым внутренними и двусторонними функциональными процессами. Рассматриваемые процессы характеризуются множеством компетенций [6]. Данный подход по набору факторов, определяющих конкурентоспособность организации, практически не отличается от рассмотренного выше. В то же время подобный подход позволяет организации строить свою структуру управления, ориентируясь на межфункциональное взаимодействие.

Голубков Е.П. предлагает при проведении маркетинговых исследований для оценки конкурентоспособности организации использовать 16 факторов ее результативности деятельности (имидж, концепция продукта, качество продуктов, уровень диверсификации видов бизнеса, суммарная рыночная доля главных видов бизнеса, мощность научно-исследовательской и конструкторской базы, мощность производственной базы и др.), которые он детализирует и дополняет за счет факторов конкурентоспособности продукции и эффективности маркетинговой деятельности [3].

Конкурентоспособность организации непосредственно определяется качеством продукции, относительной ее ценой, продвижением продукции на рынках, мощностью сбытовой сети.

На вопрос, что делает организацию конкурентоспособной, Винокуров В.А. отвечает: во-первых, ресурсы (потенциал), во-вторых, умение продуктивно их использовать [2].

Белоусов В.Л. возможные критерии конкурентоспособности организации группирует по отдельным элементам комплекса маркетинга (продукт, цена, доведение продукта до потребителя, продвижение продукта на рынок или маркетинговые коммуникации), а также учитывает деловую активность и эффективность деятельности [1].

Максимов И. относит к основным критериям конкурентоспособности организации эффективность ее производственной деятельности, финансовое положение, эффективность организации сбыта и продвижения товара на

рынке, конкурентоспособность продукции [7].

Рассматривая конкурентоспособность продукции, можно утверждать, что в большинстве работ она оценивается на основе двух критериев: полезного эффекта от потребления продукции и цены потребления [11].

Часто в качестве полезного эффекта продукции используются комплексные показатели ее качества [8]. В этой же работе на конкретном примере показано, что:

- при некоторых ограничениях доля рынка, занимаемая продукцией, функционально зависит от ее конкурентоспособности;
- конкурентоспособность продукции связана с получаемой прибылью от этой продукции;
- качество «является главным конкурентообразующим фактором».

Калмийцев С. определяет интегральный показатель конкурентоспособности печатной рыночной продукции как сумму нескольких факторов (стимулирующего, временного и комплексного показателя качества продукции, отнесенного к цене изделия), взаимная значимость (весомость) которых не учитывается [5].

Дзахмишева И.Ш. предлагает оценивать конкурентоспособность услуг торговли на основе качества реализуемых продукции, рациональности ассортимента продукции, культуры обслуживания, условий обслуживания, доступности услуги [4].

Фатхутдинов Р.А., ссылаясь на Жан-Жака Ламбена, приводит таблицу со следующими индикаторами конкурентоспособности товара: относительная доля рынка, издержки, отличительные свойства, степень освоения технологии, метод продаж, имидж (известность) [13].

Фомин В.Н. считает, что конкурентоспособность продукции определяют следующие факторы: цена, затраты на эксплуатацию или потребление, предоставляемый сервис, реклама, имидж и авторитет фирмы, соотношение между спросом и предложением. Однако итоговым критерием оценки конкурентоспособности продукции он считает долю рынка, занимаемую данной продукцией [14].

Изучение литературных источников на предмет выявления критериев конкурентоспособности организаций и продукта позволяет сделать следующие выводы (табл. 1):

- разные авторы в зависимости от своих научных взглядов и области маркетинговых исследований обосновывают разный набор факторов, определяющих конкурентоспособность организации и продукции;
- наиболее обоснованный набор факторов организации, широко используемый при проведении стратегического анализа и маркетинговых исследований, приведен в работах Артура А. Томпсона-мл. и А. Дж. Стрикленда, Дэвида Кревенса и Голубкова Е.П. [6]. Остальные авторы в той или иной мере используют основные положения отмеченных работ, пытаются

развить их для конкретных направлений деятельности;

- в обобщенном виде, согласно работам, конкурентоспособность организации определяется совокупностью факторов, характеризующих результативность ее деятельности на рынке, атрибуты качества продукции и эффективность маркетинговой деятельности [12];

- конкурентоспособность продукции определяется совокупностью факторов, определяющих ее качество, цену, доведение продукта до потребителя, продвижение продукта[6];

- другим подходом определения конкурентоспособности продукции, хорошо зарекомендовавшим себя на практике при проведении оценок качества сравниваемых вариантов продукции и используемым в работах [11], является подход, основанный на использовании двух критериев: полезного эффекта от потребления продукции и цены потребления. Полезный эффект продукции характеризует фактическую способность продукции удовлетворять конкретную потребность пользователя. В качестве полезного эффекта продукции часто используются комплексные показатели ее качества;

- итоговым критерием оценки конкурентоспособности как продукции, так и организации можно считать долю рынка, занимаемую данной продукцией (данной организацией) и связанные с ней показатели [9].

Таблица 1

Критерии конкурентоспособности организации и продукта

Автор	Критерии туристской организации и продукта
Артур А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд	качество и характеристики продукции; репутация (имидж); производственные мощности; использование технологий; дилерская сеть и возможности распространения; инновационные возможности; финансовые ресурсы; издержки по сравнению с конкурентами; обслуживание клиентов;
Девид Кревенс	конкурентные преимущества; универсальность (конкурентное преимущество в различных ситуациях); сложность дублирования;
Голубков Е.П.	имидж; концепция продукта; качество продуктов; уровень диверсификации видов бизнеса; суммарная рыночная доля главных видов бизнеса; мощность научно-исследовательской и конструкторской базы; мощность производственной базы;

Окончание табл. 1

Автор	Критерии туристской организации и продукта
Винокуров В.А.	ресурсы (потенциал); умение продуктивно их использовать;
Белоусов В.Л.	продукт; цена; доведение продукта до потребителя; продвижение продукта на рынок или маркетинговые коммуникации); деловая активность; эффективность деятельности;
Максимов И.	эффективность ее производственной деятельности; финансовое положение; эффективность организации сбыта и продвижения товара на рынке; конкурентоспособность продукции;
Калмийцев С.	Интегральный показатель конкурентоспособности печатной рыночной продукции как сумму нескольких факторов (стимулирующего, временного и комплексного показателя качества продукции, отнесенного к цене изделия), взаимная значимость (весомость) которых не учитывается;
Дзахмишева И.Ш.	качество реализуемой продукции; рациональность ассортимента продукции; культура обслуживания; условия обслуживания; доступность услуги;
Фатхутдинов Р.А.	относительная доля рынка; издержки; отличительные свойства; степень освоения технологии; метод продаж; имидж (известность);
Фомин В.Н.	цена; затраты на эксплуатацию или потребление; предоставляемый сервис; реклама; имидж и авторитет фирмы; соотношение между спросом и предложением;

Источник: составлено автором

Итак, согласно определениям различных авторов, конкурентоспособность – совокупность потребительских, стоимостных характеристик товаров, определяющих их успех на рынке, то есть способность данного товара быть обмененным на деньги в условиях широкого товарного предложения. Конкурентоспособный товар – это товар, имеющий высокую ценность для потребителя. Конкурентоспособность товара зависит как от его потребительских свойств, включая услуги, так и цены.

Чем выше потребительские свойства товара, тем реальнее возможность его реализации. Сопоставление цены и полезного эффекта товара с аналогичными показателями других товаров дает представление об уровне его конкурентоспособности. Конкурентоспособный товар должен не просто обладать способностью противостоять товару – конкуренту, но и превосходить его. Высокая конкурентоспособность товара находит свое отражение в большей доле рынка, приходящейся на данный товар, в более высокой прибыльности его производства и сбыта. Конкурентоспособность товара в существенной мере формируется на стадии производства, так как важнейшими факторами, определяющими конкурентоспособность, являются высокое качество продукции и передовой техникой уровень ее производства. Универсальным требованием, предъявляемым открытым хозяйством к любому экономическому субъекту, выступает конкурентоспособность. Быть конкурентным – значит обеспечивать сравнимые с мировым уровнем потребительские, качественные и ценовые характеристики товара или услуги независимо от того, для какого рынка они предназначены: внутреннего или внешнего [10].

Список источников

1. Белоусов, В.Л. Анализ конкурентоспособности фирмы [текст] / В.Л. Белоусов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 5(25).
2. Винокуров, В.А. Организация стратегического управления на предприятии [текст] / В.А. Винокуров. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1996.
3. Голубков, Е.П. Основы маркетинга [текст] / Е.П. Голубков. – М. : Финпресс, 1999.
4. Дзахмишева, И.Ш. Методика оценка конкурентоспособности услуги в розничной торговой сети [текст] / И.Ш. Дзахмишева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 3(4).
5. Калмийцев, С. Маркетинг и конкурентоспособности полиграфической продукции предприятия [текст] / С. Калмийцев // Маркетинг. – 1996. – №3.
6. Кревенс, Дэвид В. Стратегический м, 6 – издание. : Пер. с англ. [текст] / Дэвид В. Кревенс // М. : Издательский дом «Вильямс», 2003.
7. Максимов, И. Оценка конкурентоспособности промышленного предприятия [текст] / И. Максимов // Маркетинг. – 1996. – № 3.
8. Окрепилов, В.В. Управление качеством [текст] / В.В. Окрепилов. – М.: Экономика, 1998.
9. Пивоваров, К.В. Финансово-экономический анализ хозяйственной деятельности коммерческих организаций. – 2-е изд. [текст] / К.В. Пивоваров – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», – 2005.
10. Портер, М. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран [текст] / М. Портер. – М., 1993.
11. Свирейко, Н.Е. Оценка конкурентоспособности масложировых

продуктов [текст] / Н.Е. Свирейко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 3(41).

12. Томпсон-мл., Артур А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа, 12-е издание: Пер. с англ. [текст] / Артур А. Томпсон-мл., А. Дж. Стрикленд. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003.

13. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический менеджмент [текст] / Р.А. Фатхутдинов. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез» , 1999.

14. Фомин, В.Н. Квалиметрия. Управление качеством. Сертификация [текст] / В. Н. Фомин. – М.: ЭКМОС, 2000.

REVEALING OF COMPANIES AND PRODUCTS COMPETITIVENESS CRITERIA ON THE MARKET OF TOURIST SERVICES

Sorokina Arina Igorevna,

Post-graduate student of the Chair of World Economy and Economic Theory of Volgograd State Technical University; arinaigor@mail.ru

The competitiveness of organizations is directly related to product quality, its price, product promotion, power of distribution network, i.e. the criteria of product competitiveness. For the effective measurement of the degree of competitiveness it is important to define appropriate criteria, knowledge and records of which will help to develop an organization strategy timely and competently and to choose a form of competition, depending on the phase of product life cycle.

Keywords: tourism, competitiveness.