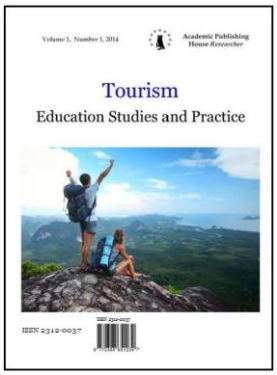
Copyright © 2015 by Academic Publishing House *Researcher*

Published in the Russian Federation
Tourism Education Studies and Practice
Has been issued since 2014.
ISSN: 2312-0037
E-ISSN 2409-2436
Vol. 5, Is. 1, pp. 23-29, 2015

DOI: 10.13187/tesp.2015.5.23
www.ejournal10.com



UDC 338.48

Evaluation and Direction of Competitiveness Growth of the Enterprise on the Market of Sanatorium-Resort Services

Valeria O. Grishun

Sochi state university, Russian Federation
354000, Sovetskaya Str., 26 a
E-mail: 19lerik92@mail.ru

Abstract

The article considers the main assessment methods of a competitiveness of the enterprise on the market of sanatorium services. There is a set of assessment methodics of business competitiveness of the sanatorium sphere. Assessment methodics of business competitiveness of sanatorium-resort sphere allow the achievement of the planned objectives and tasks using a variety of techniques and methods.

Keywords: tourism; hotel; accommodation facilities; investment; services; SWOT; PEST; analysis.

Аннотация. В статье рассматриваются основные методы оценки конкурентоспособности предприятия на рынке санаторно-курортных услуг.

С развитием рыночной экономики эффективность деятельности предприятий санаторно-курортной сферы во многом зависит от того, пользуются ли успехом услуги, предоставляемые предприятием [2, 183].

В современных условиях необходимо тщательно изучать и анализировать конкурентную среду, в которой функционирует предприятие. Конкурентоспособность услуг во многом определяется конкурентоспособностью предприятия [1, 2].

Для оценки конкурентоспособности в данной статье будут использоваться методы, предложенные российским ученым Р.А. Фатхутдиновым в его работе «Управление конкурентоспособностью организации», которые включают: оценку конкурентоспособности организации в целом и оценку конкурентоспособности услуг организации [5].

При исследовании и оценке конкурентоспособности пансионата «Гренада» также будут использоваться следующие методы: беседы с персоналом и анализ нормативной и финансовой документации, а также экспертная оценка.

Ранг (рейтинг) предприятий определяется на основе расчета их итогового балла в результате оценки. Итоговый балл отдельного предприятия выводится по формуле:

$$IB = E(B_i W_i)$$, где (1)

IB - итоговый балл предприятия по результатам рейтинговой оценки;

Bi - балл (количественная оценка) предприятия по i-ому показателю хозяйственной деятельности, включаемому в модель составления рейтинга;

Wi – «вес» i-го показателя, присвоенный ему при включении в модель проведения рейтинговой оценки;

E (BiWi) - сумма произведений баллов отдельных показателей рейтинговой оценки и их весов, в результате определяющих величину итогового балла.

Проведем анализ конкурентоспособности пансионата методом рейтинговой оценки. При составлении рейтинговой котировки будем использовать десятифакторную модель маркетинговых критериев пансионата с критериями конкурентов. Объектом рейтинговой оценки являются пансионат «Гренада» и его основной ближайший конкурент на рынке санаторно-курортных услуг санаторий «Бирюза».

Таблица 1. Показатели, включаемые в модель рейтинговой оценки

Показатели	«Веса» показателей	Пансионат «Гренада»		Санаторий «Бирюза»	
		2011 г.	2012г.	2011г.	2012г.
Рентабельность (балансовая прибыль/объем реализации)	1,5	-0,2	-0,06	0,01	-0,03
Балансовая прибыль на 1 руб. совокупных активов	1	-0,08	-0,03	0,004	-0,01
Балансовая прибыль к собственным средствам	0,7	-0,7	-0,12	0,004	-0,02
Доля износа основных средств в первоначальной стоимости	0,5	0,2	0,3	0,06	0,06
Балансовая прибыль к величине оборотных средств	0,3	-0,3	-0,24	0,06	-0,19
Итого (сумма весов)	4	-0,98	-0,15	0,14	-0,19
Коэффициент текущей ликвидности	0,8	16,8	11,6	2,52	6,77
Коэффициент срочной ликвидности	0,8	14,7	8,9	2,52	6,77
Коэффициент абсолютной ликвидности	1,5	11,3	8,9	0,002	0,02
Отношение чистого оборотного капитала к объему реализации за отчетный период	0,5	0,2	0,3	0,1	0,2
Доля собственных средств в совокупных пассивах (валюте баланса).	0,4	0,1	0,3	0,9	0,9
Итого (сумма весов)	4	43,1	30	6,04	14,7

Проведение рейтинговой оценки начинается с выбора показателей, включаемых в модель и присвоения им «весов», учитывающих относительную существенность того или иного показателя как фактора состояния бизнеса организации.

После этого составляется балльная шкала абсолютных значений отдельных показателей. Значения показателей будем оценивать по пятибалльной шкале:

- «хорошо» (хор.) - 2 балла;
- «удовлетворительно» (уд.) - 1 балл;
- «в районе предельно допустимого значения» (пред.) – 0;
- «неудовлетворительно» (неуд.) - (-1) балл;
- «крайне неудовлетворительно» (кр.неуд.) - (- 2) балла.

В соответствии с этим возможные абсолютные значения отдельных показателей «разбиваются» на пять интервалов.

Таблица 2. Коэффициенты корректировки баллов с учетом динамики абсолютных значений показателей

Динамика абсолютных значений показателей	Коэффициенты поправки на динамику
Крайне положительная	+20%
Положительная	+10%
Стабильная	0
Отрицательная	-10%
Крайне отрицательная	-20%

После этого целесообразно ввести в модель рейтинговой оценки корректировку балльных значений с учетом динамики абсолютных показателей, включаемых в рейтинговую оценку.

Как правило, характеристики динамики показателей, в силу их разнообразия, являются качественными, а не количественными:

После того, как модель построена, можно проводить собственно расчеты по данным анализируемых организаций.

Вначале в соответствии с балльной шкалой значениям показателей организаций «присваиваются» баллы, после этого производится корректировка балльных оценок и «взвешивание» баллов в соответствии с «весами» отдельных показателей.

Суммирование «взвешенных» баллов показателей дает итоговый балл и, соответственно, позицию в рейтинге отдельного предприятия.

Проанализируем преимущества и недостатки, выявленные в ходе рейтинговой оценки (табл. 3).

Таблица 3. Преимущества и недостатки анализируемых предприятий

№ п/п	Пансионат «Гренада»	Санаторий «Бирюза»
	Преимущества	
1	расположение недалеко от моря и центра города	молодой обученный персонал
2	собственный оборудованный пляж, рестораны, кафе, бар	сформированный имидж
3	наличие автостоянок	гибкая система цен
4	высоко оснащенный тренажерный зал	достаточное количество и качество номеров
5	спортивные площадки	номера с видом на море
6	предоставление проката спортивно-игрового, пляжного инвентаря, средств отдыха и развлечений	современный дизайн
7	предоставляются медицинские услуги	условия обслуживания
8	наличие косметолога	наличие инфраструктуры для проведения конференциальных мероприятий
9	имеется сауна	экскурсионные услуги
10	оборудован теннисный корт	
11	высококвалифицированная охрана	
12	наличие бассейнов	
13	наличие конференц-зала	

14	хорошее территориальное расположение	
Недостатки		
1	недостаточно использованы рекламные средства для привлечения потребителей в санаторно-курортной сфере	не соответствующее рыночным требованиям состояние стандартных номеров две звезды, вызывающее основные жалобы и нарекания клиентов
2	недостаточно эффективно работающая система управления	качество сервиса потребителей услуг
3	не весь номерной фонд реконструирован	отдаленность от центра города (по сравнению с пансионатом)

Таблица 4. Итоговая рейтинговая таблица предприятий

Показатель	Пансионат «Гренада»	Санаторий «Бирюза»
1. Стоимость услуг	-1,4	-1,5
2. Разнообразие услуг	-1	-1
3. Качество обслуживания	-0,7	-0,7
4. Поведение персонала	0,5	-1
5. Доходность	-0,6	-0,3
Сумма баллов	-3,2	-4,5
6. Масштаб рынка	1,6	1,6
7. Маркетинговая стратегия	1,6	1,6
8. Комфортность, дизайн номеров	3	-3
9. Используемое оборудование	0,9	0,6
10. Географическое расположение	0,4	0,8
Сумма баллов	7,5	1,6
Общий итог баллов	4,3	-2,9
Место предприятия	1(«отличное»)	2(«критическое»)

Из итоговой рейтинговой таблицы четко видно, какими факторами обусловлено место предприятия в рейтинге, что дает пользователю рейтинга (например, потенциальному инвестору) комплексную картину состояния бизнеса анализируемых предприятий. Таким образом, пансионат «Гренада» занимает лидирующую позицию по отношению к санаторию «Бирюза», который по общему анализу всех факторов имеет меньшее значение (-2,9).

Также при оценке конкурентоспособности организаций используется такой метод, как SWOT-анализ: оценка сильных сторон (S); слабых сторон (W); возможностей (O); угроз (T). SWOT-анализ применяется как на начальных этапах оценки, в частности на этапе сбора и анализа данных о конкурентах, так и на заключительном этапе, когда определен обобщенный показатель конкурентоспособности [4, 177].

Таблица 5. Матрица SWOT – анализ для предприятия пансионат «Гренада»

	Возможности	**Угрозы**
	-Имеется возможность увеличения мощности предприятия. -Возможность привлечения инвесторов. - Увеличение темпов роста рынка - Обучение работников новым требованиям	-Появление нововведений. -Рост конкуренции. -Существенное расширение сети конкурента. -Снижение темпов роста. -Спад в экономике. -Неблагоприятные демографические изменения. -Недостаток рекламы

Сильные стороны -Квалифицированный персонал. -Наличие постоянных поставщиков. -Индивидуальный подход к конкретному потребителю, --Повышение качества обслуживания. -Высокая степень соблюдения договорных обязательств как в отношении субподрядов, так и конечных потребителей. -Создание соответствующей клиентской базы.	**Поле «СИВ»** - Имеется возможность увеличения мощности предприятия. -Наличие постоянных поставщиков. - Создание соответствующей клиентской базы --Высокая степень соблюдения договорных обязательств, как в отношении субподрядов, так и конечных потребителей.	**Поле «СИУ»** -Повышение качества обслуживания. -Появление нововведений -Рост конкуренции. -Обучение работников новым требованиям -Недостаток рекламы. -Существенное расширение сети конкурента.
Слабые стороны -Проблемы с четким управлением. -Отсутствие четкой стратегии. -Высокая в сравнении с конкурентами удельная себестоимость.	**Поле «СЛВ»** -Проблемы с четким управлением. - Увеличение темпов роста рынка - Обучение работников новым требованиям - Высокая в сравнении с конкурентами удельная себестоимость.	**Поле «СЛУ»** -Отсутствие четкой стратегии Снижение темпов роста. -Спад в экономике. -Неблагоприятные демографические изменения.

Анализируются результаты оценки, разрабатывается конкурентная стратегия деятельности организации, отражающая конкурентоспособность ее услуг.

Анализ сильных и слабых сторон предприятия – очень важное направление в деятельности предприятия.

Метод SWOT-анализа способен эффективно помочь в этом и широко используется предприятиями во всем мире.

При проведении SWOT-анализ был выявлен существенный недостаток рекламы. Таким образом, необходимо так организовать работу пансионата, чтобы обеспечить больший рост прибыли, а не себестоимости в выручке. С этой целью предлагаю нераспределенную прибыль, вложить в развитие предприятия, а именно провести эффективную рекламную компанию за счет нераспределенной прибыли.

При анализе санаторно-курортной сферы объектом исследования являлось предприятие ОАО «81 БТРЗ» филиал ОАО «81 БТРЗ» – пансионат «Гренада». Целью пансионата «Гренада» является обеспечение и создание соответствующих санаторно-курортных, культурно-оздоровительных, и иных условий для отдыхающих по путевкам, реализованным самим предприятием «81 БТРЗ», так и филиалом самостоятельно.

Из итоговой рейтинговой таблицы четко видно, какими факторами обусловлено место предприятия в рейтинге, что дает пользователю рейтинга (например, потенциальному инвестору) комплексную картину состояния бизнеса анализируемых предприятий. Таким образом, пансионат «Гренада» занимает лидирующую позицию по отношению к санаторию «Бирюза», который по общему анализу всех факторов имеет меньшее значение.

При оценке конкурентоспособности были выявлены как преимущества, так и недостатки предприятий санаторно-курортной сферы в связи с этим необходимо уделить внимание установке и корректировке цен на услуги предприятий санаторно-курортной сферы, также проконтролировать качество предоставляемых услуг, оптимизировать затраты предприятий и обеспечение эффективной рекламы для всех видов деятельности предприятий санаторно-курортной сферы [3, 67]. Таким образом, знание оценки конкурентоспособности предприятия санаторно-курортной сферы становится тем «опорным

рычагом», использование которого дает возможность предприятию спрогнозировать, а также привести в действие собственную конкурентную позицию.

Примечания:

1. Биржаков М.Б. Введение в туризм. СПб.: Герда, 2006. 320 с.
2. Грязнова А.Г., Маркина Е.В., Седова М.Л. и др. Финансы: учебник / под ред. Грязновой А.Г., Маркиной Е.В. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Финансы и статистика, 2012. С. 183.
3. Романов А.В. Гостиничные комплексы. Организация и функционирование Учебн. Пособие. Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ»; Феникс, 2010. 221 с.
4. Титов В.И. Экономика предприятия: учебник. М.: Эксмо, 2008. С. 177.
5. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации Учебник. 2-е изд. М.: Изд-во Эксмо, 2005. 544 с.
6. Konovalova A.A., Vidishcheva E.V. Elasticity of demand in tourism and hospitality // European Journal of Economic Studies. 2013. Т. 4. №2. С. 84-89.
7. Matveeva N.A., Vidishcheva E.V. Economic barriers of business development in Sochi. // European researcher. 2012. №5-3(22). С. 789-791.
8. Гварлиани Т.Е. Региональные особенности развития предприятий малого и среднего бизнеса в сфере гостеприимства и о влиянии налогообложения // Вестник СГУТиКД. 2008. № 3–4. С. 7–11.
9. Рябцев А.А., Яковлев А.А. Индустрия отдыха и развлечений как элемент сферы услуг // Вестник СГУТиКД. 2007. № 1–2. С. 211–214.
10. Vetitnev A.M., Shtompel' L.V. Application of Content-analysis of Social Networking Websites to Study Health Resort Services // European Journal of Economic Studies, 2012, Vol.(1), № 1. P. 64-70.

References:

1. Birzhakov M.B. Vvedenie v turizm. SPb.: Gerda, 2006. 320 s.
2. Gryaznova A.G., Markina E.V., Sedova M.L. i dr. Finansy: uchebnik / pod red. Gryaznovoi A.G., Markinoi E.V. 2-e izd., pererab. i dop. M.: Finansy i statistika, 2012. S. 183.
3. Romanov A.V. Gostinichnye kompleksy. Organizatsiya i funktsionirovanie Uchebn. Posobie. Rostov n/D: Izdatel'skii tsentr «MarT»; Feniks, 2010. 221 s.
4. Titov V.I. Ekonomika predpriyatiya: uchebnik. M.: Eksmo, 2008. S. 177.
5. Fatkhutdinov R.A. Upravlenie konkurentosposobnost'yu organizatsii Uchebnik. 2-e izd. M.: Izd-vo Eksmo, 2005. 544 s.
6. Konovalova A.A., Vidishcheva E.V. Elasticity of demand in tourism and hospitality // European Journal of Economic Studies. 2013. T. 4. №2. S. 84-89.
7. Matveeva N.A., Vidishcheva E.V. Economic barriers of business development in Sochi. // European researcher. 2012. №5-3(22). S. 789-791.
8. Gvarliani T.E. Regional'nye osobennosti razvitiya predpriyatii malogo i srednego biznesa v sfere gostepriimstva i o vliyanii nalogooblozheniya // Vestnik SGUTiKD. 2008. № 3–4. S. 7–11.
9. Ryabtsev A.A., Yakovlev A.A. Industriya otdykha i razvlechenii kak element sfery uslug // Vestnik SGUTiKD. 2007. № 1–2. S. 211–214.
10. Vetitnev A.M., Shtompel' L.V. Application of Content-analysis of Social Networking Websites to Study Health Resort Services // European Journal of Economic Studies, 2012, Vol.(1), № 1. R. 64-70.

УДК 338.48

Оценка и направления роста конкурентоспособности предприятия на рынке санаторно-курортных услуг

Валерия Олеговна Гришун

Сочинский государственный университет, Российская Федерация
354000, ул. Советская, 26 а
E-mail: 19lerik92@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются основные методы оценки конкурентоспособности предприятия на рынке санаторно-курортных услуг. Существует множество различных методик оценки конкурентоспособности предприятия санаторно-курортной сферы. Методика оценки конкурентоспособности предприятия санаторно-курортной сферы позволяет достигнуть намеченных целей и задач, с помощью различных приемов и методов.

Ключевые слова: туризм; пансионат; средства размещения; инвестиции; услуги; SWOT; PEST; анализ.