

КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ ГОСТИНИЧНОГО СЕКТОРА

В статье рассматриваются положения, определяющие комплексный подход к оценке конкурентоспособности организаций гостиничного сектора. Представленный подход базируется на учете четырех взаимосвязанных, но разносторонних аспектов конкурентоспособности организации: маркетинговом, конкурентном, продуктовом и экономическом аспектах. В рамках данного подхода описывается методика расчета интегрального показателя конкурентоспособности организации гостиничного сектора. Интегральный показатель конкурентоспособности рассчитывается на основе трех показателей: уровень конкурентного потенциала, относительная доля рынка и уровень качества услуг. Разработанный комплексный подход к расчету индекса конкурентоспособности организации гостиничного сектора, может быть использован при разработке методологии оценки конкурентоспособности региональных рынков туристских услуг.

Ключевые слова: конкурентоспособность организации гостиничного сектора, оценка конкурентоспособности, интегральный показатель конкурентоспособности, конкурентный потенциал, доля рынка, качество услуг.

**N. N. Danilenko,
E. A. Arbatskaya**

COMPREHENSIVE APPROACH TO ASSESSMENT OF COMPETITIVENESS OF HOTEL SECTOR ORGANIZATIONS

In article the provisions defining an integrated approach to an assessment of competitiveness of the organizations of hotel sector are considered. The presented approach is based on the account four interconnected, but diverse aspects of competitiveness of the organization: marketing, competitive, grocery and economic aspects. Within this approach the method of calculation of an integrated indicator of competitiveness of the organization of hotel sector is described. The integrated indicator of competitiveness is calculated on the basis of three indicators: level of competitive potential, relative share of the market and level of quality of services. The developed integrated approach to calculation of indicators of competitiveness of the organizations of hotel sector, can be used when developing methodology of an assessment of competitiveness of the regional markets of tourist services.

Keywords: competitiveness of the organization of the hotel sector, assessment of competitiveness, integral index of competitiveness, competitive potential, market share, quality of services.

В современных условиях развития сферы услуг, характеризующихся острой конкурентной борьбой, руководителям российских предприятий все чаще приходится решать вопрос о сохранении конкурентной позиции и формировании уникальных конкурентных преимуществ. В связи с этим оценка конкурентоспособности предприятий сферы услуг приобретает важное значение и выполняет функцию информационной поддержки управленческих решений, направленных на обеспечение их конкурентоспособности [3].

В Прибайкалье в силу ряда объективных причин весьма перспективным считается развитие сферы услуг, в частности индустрии туризма и гостеприимства. Однако нередко отмечается несоответствие между уровнем качества и уровнем цен на услуги в указанной сфере. Данное положение существенно снижает конкурентоспособность предприятий сферы услуг и всего Прибайкалья в приоритетной для него отрасли. В связи с этим проблема оценки конкурентоспособности организаций гостиничного сектора, занимающих существенную долю в предоставлении услуг туризма и гостеприимства, может быть оценена как теоретически и практически значимая.

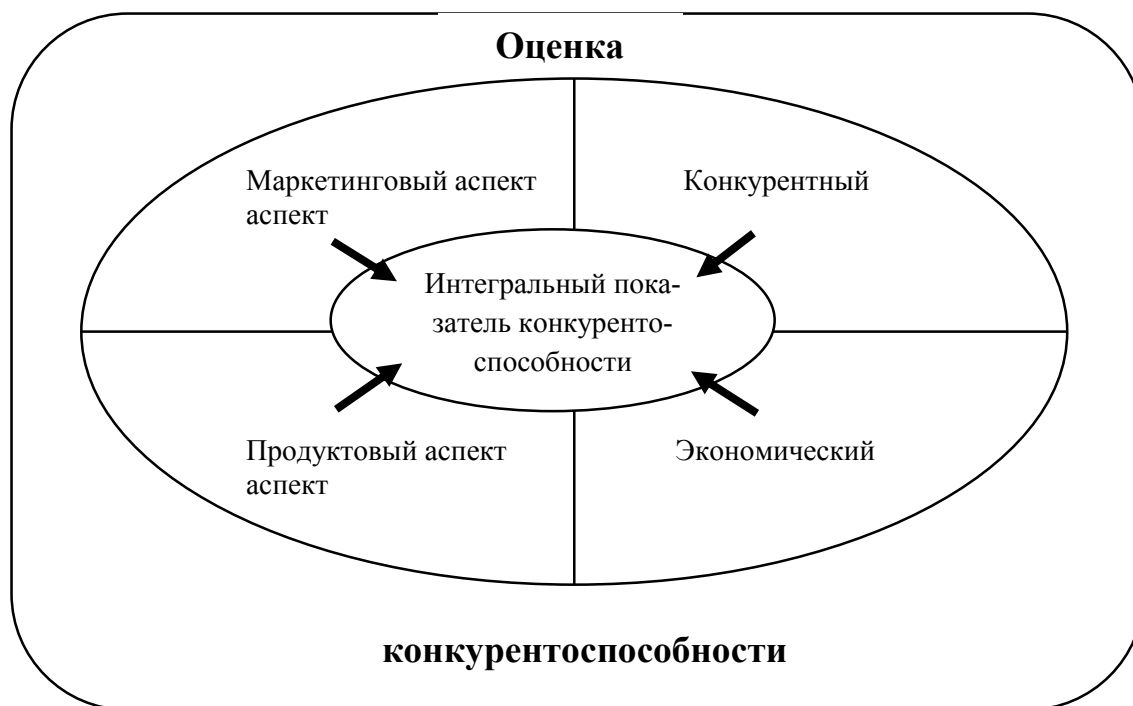
Обеспечение конкурентоспособности предприятий сферы услуг, в том числе и организаций гостиничного сектора, сопряжено с множеством проблем, которые требуют своего практического решения. Одной из таких проблем является развитие методического подхода к оценке их конкурентоспособности. В связи с этим разработка методического подхода к оценке конкурентоспособности организаций гостиничного сектора является актуальным направлением исследования, имеющим важное научное и прикладное значение.

Оценка конкурентоспособности организаций гостиничного сектора может быть осуществлена в разрезе различных методических подходов. В частности, нами использован подход, базирующийся на обосновании понятия «конкурентоспособность организации», четырех взаимосвязанных, но разносторонних аспектов данного понятия, а также интегральном показателе конкурентоспособности организации». Поскольку гостиницы относятся к организациям сферы услуг, то понятие конкурентоспособности организации гостиничного сектора можно трактовать как оцененное субъектами внешней и внутренней среды предприятия его превосходство на выбранных сегментах рынка над конкурентами в определенный период времени, достигнутое в рамках существующих ограничений, определяемое конкурентоспособностью его услуг, долей, занимаемой предприятием на рынке, а также конкурентным потенциалом организации гостиничного сектора [2, с. 22]. На основе этого формируется так называемый комплексный подход к оценке конкурентоспособности организаций гостиничного сектора, который схематически представлен на рисунке.

Комплексный подход к оценке конкурентоспособности базируется на общенаучных методах – анализе и синтезе.

Маркетинговый аспект представляет собой учет при оценке конкурентоспособности доли рынка организации гостиничного сектора. В связи с тем, что организации гостиничного сектора, как правило, занимают небольшую долю рынка и при определении конкурентов имеет значение местоположение гости-

ничного предприятия, то представляется целесообразным использование показателя относительной доли рынка. Получение данного показателя предполагает выполнение работ в рамках следующих этапов. Во-первых, определение основных гостиниц-конкурентов. Во-вторых, определение рынка и его объема в стоимостном выражении. В-третьих, расчет долей рынка выбранных гостиниц. В-четвертых, определение итогового соотношения долей рынка рассматриваемых организаций гостиничного сектора.



Комплексный подход к оценке конкурентоспособности организаций гостиничного сектора

Конкурентный аспект заключается в определении конкурентного потенциала организации гостиничного сектора. Конкурентный потенциал рассматривается как совокупность материальных, финансовых, трудовых, организационных, интеллектуальных и других ресурсов, формирующих возможности выживания и развития организации в краткосрочном и долгосрочном периодах. Оценка конкурентного потенциала может быть осуществлена с помощью количественных и качественных методов.

Качественная оценка конкурентного потенциала предполагает анализ конкурентной среды организации гостиничного сектора. При этом может быть проведена экспертная оценка для выявления, определения значимости, а также возможной взаимозаменяемости (дополняемости) имеющихся у организации конкурентных преимуществ.

Количественные методы базируются на показателях бухгалтерского учета и финансового анализа. Таким образом, в данном случае используется экономический аспект комплексной оценки конкурентоспособности организации гостиничного сектора, базирующийся на эффективном использовании ограниченных ресурсов.

Продуктовый подход позволяет оценить конкурентоспособность организации с учетом ее производственной специфики. Для организаций гостиничного сектора это проявляется, прежде всего, в удовлетворенности клиента качеством предоставляемых услуг в рамках определенной категории гостиничной организации. В частности, данное положение может выражаться в следующем: качество обслуживания; качество физического окружения гостиничной услуги; качество номера; качество и количество дополнительных услуг, предоставляемых гостиничной организацией.

Оценка качества обслуживания включает в себя оценку удовлетворенности клиентов процессом регистрации в гостинице, вежливостью и внимательностью персонала гостиницы и др. Качество физического окружения гостиничной услуги может проявляться в интерьере и «стильности» гостиницы, состоянии номерного фонда (интерьер, комфортность номера, оснащенность и освещенность номера, уборка и чистота номера и др.), фирменном стиле одежды персонала, оформлении фасада и прилегающей территории и др. Качество обслуживания связано с возможностью получения дополнительных услуг (питание, Интернет, Wi-Fi, содержание животных, парковка транспортных средств, услуги прачечной, тренажерного зала, услуги «красоты и здоровья» и др.).

В рамках ранее проведенного исследования была обоснована возможность использования комплексного подхода к оценке конкурентоспособности организации гостиничного сектора интегральный показатель конкурентоспособности рассчитывается на основе трех показателей: уровень конкурентного потенциала, относительная доля рынка и уровень качества услуг [1; 2, с. 100–104].

При этом уровень конкурентного потенциала определяется как соотношение ресурсов организации, обеспечивающих ее конкурентные преимущества, к совокупному ресурсному потенциалу организации (в стоимостном выражении).

Относительная доля рынка рассчитывается как соотношение доли рынка рассматриваемой организации гостиничного сектора к доле рынка гостиницы-лидера по данному показателю.

Показатель уровня качества услуг определяется как отношение средней потребительской оценки качества услуг рассматриваемой организации гостиничного сектора к максимально возможному значению этого показателя в соответствии с выбранной шкалой оценки.

Таким образом, в формализованном виде интегральный показатель конкурентоспособности организации гостиничного сектора ($У_K$) может быть представлен как средняя геометрическая величина уровня конкурентного потенциала, относительной доли рынка и уровня качества услуг:

$$У_K = \sqrt[3]{У_{КП} * О_{ДР} * У_{КУ}} ,$$

где $У_{КП}$ – уровень конкурентного потенциала гостиницы; $О_{ДР}$ – относительная доля рынка гостиницы; $У_{КУ}$ – уровень качества услуг гостиницы, оцененный потребителями.

Целесообразность выбора средней геометрической величины обусловлена тем, что она позволяет учитывать взаимосвязь показателей и влияние каждого из них на уровень конкурентоспособности предприятия сферы услуг.

При расчете интегрального показателя конкурентоспособности организации сферы услуг три отмеченных показателя рассматриваются как равнозначные. Однако в развитие предложенной методики целесообразно определять значимость каждого из показателей применительно к сравниваемым гостиницам-конкурентам. Для этого можно использовать экспертный метод исследования.

Таким образом, разработанный комплексный подход к расчету индекса конкурентоспособности организации гостиничного сектора, может быть использован при разработке методологии оценки конкурентоспособности региональных рынков туристских услуг. Комплексный подход к оценке конкурентоспособности организаций гостиничного сектора был апробирован в своем исходном варианте на примере гостиниц г. Иркутска, что показало его состоятельность и возможность широкого использования с целью разработки механизма обеспечения конкурентоспособности организаций гостиничного сектора как одного из условий активизации использования туристских ресурсов Прибайкальского региона.

Список использованной литературы

1. Арбатская Е. А. К вопросу о методике оценки конкурентоспособности предприятия сферы услуг / Е. А. Арбатская, Н. Н. Даниленко // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2013. – № 3–4 (47–48). – С. 95–99.
2. Даниленко Н. Н. Конкурентоспособность предприятий сферы услуг: теория и методика оценки / Н. Н. Даниленко, Е. А. Арбатская. – М. : РУСАЙНС, 2016. – 160 с.
3. Даниленко Н. Н. Совершенствование системы управления конкурентоспособностью предприятий сферы услуг / Н. Н. Даниленко, Е. А. Арбатская // Современные технологии. Системный анализ. Моделирование. – 2015. – № 4 (48). – С. 106–113.

Информация об авторах

Даниленко Нина Николаевна – доктор экономических наук, профессор, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, e-mail: nina.danilenko@gmail.com.

Арбатская Елена Анатольевна – старший преподаватель, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, e-mail: elena.nirs@mail.ru.

Authors

Danilenko Nina Nikolaevna – Doctor of Economics, Professor, Chair of Management, Marketing and Service, Baikal State University, Irkutsk, e-mail: nina.danilenko@gmail.com.

Arbatskaya Elena Anatol'evna – Senior Lecturer, Chair of Management, Marketing and Service, Baikal State University, Irkutsk, e-mail: elena.nirs@mail.ru.