

УДК 332

**Жигунов Эдуард Аркадьевич**

кандидат экономических наук, доцент,  
кафедра естествознания, географии и туризма,  
Ленинградский государственный университет имени А.С. Пушкина  
[EdwardZ65@mail.ru](mailto:EdwardZ65@mail.ru)

**Eduard A. Zhigunov**

Associate Professor, candidate of economic sciences  
Pushkin Leningrad State University  
Department of natural science, geography and tourism  
[EdwardZ65@mail.ru](mailto:EdwardZ65@mail.ru)

### **Оценка конкурентоспособности предприятия на основе формирования факторной системы анализа конкурентной среды**

#### **Assessment of the cruise enterprise's competitiveness based on the formation of a factor system for analyzing the competitive environment**

***Аннотация.** Статья посвящена оценке конкурентоспособности туристского предприятия на базе факторного анализа конкурентного рынка, окружающего предприятие.*

*Конкурентоспособность туристского предприятия - это его основное свойство, выражающее и состояние предприятия, и процесс реализации взаимоотношений с другими производителями турпродукта в специфической форме соперничества между ними по полному и эффективному удовлетворению целевых потребностей и желаний потребителя туристского продукта, являющееся необходимым условием для достижения целей организации на конкретном рынке.*

***Ключевые слова:** конкурентоспособность, конкуренция, конкурентное преимущество, конкурентная позиция, продвижение турпродукта, факторный анализ, иерархичность.*

***Abstract.** The article is devoted to assessing the competitiveness of a tourist enterprise on the basis of factor analysis of the competitive market surrounding the enterprise.*

*The competitiveness of tourism enterprises is its main property, which expresses the condition of the company, and the process of developing relationships with other producers of tourism products in a specific form of rivalry between them on full and effective satisfaction of targeted needs and desires of the consumer the tourism product is a prerequisite for achieving the organization's objectives in a particular market.*

***Keywords:** Competitiveness, competition, competitive advantage, competitive position, promotion of tourist products, factor analysis, hierarchy.*

Современное развитие туристской индустрии в период после пандемии характеризуется усилением конкурентной борьбы между туристскими предприятиями за клиента и более выгодное положение на рынке по отношению к другим фирмам, оказывающим аналогичные услуги. Конкуренция – это объективный процесс в условиях рынка, и ни одно турпредприятие не может позволить себе его игнорировать как объектное явление.

Вся хозяйственно-экономическая деятельность турфирмы, работающей на туристском рынке, все её усилия по созданию и реализации туристского продукта, проведению мероприятий по продвижению произведенного турпродукта подчинена одной цели – достижению посредством формирования, поддержания и развития конкурентного преимущества такой рыночной ниши (конкурентной позиции), которая позволит получить максимальный доход (прибыль). Поэтому создание конкурентного преимущества, стратегии и тактики предпринимательской деятельности должны основываться на знании законов, закономерностей и принципов конкурентной борьбы[2].

Все турпредприятия в процессе конкурентной борьбы стремятся обойти конкурентов и повысить тем самым свою конкурентоспособность. Однако конкурентоспособным турпредприятие может стать только в случае, если его ресурсный потенциал сформирован адекватно сложившейся рыночной конъюнктуре, нацелен на эффективное производство и продвижение туристского продукта и реализуется высококвалифицированным в профессиональном плане персоналом.

Обеспечение конкурентоспособности невозможно без управления этим сложным, часто противоречивым и комплексным процессом, что обуславливает необходимость постоянной корректировки, внесения соответствующих изменений в содержание и методическое обеспечение управления предприятием для повышения фактора конкурентоспособности[3].

Отсутствие системной, качественной и полной информации о конкурентоспособности приводит к тому, что, даже обладая необходимым ресурсным потенциалом, руководители не могут определить рыночную позицию предприятия, сформулировать и реализовать стратегию и тактику конкурентных действий, а, соответственно, ответить на вопрос об экономической целесообразности управленческих решений на всех этапах управления конкурентоспособностью. Это негативно сказывается на эффективности предпринимательской деятельности и имидже турпредприятий.

Конкурентоспособность – это системное свойство туристского предприятия, которое определяется наличием конкурентного преимущества. Для выявления конкурентного преимущества необходимо использовать ценностный подход, когда под конкурентным преимуществом понимается какая-либо эксклюзивная ценность, которой обладает система (предприятие) и которая дает ей превосходство перед конкурентами.

Материальными (вещественными) и нематериальными основами формирования конкурентного преимущества являются факторы его конкурентоспособности. В зависимости от конкретных значений (параметров) факторов конкурентоспособности, турфирма получает (формирует) либо благоприятные конкурентные условия функционирования на конкретном рынке (конкурентные преимущества), либо неблагоприятные (конкурентные недостатки)[1].

Организация системы факторных показателей, их анализ и оценка должны быть ориентированы на соблюдение следующих принципов:

1. Принцип *системности*, в соответствии с которым поведение каждого элемента системы влияет на поведение системы в целом, каждый элемент влияет на нее во взаимодействии хотя бы еще с одним элементом и нет элементов, которые влияли бы на систему независимо от других элементов.
2. Принцип *комплексности*, когда каждый системный показатель характеризует влияние на конкурентоспособность предприятия какого-либо фактора или группы факторов и соответственно дополняющие друг друга факторы должны строиться с учетом комплекса факторов, обуславливающих конкурентоспособность турпредприятия.
3. Принцип *функциональной направленности*, предполагающий использование факторов, характеризующих различные функции турпредприятия: экономическую, управленческую, маркетинговую и т.д.
4. Принцип *иерархичности*, т.е. все факторы должны быть ранжированы по их значению – от общих к частным. К общим относятся сводные, обобщающие показатели, а частные показатели их дополняют, учитывая влияние на исследуемый процесс особенностей деятельности предприятия.
5. Принцип *информационного обеспечения* – это показатели, расчет которых может быть обеспечен имеющейся (в действующих формах бухучета и статотчетности) информацией, обладающей достаточной достоверностью.
6. *Сопоставимость* показателей по их характеристикам, методам получения информации, единицам измерения и способам расчета.
7. *Непрерывность* – это корректировка показателей системы либо включение в нее дополнительных показателей по мере поступления новых данных об объекте исследования и окружающей его конкурентной обстановке[1].

Таким образом, из всей системы факторов конкурентоспособности, основополагающим является принцип комплексной оценки факторов процесса конкурентоспособности.

### ***Литература***

1. *Криворотов В.В. Принципы и факторы построения системы показателей конкурентоспособности предприятия // Проблемы современной экономики. Евразийский международный научно-аналитический журнал. – 2004. – № 1/2. – С. 102-104.*

2. Портер Майкл. *Международная конкуренция (в 2-х томах)*. – М.: *Международные отношения*, 2016. – 896 с.

3. Портер Майкл. *Конкуренция: Пер. с англ.* – М.: *Вильямс*, 2015. – 608 с.

#### **REFERENCES**

1. Krivorotov V. V. *Principles and factors of building a system of indicators of enterprise competitiveness // Problems of modern economy. Eurasian international scientific and analytical journal*, 2004, no. 1/2, Pp. 102-104.

2. Michael Porter. *International competition (in 2 volumes)*. Moscow: *International relations*, 2016, 896 p.

3. Michael Porter. *Competition: TRANS. from English-M.: Williams*, 2015. - 608 p.