

# Конкурентоспособность продукта и факторы, ее определяющие (на примере ООО «Студио Трэвел»)

ООО «Студио Трэвел» – молодая развивающаяся компания на туристическом рынке Республики Беларусь.

- \* Цель ООО «Студио Трэвел»: занимать лидирующие позиции на рынке туристических услуг г. Минка и Минской области.
- \* К основным услугам ООО «Студио Трэвел» относят: транспортные услуги, бронирование отеля, страхование, авиа билеты.
- \* К дополнительным услугам относятся: услуги по организации экскурсий; услуги гидов, гидов-переводчиков;

**Таблица 2.1 - Финансово-экономические показатели деятельности ООО «Студио Трэвел»**  
 Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных предприятия.

Наименование показателя	2015 год	2016 год	2017 год	Абсолютное Отклонение		Темп роста/снижения, %	
				2016/2015	2017/2016	2016/2015	2017/2016
Выручка в действующих ценах (без НДС, акцизов), тыс. руб.	561,1	593,3	808,8	32,2	215,5	105,74	136,32
Себестоимость реализованных товаров, работ, услуг, тыс. руб.	504,2	557,7	756,2	53,5	198,5	110,61	135,59
Прибыль от реализации, тыс. руб.	57	41,5	52,6	-15,5	11,1	72,81	126,75
Уровень прибыли, %	10,16	6,99	6,5	-3,17	-0,49	68,80	92,99
Прибыль (убыток) от текущей деятельности, тыс. руб.	57	41,5	52,6	-15,5	11,1	72,81	126,75
Прибыль (убыток) по инвестиционной деятельности, тыс. руб.	-3,3	-6,1	6,7	-2,8	12,8	184,85	-109,84
Прибыль (убыток) до налогообложения	54,3	33,4	68,4	-20,9	35	61,51	204,79
В % к выручке	9,68	5,63	8,46	-4,05	2,83	58,16	150,27
Чистая прибыль (убыток)	54,2	33,3	68,3	-20,9	35	61,44	205,11
В % к выручке	9,66	5,61	8,44	-4,05	2,83	58,07	150,45
Среднесписочная численность работников, чел	12	14	15	2	1	116,67	107,14
Производительность труда, тыс. руб./чел.	46,76	42,38	53,92	-4,38	11,54	90,63	127,23
Фонд заработной платы, тыс. руб.	88,6	132,0	146,6	43,4	14,6	148,98	111,10
Уровень ФЭП, %	15,79	22,25	18,13	6,46	-4,12	140,90	81,50
Среднемесячная заработная плата, руб.	615,20	785,60	814,60	170,4	29	127,70	103,69

Количественная оценка принятия решений составляет 0,0925. Это значит, что **возможности ООО «Студио Трэвел» превышают риски**. Однако необходимо отметить, что такие параметры как персонал (-0,095), ассортимент и потребности рынка имеют отрицательное значение. Соответственно необходимо разработать мероприятия, которые будут направлены на уменьшение рисков по данным параметрам. На потребности рынка в данной ситуации в стране влиять практически невозможно, но улучшить показатели параметра персонал и ассортимент вполне вероятно.

Параметры	Возможности			Риски		Выводы
	Вес	Вероятность	Возможность	Тяжесть	Риск	
Цена	0,15	0,4	+0,06	0,1	0,2	-0,02
Качество	0,15	0,6	+0,09	0,05	0,2	-0,01
Конкуренция	0,05	0,7	+0,035	0,2	0,15	-0,03
Имидж	0,2	0,5	+0,1	0,05	0,15	-0,0075
Персонал	0,05	0,1	+0,005	0,25	0,4	-0,1
Потребности рынка	0,1	0,1	+0,01	0,05	0,4	-0,02
Ассортимент	0,1	0,2	+0,02	0,1	0,5	-0,05
Надежность	0,1	0,4	+0,04	0,1	0,3	-0,03
Маркетинг	0,1	0,3	+0,03	0,1	0,3	-0,03
Итого			+0,39		-0,2975	0,0925

**Матрицы «риски-возможности» ООО «Студио Трэвел»**

Сильные стороны	Слабые стороны
<p>Высокий уровень квалификации персонала;  высокое качество предлагаемых услуг;  удачное месторасположение;  наличие необходимых финансовых ресурсов;  комфортабельный офис</p>	<p>Отсутствие эффективной рекламы;  Влияние фактора сезонности на прибыль;  ограниченное использование инноваций и интернет-технологий продвижения;  недостаточно широкий ассортимент туров;  низкая эффективность перехода на новые туры, новые виды предоставляемых услуг</p>
Возможности	Угрозы
<p>Выход на новые рынки сбыта;  перспектива выхода на рынок бизнес-туризма;  создание новых туристических программ;  упрощение договора между туристом и компанией;  развитие интернет-рекламы и электронной коммерции</p>	<p>Возможность появления новых конкурентов;  снижение темпа роста рынка;  изменение во вкусах потребителей;  снижение платежеспособности населения;  изменение ценовой политики туроператора;  сезонность спроса</p>

# Взвешенные показатели оценки конкурентоспособности

Направления деятельности и критерии оценки	ООО «Студио Трэвел»	СООО «Внеши турист»	ООО «Топ-Тур»	СП ООО «Алатан-Тур»	ОДО «Компания «Викинг Туристик»	ООО «Поде-вюс»
Месторасположение центрального офиса	1	1	1	1	1	1
количество офисов в г. Минске	0	0	0	2	0	0
репутация фирмы	4	3	4	4	5	3
выездной и внутренний туризм	15	16,5	8	6,5	11	7,5
виды используемого транспорта	3	3	3	3	3	3
Реклама	3	3	2	3	3	3
работа сайта	1	1	0	0	0	2
ценовая политика	2	1	0	0	2	0
зарубежное партнерство	1	1	1	1	1	1
использование IT-технологий для продвижения туров	0	0	0	0	0	1

# Бальная оценка конкурентоспособности туристических фирм с использованием коэффициента весомости

Направления деятельности и критерии оценки	ООО «Студио Трэвел»	СООО «Внеши турист»	ООО «Топ-Тур»	СП ООО «Алатан-Тур»	ОДО «Компания «Викинг Туристик»	ООО «Поде-вюс»
Месторасположение центрального офиса	0,13	0,13	0,13	0,13	0,13	0,13
количество офисов в г. Минске	0,00	0,00	0,00	0,19	0,00	0,00
репутация фирмы	0,82	0,62	0,82	0,82	1,03	0,62
выездной и внутренний туризм	3,53	3,88	1,88	1,53	2,59	1,76
виды используемого транспорта	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23
Реклама	0,23	0,23	0,15	0,23	0,23	0,23
работа сайта	0,06	0,06	0,00	0,00	0,00	0,12
ценовая политика	0,31	0,31	0,00	0,00	0,31	0,00
зарубежное партнерство	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06
использование ИТ-технологий для продвижения туров	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,05
<b>Итого</b>	<b>5,37</b>	<b>5,52</b>	<b>3,27</b>	<b>3,19</b>	<b>4,58</b>	<b>3,2</b>

Анализ показал, что наиболее конкурентоспособной является ООО «Внешитурист» (5,52). ООО «Студио Трэвел» в этом рейтинге занимает 2 место. Повысить свою конкурентоспособность исследуемой турфирме необходимо посредством **расширения ассортимента предлагаемых услуг; совершенствования качества обслуживания. Как результат, это скажется и на репутации фирмы; увеличится количество офисов;**

Результаты сводной матрицы SWOT-анализа позволили определить взаимные связи между парами выявленных факторов внутренней и внешней среды и оценить степень их влияния на развитие фирмы. Наиболее значимыми стратегическими альтернативами являются: **увеличение объемов продаж существующих услуг; хорошая репутация дает возможность сохранить конкурентное преимущество, несмотря на появление новых конкурентов на рынке; располагая финансовыми ресурсами, организация может затруднить вход на рынок новых конкурентов.**





**Спасибо за внимание!**