

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКИХ АГЕНТСТВ НА ПРИМЕРЕ ООО «САМАРАИНТУР»

В статье рассматриваются проблемы конкурентоспособности туристических агентств на примере общества с ограниченной ответственностью «Самараинтур».

Ключевые слова: SWOT-анализ, конкурентоспособность.

Компания ООО «Самараинтур Сервис Групп» основана 17 сентября 1992 года. На сегодняшний день – это крупнейший в Поволжье туристический холдинг в состав которого входят компании, охватывающие весь спектр туристического обслуживания: от продажи авиа- и ж/д билетов до корпоративного обслуживания.

На рынке туристических услуг наблюдается высокий уровень конкуренции, и только те компании, которые смогут предложить нечто новое и уникальное способны продолжить существование. Здесь имеется в виду не только новые виды туристических услуг и привлекательные цены на эти услуги, но и конкурентные преимущества, касающиеся внутренней среды организации.

Жизнедеятельность каждой организации подчиняется успешности реагирования на различные внутренние воздействия.

Одним из очень распространенных методов, которые оценивают в комплексе внутренние и внешние факторы, влияющие на развитие организации можно назвать SWOT-анализ. Он является необходимым элементом исследований, обязательным предварительным этапом при составлении любого уровня стратегических и тактических планов.

Самой эффективной, а так же самой удобной для понимания и оценки предприятия является одномерная модель SWOT-анализа. Именно эта модель и была выбрана автором для проведения анализа [1].

Методику расчета одномерного SWOT-анализа «Риски-Возможности» можно свести к 4 этапам.

Этап 1. Определение параметров матрицы одномерного SWOT-анализа «Риски-Возможности». Параметры: цена, качество, надежность, персонал, потребности рынка, конкуренция, имидж, ассортимент услуг, маркетинг.

Этап 2. Проведение количественной оценки Возможностей и Рисков ООО «Самараинтур». Количественную оценку возможностей предприятия можно разбить на два показателя: вес и вероятность параметра формирующего возможности.

На рисунке 1 представлена шкала измерения «Возможностей» 0 + 1 и «Рисков» 0 - 1.



Рис. 1. Одномерное пространство «Риски-Возможности»

Этап 3. Построение матрицы SWOT-анализа «Риски-Возможности». Данные представлены в таблице 1.

Этап 4. Количественная оценка принятия решения

$\Delta = 0,808$. Это значит, что Возможности ООО «Самараинтур» превышают Риски. Однако необходимо отметить, что такие параметры как Персонал (-0,0995), Надежность и Потребности рынка имеют отрицательное значение. Соответственно необходимо разработать план мероприятий, которые будут направлены на уменьшение рисков по данным параметрам. На потребности рынка влиять практически невозможно, но улучшить показатели параметров Персонал и Надежность возможно. В особенности это касается параметра персонал, ведь по расчетам у него самый низкий показатель. Для улучшения показателя был разработан план мероприятий, включающий в себя: увеличение оплаты труда на 2% и введение корпоративной социально-мотивационной сети. После введения данных улучшений, был проведен повторный анализ. Данные представлены в таблице 2.

Таблица 1

SWOT-анализ ООО «Самараинтур»

| Параметры | Возможности | | | Риски | | | Выводы |
|----------------------|--------------------------|----------------------|---|--------------------------|----------------------|--|--|
| | Вес B_i | Вероятность P_i | Возможность W_i | Тяжесть S_i | Вероятность V_i | Риск R_i | |
| Цена | 0,15 | 0,4 | +0,06 | 0,1 | 0,2 | -0,02 | $\Delta_i = W_i - R_i$ 0,04 |
| Качество | 0,15 | 0,6 | +0,09 | 0,05 | 0,2 | -0,01 | 0,08 |
| Конкуренция | 0,05 | 0,7 | +0,035 | 0,2 | 0,15 | -0,03 | 0,005 |
| Имидж | 0,2 | 0,5 | +0,1 | 0,05 | 0,15 | -0,0075 | 0,0925 |
| Персонал | 0,05 | 0,1 | +0,0005 | 0,25 | 0,4 | -0,1 | -0,0995 |
| Надежность | 0,1 | 0,1 | +0,01 | 0,05 | 0,4 | -0,02 | -0,01 |
| Потребности рынка | 0,1 | 0,2 | +0,02 | 0,1 | 0,5 | -0,05 | -0,03 |
| Ассортимент | 0,1 | 0,4 | +0,04 | 0,1 | 0,3 | -0,03 | 0,01 |
| Маркетинг | 0,1 | 0,3 | +0,03 | 0,1 | 0,3 | -0,03 | 0 |
| | $\sum_{i=1}^n B_i = 1,0$ | | | $\sum_{i=1}^n S_i = 1,0$ | | | |
| Итого | | | $W = \sum_{i=1}^n W_i$ +0,70005 | | | $R = \sum_{i=1}^n R_i$ -0,2975 | $\Delta = \sum_{i=1}^n \Delta_i$ 0,808 |

Таблица 2

Матрица одномерного SWOT-анализа «Риски-возможности».
Параметр «Персонал» (через 2 месяца после внедрения
корпоративной социально-мотивационной сети)

| <i>Параметры</i> | <i>Возможности</i> | | | <i>Риски</i> | | | <i>Выводы</i> $\Delta_i = W_i - R_i$ |
|------------------|---------------------|-----------------------------|-----------------------------|-------------------------|-----------------------------|----------------------|---|
| | <i>Вес</i> B_i | <i>Вероятность</i> P_i | <i>Возможность</i> W_i | <i>Тяжесть</i> S_i | <i>Вероятность</i> V_i | <i>Риск</i> R_i | |
| <i>Персонал</i> | 0,1 | 0,1 | +0,01 | 0,15 | 0,4 | - 0,06 | -0,05 |

Из расчетов видно, что общий показатель улучшился. Соответственно, если в дальнейшем проводить подобные мероприятия по мотивации персонала, то параметр Персонал будет улучшаться.

Библиографический список

1. Чертыковцев В.К. Одномерная модель SWOT-анализа. Вестник самарского муниципального института управления. 2011 № 1 (16).
2. Чертыковцев В.К. Управление рисками. Вестник Самарского государственного университета. 2014. № 8 (119).
3. Чертыковцев В.К. Новый подход в SWOT-анализе. Проблемы совершенствования организации производства и управления промышленными предприятиями: Межвузовский сборник научных трудов. 2010. № 1-2. С. 209-214.
4. Chertykovtsev V.K., Grigoryants I.A., Chebykina M.V., Shatalova T.N., Bobkova, E.Yu. Principles and mechanisms of retail management in conditions of instability of the external environment. Yelm, WA, USA, 2015.