

Журавель Мария Александровна
Студент магистратуры, Самарский университет
Россия, Самара

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ, РАБОТАЮЩЕЙ В СФЕРЕ УСЛУГ

Аннотация. В статье рассматриваются недостатки в системе организации сферы услуг, проводится анализ, приводятся рекомендации по совершенствованию конкурентоспособности.

Ключевые слова: Конкурентоспособность, организация, сфера услуг.

Annotation. The article examines the shortcomings in the system of organizing the service sector, analyzes are carried out, and recommendations for improving competitiveness are given.

Keywords: Competitiveness, organization, service industry.

Проанализировав организацию ООО «Ветер перемен», потребителей туристической фирмы и ее конкурентов, сформировалась четкая картина уровня конкурентоспособности организации.

При проведении анализа конкурентоспособности организации ООО «Ветер перемен», были выявлены следующие показатели, обеспечивающие снижение данного показателя:

- 1) отсутствие туров, направленных на молодежный отдых;
- 2) отсутствие туров, ориентированных на отдых в мужской компании;
- 3) осуществление платного подбора туров;
- 4) малый спектр выбора направлений отдыха;
- 5) высокие цены на продукцию;
- 6) отсутствие программы лояльности и скидок для клиентов;
- 7) географическое местоположение в городе;

- 8) уровень обслуживания в офисе;
- 9) неполное сопровождение тура.

По каждому из данных показателей необходимо разработать рекомендации по повышению конкурентоспособности организации.

Основное качество, определяющее конкурентоспособность организации, возникает в процессе разработки конкурентной стратегии, которая направлена на формирование мероприятий, способных повысить ее уровень.

Под конкурентной стратегией организации понимается совокупность принципов, которые основывают деятельность организации и ее взаимодействие с внешним и внутренним миром, а также направлений и целей организации, определенных ее руководством как перспективные.

Данная стратегия разрабатывается в виде плана или программы мероприятий, представляющей описание шагов к достижению стратегически выделенных целей организации.

Исследователями в области экономики определено 4 типа стратегии:

- 1) стратегии концентрированного роста, т. е. стратегия усиления позиций на рынке, стратегия развития рынка и развития продукта;
- 2) стратегии интегрированного роста, т. е. стратегия обратной вертикальной интеграции (приобретение новой собственности, усиление контроля над поставщиками, создание дочерних организаций);
- 3) стратегии диверсификационного роста, т. е. стратегия горизонтальной диверсификации (реализуется в том случае, когда предприятие дальше не может развиваться на данном рынке с данным продуктом в рамках конкретной отрасли);
- 4) стратегии сокращения, т. е. стратегия ликвидации, стратегия сокращения чего-либо [1].

Первым шагом в данной процедуре должно стать определение и согласование стратегии туристической фирмы ООО «Ветер перемен».

В данном случае, единственно верной выбранной стратегией, может являться стратегия концентрированного роста, т. к. нам необходимо усилить свою власть именно на уже существующем рынке, развивать собственный продукт и сам рынок.

Далее распишем мероприятия по каждому из показателей, которые помогут нам повысить уровень конкурентоспособности туристической фирмы ООО «Ветер перемен».

1. По показателю «Отсутствие туров, направленных на молодёжный отдых» рекомендована разработка туристических маршрутов по направлениям:

- 1) Маяки острова Хийумаа;
- 2) Снегоходный тур в Национальном Парке «Паанаярви»;
- 3) Тур выходного дня по Европе (три варианта маршрута);
- 4) Ибица.

2. По показателю «Отсутствие туров, ориентированных на отдых в мужской компании» рекомендована разработка туристических маршрутов по следующим направлениям:

- 1) рыбалка на Аляске;
- 2) рыбалка в Аргентине;
- 3) рыбалка в Норвегии;
- 4) рыбалка в Доминиканской республике;
- 5) рыбалка на Белом море;
- 6) рыбалка на Амуре;
- 7) туры на такие фестивали, как ладожские шахтёры, «калакунда», «держи трофей», слёт байкеров;
- 8) охота на Камчатке;
- 9) охота в Якутии;
- 10) охота на Байкале;
- 11) охота в новой Зеландии;
- 12) охота в северной Африке;

- 13) сафари в Эверглейдс во Флориде;
- 14) сафари в Флиндерз чейз в Австралии;
- 15) сафари в Танзании;
- 16) военный тур «город остров»;
- 17) военный тур «бородинское сражение»;
- 18) спортивные соревнования международного масштаба;
- 19) пляжный отдых в мужской компании;
- 20) пивной фестиваль в Чехии, Германии.

3. От осуществления платного подбора туров рекомендуется отказаться;

4. Для выяснения данных по показателю «Малый спектр выбора направлений отдыха» было решено провести опрос среди клиентов туристической фирмы ООО «Ветер Перемен», состоящий из следующих вопросов:

- 1) Какую страну вы хотели бы посетить в ближайшее время?
- 2) Какую страну вы хотели бы посетить, но считаете, что это дорого?
- 3) В какую страну вы бы хотели отправиться отдыхать с семьёй?
- 4) Какой город вы хотели бы посетить вместе с вашими друзьями?
- 5) В какой город вы бы отправили отдыхать своих родителей?
- 6) Какую страну вы бы хотели, чтобы посетили ваши дети в этом году?

Нами было опрошено сто человек, результаты опроса для наглядности представлены на ряде диаграмм [2].

Результаты опроса для определения новых направлений, с целью повышения уровня конкурентоспособности представлен на рисунках 1-6.

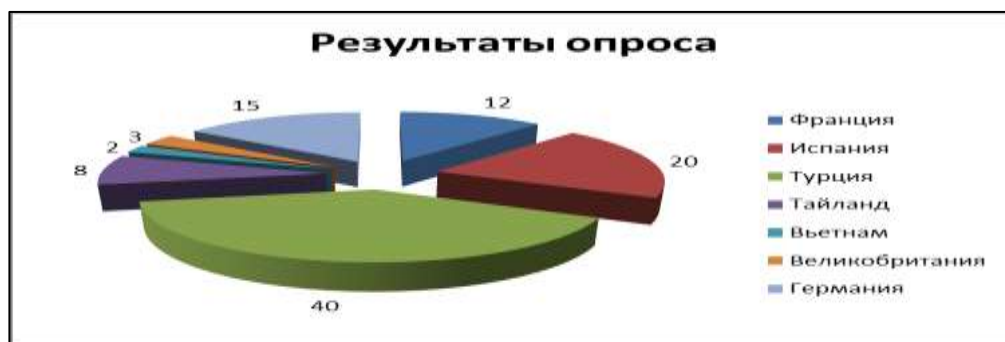


Рисунок 1 – Результаты опроса по вопросу «Какую страну вы хотели бы посетить в ближайшее время?»



Рисунок 2 – Результаты опроса по вопросу «Какую страну вы хотели бы посетить, но считаете, что это дорого?»

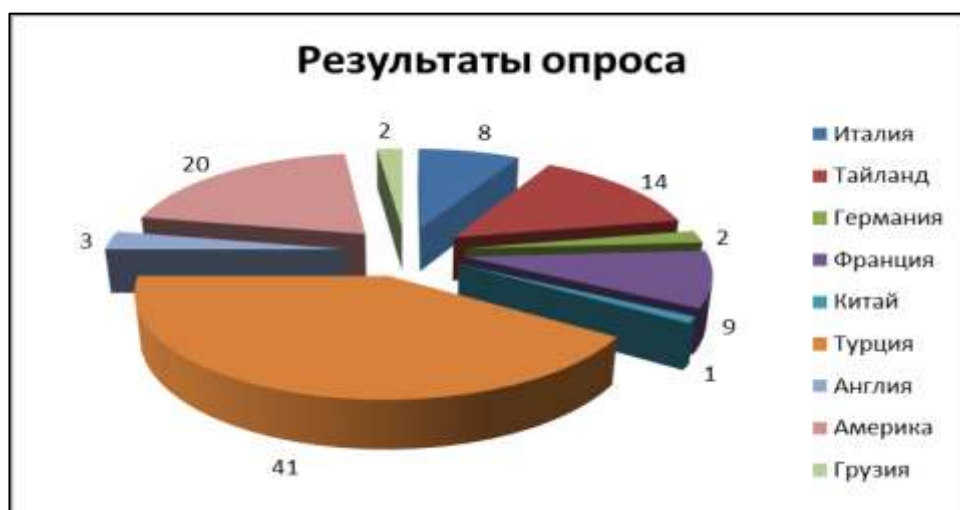


Рисунок 3 – Результаты опроса по вопросу «В какую страну вы бы хотели отправиться отдыхать с семьёй?»

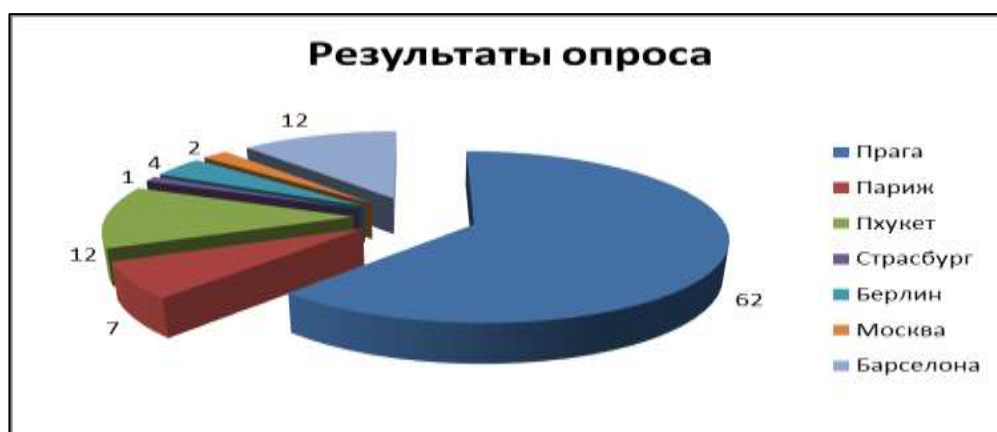


Рисунок 4 – Результаты опроса по вопросу «В какой город вы бы хотели отправиться вместе с друзьями?»

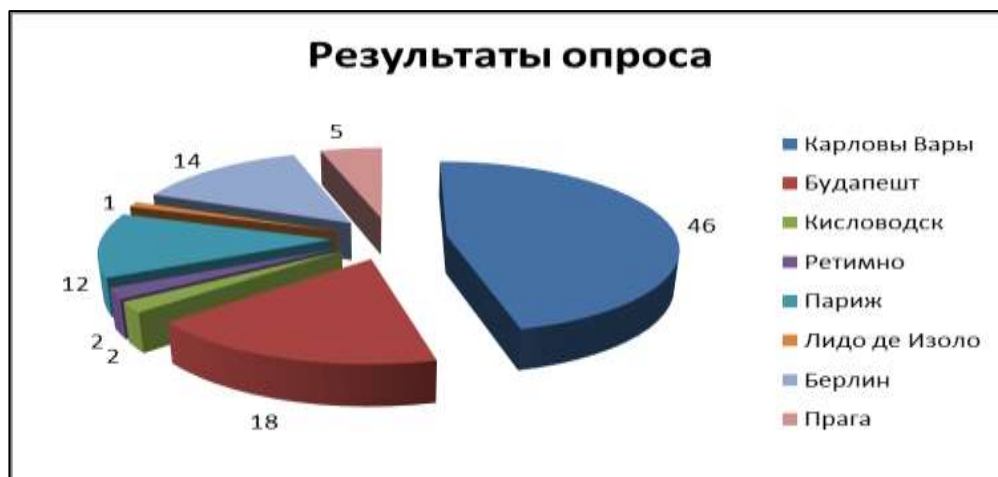


Рисунок 5 – Результаты опроса по вопросу «В какой город вы бы отправили отдыхать своих родителей?»

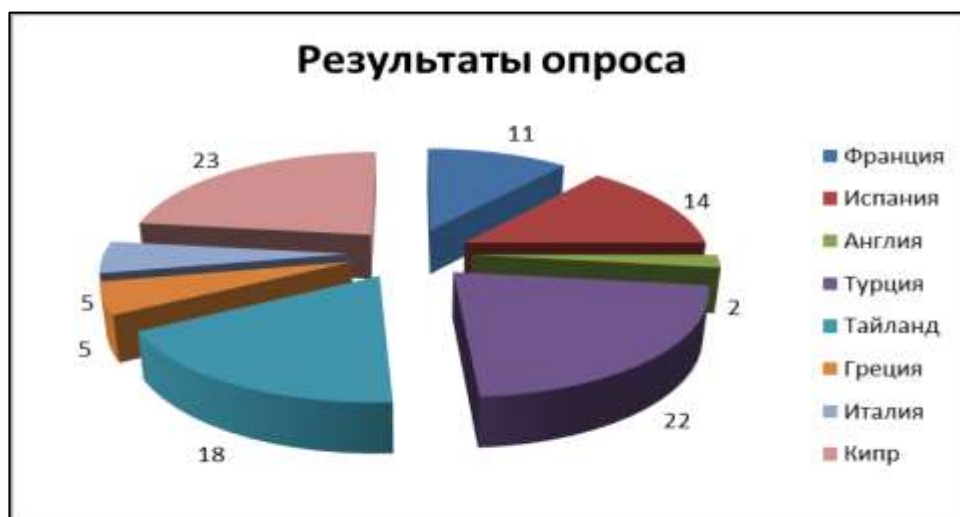


Рисунок 6 – Результаты опроса по вопросу «Какую страну вы бы хотели, чтобы посетили ваши дети в этом году?»

Для наглядности соединим полученные данные в одну диаграмму (Рисунок 7).

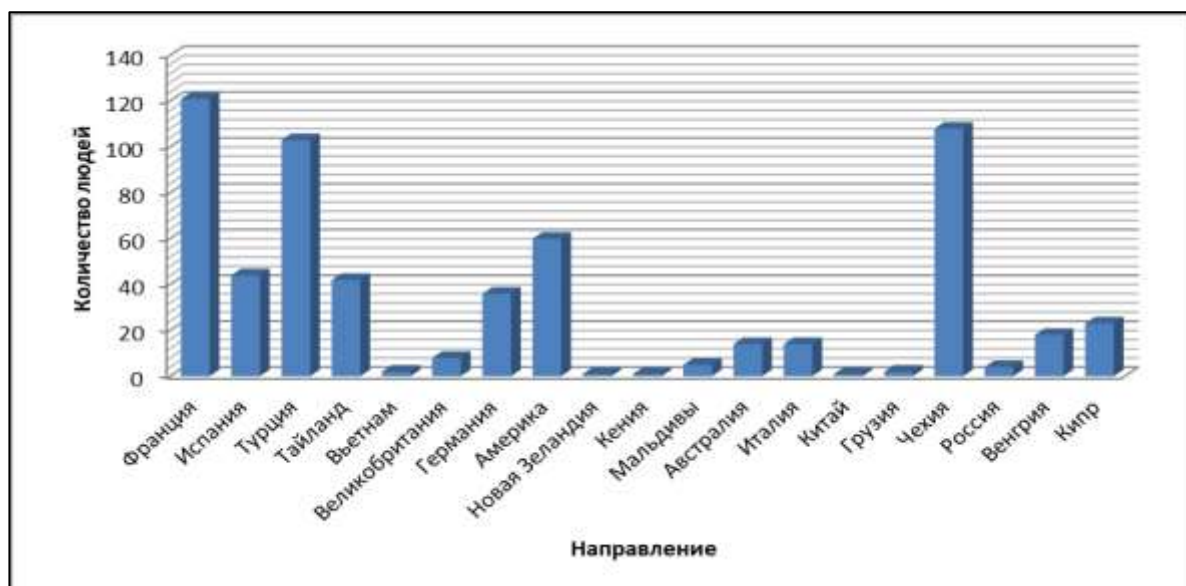


Рисунок 7 – Обобщённая диаграмма по приоритетным туристическим направлениям по мнению клиентов

Проанализировав ряд диаграмм, можно сделать вывод о том, что необходимо добавить в спектр услуг туристические путёвки в Америку, которые в данный момент времени не предлагаются туристическим агентством ООО «Ветер Перемен», а также разнообразить и добавить новые туры во Францию, Турцию и Чехию.

5-6. По показателям «Высокие цены на продукцию» и «Отсутствии программы лояльности и скидок для клиентов» рекомендовано введение программы лояльности, которая предполагает скидку в размере 3 % при первом заключении договора с туристической фирмой, а так же ведение баз и карт постоянных клиентов, карты постоянных клиентов будут предоставлять скидку от 1 до 10%, за приведённого клиента, скидка составит 5%.

7. Показатель «Географическое местоположение в городе» находится на среднем уровне, не ниже уровня большинства конкурентов, поэтому изменения по данному показателю не входят в число первоочередных мероприятий.

8. По показателю «Уровень обслуживания в офисе» рекомендовано провести обучение по направлению «Сервис».

9. По показателю «Неполное сопровождение тура» необходимо ввести функцию «Постоянный контакт», которая будет реализовываться со всеми покупателями туров.

Для полноценного внедрения предложенных мероприятий по совершенствованию уровня конкурентоспособности туристического агентства ООО «Ветер Перемен» необходимо оценить их экономический и социальный эффект [3].

Список используемых источников:

1. Акентьева, С.И. Организация туристской индустрии. Учебник / С.И. Акентьева, В.В. Игнатьева, Г.В. Петрова. - М.: Academia, 2017. - 320 с.
2. Арбузова, Н.Ю. Технология и организация гостиничных услуг / Н.Ю. Арбузова. - М.: Академия, 2017. - 224 с.
3. Баумгартен, Л.В. Стратегический менеджмент в туризме / Л.В. Баумгартен. - М.: Академия, 2017. - 352 с.