

5. Миронова, Г.В. Повышение эффективности деятельности полиграфической организации на основе мотивации персонала с использованием системы КРІ [Текст] / Г.В. Миронова, А.А. Пьянков // Новости полиграфии. – 2013. – №1. – С. 24-29.

6. Самарин, Ю.Н. Лазерная техника и технология изготовления печатных форм [Текст] / Ю.Н. Самарин, С.А. Шевченко. – М.: МГУП, 2009. – 142с.

Макарова Татьяна Николаевна

к.э.н., доцент кафедры маркетинга и торгового дела

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: tanya.mak2010@yandex.ru

Герасимова Наталия Сергеевна

студентка 2 курса магистратуры

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: gerasimovatasha@mail.ru

УДК 379.83

Л.И. Шмаркова

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИЙ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ ТУРИЗМА

В городе Орле на туристском рынке представлено более 50 турфирм и каждая из них пытается выиграть в жёсткой конкурентной борьбе за клиента. Поскольку потребители имеют возможность большого выбора мест покупки, важно определить их предпочтения. Осуществить это возможно с помощью методики потребительской оценки. В дальнейшем на её основе проведём рыночное позиционирование фирм. В рамках данной исследовательской работы предполагается выявить конкретные конкурентные позиции орловских турфирм, преломив их к существующим потребительским предпочтениям.

Ключевые слова: позиционирование, региональный рынок, туризм.

На наш взгляд, основными характеристиками деятельности туристских предприятий являются их сотрудники и ассортимент предлагаемых услуг. Для реализации исследования потребовалось проведение эксперимента. С этой целью была смоделирована ситуация, в ходе которой посетитель турфирмы высказывал желание приобрести конкретный турпродукт. Параметры тура были определены заранее и включали следующее: регион отдыха, тематическую направленность тура, продолжительность путешествия, количество отдыхающих, средство передвижения, категорию отеля, вид питания, цену. Для эксперимента были отобраны девять ведущих турфирм г. Орла: «Азимут», «Интер-

тур», «Мед-тур», «Ремикс-тур», «Орёлтурист» «Истоки», «Спутник», «Сфера», «Туринфо».

В качестве субъекта потребительской оценки выступили студенты орловских вузов, участвующие в эксперименте; в качестве объекта потребительской оценки - исследуемые турфирмы.

Для оценки сотрудников фирмы и ассортимента её услуг разработали соответствующие показатели. Характеристика сотрудников предполагала оценку их профессионализма, отзывчивости и желания помочь, культуры общения, внешнего вида. Предлагаемые услуги оценивались по таким показателям, как разнообразие и широта ассортимента, наличие требуемого тура, наличие альтернатив, ценовая политика.

По итогам эксперимента его участникам было предложено заполнить анкету, состоящую из двух типов вопросов. Первый вопрос оценивает сам показатель, второй - его важность и т. д. Например:

Непрофессиональные	Сотрудники фирмы										Профессиональные
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Не важно	Профессионализм сотрудников					Очень важно
	1	2	3	4	5	

Рисунок 1 – Типы вопросов в анкете

Предложенные нами показатели характеристик были оценены с использованием балльной шкалы. В практике подобных оценок не существует единого мнения по поводу балльности шкал. На наш взгляд, при оценке самого показателя целесообразно воспользоваться 10-балльной шкалой, поскольку в исследовании рассматриваются девять реальных фирм и вводится идеальная. Таким образом, увеличение числа градаций способствует повышению точности оценок. Одновременно предполагается, что, чем выше оценка, тем лучше. Значимость показателя определялась по пятибалльной шкале.

В итоге, были получены оценки и их значимость по всем показателям.

При проведении расчётов была использована авторская методика, за основу которой были взяты элементы модели Фишбейна и модели с идеальной точкой. Рассмотрим полученные результаты более подробно.

В таблице 1 приведены балльные оценки показателей, характеризующих сотрудников турфирм.

Таблица 1 – Балльные оценки показателей характеристики сотрудников фирм

Фирма	Показатели, характеризующие сотрудников			
	Профессионализм	Отзывчивость, желание помочь	Культура общения	Внешний вид
Азимут	7,25	5,73	7,85	7,63
Интертур	9,13	9,86	9,73	9,76
Мед-тур	9,2	9,74	9,65	6,27

Фирма	Показатели, характеризующие сотрудников			
	Профессионализм	Отзывчивость, желание помочь	Культура общения	Внешний вид
Ремикс-тур	9,18	9,14	9,17	8,85
Орёлтурист	8,21	9,18	8,77	6,24
Истоки	3,86	9,4	6,79	7,14
Спутник	5,56	4,38	4,86	6,32
Сфера	9,42	9,86	9,82	9,8
Туринфо	8,01	8,7	8,16	8,19

При оценке профессионализма сотрудников учитывались такие аспекты, как умение понять требования клиента, быстро и точно подобрать нужный тур-продукт, знание ассортимента, владение всей необходимой информацией по туру, быстрый поиск альтернатив, умение пользоваться каталогами и прайс-листами, владение компьютером и оргтехникой. То есть сотрудник фирмы должен обладать всеми требуемыми навыками и знаниями, чтобы оказать услугу. Практически все исследуемые фирмы продемонстрировали достаточно высокий профессиональный уровень своих сотрудников. Исключение составила турфирма «Истоки».

При воплощении смоделированной ситуации в ряде фирм сложилось так, что необходимый тур отсутствовал. К сожалению, часто в подобных случаях персонал турфирмы сразу же терял всякий интерес к посетителям. Показатель «Отзывчивость, желание помочь» оценивал, насколько сотрудники стремятся в любых ситуациях отвечать на запросы клиентов, понимать их специфические потребности, не выходит ли система из строя при непривычных запросах.

Для оценки культуры общения участники эксперимента обращали внимание на правильность речи (соблюдение норм литературного языка, ударений и грамматики), вежливость, мимику, жесты. Недопустимыми являлись ситуации, когда менеджер во время общения с клиентами вёл личные разговоры, принимал пищу, отвлекался на посторонние дела.

Необходимо отметить, что такие показатели, как «профессионализм», «отзывчивость» и «культура общения», достаточно тесно коррелируют между собой. Как правило, высокопрофессиональные менеджеры обладают навыками культуры общения и стараются быть максимально заинтересованными и отзывчивыми по отношению к клиентам. Единственным исключением явился менеджер турфирмы «Истоки», у которого желание помочь значительно превышало профессиональные навыки и умения.

Идеальный внешний вид персонала предполагал ухоженный вид, аккуратную одежду в деловом стиле. Приветствовалось наличие форменной одежды и бейджей с указанием ФИО и должности сотрудника.

Из таблицы 2 следует, что наиболее важным показателем по данной характеристике явился профессионализм. Действительно, от этого качества персонала во многом зависит удовлетворённость туриста от поездки. В то же время весьма желательными оказались отзывчивость и культура общения.

Таблица 2 – Важность показателей характеристики сотрудников фирм

Характеристика	Профессионализм	Отзывчивость, желание помочь	Культура общения	Внешний вид
Важность показателя	4,17	2,51	2,08	1,86

Для определения суммарной оценки характеристики сотрудников фирмы используем расчётную таблицу и соответствующую формулу:

$$J_{comp.} = \sum_{i=1}^n X_i Y_{ji}, \quad (1)$$

где $J_{comp.}$ – суммарная оценка потребителями характеристики фирмы;

X_i – важность показателя характеристики фирмы с точки зрения потребителей;

Y_{ji} – оценка i -ого показателя характеристики j -ой фирмы.

Таблица 3 – Расчетная таблица суммарной оценки (индекса) характеристики сотрудников фирм, $J_{comp.}$

Фирмы	Оценки показателей характеристик сотрудников фирм				Суммарная оценка характеристик сотрудников фирмы $J_{comp.}$
	Профессионализм, $J_{comp.1}$	Отзывчивость, желание помочь, $J_{comp.2}$	Культура общения, $J_{comp.3}$	Внешний вид, $J_{comp.4}$	
Азимут	33,13	20,11	24,18	21,82	99,24
Интертур	41,72	34,61	29,97	27,91	134,21
Мед-тур	42,04	34,19	29,72	17,93	123,89
Ремикс-тур	41,95	32,08	28,24	25,31	127,59
Орёлтурист	37,52	32,22	27,01	17,85	114,60
Истоки	17,64	32,99	20,91	20,42	91,97
Спутник	25,41	15,37	14,97	18,08	73,83
Сфера	43,05	34,61	30,25	28,03	135,93
Туринфо	36,61	30,54	25,13	23,42	115,70

Таблица 4 – Суммарные оценки характеристик сотрудников фирм, $J_{comp.}$

Название фирмы	Азимут	Интертур	Мед-тур	Ремикс-тур	Орёлтурист	Истоки	Спутник	Сфера	Туринфо
Суммарная оценка характеристик сотрудников фирм	99,24	134,21	123,89	127,59	114,60	91,97	73,83	135,93	115,70

Немаловажный интерес представляет идеальное значение оценки характеристики сотрудников $J_{comp.ид}$ фирм, которое рассчитывается по формуле:

$$J_{j.ид} = \sum_{i=1}^n X_i Y_{ji.ид}, \quad (2)$$

где $J_{ji.ид}$ – идеальная оценка i -ого ($i = 1, \dots, n$) показателя j -ой характери-

стики фирмы;

X_i – важность i -ого ($i = 1, \dots, n$) показателя характеристики j -ой фирмы с точки зрения потребителей;

$Y_{ji.ид}$ – идеальная балльная оценка i -ого показателя характеристики j -ой фирмы.

Заметим, что в наших расчётах идеальная балльная оценка составляет десять. Используя расчётную таблицу, определим суммарное идеальное значение показателя характеристики сотрудников фирм.

Таблица 5 – Расчет идеального значения суммарного индекса показателя характеристики сотрудников фирмы

Идеальные оценки показателей характеристики сотрудников фирм				Суммарное идеальное значение по показателям характеристики сотрудников фирм, $J_{comp.ид}$
Профессионализм, $J_{comp.1ид}$	Отзывчивость, желание помочь, $J_{comp.2ид}$	Культура общения, $J_{comp.3ид}$	Внешний вид, $J_{comp.4ид}$	
45,7	35,1	30,8	28,6	140,2

Суммарное идеальное значение показателя характеристики сотрудников фирм составило 140,2. Для сравнения оценок показателей характеристик сотрудников исследуемых фирм с идеальными значениями обратимся к рисунку 2.

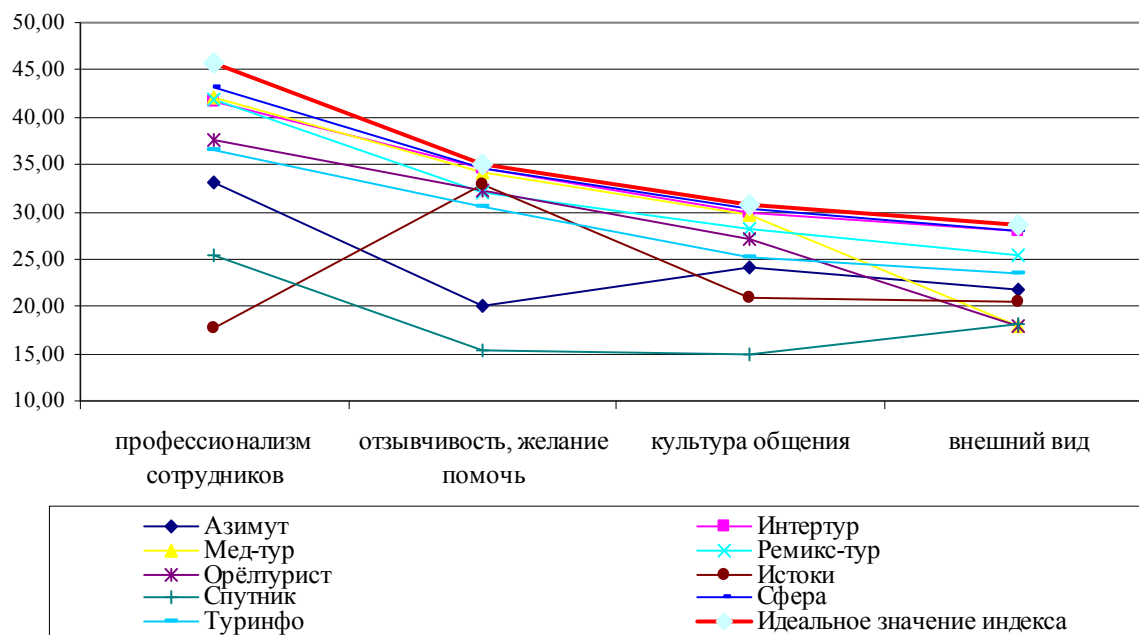


Рисунок 2 – Сравнение оценок показателей характеристик сотрудников фирм с соответствующими идеальными значениями

По результатам, представленным на графике, можно сделать вывод о том, что наиболее приближен к идеальному персонал турфирм «Сфера», «Интертур», «Ремикс-тур», «Мед-тур», «Туринфо», «Орёлтурист». В большей степени

отстают от идеальных представлений сотрудники «Спутника», «Азимута». Значительным минусом в деятельности «Истоков» является низкий профессиональный уровень персонала, повлёкший за собой достаточно противоречивые позиции фирмы.

На рисунке 3 наглядно продемонстрирован минимальный разрыв суммарных индексов показателей, характеризующих сотрудников с аналогичным идеальным у таких фирм, как «Сфера», «Интертур», «Ремикс-тур», «Мед-тур». Одновременно наблюдается значительное отставание турфирм «Спутник» и «Истоки».

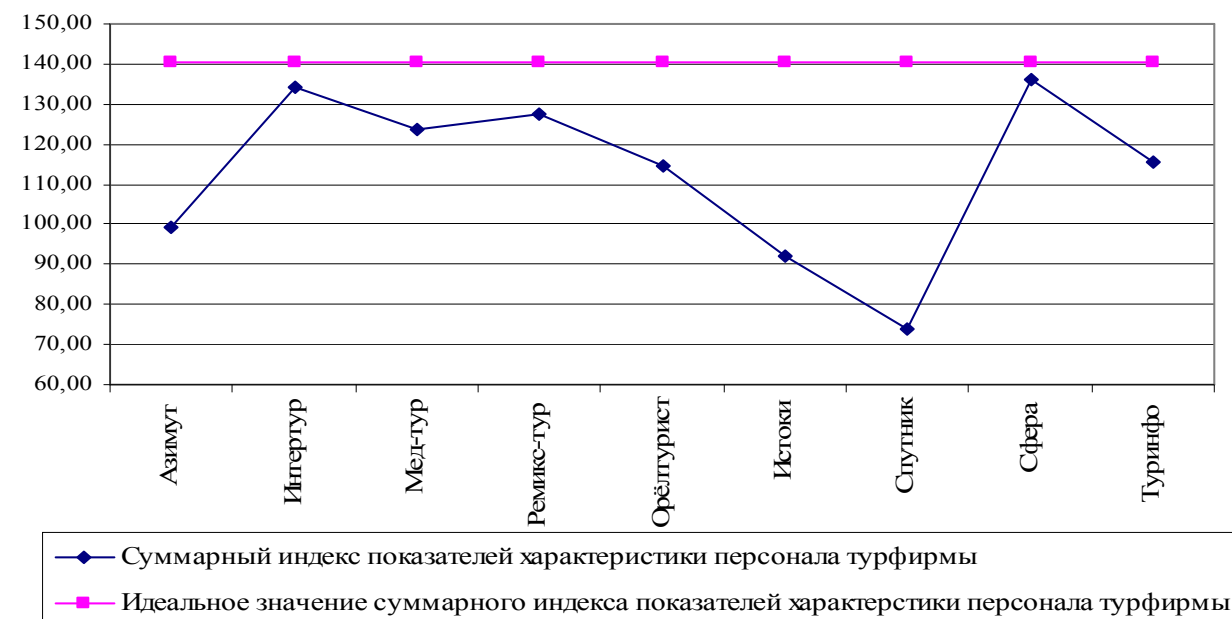


Рисунок 3 – Сравнение суммарных индексов показателей характеристик сотрудников фирм с аналогичным идеальным значением

Затем, на основе сравнения реальных значений суммарных индексов показателей характеристики сотрудников фирм с аналогичным идеальным суммарным индексом проведём ранжирование позиций фирм по исследуемой характеристике.

Таблица 6 – Ранжирование позиций фирм на основе сравнения реальных и идеальных значений суммарных индексов показателей

Фирмы	Реальные значения индексов показателей характеристики сотрудников фирм, $J_{осотр.}$	Идеальные значения индексов показателей характеристики сотрудников фирм, $J_{сотр.ид}$	Разница между реальным и идеальным значением, $J_{сотр.ид} - J_{осотр.}$	Ранг фирмы по позиции характеристики её сотрудников
Азимут	99,24	140,2	40,96	7
Интертур	134,21	140,2	5,99	2
Мед-тур	123,89	140,2	16,31	4
Ремикс-тур	127,59	140,2	12,61	3

Фирмы	Реальные значения индексов показателей характеристики сотрудников фирм, $J_{осотр.}$	Идеальные значения индексов показателей характеристики сотрудников фирм, $J_{сотр.ид}$	Разница между реальным и идеальным значением, $J_{сотр.ид} - J_{осотр.}$	Ранг фирмы по позиции характеристики её сотрудников
Орёлтурист	114,60	140,2	25,60	6
Истоки	91,97	140,2	48,23	8
Спутник	73,83	140,2	66,37	9
Сфера	135,93	140,2	4,27	1
Туринфо	115,70	140,2	24,50	5

При анализе данной характеристики лидером признана турфирма «Сфера». Ближайшую к ней позицию занимает «Интертур». Худшие позиции отмечены у предприятия «Спутник».

Следующей исследуемой характеристикой является ассортимент предлагаемых туров. В таблицах 7 и 8 представлены балльные оценки показателей данной характеристики и их значимость для потребителей. Из представленных данных следует, что наиболее важным для клиентов является ценовая политика, что ещё раз подтверждает результаты предыдущих исследований, приведённые во второй главе, а также наличие требуемого тура.

Таблица 7 – Балльные оценки показателей характеристики ассортимента

Фирма	Показатели, характеризующие ассортимент			
	Разнообразие ассортимента	Наличие требуемого тура	Наличие альтернатив	Ценовая политика
Азимут	2,12	3,04	1,67	6,04
Интертур	9,83	9,85	9,14	8,58
Мед-тур	9,76	9,94	9,32	8,16
Ремикс-тур	7,90	7,11	6,15	7,19
Орёлтурист	8,02	8,62	8,29	8,56
Истоки	4,15	4,98	1,19	7,14
Спутник	5,96	5,11	4,37	9,23
Сфера	8,94	7,37	5,16	8,25
Туринфо	7,32	6,08	2,53	9,37

Таблица 8 – Важность (значимость) X_i ($i = 1, \dots, 6$) показателей характеристики ассортимента

Характеристика	Разнообразие ассортимента	Наличие требуемого тура	Наличие альтернатив	Ценовая политика
Важность показателя	2,1	3,1	1,9	4,4

Умножив полученные баллы на их значимость, получим оценки каждого конкретного показателя, а затем суммарную оценку характеристики.

Таблица 9 – Расчетная таблица суммарной оценки характеристики ассортимента

Фирмы	Оценки показателей характеристик ассортимента				Суммарная оценка характеристик ассортимента $J_{сacc.}$
	Разнообразие ассортимента, $J_{сacc.1}$	Наличие требуемого тура, $J_{сacc.2.}$	Наличие альтернатив, $J_{сacc.3.}$	Ценовая политика, $J_{сacc.4.}$	
Азимут	4,45	9,42	3,17	26,58	43,62
Интертур	20,64	30,54	17,37	37,75	106,30
Мед-тур	20,50	30,81	17,71	35,90	104,92
Ремикс-тур	16,59	22,04	11,69	31,64	81,95
Орёлтурист	16,84	26,72	15,75	37,66	96,98
Истоки	8,72	15,44	2,26	31,42	57,83
Спутник	12,52	15,84	8,30	40,61	77,27
Сфера	18,77	22,85	9,80	36,30	87,73
Туринфо	15,37	18,85	4,81	41,23	80,26

Из расчётной таблицы видно, что оптимальный, по мнению респондентов, ассортимент туров по наиболее доступным ценам отмечен у турфирм «Интертур» и «Мед-тур». Остальные предприятия более или менее приближаются к лидерам за исключением турфирм «Азимут» и «Истоки», где разрыв более значительный.

Таблица 10 – Суммарные оценки характеристик ассортимента, $J_{сacc.}$

Название фирмы	Азимут	Интертур	Мед-тур	Ремикс-тур	Орёлтурист	Истоки	Спутник	Сфера	Туринфо
Суммарная оценка характеристик ассортимента	43,62	106,3	104,92	81,95	96,98	57,83	77,27	87,73	80,26

Используя формулу, представленную выше, проведём расчёт суммарного индекса идеального значения показателей характеристики ассортимента. Сначала рассчитаем идеальные значения по каждому отдельному показателю, для чего умножим его значимость на максимальный балл (10). Полученные результаты просуммируем.

Таблица 11 – Расчет идеального значения суммарного индекса показателей характеристики ассортимента

Идеальные оценки (индексы) показателей характеристики ассортимента				Суммарное идеальное значение по показателям характеристики ассортимента, $J_{сacc.ид}$
Разнообразие ассортимента, $J_{сacc.1ид}$	Наличие требуемого тура, $J_{сacc.2.ид}$	Наличие альтернатив, $J_{сacc.3ид.}$	Ценовая политика, $J_{сacc.4ид.}$	
21, 0	31, 0	19,0	44,0	115,0

На основе полученных цифровых данных построим график, наглядно демонстрирующий, насколько показатели характеристики ассортимента каждой

из исследуемых турфирм отличаются от идеальных.

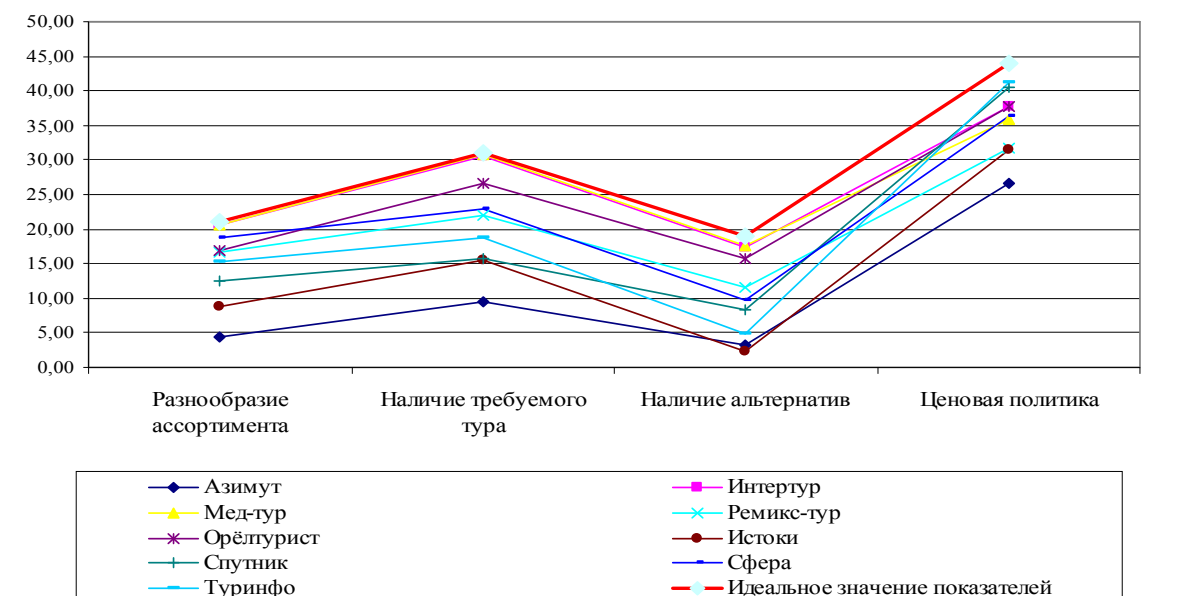


Рисунок 4 – Сравнение оценок показателей характеристик ассортимента с соответствующими идеальными значениями

Рассматривая каждую фирму в отдельности, можно констатировать, что каждый из её показателей приблизительно одинаково удалён от идеальных значений. Отсутствуют резкие скачки, свидетельствующие о нестабильной позиции фирм по данному показателю.

При сравнении суммарных индексов показателей характеристики ассортимента туруслуг отмечено, что минимально отстают от идеальных показателей турфирмы «Интертур», «Мед-тур», «Орёлтурист». В очередной раз отстающими явились фирмы «Азимут» и «Истоки» (рис. 5).

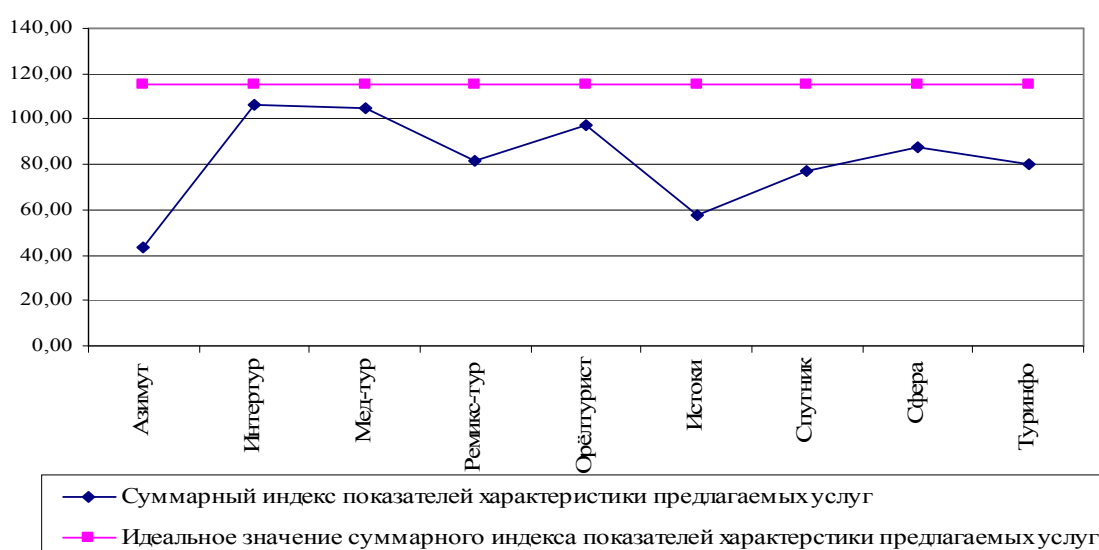


Рисунок 5 – Сравнение суммарных индексов показателей характеристики ассортимента с аналогичным идеальным значением

Используя полученные результаты исследований, можно предположить, что турфирмы «Интертур», «Сфера», «Мед-тур», «Орёлтурист», «Ремикс-тур», «Туринфо» в представлениях потребителей в наибольшей степени соответствуют фирме с идеальным набором характеристик. Итак, в результате апробации, рассмотренной выше методики, была проведена ранговая оценка конкурентоспособности турфирм г. Орла, и на её основе проведено позиционирование.

Список литературы:

1. Голубков, Е.П. Сегментация и позиционирование [Текст] / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 4 (24). – С. 132-134.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
3. Шмарков, М.С. Современные средства повышения конкурентоспособности туристской организации на региональном рынке туристских услуг [Текст] / М.С. Шмарков, Г.В. Гудименко // Вестник ОрелГИЭТ. - 2013. - №3(25). - С. 56-62.
4. Шмарков, М.С. Новый подход к управлению стратегической устойчивостью предприятия туризма [Текст] / М.С. Шмарков // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. – 2012. - В. 2, Ч. I. - С. 224-229.
5. Яковлев, Г.А. Экономика и статистика туризма [Текст]: учебное пособие / Г.А. Яковлев. – М.: Издательство РДЛ, 2004. – 376 с.

Шмаркова Лариса Ивановна

к.ф.-м.н., доцент кафедры математики,
информатики и информационных технологий

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: shmarkova_lara@mail.ru, телефон: 89038800208

УДК 338.5

Н.А. Смирнова

**ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ
СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

В условиях рыночной экономики цена является важнейшим экономическим инструментом. Она отражает денежное выражение стоимости товаров и позволяет измерить величину затраченного на производство товара необходимого рабочего времени.

Ключевые слова: цена, ценовая политика, факторы ценообразования, методы ценообразования, коммерческая организация.

Ценовая политика торгового предприятия является не только одной из