

Шевченко Е. В.

*ассистент кафедры экономики предприятия и отраслевых рынков,
Высшая школы экономики и бизнеса, Крым;
e-mail: shevchenko_lena_@list.ru*

ВЛИЯНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ НА ДОСТИЖЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ЦЕЛЕЙ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Аннотация. В статье представлена модель, которая отражает результаты корреляционно-регрессионного анализа влияния наращивания конкурентных преимуществ туристско-рекреационных предприятий на достижение стратегических целей. Автором предлагается использовать модель для выявления положительного и отрицательного влияния конкурентных преимуществ с целью своевременной корректировки действий по повышению конкурентоспособности туристско-рекреационных предприятий.

Ключевые слова: стратегические цели, прибыль предприятия, конкурентное преимущество, конкурентоспособность, корреляция, регрессия, корреляционно-регрессионный анализ.

Формул: 4; табл.: 5, библи.: 12.

Шевченко О. В.

*асистент кафедри економіки підприємства і галузевих ринків,
Вища школа економіки та бізнесу, Крим;
e-mail: shevchenko_lena_@list.ru*

ВПЛИВ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ НА ДОСЯГНЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ ЦІЛЕЙ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. У статті представлена модель, яка відображає результати кореляційно-регресійного аналізу впливу нарощування конкурентних переваг туристично-рекреаційних підприємств на досягнення стратегічних цілей. Автором пропонується використовувати модель для виявлення позитивного і негативного впливу конкурентних переваг з метою своєчасної коригування дій з підвищення конкурентоспроможності туристично-рекреаційних підприємств.

Ключові слова: стратегічні цілі, прибуток підприємства, конкурентна перевага, конкурентоспроможність, кореляція, регресія, кореляційно-регресійний аналіз.

Формул: 4; табл.: 5, біблі.: 12.

Shevchenko E.

*assistant of Economics of the enterprise and industry markets department of
Higher School of Economics and Business, Crimea;
e-mail: shevchenko_lena_@list.ru*

INFLUENCE OF COMPETITIVE ADVANTAGES TO ACHIEVE STRATEGIC OBJECTIVES OF TOURIST AND RECREATION ENTERPRISES

Abstract. The model that reflects the results of the correlation and regression analysis of influence of competitive advantages tourist and recreation enterprises to achieve strategic objectives presented in the article. The author proposes to use the model to identify the positive and negative impact of competitive advantages for the timely adjustment of actions aimed at improving the competitiveness of tourist and recreation enterprises.

According to the analysis of uniformity of building the most powerful competitive advantages in accordance with the nature of the impact (positive, negative) on the possibility of achieving the strategic goals set that evenly accrued competitive advantage is one of the reasons to achieve the strategic goals of the company, and, on the contrary, uneven build-up of a separate competitive advantage adversely affects their achievement.

Keywords: strategic objectives, profit of enterprise, competitive advantages, competitiveness, correlation and regression analysis.

JEL Classification: L 30, P 42.

Formulas: 5; tabl.: 5, bibl.: 12.

Введение. Долгосрочным курсом развития конкурентоспособности предприятия является конкурентная стратегия, которая дает определение основных направлений и путей достижения целей на основе концентрации усилий на определенных приоритетах; является способом установления взаимодействия предприятия с внешней средой; является основой для разработки стратегических планов, проектов и программ и для формирования и проведения изменений в структуре управления предприятием; является фактором стабилизации отношений в организации; позволяет наладить эффективную мотивацию, учет, контроль, анализ, выступая в качестве стандарта, определяющего развитие, и позволяет оценить достигнутые результаты. Но, следует помнить, что конкурентная стратегия - это многогранный и эффективный инструмент управления, который «не является панацеей от всех проблем предприятия» [1; с.6]. Поэтому, важно при выборе стратегии четко определить, что именно ожидается от нее, то есть задать стратегические цели.

Стратегические цели – это четко определенные характеристики и показатели, достичь которых стремится предприятие и на осуществление которых направлена его деятельность [2; 3].

Чтобы сделать истинный вклад в успех предприятия, цели должны обладать рядом характеристик [4; с.1], в частности, они должны быть конкурентными и измеримыми, ориентированными во времени, гибкими, достижимыми, взаимно поддерживать друг друга.

Следует отметить, что какое бы направление установления целей не выбрало коммерческое предприятие, оно, в первую очередь, стремится достичь максимальной прибыли. Прибыль является основным обобщающим показателем финансовых результатов хозяйственной деятельности предприятий всех видов, независимо от их организационной формы. Прибыль способствует стабильному развитию туристско-рекреационных предприятий, обеспечивает заинтересованность трудового коллектива в росте производительности труда, увеличении объемов и эффективном выполнении поставленных задач.

Кроме того, прибыль выступает как инвестиционный ресурс, так как обеспечивает расширенное воспроизводство капитала, что, в свою очередь, является основой для наращивания конкурентных преимуществ предприятия, то есть высокий уровень прибыли обеспечивает предприятию стабильность функционирования и развитие в соответствии с конкурентной стратегией.

В связи с тем, что конкурентные преимущества туристско-рекреационных предприятий формируются в соответствии с выбранной конкурентной стратегией, они могут влиять на достижение стратегических целей. Поэтому уместно определить степень достижения стратегических целей в соответствии со степенью реализации конкурентных преимуществ. Для выполнения этой задачи может быть использован метод корреляционно-регрессионного анализа.

Отдельные аспекты анализа достижения стратегических целей освещались такими учеными, как Г.Л. Азов, А.П. Челенков [5], Р.А. Фатхутдинов [6], В.А. Василенко [7], Т.И. Ткаченко [8] и другие. Такими учеными, как В.А. Павлова [9], С.Ю. Цёхла [10] был проведен анализ влияния внешних и внутренних факторов на достижение стратегических целей. Однако целостного исследования влияния конкурентных преимуществ на достижение стратегических целей туристско-рекреационных предприятий не проводилось.

Постановка задания. Анализ положительного и отрицательного влияния конкурентных преимуществ на достижение стратегических целей туристско-рекреационных предприятий на основе построенной регрессионной модели, для своевременной корректировки действий по повышению конкурентоспособности туристско-рекреационных предприятий.

Результаты. Корреляционно-регрессионный анализ - это построение и анализ экономико-математической модели в виде уравнения регрессии (уравнения корреляционной связи), выражающего зависимость результативного признака от одного или нескольких признаков-факторов и дающего оценку степени плотности связи [11].

Корреляционно-регрессионный анализ состоит из следующих этапов: постановка задачи, сбор информации, обработка данных и построение модели (уравнения регрессии), оценка и анализ модели [12; с.13].

Такое разделение на этапы достаточно условно, поскольку некоторые из них тесно связаны между собой, а результат, полученный на одном этапе, позволяет скорректировать выводы предыдущих этапов корреляционно-регрессионного анализа.

На первом этапе осуществляется постановка задачи, где считается, что связь между аргументами и результативным показателем может существовать и характеризуется функцией:

$$Y = f(x_i), \quad (1)$$

где Y - это результативный признак - прибыль туристско-рекреационных предприятий;

x_i - количество факторов, влияющих на результативный признак - конкурентные преимущества туристско-рекреационных предприятий.

На втором этапе осуществляется сбор информации и обработка полученных данных на основании следующих требований:

- изучаемые факторы должны быть логически связаны с результативным признаком;
- необходимо рассматривать действие только важных факторов, которые существенно влияют на результативный признак;
- количество факторов, включенных в уравнение регрессии, не должно быть слишком большим, чтобы не отвлекать внимание от основных факторов-аргументов;
- выборка должна быть в 5-6 раз меньше количества наблюдений;
- факторы-аргументы уравнения регрессии не должны быть связаны между собой функциональной связью;
- факторные признаки следует принимать за тот же период времени и по тем же единицам измерения, что и результативный признак.

Учитывая указанные требования, определены следующие входные данные для корреляционно-регрессионного анализа влияния конкурентных преимуществ предприятий на достижение стратегических целей:

- в качестве базы анализа во внимание взяты показатели туристско-рекреационных предприятий Крыма, а именно: прибыль предприятия, как

результативный признак y ; конкурентные преимущества предприятий с высокой степенью реализации, как факторный признак x_i ;

- из анализа исключены предприятия, имеющие менее трех конкурентных преимуществ с высокой степенью реализации, а именно: ООО «Мрия-Тур», ООО «4 сезона плюс», ТК «Все на море»;

- из анализа исключено конкурентное преимущество - рентабельность деятельности и продаж, так как оно имеет функциональную связь с результативным признаком;

- для установления одних единиц измерения рассчитаны индексы конкурентных преимуществ и индексы достижения стратегических целей за период пять лет по формулам:

$$I_{КП} = \frac{КП_i}{КП_{пл}}, \quad (2)$$

где $КП_i$ - значение конкурентного преимущества предприятия i -го года;

$КП_{пл}$ - плановое значение конкурентного преимущества предприятия.

$$I_{СЦ} = \frac{СЦ_i}{СЦ_{пл}}, \quad (3)$$

где $СЦ_i$ - значение стратегической цели предприятия i -го года;

$СЦ_{пл}$ - плановое значение стратегической цели предприятия.

Расчеты соответствующих индексов предприятий приведены в табл. 1, 2.

После сбора данных начинается их обработка, выполненная в среде электронных таблиц MS Excel с использованием пакета «Анализ данных» отдельно по каждому предприятию.

Первый этап обработки данных - корреляционный анализ с помощью построения матрицы парных коэффициентов корреляции. Цель такого анализа - определить характер связи (прямой, обратный) и силу связи (связь отсутствует, слабая связь, умеренная, заметная, сильная, очень сильная, полная связь). Корреляционный анализ предоставляет информацию о характере и степени выражения связи, которая используется для отбора существенных факторов регрессионных уравнений.

Таблица 1

Расчет индексов достижения стратегических целей и реализации конкурентных преимуществ предприятий

Показатели	Усл. обозн.	план	2009	2010	2011	2012	2013	2009	2010	2011	2012	2013	Индексы				
													2009	2010	2011	2012	2013
ЧП «Спарта Крым»													Индексы				
Прибыль, тыс. грн	у	1000	346,2	608,7	678,5	920	860,4	0,346	0,609	0,6785	0,92	0,8604	0,92	0,6785	0,92	0,8604	
Запраты на предоставления услуг, грн	х ₁	0,70	0,88	0,90	0,92	0,88	0,76	1,257	1,286	1,314	1,257	1,085	1,314	1,257	1,085	1,085	
Коэффициент постоянства кадров	х ₂	1,00	0,70	0,68	0,56	0,87	1,00	0,700	0,680	0,560	0,870	1,000	0,560	0,680	0,870	1,000	
Коэффициент автономии	х ₃	0,50	0,20	0,30	0,33	0,47	0,55	0,400	0,600	0,660	0,940	1,100	0,660	0,600	0,940	1,100	
Постоянство клиентской базы	х ₄	0,80	0,60	0,60	0,74	0,78	0,80	0,750	0,750	0,925	0,975	1,000	0,925	0,750	0,975	1,000	
Коэффициент эффективности рекламы	х ₅	3,00	0,45	0,88	0,98	1,05	2,57	0,150	0,293	0,326	0,350	0,856	0,326	0,293	0,350	0,856	
ООО «Фирма «Панорама-Тур»													Индексы				
Прибыль, тыс. грн	у	200	45	56,8	60	75	60,5	0,225	0,284	0,300	0,375	0,303	0,300	0,284	0,375	0,303	
Фондовооруженность, тыс. грн./чел	х ₁	2,50	2,00	1,65	1,70	2,50	2,64	0,800	0,660	0,680	1,000	1,056	0,680	0,660	1,000	1,056	
Уровень квалификации персонала	х ₂	0,80	0,60	0,57	0,60	0,75	0,70	0,750	0,713	0,750	0,938	0,875	0,750	0,713	0,938	0,875	
Коэффициент обновления ассортимента	х ₃	0,80	0,44	0,57	0,65	0,70	0,62	0,550	0,713	0,813	0,875	0,775	0,813	0,713	0,875	0,775	
Коэффициент эффективности рекламы	х ₄	2,00	0,30	0,95	1,50	1,50	2,00	0,150	0,475	0,750	0,750	1,000	0,750	0,475	0,750	1,000	
Постоянство клиентской базы	х ₅	0,80	0,70	0,80	0,60	0,78	0,75	0,875	1,000	0,750	0,975	0,938	0,750	1,000	0,975	0,938	
ООО «Сеть туристических агентств «Поехали с нами»													Индексы				
Прибыль, тыс. грн	у	600	287	298	348	302	645	0,478	0,497	0,580	0,503	1,075	0,580	0,497	0,503	1,075	
Коэффициент автономии	х ₁	0,50	0,36	0,38	0,32	0,45	0,51	0,720	0,760	0,640	0,900	1,020	0,640	0,760	0,900	1,020	
Уровень квалификации персонала	х ₂	0,70	0,60	0,66	0,58	0,60	0,66	0,857	0,943	0,829	0,857	0,943	0,829	0,943	0,857	0,943	
Коэффициент обновления ассортимента	х ₃	0,60	0,40	0,57	0,40	0,36	0,43	0,667	0,950	0,667	0,600	0,717	0,667	0,950	0,600	0,717	
Коэффициент эффективности рекламы	х ₄	1,50	0,87	0,95	1,20	1,50	1,33	0,580	0,633	0,800	1,000	0,887	0,800	0,633	1,000	0,887	
Постоянство клиентской базы	х ₅	0,80	0,50	0,44	0,53	0,60	0,75	0,625	0,550	0,663	0,750	0,938	0,663	0,550	0,750	0,938	

Таблица 2

Расчет индексов достижения стратегических целей и реализации конкурентных преимуществ предприятий

Показатели	Усл. обозн.	план	2009	2010	2011	2012	2013	2009	2010	2011	2012	2013	Индексы				
													2009	2010	2011	2012	2013
ООО «ГК «ФАНКИ ТУР»													Индексы				
Прибыль, тыс. грн	у	400	303	289	304	352	411,2	0,758	0,723	0,760	0,880	1,028					
Коэффициент автономии	х ₁	0,50	0,46	0,45	0,51	0,50	0,51	0,920	0,900	1,020	1,000	1,020					
Уровень квалификации персонала	х ₂	0,80	0,75	0,83	0,80	0,83	0,86	0,938	1,038	1,000	1,038	1,075					
Коэффициент постоянства кадров	х ₃	0,70	0,56	0,65	0,75	0,62	0,71	0,800	0,929	1,071	0,886	1,014					
Постоянство клиентской базы	х ₄	0,70	0,45	0,58	0,63	0,64	0,71	0,643	0,829	0,900	0,914	1,014					
ООО «ГК «АкваТур»													Индексы				
Прибыль, тыс. грн	у	200	195	201,9	205,3	145	248,5	0,975	1,010	1,027	0,725	1,243					
Коэффициент автономии	х ₁	0,50	0,38	0,41	0,44	0,38	0,48	0,760	0,820	0,880	0,760	0,960					
Уровень цен	х ₂	0,85	0,70	0,82	0,72	0,84	0,87	0,824	0,965	0,847	0,988	1,024					
Фондовооруженность, тыс. грн./чел	х ₃	1,10	1,10	1,00	1,10	1,07	1,17	1,000	0,909	1,000	0,973	1,064					
ООО «Мир в ладуни»													Индексы				
Прибыль, тыс. грн	у	130	98,9	101	105	124	132,3	0,761	0,777	0,808	0,954	1,018					
Коэффициент эффективности рекламы	х ₁	1,20	1,00	1,01	1,15	1,2	1,21	0,833	0,842	0,958	1,000	1,008					
Уровень цен	х ₂	0,80	0,70	0,78	0,85	0,88	0,87	0,875	0,975	1,063	1,100	1,088					
Фондовооруженность, тыс. грн./чел	х ₃	1,00	0,95	1,05	1,17	1,01	1,07	0,950	1,050	1,170	1,010	1,070					
ООО «Лора»													Индексы				
Прибыль, тыс. грн	у	300	254	297	302	303	361,8	0,847	0,990	1,007	1,010	1,206					
Коэффициент автономии	х ₁	0,50	0,34	0,37	0,38	0,44	0,47	0,680	0,740	0,760	0,880	0,940					
Коэффициент постоянства кадров	х ₂	0,80	0,60	0,67	0,75	0,75	1,00	0,750	0,838	0,938	0,938	1,250					
Уровень квалификации персонала	х ₃	0,70	0,60	0,57	0,6	0,75	0,78	0,857	0,814	0,857	1,071	1,114					

* Рассчитано автором

Характеризуя матрицы парных коэффициентов корреляции, для отбора наиболее значимых факторов x необходимо учитывать следующие условия:

- связь между результативным признаком и фактором должна быть выше межфакторной связи. Факторные признаки, в которых $|r_{x_i}| < 0,5$ исключают из модели.

- связь между факторами должна быть не более 0,7. Если в матрице есть межфакторный коэффициент корреляции $|r_{x_j x_i}| > 0,7$, то в данной модели множественной регрессии существует мультиколлинеарность, поэтому при построении регрессионной модели необходимо исключить один из факторов из дальнейшего анализа.

Учитывая указанные условия, при анализе матриц парных коэффициентов корреляции произведен отбор факторных признаков, которые могут быть включены в модель множественной корреляционной зависимости, а именно:

- для ЧП «Спарта Крым»: x_3 (коэффициент автономии), x_5 (коэффициент эффективности рекламы);

- для ООО «Фирма «Панорама-Тур»: x_3 (коэффициент обновления ассортимента), x_5 (постоянство клиентской базы);

- для ООО «Сеть туристических агентств «Поехали с нами»: x_1 (коэффициент автономии), x_2 (уровень квалификации персонала);

- для ООО «ТК «ФАНКИ ТУР»: x_1 (коэффициент автономии), x_4 (постоянство клиентской базы);

- для ООО «ТК «АкваТур»: x_1 (коэффициент автономии), x_2 (уровень цен);

- для ООО «Мир в ладони»: x_1 (коэффициент эффективности рекламы), x_3 (фондовооруженность);

- для ООО «Крымский туроператор «Лора»: x_1 (коэффициент автономии), x_3 (уровень квалификации персонала).

Второй этап обработки данных - расчет параметров и построение регрессионных моделей на основе полученных данных.

На заключительном этапе корреляционно-регрессионного анализа, рассчитываются коэффициент множественной регрессии, коэффициент детерминации, свидетельствующие о характере связей результирующего с факторными признаками, стандартная ошибка, t -критерий Стьюдента, F -критерий Фишера с целью подтверждения достоверности уравнений и значимости данных.

Оценить характер связи возможно с использованием шкалы Чеддока, где $|R| > 0,3$ - связь практически отсутствует; $0,3 \leq |R| \leq 0,7$ - связь средняя; $0,7 \leq |R| \leq 0,9$ - связь сильная; $|R| > 0,9$ - связь очень сильная. При значении R близком к 1, уравнение регрессии лучше описывает фактические данные, а факторы сильнее влияют на результат. При значении R близком к 0 уравнение регрессии плохо описывает фактические данные, а факторы оказывают слабое влияние на результат. Результаты расчетов представлены в табл. 3.

Таблица 3

*Показатели регрессионной статистики и характер связи
«Влияние конкурентных преимуществ на достижение стратегических целей
туристско-рекреационных предприятий» **

Предприятие \ Показатель	Коэффициент множественной корреляции R	R-квадрат	Нормированный R-квадрат	Стандартная ошибка	Наблюдения	Критерий Стьюдента	F-критерий Фишера	Связь по шкале Чеддока
1. ЧП «Спарта Крым»	0,96	0,94	0,88	0,08	5	3,91	15,24	очень сильная
2. ООО «Фирма «Панорама-Тур»	0,95	0,91	0,81	0,02	5	3,00	9,69	очень сильная
3. ООО «Сеть туристических агентств «Поехали с нами»	0,73	0,53	0,08	0,24	5	1,06	1,16	сильная
4. ООО «ТК «ФАНКИ ТУР»	0,73	0,53	0,07	0,12	5	0,36	1,14	сильная
5. ООО «ТК «АкваТур»	0,88	0,78	0,56	0,12	5	2,64	3,54	сильная
6. ООО «Мир в ладони»	0,93	0,88	0,75	0,06	5	3,74	7,04	очень сильная
7. ООО «Лора»	0,95	0,91	0,82	0,05	5	2,98	9,95	очень сильная

* *Расчитано автором*

Из приведенных данных, очевидна индивидуальная зависимость аргумента (x) от функции (y), при этом характер связи сильный или очень сильный подтверждает значимость влияния конкурентных преимуществ предприятия на возможность достижения его стратегических целей. Так, для ЧП «Спарта Крым» достижения стратегических целей (увеличение прибыли) на 94% обусловлено выбранными факторными признаками (финансовая независимость, эффективность рекламной деятельности); для «ООО «Фирма «Панорама-Тур» рост прибыли на 91% обусловлен высоким уровнем обновления ассортимента и постоянством клиентской базы; для ООО «Сеть туристических агентств «Поехали с нами» и ООО «ТК «ФАНКИ ТУР» рост прибыли на 53% связан с финансовой независимостью, уровнем квалификации кадров и постоянством клиентской базы соответственно; для ООО «ТК «АкваТур» рост прибыли на 78% связан с финансовой независимостью и ценовой политикой предприятия; для ООО «Мир в ладони» рост прибыли на 88% обусловлен

эффективностью рекламной деятельности и обеспеченностью работников предприятия основными производственными фондами; для ООО «Крымский туроператор «Лора» рост прибыли на 91% обусловлен финансовой независимостью и уровнем квалификации персонала.

Стандартная ошибка, критерий Стьюдента и F-критерий Фишера подтверждают статистическую значимость факторов принятых во внимание.

В результате расчетов уравнения регрессии анализируемых предприятий имеют следующий вид:

ЧП «Спарта Крым»: $y = 0,04 + 0,01x_1 + 0,1x_2 + 1,07x_3 + 0,01x_4 - 0,4x_5$;

ООО «Фирма «Панорама-Тур»: $y = 0,05 + 0,01x_1 + 0,01x_2 + 0,5x_3 + 0,01x_4 - 0,06x_5$;

ООО «Сеть туристических агентств «Поехали с нами»: $y = -0,92 + 1,04x_1 + 0,79x_2 + 0,14x_3 + 0,07x_4 + 0,06x_5$;

ООО «ТК «ФАНКИ ТУР»: $y = -0,14 + 0,59x_1 + 0,03x_2 + 0,03x_3 + 0,46x_4$;

ООО «ТК «АкваТур»: $y = -0,26 + 2,03x_1 + 0,47x_2 - 0,17x_3$;

ООО «Мир в ладони»: $y = -0,10 + 1,39x_1 + 0,08x_2 - 0,51x_3$;

ООО «Крымский туроператор «Лора»: $y = 0,13 + 2,22x_1 + 0,09x_2 - 0,95x_3$.

С целью увеличения возможностей содержательного анализа моделей регрессии, целесообразно рассчитать частные коэффициенты эластичности, которые определяются по формуле:

$$E_i = b_i \frac{\sum \bar{x}_j}{\sum \bar{y}}, \quad (4)$$

где b_i - коэффициент регрессии;

$\sum \bar{x}_j$ - средний уровень факторного признака;

$\sum \bar{y}$ - среднее значение результативного признака.

Частичные коэффициенты эластичности показывают, на сколько процентов в среднем изменяется результативный признак y в связи с увеличением факторного признака x_j на 0,1% от своего среднего уровня при фиксированном положении других факторов модели. Расчет частных коэффициентов эластичности представлен в табл. 4.

Если дополнительно проанализировать равномерность наращивания наиболее влиятельных конкурентных преимуществ в соответствии с характером воздействия (положительный, отрицательный) на возможность достижения стратегических целей (табл. 5), то можно сделать вывод, что неравномерность наращивания отдельного конкурентного преимущества негативно влияет на достижение стратегических целей, и, наоборот, равномерное наращивание является одной из причин достижения стратегических целей предприятия.

Таблица 4

Частичные коэффициенты эластичности туристско-рекреационных предприятий *

Частные коэффициенты эластичности					Коэффициент регрессии					Средний уровень факторного признака					Среднее значение резуль- тивного признака
E_1	E_2	E_3	E_4	E_5	b_1	b_2	b_3	b_4	b_5	\bar{x}_1	\bar{x}_2	\bar{x}_3	\bar{x}_4	\bar{x}_5	\bar{y}
ЧП «Спарта Крым»															
0,02	0,12	1,20	0,01	0,48	0,01	0,10	1,07	0,01	0,40	1,22	0,76	0,74	0,88	0,79	0,66
ООО «Фирма «Панорама-Тур»															
0,03	0,03	1,23	0,02	0,20	0,01	0,01	0,50	0,01	0,06	0,84	0,81	0,74	0,62	0,91	0,30
ООО «Поехали с нами»															
1,34	1,12	0,16	0,09	0,07	1,04	0,79	0,14	0,07	0,06	0,81	0,89	0,72	0,78	0,71	0,63
ООО «ТК «ФАНКИ ТУР»															
1,00	0,04	0,04	0,60	x	0,59	0,03	0,03	0,46	x	1,03	1,02	1,08	1,01	x	0,80
ООО «АкваТур»															
1,62	0,42	0,19	x	x	2,03	0,47	0,17	x	x	0,80	0,90	1,10	x	x	1,00
ООО «Мир в ладони»															
1,39	0,09	0,62	x	x	1,39	0,08	0,51	x	x	0,90	1,00	1,10	x	x	0,90
ООО «Лора»															
1,78	0,08	0,86	x	x	2,22	0,09	0,95	x	x	0,80	0,90	0,90	x	x	1,00

Рассчитано автором

Полученные результаты можно интерпретировать следующим образом:

- для ЧП «Спарта Крым» прибыль предприятия растет на 1,2 пункта под влиянием равномерно наращиваемой финансовой независимости и уменьшается на 0,48 пункта при нестабильной динамике коэффициента эффективности рекламной деятельности;

- для ООО «Фирма «Панорама-Тур» прибыль растет на 1,23 пункта под влиянием равномерности обновления уровня ассортимента и уменьшается на 0,2 пункта при отсутствии постоянства клиентской базы;

- для ООО «Сеть туристических агентств «Поехали с нами» прибыль суммарно растет на 2,62 пункта под влиянием равномерно наращенных финансовой независимости, уровне квалификации кадров и уровне обновления ассортимента;

- для ООО «ТК «ФАНКИ ТУР» прибыль суммарно растет на 1,6 пункта под влиянием равномерно наращенных финансовой независимости и постоянства клиентской базы;

- для ООО «ТК «АкваТур» прибыль суммарно растет под влиянием равномерно наращенных финансовой независимости и обеспеченности работников основными производственными фондами и уменьшается на 0,42 пункта под влиянием нестабильной ценовой политики;

Таблица 5

Влияние равномерности наращивания конкурентных преимуществ на возможность достижения стратегических целей предприятия *

Предприятие	Конкурентные преимущества предприятия	Равномерность наращивания конкурентного преимущества	Характер влияния на достижение стратегических целей предприятия
1. ЧП «Спарта Крым»	Финансовая независимость	р/н	позитивный
	Эффективность рекламной деятельности	н/н	негативный
2. ООО «Фирма «Панорама-Тур»	Уровень обновления ассортимента	р/н	позитивный
	Постоянство клиентской базы	н/н	негативный
3. ООО «Поехали с нами»	Финансовая независимость	р/н	позитивный
	Уровень квалификации кадров	р/н	позитивный
	Уровень обновления ассортимента	р/н	позитивный
4. ООО «ТК «ФАНКИ ТУР»	Финансовая независимость	р/н	позитивный
	Постоянство клиентской базы	р/н	позитивный
5. ООО «АкваТур»	Финансовая независимость	р/н	позитивный
	Обеспеченность работников ОПФ	р/н	позитивный
	Ценовая политика предприятия	н/н	негативный
6. ООО «Мир в ладони»	Эффективность рекламной деятельности	р/н	позитивный
	Обеспеченность работников ОПФ	н/н	негативный
7. ООО «Лора»	Финансовая независимость	р/н	позитивный
	Уровень квалификации кадров	н/н	негативный

* Систематизировано автором

- для ООО «Мир в ладони» прибыль растет на 1,39 пункта под влиянием равномерно наращенной эффективности рекламной деятельности и уменьшается на 0,62 пункта за счет неравномерности обеспечения работников основными производственными фондами;

- для ООО «Крымский туроператор «Лора» прибыль растет на 1,78 под воздействием равномерно наращенной финансовой независимости и уменьшается на 0,86 пункта за счет влияния неравномерного уровня квалификации кадров.

Выводы. Таким образом, для каждого рассматриваемого предприятия зависимость аргумента (х) от функции (в) является индивидуальной, а характер связи сильный или очень сильный, что подтверждает влияние конкурентных преимуществ предприятия на возможность достижения стратегических целей. По результатам анализа равномерности наращивания наиболее влиятельных конкурентных преимуществ в соответствии с характером воздействия (положительный, отрицательный) на возможность достижения стратегических целей установлено, что равномерно наращенные конкурентные преимущества являются одной из причин достижения стратегических целей предприятия, и, наоборот, неравномерность наращивания отдельного конкурентного преимущества негативно влияет на их достижение.

Литература

1. Бельтюков, С. А. Конкурентна стратегія підприємства: сутність та формування на основі оцінки рівня конкурентоспроможності [Текст] / С. А. Бельтюков, Л. А. Некрасова // *Економіка: реалії часу*. – 2014. – № 2. – С. 6–13.
2. Побережний, Р. О. Сутність стратегічного управління розвитком підприємства в сучасних умовах [Електронний ресурс] / Р. О. Побережний // *Сборник научных трудов "Вестник НТУ "ХПИ": Технічний прогрес та ефективність виробництва*. – 2010. – № 62. – Режим доступу: <http://www.kpi.kharkov.ua/archive>.
3. Порохня, В. М. Стратегічне управління розвитком малого підприємництва як складової національної економіки [Текст] / В. М. Порохня, М. Г. Пивоваров // *Вісник економічної науки України*. – 2012. – № 1. – С. 130–141.
4. Азарова, Т. В. Визначення стратегічних цілей [Електронний ресурс] / Т. В. Азарова // *Центр місцевої активності України*. – Режим доступу: <http://www.lacenter.org.ua/>.
5. Азоев, Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы [Текст] / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков ; Государственный ун-т управления, Национальный фонд подготовки кадров. – М. : ОАО "Типография "Новости", 2000. – 256 с.
6. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический менеджмент [Текст] / Р. А. Фатхутдинов ; 7-е изд., испр. и доп. – М. : Дело, 2005. – 448 с.
7. Василенко, В. О. Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу [Текст] / В. О. Василенко, Т. І. Ткаченко. – К. : «Освіта України», 2012. – 508 с.
8. Ткаченко, Т. І. Сталій розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу [Текст] : монографія / Т. І. Ткаченко ; 2-ге вид., випр. та доп. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 463 с.
9. Павлова, В. А. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка та стратегія забезпечення [Текст] : монографія / В. А. Павлова ; Дніпропетровський ун-т економіки та права. – Д. : Вид-во ДУЕП, 2006. – 276 с.
10. Цьохла, С. Ю. Систематизація факторів розвитку туристичної індустрії [Текст] / С. Ю. Цьохла // *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Экономика и управление»*. – 2009. – Том 22 (61). – № 2. – С. 373–380.
11. Економічна енциклопедія [Електронний ресурс] : У трьох томах. Т. 2. / [авт. тексту С. В. Мочерний]. – К. : Видавничий центр "Академія", 2000. – Режим доступу: <http://ukr.vipreshebnik.ru/entsiklopediya/56-k/3928analiz.html>.
12. Курносова, О. О. Прогнозування соціально-економічних процесів [Текст] / О. О. Курносова. – Горлівка : АДІ ДВНЗ «ДонНТУ», 2008. – 62 с.

Стаття надійшла до редакції 17.04.2015

© Шевченко О. В.

References

1. Beltiukov, Ye. A., & Nekrasova, L. A. (2014). Konkurentna stratehiia pidpriemstva: sutnist ta formuvannia na osnovi otsinky rivnia konkurentospromozhnosti. *Ekonomika: realii chasu*, 2, 6-13.
2. Poberezhnyi, R. O. (2010). Sutnist stratehichnoho upravlinnia rozvytkom pidpriemstva v suchasnykh umovah. *Sbornik nauchnykh trudov "Vestnik NTU "KHPI": Tekhnichniy prohres ta efektyvnist vyrobnytstva*, 62. Available at <http://www.kpi.kharkov.ua/archive>
3. Porokhnia, V. M., & Pivovarov, M. H. (2012). Stratehichne upravlinnia rozvytkom maloho pidpriemnytstva yak skladovoi natsionalnoi ekonomiky. *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy*, 1, 130-141.
4. Azarova, T. V. Vyznachennia stratehichnykh tsilei. *Tsentr mistsevoi aktyvnosti Ukrainy*. Available at <http://www.lacenter.org.ua/>
5. Azoyev, G. L., & Chelenkov, A. P. (2000). *Konkurentnyye preimushchestva firm*. Moskva: ОАО "Tipografiia "Novosti".
6. Fatkhutdinov, R. A. (2005). *Strategicheskyy menedzhment*. Moskva: Delo.
7. Vasilenko, V. A., & Tkachenko, T. I. (2012). *Konkurentospromozhnist pidpriemstv u sferi turystychnoho biznesu*. Kyiv: "Osvita Ukrainy".
8. Tkachenko, T. I. (2009). *Stalyi rozvytok turyzmu: teoriia, metodolohiia, realii biznesu*. Kyiv: KNTEU.
9. Pavlova, V. A. (2006). *Konkurentospromozhnist pidpriemstva: otsinka ta stratehiia zabezpechennia*. Dnipropetrovsk: DUEP.
10. Tsokhla, S. Yu. (2009). Systematyzatsiia faktoriv rozvytku turystychnoi industrii. *Uchenyye zapiski Tavricheskogo natsionalnogo universiteta im. V. I. Vernadskogo. Seriya "Economika i upravleniye"*, 2, 373-380.
11. Mochernyi, S. V. (2000). *Ekonomichna entsiklopediia*. Kyiv: "Academiiia". Available at <http://ukr.vipreshebnik.ru/entsiklopediya/56-k/3928analiz.html>
12. Kurnosova, O. O. (2008) *Prohnozuvannia sotsialno-ekonomichnykh protsesiv*. Horlivka: ADI DVNZ "DonNTU".

Received 17.04.2015

© Shevchenko E.