



Социологические науки

УДК 332.1

М.Н. Попов

Попов Максим Николаевич, кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой экономики и информационных технологий Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: beaver_maxx@mail.ru

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТУРИСТСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В статье рассмотрены факторы, оказывающие влияние на конкурентоспособность туристских предприятий. Конкурентоспособность турагентства определяется его способностью адаптироваться к различным условиям изменяющейся рыночной конкуренции на туристском рынке. Успех отдельных туристских предприятий в конкурентной борьбе в современных условиях во многом зависит от положения дел в туристской индустрии на уровне региона, страны и мира в целом.

Ключевые слова: конкурентоспособность, туристская индустрия, внешние факторы, внутренние факторы, конкурентные преимущества.

M.N. Popov

Popov Maksim Nikolaevich, candidate of economics sciences, associate professor, head of department of economy and information technologies of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar), e-mail: beaver_maxx@mail.ru

THE COMPETITIVENESS OF TOURISM ENTERPRISES

The article deals with the factors influencing the competitiveness of tourism enterprises. The competitiveness of travel agency is determined by its ability to adapt to different conditions of changing market competition in the tourist market. The success of individual tourism enterprises in competitive struggle in modern conditions largely depends on the situation in the tourism industry at the level of the region, country and world as a whole.

Key word: competitiveness, tourist industry, internal factor, external factor, competitive advantage.

Современный туристский рынок отличается острой конкурентной борьбой не только между туристскими предприятиями, но и среди курортов и туристских центров.

В настоящее время конкурентные возможности туристских предприятий проявляются с помощью выпускаемого туристского продукта. Конкурентоспособность туристского продукта является проявлением уровня реализации потенциала турагентства и условий его функционирования.

Конкурентное преимущество – это положение организации на рынке, которое позволяет ей справляться с конкурентами и привлекать как можно больше потребителей [1].

Через конкурентные преимущества организации сферы туризма достигают рентабельности выше среднеотраслевых.

Конкурентоспособность турагентства определяется его способностью адаптироваться к различным изменениям на рынке. Успех отдельных туристских предприятий в конкурентной борьбе в современных условиях во многом зависит от положения дел в туристской индустрии на уровне региона, страны и мира в целом [2].

Проанализировав отношения между конкурентами, можно быстро и наиболее четко проследить изменения на рынке.

Конкурентоспособность турагентства основывается на ряде факторов, которые классифицируются следующим образом:

1. По источникам возникновения:

– внутренние (возникновение и степень влияния данных факторов зависят от системы менеджмента предприятия);

– внешние (возникновение и степень влияния внешних факторов не зависит от хозяйственной деятельности предприятия и определяется ситуацией извне).

2. По характеру специализации:

– общие;

– специфические;

– индивидуальные.

3. В зависимости от сферы происхождения:

– экономические;

– политические;

– научные;

– социально-демографические;

– географические;

– управленческие;

– экологические.

4. В зависимости от степени полезности:

– стимулирующие факторы (способствуют укреплению конкурентных позиций и стимулируют рост конкурентоспособности предприятия);

– дестимулирующие факторы (оказывают обратное влияние на конкурентные позиции и сдерживают рост конкурентоспособности предприятия).

5. В зависимости от уровня взаимообусловленности:

– природные (ресурсы, географическое положение);

– производные (технология, экономическая среда и другие).

6. По продолжительности действия:

– временные;

– постоянные.

Достаточно широко используется классификация факторов по источникам их возникновения, в соответствии с которой они делятся на внутренние и внешние.

Внутренние факторы конкурентоспособности контролируются и управляются менеджментом предприятия и зависят от системы управления на предприятии.

К ним можно отнести:

– оперативную и стратегическую деятельность руководства предприятия;

– производственную и организационную структуру предприятия;

– систему технического оснащения;

– сбытовую политику;

– финансовое обеспечение;

– инвестиционную и инновационную деятельность;

– кадровую политику;

– использование сети Интернет для продажи продукции;

– репутацию предприятия на рынке;

– эффективную конкурентную стратегию;

– размеры клиентской базы;

– ключевые факторы рыночного успеха.

Внешние факторы влияют не только на формирование конкурентной среды, но и на конкурентоспособность предприятия. К внешним факторам относятся:

– уровень экономического развития страны;

– конкуренты;

– контрагенты;

- инфляционные процессы;
- наличие и уровень квалификации трудовых ресурсов;
- государственная политика;
- эффективность функционирования туристского рынка;
- основные характеристики рынка: тип и емкость, наличие и возможности конкурентов и другие [1].

Одним из важнейших факторов при анализе туристского рынка является конкурентная среда. Для привлечения конкретного сегмента потребителей необходимо создать такой продукт, который бы пользовался успехом постоянно у различных групп потребителей. При выборе туристского продукта потребитель рискует быть разочарованным в предоставленных услугах. Это характеризуется тем, что на российском туристском рынке работает довольно много предприятий, которые предоставляют услуги недостаточного качества и не имеют представления о сервисных стандартах. Также далеко не все предприятия официально зарегистрировались в качестве туристических фирм, однако это не мешает им осуществлять туристскую деятельность, а потребителей это приводит в замешательство [4].

Современный рынок туристских услуг разделен на сегменты, внутри которых идет активная конкурентная борьба. Чтобы сохранить свое место на рынке, туристскому предприятию необходимо постоянно совершенствоваться. Важно, что каждое туристское предприятие имеет свой уровень на туристском рынке. Вследствие такого многообразия очень часто потребители оказываются дезинформированными о каком-либо предприятии, но для успешного конкурентного турагентства необходимо проводить анализ конкурентов и выявить свои конкурентные преимущества. Оценка конкурентоспособности туристских предприятий в последнее время стала необходима и вошла в практику деятельности предприятия [3].

За последние годы основным проявлением конкуренции как на туроператорском, так и на турагентском рынке является демпинг, который

отрицательно влияет на весь рынок. Турагенты должны продавать туристские продукты по установленной туроператором цене. Однако на российском туристском рынке многие турагентства с целью удержать клиентов предоставляют слишком большие скидки (демпинг). Это негативно отражается на самом рынке, так как уменьшается рентабельность деятельности туристских предприятий, а это может привести их к финансовой несостоятельности и банкротству [2].

Также к основным проблемам, сдерживающим развитие туристского рынка, можно отнести следующее:

- нехватку квалифицированных кадров;
- отсутствие системного подхода развития туризма;
- отсутствие исчерпывающей информации о туристском потенциале.

Нивелировать «слабые места» призвана государственная политика и методы государственного регулирования, которые во многом определяют вектор развития туризма.

На микроуровне необходимость активной инвестиционной политики в достижении конкурентного преимущества должна осознаваться собственниками и менеджментом туристической фирмы.

Таким образом, эффективность и успешность деловой стратегии достигается посредством устойчивого конкурентного преимущества перед другими рыночными субъектами по различным факторам, что необходимо для развития, а в некоторых случаях – выживания в условиях жесткой конкуренции.

Список используемой литературы:

1. *Шепелев А.В.* Теоретический анализ понятия конкурентоспособности организации на современном этапе развития экономики / А.В. Шепелев //

Экономика и предпринимательство. 2014. № 12–4 (53–4). С. 850–855.

2. *Фасхиев Х.А.* Определение конкурентоспособности предприятия / Х.А. Фасхиев // Маркетинг в России и за рубежом. 2013. № 4. URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2013/4/5037.html>.

3. *Наумова О.Н.* Основы обеспечения конкурентоспособности предприятий сферы услуг / О.Н. Наумова // Вектор науки ТГУ. Тольятти, 2012. № 1(19). С. 164–166.

4. *Захарова Ю.Н.* Корреляционно-регрессионный анализ – как инструмент поиска резервов / Ю.Н. Захарова, Н.Н. Ярошенко // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2017. № 4–3(39). С. 82–86.