

Зарина НАСАКАЕВА, магистрант специальности "Менеджмент", Карагандинский экономический университет Казпотребсоюза, 100009, Республика Казахстан, г. Караганда, ул. Академическая, 9, zarinasakaeva1994@gmail.com

Жанна ТУТКУШЕВА, кандидат экономических наук, доцент, Карагандинский экономический университет Казпотребсоюза, 100009, Республика Казахстан, г. Караганда, ул. Академическая, 9, sortirovka.e@mail.ru, +77212441624 (185)

ОСОБЕННОСТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИЙ В ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ

Данная статья рассматривает основные особенности повышения конкурентоспособности туристских компаний. Особое внимание уделено факторам, оказывающим влияние на конкурентную борьбу в отрасли.

Ключевые слова: туризм, конкурентоспособность предприятия, конкурентоспособность товара.

Зарина НАСАКАЕВА, "Менеджмент" мамандығынын магистранты, Қазтұтынодағынын Қарағанды экономикалық университеті, 100009, Қазақстан Республикасы, Қарағанды қ., Академическая қөшесі 9, zarinasakaeva1994@gmail.com

Жанна ТУТКУШЕВА, экономика ғылымдарының кандидаты, доцент, Қазтұтынодағынын Қарағанды экономикалық университеті, 100009, Қазақстан Республикасы, Қарағанды қ., Академическая қөшесі 9, sortirovka.e@mail.ru

ТУРИСТІК САЛАДАҒЫ КОМПАНИЯЛАРДЫҢ БӘСЕКЕГЕ ЖАРАМДЫЛЫҒЫН АРТТЫРУ ЕРЕКШЕКТЕРІ

Бұл мақала туристік саладағы компаниялардың бәсекеге жарамдалығын арттыру ерекшеліктерін қарайды. Саладағы бәсекелестік күрестің әсер ету факторларына ерекше назар аударылды.

Түйін сөздер: туризм, кәсіпорынын бәсекеге жарамдалығы, тауардың бәсекеге жарамдалығы.

Zarina NASAKAEVA, master's students degree of "management" specialty, Karaganda Economic University of Kazpotrebsoyuz, 100009, Republic of Kazakhstan, Karaganda, Akademicheskaya street, 9, zarinasakaeva1994@gmail.com

Zhanna TUTKUSHEVA, candidate of Economic Sciences, associate professor, Karaganda Economic University of Kazpotrebsoyuz, 100009, Republic of Kazakhstan, Karaganda, Akademicheskaya street, 9, sortirovka.e@mail.ru

FEATURES OF COMPETITIVENESS INCREASE OF THE COMPANIES IN A TOURISTIC SECTOR

This article considers the main features of increase in competitiveness of the travel agencies. Special attention is paid to the factors influenced on competitive in the business.

Keywords: tourism, competitive capacity of an enterprise, product marketability.

Туристская отрасль является одной из высокодоходной, стремительно развивающейся отраслью в национальном и международном бизнесах. При изучении понятия "туризм" необходимо учитывать не только экономическую составляющую, но также и социальную, правовую стороны, а также и влияние географических аспектов. Различные авторы и международные организации дают разные определения понятию туризма, исходя их многообразия выполняемых им функций, направленности и форм его проявления. Так, ООН в 1954 году приняла следующее определение: "туризм - это активный отдых, влияющий на укрепление здоровья, физическое развитие человека, связанный с передвижением за пределы постоянного места жительства". А уже в 1993 году Статистическая комиссия ООН дает следующее определение: "Туризм - это деятельность лиц, которые

путешествуют и осуществляют пребывание в местах, находящихся за пределами их обычной среды, в течение периода, не превышающего одного года подряд, с целью отдыха, деловыми и прочими целями" [1]. Американский политик, сенатор Джон Р.Уокер туризм определял следующим образом: "Туризм - это динамично развивающееся, ориентированное на потребителя явление, крупнейшая индустрия мира" [2, с. 46]. То есть сама неоднородная двойственная природа туризма требует более широкой трактовки, отражающей различные аспекты данной деятельности.

Также следует обратить внимание на то, что туризм представляет собой услугу, и именно поэтому существуют некоторые отличия от товарного рынка и именно они влияют на конкурентоспособность туристских услуг. В первую очередь, услугу можно оценить только в момент ее

предоставления. Соответственно, сравнение услуг разных конкурирующих фирм в сфере туризма возможно только после получения услуги через сравнение ожидаемых и полученных выгод. Во вторую очередь, снижению покупательского риска и неопределенности могут способствовать сертификаты, рекомендации, лицензии, что будет способствовать снижению настороженности и подозрительности у клиентов. Для этого туристской фирме потребуются специальные знания и мастерство менеджеров.

Туристскую услугу можно охарактеризовать как совокупность действий менеджеров, направленных на обеспечение и удовлетворение потребностей путешествующих, которые отвечают их целям, характеру и направленности туристского продукта, при этом не противоречащие принципам этики и морали.

Услугам в туризме свойственны некоторые особенности:

1) Для предоставления качественных туристских услуг необходима слаженность и партнерство всех участников туристского обслуживания, непротиворечие частных и общих целей.

2) Насыщение туристскими услугами у потребителей находится в зависимости от сезонности и географических факторов.

3) Для того, чтобы полностью получить туристскую услугу, покупатель преодолевает значительное расстояние.

4) Огромное влияние на качество предоставляемых туристских услуг влияют форс-мажорные обстоятельства, не зависящие от действий или воли продавца или покупателя. Например, погода, природные условия, политические или другие международные события и др.

Все эти специфические факторы влияют на деятельность и конкурентоспособность туристских фирм.

Конкурентоспособность фирмы - это ее способность осуществлять успешную и прибыльную деятельность в условиях жесткой конкуренции и осуществлять эффективный экономический контакт и потребителями, поставщиками и конкурентами. Конкурентоспособность туристской фирмы включает в себя следующие аспекты:

1) Умение и способность фирмы предугадывать ожидания целевых сегментов потребителей, а также тенденции потребительского поведения. Для достижения такого результата необходимо наиболее точно описать целевые сегменты с учетом влияния на них экономических, социально-культурных, психологических факторов.

2) Способность предоставить услуги, как наиболее полезного товара с оптимальным соотношением цена-качество.

3) Умение реализовать эффективную маркетинговую политику.

4) Компания должна постоянно изыскивать возможности для снижения затрат с целью обеспечения факторами производства.

5) Способность к созданию, удержанию или обновлению используемых технологий. Причем это

относится и к производству, и к сбыту, и к управлению.

6) Умение разработки и реализации эффективной стратегии, основанной на инновациях.

7) Поддержание и развитие потенциала высококвалифицированных работников на различных уровнях управления. Это проявляется в умении эффективного использования существующих технологий и готовности осваивать перспективные технологии; в умении решать текущие функциональные задачи, увязывая их со стратегическими целями; в умении поиска новых рыночных возможностей на рынке в соответствии со стратегическими и тактическими планами.

8) Достижение продуктовой, финансовой устойчивости и умение минимизировать и/или предотвращать неблагоприятные факторы внешней среды, в том числе конкурентов.

Указанные умения и способности компании способствуют расширению ее возможностей и снижению удельных затрат на рынке, находят отражение в цене и в уровне получаемой прибыли. Таким образом, отношение конкурентоспособности предприятия и конкуренции на рынке можно характеризовать как отношение "потенциал и его использование".

Выполнение первых трех условий приводит к росту доходов компании за счет лучшего понимания ожиданий и запросов потребителей и умения их удовлетворять. Также это является основой для снижения удельных расходов на выпуск продукции и способствует росту адаптивности, способности приспосабливаться к изменяющимся требованиям внешней среды [3, с 64].

Условия 1, 5, 6, позволяют планировать функциональные стратегии (производственные, финансовые, маркетинговые) направленные на усиление конкурентоспособности в будущем. Эти свойства определяют инновационный потенциал компании, помогают выявить тенденции во внешней среде, создают условия для эффективной адаптации к ней.

Указанные способности способствуют удержанию конкурентных преимуществ в продолжительном временном интервале, превращая конкурентоспособность в данном периоде времени в долговременную стратегическую устойчивость.

В сфере туристских услуг характерен высокий уровень конкуренции. Под конкуренцией понимается соперничество в какой-либо сфере между юридическими и физическими лицами, заинтересованными в достижении схожих целей.

Основные конкуренты туроператора - это субъекты туристического рынка, имеющие наибольшие возможности для качественного и эффективного удовлетворения потребностей выбранного сегмента. При работе на современном рынке туристских услуг необходимо обратить внимание на тот факт, что тур является типичной услугой, т.е. требует взамен от покупателя не только денежные затраты, но и часть свободного времени. Обе эти категории имеют некоторые ограничения, поэтому условия конкурентной борьбы зачастую выходят за рамки туристического рынка. Так, к

конкурентам можно приравнять и предприятия сферы услуг, не связанные с услугами туристических поездок. Например, крупные библиотеки, учебные заведения, интернет-услуги, поскольку отнимают у потенциальных туристов время, которое они могли бы потратить на путешествия. Условно они являются косвенными конкурентами и поэтому туроператоры активно проводят пропаганду туристического образа жизни за счет завоевания предпочтений потребителя.

На силу и размах конкурентной борьбы в сфере туризма оказывает воздействие множество факторов. Рассмотрим наиболее важные.

А) при увеличении количества конкурирующих фирм и сравнимости их с точки зрения размеров и возможностей, конкурентная борьба усиливается. Причем количество фирм важно, так как возрастает вероятность новых стратегических инициатив.

Б) при снижении спроса на тот или иной продукт конкурентная борьба также возрастает, так как идет борьба за определенную рыночную нишу. Это также приводит к появлению новых стратегических идей, инициатив и действий, направленных на переманивание клиентуры.

В) усилению конкурентной борьбы также способствует зависимость от сезонных колебаний.

Г) недостаточная дифференциация туристских продуктов также способствует усилению конкурентной борьбы.

Д) успешность стратегических инициатив способствует усилению конкурентной борьбы. Чем выше отдача от стратегии, тем выше вероятность того, что другие фирмы будут использовать тот же маневр. Многое зависит от скорости реакции конкурентов: чем дольше они будут реагировать, тем больше времени компания получает в качестве преимущества, которое все сложнее преодолеть конкурентам.

Е) борьба имеет тенденцию к усилению, когда уход из отрасли становится дороже, чем продолжение конкуренции.

Ж) увеличение различий между конкурирующими фирмами в кадровом составе, выборе стратегий и приоритетов, наличии ресурсов способствует непредсказуемому характеру борьбы. Подобные различия увеличивают вероятность того, что отдельные фирмы будут вести себя непредсказуемо и принимать маркетинговые стратегии, которые приведут к рыночным неопределенностям. Наличие таких "новичков" (обычно это, действительно, новые фирмы на рынке) создает подчас совершенно новые условия рыночной ситуации [1, с 128].

Для проведения более эффективного анализа конкурентов предлагается использовать схему исследований, предложенную М.Портером. Данная схема заключается в четырех основных элементах, характеризующих конкурентов: цели на будущее, текущие стратегии, представления о себе и возможности. Всю систематически накапливаемую информацию можно разделить на две группы: количественная (или формальная) информация и качественная информация.

Количественная информация является объективной и отражает фактические данные о

деятельности конкурентов. Анализ этих данных позволяет правильно и своевременно реагировать на особенности стратегий конкурентов и смену основных конкурентов. В состав количественной информации входит следующее: численность персонала, стоимость активов, доступ к источникам средств, объемы продаж, рентабельность, филиальная сеть, стоимость услуг и другие.

К качественной информации можно отнести следующую информацию: известность, репутация и престиж, опыт руководства и ключевых сотрудников, наличие трудовых конфликтов, гибкость маркетинговой политики, ценовая политика, особенности сбыта, уровень лояльности клиентов и их приверженность и т.д.

Результаты такого анализа позволяют увидеть, какие существуют сильные и слабые места у конкурентов, как быстро конкуренты реагируют на различные изменения, насколько высоки барьеры на входе на рынок, оценить собственные перспективы в конкурентной борьбе. На основании такой информации выстраивается конкурентная карта рынка с использованием двух показателей: занимаемой рыночной доли и динамики рыночной доли [4, с. 440]. Далее можно определить положение туристских предприятий на рынке:

- лидеры рынка;
- предприятия с сильной конкурентной позицией;
- предприятия со слабой конкурентной позицией;
- аутсайдеры рынка.

При всей важности данного показателя, следует понимать, что он является статической оценкой на определенный момент времени. Так как ситуация на рынке изменяется очень быстро, необходимо отслеживать тенденции изменения данного показателя и, следовательно, изменение конкурентной позиции предприятия. Для этого можно использовать величину темпа роста рыночной доли. В целом оценка конкурентного статуса дает возможность решить ряд взаимосвязанных задач:

- определить особенности развития конкурентной ситуации;
- выявить степень доминирования предприятий на рынке;
- установить ближайших конкурентов;
- выделить относительную позицию предприятия среди участников рынка.

Конкурентоспособность предприятия выстраивается на основе конкурентоспособность товара. Конкурентоспособность товара - это способность товара в наибольшей степени удовлетворять определенные потребности покупателей и быть обменом на деньги в условиях конкуренции[5, с 35]. Для того, чтобы товар удовлетворял потребности и ожидания покупателей, он должен обладать рядом определенных характеристик. Следующие параметры характеризуют конкурентоспособность товара:

1. Технические параметры - показывают назначение товара, его принадлежность к определенному классу. Сюда относятся: параметры назначения, эргономические параметры,

конструктивные параметры, эстетические параметры.

2. Нормативные параметры - регламентируют соответствие обязательным нормам стандартов на рынке.

3. Экономические параметры - связаны с затратами покупателя на продукцию.

Факторами, определяющими конкурентоспособность товара являются:

1. Качество товаров и услуг - товар должен удовлетворять потребностям потребителей, в том числе скрытых потребностей - возрастных, психологических, религиозных, духовных и др.

2. Цена товаров и услуг.

3. Уровень квалификации персонала и менеджмента.

Таким образом, основные пути повышения конкурентоспособности предприятия можно выразить следующим образом:

- Постоянное использование нововведений.

- Поиск новых, более совершенных форм выпускаемого товара.

- Выпуск продукции такого качества, которое бы отвечало государственным и мировым стандартам.

- Сбыт товаров в те же сегменты рынка, где наиболее высокие требования к качеству и сервисному обслуживанию.

- Использование только высококачественного сырья и материалов.

- Постоянное обучение и переподготовка кадров.

- Повышение материальной заинтересованности работников и улучшение условий труда.

- Проведение маркетинговых исследований рынка, с целью установления потребностей покупателей.

- Анализ своих конкурентов, для выявления своих сильных и слабых сторон.

- Поддержание контактов с научно-исследовательскими организациями и инвестирование научных разработок, направленных на повышение качества продукции.

- Использование наиболее эффективных рекламных мероприятий.

- Регистрация своего товарного знака и использование фирменных марочных изделий.

Список литературы:

1. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: маркетинг в туризме. - М.: Финансы и статистика, 2000.

2. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство. Учебное пособие. Пер. с англ. 2-е изд. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. - 607 с.

3. А.Э. Саак, Ю.А. Пшеничных. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме - СПб.; Питер, 2009 - 480 с.

4. Биржаков М.Б. Введение в туризм. Учебник. 6-изд., перераб. и доп. - СПб.: ИД "Герда", 2004. - 448 с.

5. Дурович А.П. Маркетинг в туризме Учебное пособие. - Минск: Новое знание, 2003. - 496 с.