

УСЛОВИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ ТУРИЗМА

CONDITIONS FOR ECONOMIC EFFICIENCY AND COMPETITIVENESS OF TOURISM ENTERPRISES

*M. Pchelnikov
D. Stratan
L. Khvoyevskaya*

Annotation

The transition to a market-based economic system in Russia has put many tourism enterprises in a difficult situation, when competition forces them to seek new ways to survive, use competitive advantages and ensure the competitiveness of tourism enterprises and their services. As practice shows, many Russian tourism enterprises are not ready to actively compete, on most of them, competitiveness management is not considered and does not act as an independent system or subsystem in the management process. The specific issues of measuring and forecasting competitiveness in conditions of various competitive markets have not been fully developed, there is no clearly defined methodology for forecasting the competitiveness of enterprises of various industry affiliations. The competitiveness of tourism enterprises in conditions of growing competitive pressure is increasingly conditioned by the internal and external competitive advantages of the entity. If the formation of internal competitive advantages directly depends on the competitive potential of the tourism enterprise, the effectiveness of its management system, then external – on the level of competitiveness of the country, region, industry.

Keywords: competitiveness, economic efficiency, tourism.

*Пчельников Максим Викторович
К.ю.н., доцент,
Донской государственный
технический университет
Стратан Дмитрий Иванович
К.э.н., доцент,
Донской государственный
технический университет
Хвоёвская Лариса Ивановна
К.э.н., доцент,
Донской государственный
технический университе*

Аннотация

Переход к рыночной системе хозяйствования в России поставил многие предприятия сферы туризма в сложное положение, когда конкуренция вынуждает их искать новые пути выживания, использования конкурентных преимуществ и обеспечения конкурентоспособности предприятий сферы туризма и их услуг. Как показывает практика, многие российские предприятия сферы туризма не готовы к активному ведению конкурентной борьбы, на большинстве из них, управление конкурентоспособностью не рассматривается и не действует как самостоятельная система или подсистема в процессе управления. Не достаточно полно разработаны специфические вопросы измерения и прогноза конкурентоспособности в условиях различных по конкурентным свойствам рынков, не существует четко определенной методики прогнозирования конкурентоспособности предприятий различной отраслевой принадлежности. Конкурентоспособность предприятий сферы туризма в условиях роста конкурентного давления во все большей степени обусловлена внутренними и внешними конкурентными преимуществами субъекта. Если формирование внутренних конкурентных преимуществ напрямую зависит от конкурентного потенциала предприятия сферы туризма, эффективности системы его управления, то внешних – от уровня конкурентоспособности страны, региона, отрасли.

Ключевые слова:

Конкурентоспособность, экономическая эффективность, туризм.

ВВЕДЕНИЕ

Только выход на рынок с конкурентоспособным товаром дает возможность предприятию выжить в условиях рынка. Предприятия, вкладывающие силы в неконкурентоспособный товар обречены на гибель. О конкуренции и конкурентоспособности товаров написано и опубликовано достаточно много научных работ, в каждой из которых даются те или иные определения.

В литературе, посвященной данной проблеме, присут-

ствует три подхода к определению конкуренции. Первый определяет конкуренцию как состязательность на рынке. Такой подход характерен для отечественной литературы. Второй подход рассматривает конкуренцию как элемент рыночного механизма, который позволяет уравновесить спрос и предложение. Этот подход характерен для классической экономической теории. Третий подход определяет конкуренцию как критерий, по которому определяется тип отраслевого рынка. Этот подход основывается на современной теории морфологии рынка [1].

Наиболее типичные определения конкуренции приведены ниже:

- ◆ состязательность хозяйствующих субъектов, предпринимателей, когда их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможности каждого из них воздействовать на общие условия обращения товаров на данном рынке и стимулируют производство тех товаров, которые требуются потребителю [2];

- ◆ состязательность на рынке в условиях отсутствия монополии;

- ◆ состязательные, сопернические отношения между двумя или несколькими экономическими субъектами хозяйственной деятельности, проявляющиеся в виде стремления каждого из них обойти других в достижении единой цели, получить более высокий результат, отеснить соперника. Конкуренция – есть особый вид по замыслу честной экономической борьбы, в которых при наличии в принципе равных шансов у каждой из претендующих сторон верх одерживает более умелая, предприимчивая, способная сторона [3];

- ◆ соперничество между участниками рыночного хозяйства за лучшие условия производства, купли и продажи товаров;

- ◆ соперничество между участниками рынка за лучшие условия производства и реализации продукции;

- ◆ соперничество на рынке между производителями товаров и услуг за долю рынка, получение максимальной прибыли или достижение иных конкретных целей.

Материалы и методы

Теоретические и методологические проблемы формирования конкурентных преимуществ предприятий сферы услуг, в том числе в туристских услугах, рассматривались в работах отечественных и зарубежных учёных-экономистов, таких как: Г.Л. Азоев, В. Андрианов, И. Ансофф, О. Виханский, Е. Голубкова, А. Градов, П. Завьялов, Б. Карлофф, Д. Лаллок, Е. Лавренова, Ж Ламбен, Р. Мэтьюз, М. Портер, К. Прахалад, Томпсон, Р. Фатхутдинов, Г. Хэмел, А. Челенков и др.

В качестве инструментов исследования были использованы сравнительный и системный анализ, качественное и количественное изучение реальности, экономико-статистические методы.

Роль конкурентных преимуществ в формировании конкурентной стратегии предприятия сферы туризма

Несмотря на диалектическое единство, конкурентное преимущество нельзя считать тождественным понятию "конкуренция", так как оно есть лишь ее отдельный аспект, представленный обстоятельствами или свойствами товара (предприятия), позволяющими выигрывать в конкурентной борьбе, и определяет положение на рынке через приверженность потребителя.

Конкурентное преимущество нельзя отождествлять и с потенциальными возможностями предприятия сферы туризма. В отличие от возможностей, имеющих по определению динамическую природу, конкурентное преимущество есть факт, фиксируемый в предпочтениях покупателей. Именно поэтому в практике бизнеса конкурентные преимущества являются главной целью и результатом маркетинговой деятельности.

Ошибочно считать его равным по смыслу понятию "конкурентоспособность". Конкурентоспособность является результатом, фиксирующим наличие конкурентных преимуществ, – без последних она просто не существует. Но наличие конкурентных преимуществ не означает автоматическое предпочтение потребителя. Кроме того, понятия "конкурентное преимущество" и "конкурентоспособность" интерпретируются по-разному в зависимости от оцениваемого объекта.

Конкурентное преимущество – это заключенная в продукте ценность для потребителя, побуждающая этот товар купить, то есть это те характеристики, свойства товара (услуги), которые создают для предприятия определенное превосходство над прямыми конкурентами [4]. Следовательно, конкурентное преимущество носит сопоставительный, относительный, а не абсолютный характер, так как может быть оценено только путем сравнения характеристик, влияющих на эффективность продаж в привязке к конкретным условиям и причинам.

Кроме того, последнее, конкурентное преимущество – это объект стратегического управления, основа и цель экономической стратегии предприятия сферы туризма, действующего на высококонкурентном рынке, а также элемент стратегического потенциала, представляющий собой уникальные осязаемые и неосязаемые ресурсы хозяйствующего субъекта [5].

Для определения приоритетных областей формирования конкурентных преимуществ производителей услуг сферы туризма необходимо рассмотреть классификацию услуг, процесс управления сервисными продуктами и ключевые стратегии управления спросом. Концептуальной установкой решения этой проблемы в маркетинге услуг долгое время являлся маркетинг-микс ("7Р"+"2Р"). Его научно-теоретическое развитие привело к формированию концепции, реализуемой в теории и практике управления маркетинговой деятельностью в форме маркетинга взаимодействия [6].

Ключевыми областями формирования конкурентных преимуществ предприятий сферы услуг становятся: инновации в сфере услуг, качество услуг и управление поведением потребителя услуги.

Неотделимость производства услуг от ее продажи обуславливает особенности управления поведением потребителей в следующих четырех областях [7].

1. Управление взаимодействием между контактным лицом производителя услуг (его передовая линия) и клиентом.
2. Управление взаимодействием между клиентами.
3. Управление взаимодействием между клиентом и физическими атрибутами, предлагаемыми производителем услуги, его оборудованием и товарами.
4. Управление взаимодействием между клиентом и системой производства услуг.

Одна из стратегических задач в этой связи состоит в создании целостного процесса оказания услуг, состоящего из интегрированного потока действий, а не разрозненных отдельных событий.

Основным компонентом неценовой конкуренции на рынке услуг является формирование конкурентных преимуществ на основе качества предоставляемых услуг. Следовательно, эквивалентность обмена зависит от внутренних критериев оценки индивида качества услуг, которые, в свою очередь, со временем подвержены изменению, то есть переоценке результатов обмена. Обмен фактически не может состояться без оценки качества услуг. Можно сказать, что оценка качества услуг рождается в обмене, участвует в обмене и обуславливает обмен. То есть эти понятия сосуществуют в органи-

ном единстве, в функциональной неразрывности. Указанное свойство неразрывности, как констатация функциональной и смысловой связи этих понятий, является определяющим для использования термина "обменно-оценочный акт".

Исходя из изложенного, можно выделить подход, посредством которого можно достаточно точно оценить возможности предприятия получить конкурентное преимущество во взаимоотношениях с потребителями, а также выявить общую динамику деятельности предприятия и сопоставлять его положение на рынке с конкурентами (рис. 1) [8].

В соответствии с рис. 1, при решении вопроса о выборе направлений развития предприятия сферы услуг, необходимо обеспечить: системный подход к решению задач прогнозирования, планирования и управления; изучение процесса развития сферы услуг в динамике; анализ и обобщение новых перспективных явлений в развитии сферы услуг; учет специфики объекта исследования; сопоставление альтернатив решения задач для выявления оптимальной (с точки зрения принятых критериев эффективности) стратегии развития. На взаимоотношения производителей и потребителей услуг влияет множество факторов. Важно, в первую очередь, выделить факторы, определяющие устойчивость взаимодействия производителя и потребителя на основе воспринимаемого ими качества услуг.



Рисунок 1. Схема формирования элементов территориально-отраслевого потенциала аграрного сектора.

Методы оценки и формирования конкурентных преимуществ предприятия сферы услуг

Конкурентные преимущества предприятия сферы туризма – это уникальные осязаемые и неосязаемые ресурсы, которыми владеет организация, а также стратегически важные для данной организации сферы бизнеса, которые позволяют ей побеждать в конкурентной борьбе. Конкурентные преимущества представляют собой высокую компетентность организации в индустрии туризма, которая дает ей наилучшие возможности преодолевать конкуренцию, привлекать потребителей и сохранять их приверженность к ее услугам и торговой марке [9].

К осязаемым ресурсам (материальным активам) относятся материально–технические и финансовые активы организации, которые отражены в бухгалтерском балансе. Под неосязаемыми ресурсами (нематериальными активами) понимаются качественные характеристики организации, а именно [10]: не связанные с людьми неосязаемые ресурсы (торговая марка, ноу–хау, престиж, имидж); неосязаемые человеческие ресурсы (квалифика-

ция персонала, опыт, компетенция, организационная культура, управленческая команда). Кроме того, источником конкурентных преимуществ могут быть отдельные стратегические направления деятельности организации (маркетинг, сбыт, финансы и т.п.), в которых она преуспевает. Организация также будет занимать лидирующее положение по сравнению с конкурентами в случае монопольного положения на рынке. Поэтому в настоящее время многие крупные организации туристской индустрии стараются захватывать рынок путем глобализации и интеграции компаний. Конкурентоспособность можно определить, как устойчивую во времени способность предприятия сохранять некоторое положение на рынке товаров и услуг, определяемое эффективностью управления экономическим потенциалом организации и степени реализации им своих конкурентных преимуществ [11]. Управление конкурентоспособностью предприятий нуждается в наличии единой методической базы, позволяющей достоверно проводить ее оценку для выработки оптимальных управленческих решений. Анализ и систематизация существующих методов позволили сформировать их классификацию (табл. 1) [12].

Таблица 1.

Классификация методов оценки конкурентоспособности.

Методы оценки конкурентоспособности	Группы					
	субъективные	объективные	расчётные	расчётно-графические	априорные	апостериорные
модель "привлекательность рынка-преимущества в конкуренции"	*			*	*	
метод компенсационной и некомпенсационной оценки	*		*		*	
метод анализа конкурентоспособности по качественным и маркетинговым показателям	*		*		*	
метод "полезный эффект-цена"	*		*		*	
анализ конкурентоспособности с учётом влияния бренда	*		*		*	
ассоциативные методы	*		*		*	
модель с идеальной точкой	*		*		*	
модель Розенберга	*		*		*	
дифференциальный	*		*		*	
комплексный и интегральный методы	*		*		*	
матрица БКГ		*		*		*
ранговая оценка		*	*			*
метод "доля рынка - темп прироста"		*		*		*
оценка на основе доли рынка		*	*			*

К субъективным относятся методы, использующие данные опроса потребителей или экспертов; к объективным – методы, использующие исходные данные, независимые от лиц, проводящих оценку. В расчётных методах данные применяются в формулах и показателем конкурентоспособности является конкретное число. В расчётно-графических методах данные используются для построения матриц, многоугольников, таблиц и др. С помощью априорных методов происходит прогнозирование конкурентоспособности, а апостериорные – отражают реальную конкурентоспособность. В зависимости от представленных достоинств и недостатков указанных групп методов, производится выбор приемлемого метода [13].

Обобщая методики оценки конкурентоспособности предприятий позволил выделить базовые критерии и группы показателей, характерных для многих предприятий, которые показаны в табл. 2. [14].

В связи с развитием технологических инноваций и глобализацией туристского бизнеса компании для достижения и удержания конкурентных преимуществ перед другими организациями обязательно должны учитывать особенности современного этапа развития общества [15]:

Достижение конкурентных преимуществ в рыночных условиях невозможно без маркетинговой деятельности, которая представляет собой способ ведения бизнеса, сфокусированный в индустрии гостеприимства на клиента – потребителя рекреационно-туристских услуг. Основная причина неэффективного функционирования боль-

шинства туристских организаций скрыта в нежелании руководителей применять принципы и методы туристского маркетинга. На основе этого может быть сформирован перечень основных путей деятельности туристских фирм стремящихся к повышению своей конкурентоспособности на туристском рынке (рис. 2).

Одним из основных направлений формирования стратегических конкурентных преимуществ туристского предприятия является предоставление услуг более высокого качества по сравнению с конкурирующими аналогичными организациями. Основным здесь является предоставление таких услуг, которые удовлетворяли бы и даже превосходили ожидания целевых клиентов. Ожидания потребителей формируются на основе уже имеющегося у них опыта, а также информации, получаемой по различным каналам маркетинговых коммуникаций.

ВЫВОДЫ

Также в качестве основных предложений по повышению эффективности работы предприятий сферы туризма можно рассматривать: создание новых и развитие уже существующих туристических услуг и рынков, учитывающих состояние туристских (природных, культурных и исторических) ресурсов в странах пребывания туристов; улучшение системы планирования и развития деятельности предприятий сферы туризма; повышенное внимание к обеспечению безопасности предлагаемых туров; развитие связей между предприятиями сферы туризма, а не только работа с турагентами, с целью достижения понимания потребностей потенциальных клиентов, поиска путей их удовлетворения; осуществление более четкого

Таблица 2.

Критерии и группы показателей конкурентоспособности предприятия.

Критерии	Показатели
1. Наличие и обеспеченность производственными ресурсами	Уровень обеспеченности основными производственными фондами, уровень организации производства, уровень инновационных технологий.
2. Обеспеченность материально-техническими ресурсами	Источники материально-технического снабжения и их характеристика; численность и надежность поставщиков товаров, характер отношений с поставщиками.
3. Эффективность торговой деятельности предприятия	Эффективность управления, экономичность суммарных затрат, рациональность использования основных и оборотных фондов, производительность.
4. Эффективность финансового положения	Показатели финансовой деятельности предприятия (ликвидности, платежеспособности и др.).
5. Конкурентоспособность товаров и услуг	Качество товаров, цена, ассортимент товаров и услуг, расходы на транспортировку и хранение и т.д.
6. Конкурентоспособность маркетинговой деятельности предприятия	Уровень маркетинговых исследований, уровень управления товародвижением, конкурентоспособность предприятий-конкурентов.
7. Кадровый потенциал	Обеспеченность и квалификация персонала, обучение кадров, потребность в новых кадрах.
8. Эффективность системы управления предприятием	Организационно-правовая форма предприятия, форма собственности, иерархия системы управления, нормы управляемости, система коммуникаций и информационных (потоков, их эффективность).
9. Наличие конкурентных преимуществ предприятия	Уникальность предприятия, имидж предприятия, его бренд, ценность для потребителей, прибыльность.

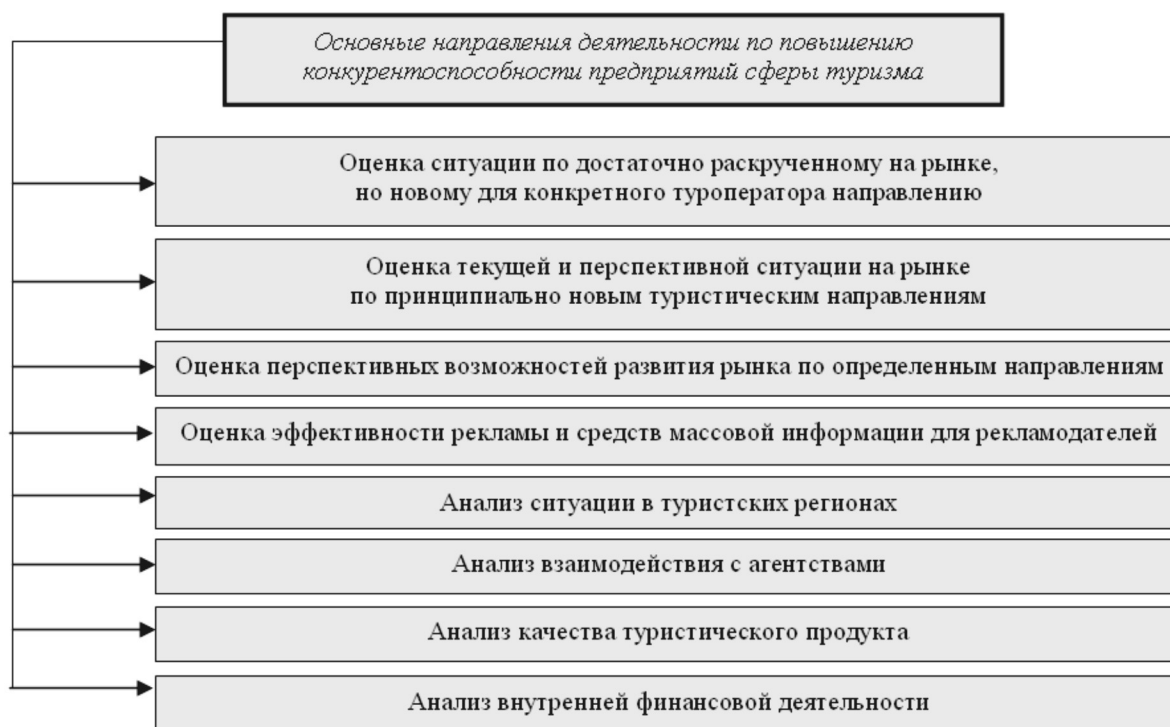


Рисунок 2. Основные направления деятельности предприятий сферы туризма, стремящихся повысить свою конкурентоспособность.

маркетинга и выделение большего количества ресурсов для продвижения услуг, поиск определенных групп туристов и организация для них адресной информации по предлагаемым услугам; повышение профессионального уровня сотрудников предприятия сферы туризма (выс-

шее образование, знание иностранных языков).

Все эти факторы в определенной степени помогают предприятиям сферы туризма быть конкурентоспособными на рынке туристских услуг.

ЛИТЕРАТУРА

1. Андреева О.Д. Технология бизнеса: Маркетинг. Учебное пособие. – М.: Издательская группа Инфра.М – Норма, 1997.
2. Баринов В.А., Синельников А.В. Развитие организации в конкурентной среде// Менеджмент в России и за рубежом. – 2005. – № 6.
3. Бурцева Т.А. Управление маркетингом. Учебное пособие – М.: Экономист, 2005.
4. Горшенин В.Ю. Анализ особенностей развития туристского бизнеса в России// Научные записки кафедры прогнозирования и планирования экономических и социальных систем. Выпуск 8. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2011.
5. Горшенин В.Ю. Проблемы повышения конкурентоспособности предприятий российской туристской индустрии: Препринт. – СПб.: СПбГУЭФ, 2011.
6. Гребнев Е.Т., Новиков Д.Т., Захаров А.Н. Анализ конкурентоспособности продукции // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 3.
7. Диксон Питер Р. Управление маркетингом. – М.: Бином. Лаборатория знаний, 2004.
8. Дмитриев М.Н. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для студентов вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010.
9. Кретов И.И. Организация маркетинга на предприятии: Практическое пособие. – М.: Экономист, 2005.
10. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. – М.: Финансы и статистика, 2002.
11. Михайлова Е.А. Основы бенчмаркинга. – М.: Юрист, 2002.
12. Моисеева Н.К. Стратегическое управление туристской фирмой: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2001.
13. О Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход/ Пер. с англ. Под ред. Д.О.Ямпольской. – СПб: Питер, 2005.
14. Портер М. Конкурентная стратегия. – М.: Альпина, 2011.
15. Рожкова, И.Н. Интегративная концепция управления конкурентоспособностью товаров // Известия Тульского государственного университета. Серия "Экономика. Управление. Финансы". Выпуск № 2. – Тула: Изд-во ТулГУ, 2010.
16. Рожкова, И.Н. Микрофакторы, влияющие на конкурентоспособность продукции предприятий мясоперерабатывающей промышленности // Проблемы экономики.–2011.– №3.