

Адельсеитова Э.Б., Джемилева Л.Н.

УДК 338.48.009.12

## ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ФИРМЫ НА ОСНОВЕ КАЧЕСТВА ТУРПРОДУКТА

**Актуальность.** С развитием рыночного механизма проблема конкурентоспособности предприятий туристического хозяйства резко обострилась, и ее решение требует от всех субъектов рынка активного поиска путей и методов повышения конкурентоспособности на рынке туруслуг. В связи с этим повышение конкурентоспособности необходимо для закрепления позиций на рынке в целях получения максимальной прибыли.

Поскольку конкурентоспособность – это ключ к рыночному успеху товара и его производителя, а решение проблемы конкурентоспособности – самая сложная задача, в деятельности любого предприятий туристического хозяйства, требующая согласованной, целенаправленной работы всех подразделений, особым направлением деятельности предприятий туристического хозяйства является разработка стратегических подходов к решению этой проблемы.

**Цель** статьи – провести анализ литературы по проблеме повышения конкурентоспособности и разработать политику продвижения тур продукта в конкурентной среде.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

1. Охарактеризовать конкурентоспособность как комплексную многоаспектную характеристику туристической фирмы.
2. Определить и рассмотреть организационные меры, направленные на повышение конкурентоспособности тур предприятия.
3. Разработать рекомендации по повышению конкурентоспособности туристической фирмы на основе качества турпродукта.

Конкурентоспособность - это свойство объекта, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке.

Конкурентоспособность объекта определяется по отношению к конкретному рынку, либо к конкретной группе потребителей, формируемой по соответствующим признакам стратегической сегментации рынка. Конкурентоспособность предприятия - это относительная характеристика, которая выражает отличия развития данной фирмы от развития конкурентных фирм по степени удовлетворения своими товарами или услугами потребности людей и по эффективности производственной деятельности. Конкурентоспособность предприятия характеризует возможности и динамику его приспособления к условиям рыночной конкуренции.[2]

Конкуренция – взаимная борьба предприятий за лучшее положение на туристском рынке. Взаимодействие элементов рынка приводит к его цикличности, то есть с ростом спроса увеличивается предложение, что ведет к повышению цен и эта ситуация стимулирует производство конкретного продукта на рынке. В обратном случае, если предложение превышает спрос, происходит снижение предпринимательской активности по производству продукта. После определенного колебания цен наступает период равновесия спроса и предложения, рынок приходит в равновесное состояние.

В связи с этим существуют три метода образования цен на туристические услуги:

1. На основе издержек или затратный метод (совокупность полной себестоимости турпродукта – используется турфирмами, которые стремятся в первую очередь получить прибыль от инвестиций).

2. С ориентацией на уровень конкурентов – метод, характерный для туристских организаций. Цены устанавливаются ниже, выше или на уровне рыночных, в зависимости от требовательности клиентов, предоставленного сервиса, реальной или предполагаемой реакции конкурентов.

3. С ориентацией на спрос – метод, основанный на изучении желаний потребителей и установлении цен, приемлемых для целевого рынка. [1].

При разработке ценовой стратегии турфирма должна использовать три метода во взаимосвязи, иначе это может привести к косвенным или прямым убыткам, что снизит её конкурентоспособность на рынке.

На практике каждая турфирма выбирает для себя один или несколько наиболее доступных и выгодных сегментов рыночного спроса, формирует цены и использует собственные каналы продвижения и продажи турпродуктов. Таким образом, возникает сегментация туристских агентств в зависимости от демографических, социально – экономических факторов.

Турфирмы придают большое значение анализу своих сильных и слабых сторон для оценки реальных возможностей в конкурентной борьбе и разработке мер и средств, за счёт которых предприятие могло бы повысить конкурентоспособность и обеспечить свой успех.

Организационные меры, направленные на повышение конкурентоспособности тур предприятия, можно свести к следующим:

- обеспечение качественных показателей, создающих приоритетность турпродукции фирмы на рынке;
- выявление преимуществ и недостатков товаров-аналогов, выпускаемых конкурентами, и соответствующее использование этих результатов на своём предприятии;
- изучение мероприятий конкурентов по совершенствованию аналогичных товаров, с которыми они выступают на рынке, и разработка мер, дающих преимущества по сравнению с конкурентами;
- определение возможных модификаций турпродукта путём повышения качественных характеристик, например, таких как, надёжность, улучшение внешнего оформления;
- выявление и использование ценовых факторов повышения конкурентоспособности продукции, в том числе, применяемых предприятиями-конкурентами (скидок с цены, гарантий);
- дифференциация турпродукции, обеспечивающая относительно устойчивое предпочтение покупателей, отдаваемое определённым видам взаимозаменяемых турпродуктов. [4].

Для того чтобы обеспечить лидирующую позицию фирмы на туристском рынке, необходимо обеспечить продукт конкурентными преимуществами. Конкурентные преимущества – это материальные и нематериальные активы, а также сферы деятельности, которые стратегически важны для туристского предприятия и позволяют ему побеждать в конкурентной борьбе.

Остановимся на нематериальных активах. Прежде всего, это качество продукции и оказываемых услуг. Эти факторы обеспечивают фирме престиж и узнаваемость. Если фирма уже имеет положительный имидж на рынке, это позволяет ей сократить затраты на рекламу, что также отразится на себестоимости продукта. Получив услугу, соответствующую своим ожиданиям один раз, клиент обратиться в эту фирму снова. Таким образом, туристическая компания сможет обладать постоянной клиентурой, которая будет со временем увеличиваться, так как существует тенденция распространения положительных отзывов клиентов среди своих друзей, родственников и т.п. Так же можно стимулировать эту тенденцию путём предоставления скидок постоянным покупателям туруслуг, а так же клиентам, которые распространяют информацию о турфирме среди своих знакомых.

Многие пользователи туристских услуг готовы заплатить чуть больше за улучшенный сервис. Обладая повышенным качеством продукции и услуг, турфирма может позволить себе слегка повысить цены. Это касается, например, отдела продаж. Клиент будет готов незначительно переплатить за путёвку, если на ресепшене его встретит привлекательный персонал, ему будет предложена чашечка кофе и пр.

Ещё одной стратегией создания конкурентных преимуществ является дифференциация, т.е. придание продукту или услуге отличительных особенностей, которые понравились бы покупателю. Стратегия направлена на то, чтобы сделать продукт не таким, каким делают его конкуренты. Дифференциация может выражаться в придании продукту уникальных свойств, причём данный продукт может быть массового потребления.

Улучшение показателей деятельности компании за счет более высоких объемов продаж и дифференциации турпродукта, постоянного мониторинга текущего положения дел на рынке и оперативной корректировки планов – ключ к успеху в конкурентной борьбе на рынке.

Немаловажна в успехе туристской фирмы высокая профессиональная подготовка сотрудников туристических организаций. [3].

Другим важным фактором, позволяющим выстроить политику продвижения турпродукта в конкурентной среде, увеличить его качество по сравнению с конкурентами являются маркетинговые исследования.

Маркетинговые исследования туристического продукта – это процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированный на выявление специальных потребностей на рынке. Он призван помочь клиентам оценить услуги сервисной организации и сделать правильный выбор. Туристическим фирмам же маркетинговые исследования позволяют лучше узнать нужды потребителей и уровень качества товаров конкурентов.

В общем виде маркетинговые исследования – это сбор, обработка и анализ данных о рынке, конкурентах, потребителях, ценах, внутреннем потенциале предприятия в целях уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. [2].

Заключительным этапом маркетинговых исследований конкурентов является построение конкурентной карты рынка. Она представляет собой классификацию конкурентов по занимаемой ими позиции на рынке.

Конкурентная карта рынка может быть построена с использованием показателей: занимаемой рыночной доли; динамики рыночной доли. Распределение рыночной доли позволяет выделить ряд стандартных положений туристских предприятий на рынке: лидеры рынка; предприятия с сильной конкурентной позицией; предприятия со слабой конкурентной позицией; аутсайдеры рынка.

Конкурентная карта рынка строится исходя из перекрестной классификации размера и динамики доли рынка предприятий. Это позволяет выделить 16 типовых положений предприятия, отличающихся степенью использования конкурентных преимуществ и потенциальной возможностью противостоять давлению конкурентов. Наиболее значимым положением обладают предприятия 1-й группы (лидеры рынка с быстро улучшающейся конкурентной позицией), наиболее слабым – аутсайдеры рынка с быстро ухудшающейся конкурентной позицией (16-я группа) [4].

При равенстве рыночных долей для ранжирования предприятий используется показатель стабильности их рыночных долей. Он характеризует степень приверженности клиентов к услугам фирмы и показывает, какую часть в общем объеме продаж составляют продажи постоянным потребителям. [1].

**Таблица 1.** Матрица формирования конкурентной карты рынка.

Темпы роста рыночной доли	Рыночная доля			
	Лидеры рынка	Предприятия с сильной конкурентной позицией	Предприятия со слабой конкурентной позицией	Аутсайдеры рынка
Предприятия с быстро улучшающейся конкурентной позицией	1	5	9	15
Предприятия с улучшающейся конкурентной позицией	2	6	10	14
Предприятия с ухудшающейся конкурентной позицией	3	7	11	15
Предприятия с быстро ухудшающейся конкурентной позицией	4	8	12	16

Методы анализа оценок потребителями различных туристских услуг, позволяет туристскому предприятию разработать различные варианты маркетинговых действий. В одном случае надо будет качественно улучшить предлагаемый туристский продукт, в другом – попытаться изменить отношение клиентов к своим услугам, доказывая их преимущества по сравнению с предложениями конкурентов.

С учетом вышеперечисленного возможно добиться не только необходимого качества отдельно взятой услуги\продукции, но и повышения качества обслуживания в целом, а значит повышению конкурентоспособности организации.

**Выводы:**

1. конкурентоспособность является многоаспектным понятием, означающим соответствие производимых компанией товаров и услуг условиям рынка, конкретным требованиям потребителей не только по своим качественным, техническим, экономическим, эстетическим характеристикам, но и по коммерческим и иным условиям его реализации, включающим в себя такие понятия, как цена, сроки поставки, каналы сбыта, сервис, реклама и т.д.

2. Для повышения конкурентоспособности предприятия были рекомендованы следующие мероприятия:

- улучшать технологию обслуживания клиентов (гостепреимство);
- снижать стоимость (себестоимость) продуктов (делать их более доступными);
- увеличивать простоту и ясность обслуживания;
- увеличивать гибкость туристических предложений;
- увеличивать целостность, обоснованность и комплексность туристических пакетов.

**Источники и литература:**

1. Дурович А. П. Маркетинговые исследования в туризме : учеб.-практ. пособие / А. Дурович, Л. Анастасова. – М. : Новое знание, 2005.
2. Мескон М. Х. Основы менеджмента / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М. : Дело, 1993. – 251 с.
3. Чудновский А. Д. Управление индустрией туризма : учеб. пособие для студ. вузов / А. Д. Чудновский, М. А. Жукова, В. С. Сенин; Гос. ун-т упр., Ин-т туризма и развития рынка. – М. : КноРус, 2004.
4. Юрик Р. А. Маркетинг как необходимый инструмент управления турфирмой / Р. А. Юрик // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 2. – С. 109-118.