

Аталикова Софья Климовна
студентка магистратуры 2 курса
направления «Гостиничное Дело»
ФГБОУ ВО «Кабардино-Балкарский государственный
университет им. Х.М. Бербекова»

Россия, КБР, г. Нальчик

Научный руководитель: Макоева Залина Ауесовна
кандидат социологических наук
доцент кафедры теории и технологии социальной работы,
внутренний совместитель кафедры экономики и менеджмента в туризме
ФГБОУ ВО «Кабардино-Балкарский государственный
университет им. Х.М. Бербекова»

Россия, КБР, г. Нальчик

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация: в данной статье рассматриваются вопросы, затрагивающие конкурентоспособность и способы ее повышения предприятиями рыночной экономики.

Abstract: this article discusses issues affecting competitiveness and ways to improve it by enterprises of the market economy.

Ключевые слова: туризм, конкурентоспособность, конкуренция, рыночная экономика, маркетинг.

Key words: tourism, competitiveness, competition, market economy, marketing.

В современных рыночных условиях, чтобы предприятие могло успешно функционировать, руководство предприятия должно уделять огромное внимание своей конкурентоспособности. Это относится к любому предприятию, особенно к тому, которое работает в сфере туризма, потому что туризм — это

динамично развивающаяся сфера производства, в которой очень часто открываются новые предприятия.

Туризм является одной из самых выгодных и высокодоходных отраслей экономики. На его часть в ВВП России на 2019 г. приходится 3,5 % [1].

Конкурентоспособность — это способность предприятия соперничать с другими предприятиями, занятыми в одной и той же сфере деятельности.

Изучением конкурентоспособности занимается маркетинг — это достаточно новое направление в нашей стране, появилось в 90-х гг. Его в своих трудах рассматривали такие ученые и исследователи как, Ф. Котлер, А.Э. Саак, Ю.А. Пшеничных, А.П. Дурович, Ю.Н. Абабков, А.Л. Шнайдерман и другие.

Конкуренция является признаком современной рыночной экономики.

Рыночная экономика — это социально-экономическая система, развивающаяся на основе частной собственности и товарно-денежных отношений. Она опирается на принципы свободы предпринимательства и выбора [2].

Конкуренция выступает элементом рыночного саморегулирования.

Вопросы конкуренции, ее контроля и меры за ее нарушения регулирует ФЗ «О защите конкуренции» от 26.07.2006 N 135-ФЗ.

Он определяет конкуренцию следующим образом. Конкуренция — соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке.

В свою очередь существует и недобросовестная конкуренция. Недобросовестная конкуренция — любые действия хозяйствующих субъектов (группы лиц), которые нацелены на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречат законодательству Российской Федерации, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и вызывают или могут

вызвать потери у других экономических объектов (конкурентов) либо нанесли или могут нанести вред их деловой репутации [3].

Конкурентоспособность предприятия — способность к достижению собственных целей в условиях противодействия конкурентов; способность к удовлетворению потребностей потребителей путем производства и предложения товаров и услуг лучше, чем у конкурентов.

Признаки высокой конкурентоспособности предприятия:

- потребители удовлетворены продукцией фирмы и желают приобрести продукцию этой фирмы еще ни один раз;
- общество, акционеры, партнеры не имеют претензий к данному предприятию;
- работники испытывают чувство гордости за причастность к деятельности данного предприятия.

Факторы конкурентоспособности:

- качество;
- цена;
- реклама;
- ассортимент;
- исследования и развитие;
- обслуживание [4].

Факторы конкурентоспособности организации подразделяются на внешние и внутренние.

Внешние факторы не зависят от организации. Эти факторы не подвержены влиянию предприятия.

Внутренние факторы конкурентоспособности — это факторы, полностью зависящие от предприятия, и, поддающиеся ее влиянию. Туристское предприятие, желающее повысить свой уровень конкурентоспособности, может провести работу именно с данными факторами. К таким относятся:

- производственная и организационная структура предприятия;
- технологии, применяемые в процессе производства товаров и услуг;

- учет и регулирование производственных процессов;
- уровень квалификации персонала;
- качество менеджмента;
- информационная и нормативно-методическая база управления;
- оборудование;
- функционирование системы менеджмента качества;
- уровень стратегического управления;
- развитость сбытовой сети;
- степень защищенности конфиденциальной информации (безопасность системы информационного обеспечения);
- масштабы применения современных информационных технологий;
- использование сети Интернет для продажи продукции;
- ориентация на экономику, основанную на использовании знаний (экономика знаний);
- регулярность привлечения инвестиций в развитие производства;
- размеры сформированной постоянной и лояльной клиентской базы;
- масштабы использования достижений НТП;
- репутация предприятия;
- мотивация персонала на повышение качества товара;
- наиболее существенные стратегические конкурентные преимущества;
- эффективная конкурентная стратегия;
- своевременность проведения реструктуризации (слияние, поглощение, разделение);
- факторы восприятия — степень доверия потребителя к производителю продукции [5].

Сфера туризма — это стремительно развивающаяся сфера производства, с постоянно увеличивающимся числом конкурентов. Чтобы продать туристскую услугу необходимо знать свои и конкурентные сильные и слабые стороны, потребности и возможности потенциальных покупателей, как найти надежных партнеров, чем привлечь и удержать клиентов.

Таким образом, мы можем заметить, что конкурентоспособность, как в сфере туризма, так и в любой другой отрасли, играет важную роль в деятельности предприятия. Конкуренция — важный фактор маркетинговой среды фирмы, влияющий на хозяйственную деятельность любого предприятия, функционирующего на рынке. В связи с этим, проведение исследования конкуренции является неотъемлемой задачей службы маркетинга любой фирмы.

Использованные источники:

1) Economy Times [Электронный ресурс]. URL: <http://economytimes.ru/novosti/minekonomrazvitiya-rf-prognoziruets-rost-doliturizma-v-vvp-do-6>

2) Современная энциклопедия [Электронный ресурс]. URL: <http://enc-dic.com/word/r/rynochnaya-ekonomika-21528.html>

3) О защите конкуренции [Электронный ресурс] федер. закон от 26 июля 2006 г. N 135-ФЗ: принят Гос. Думой РФ 08 июл. 2006 г. — Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/

4) Менеджмент инновационного развития в информационном обществе России: социально-экономические аспекты: колл. монография / В.В. Даньшина, Е.Г. Жулина, Ю.В. Баурова и др.; под общей редакцией И. В. Кузнецовой и А.И. Семенова. — Саратов: Саратов. гос. техн. ун-т, 2016. 190 с.

5) Образовательный сайт Кучеровой Е.Н. Внешние и внутренние факторы конкурентоспособности [Электронный ресурс]. URL: http://www.kycherova.ru/kach_faktov/vnesh/index.html