

АНАЛИЗ УРОВНЕЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРПРЕДПРИЯТИЯ

Современный этап развития рыночных отношений все более углубляет производственные, экономические, организационные и финансовые отношения между предприятиями.

Усиление конкуренции в производстве и реализации продукции между отечественными производителями, а также с зарубежными поставщиками импортируемых товаров, услуг требует от национальных компаний и предприятий мобилизации усилий для удержания позиций на отечественном рынке. Как правило, предприятия преодолевают трудности, продиктованные внутренней и внешнеэкономической средой без достаточного содействия государства, без знания многими нашими предпринимателями мирового опыта рыночного хозяйствования в условиях усиливающейся конкуренции.

Однако мировой опыт показывает, что восстановление, стабилизация и последующее развитие экономики страны зависят в определенной мере от конкурентоспособности конкретных производителей, их продукции.

В работах Азарова В. И., Туманова С. Ю., Балабанова И.Т., Веретехина Л.В., Драгныша ЕЮ., Кайитюка В., Николаева В., Кобржицкого В., Квартальнова В. А. [1–11] раскрываются теоретические и прикладные аспекты конкурентоспособности в процессе рыночной трансформации экономики. Однако ряд проблем требует дальнейших исследований. Большое значение приобретают также вопросы, связанные с обобщением собственного опыта, добытого отечественной экономикой в процессе перехода к рынку, изучение опыта мировой экономики и возможностей его использования в условиях Казахстана. Эти узловые вопросы еще недостаточно глубоко изучены и освещены в экономической литературе, не нашли применения на практике.

Целью данной статьи является анализ различных уровней конкурентоспособности турпредприятия.

В связи с различными условиями формирования можно выделить четыре уровня конкурентоспособности. Каждому из них соответствуют свои подходы к организации управления и маркетинга.

При первом уровне конкурентоспособности предприятий менеджеры турпредприятий рассматривают фактор управления как "внутренне нейтральный". Считается, что регулярный менеджмент в их компаниях был поставлен, и больше управление на конкурентоспособность никак не влияет. Свою роль эти менеджеры видят только в том, чтобы выпускать

стандартизированные туруслуги. Дополнительные усилия на производстве или в управлении не делаются.

Такой подход может принести турпредприятию успех, если оно сумеет найти на рынке место, свободное от конкуренции. Обычно это характерно для малого турпредприятия, ориентирующейся на определенную нишу рынка. Но по мере увеличения масштабов бизнеса может случиться так, что турпредприятие или перерастет эту нишу и вступит в конкуренцию на новом сегменте рынка, или ниша рынка станет растущим рынком, привлекательным для других производителей. Таким образом, создаются условия для появления конкурентной борьбы. Возникает необходимость в том, как превзойти стандарты, предложенные конкурентами в области цен, издержек производства, качества, точности поставок, уровня обслуживания и т.п.

Турпредприятия второго уровня конкурентоспособности стремятся полностью соответствовать стандартам, установленным их основными конкурентами на конкретном туристическом рынке. Они пытаются воспроизвести у себя то, что делают фирмы-лидеры рынка: стремятся максимально заимствовать технические приемы, технологии, методы организации производства у ведущих турпредприятий отрасли.

Такие турпредприятия следуют тем же принципам и подходам в управлении качеством турпродукции и в контроле за уровнем запасов, устанавливают такие же по характеру отношения с работниками на своем предприятии.

К характерным чертам турпредприятий третьего уровня конкурентоспособности относятся следующие:

- на этих турпредприятиях уделяется внимание нуждам и запросам потребителей, концепция маркетинга, ориентирована на потребителя, а управление начинает активно содействовать развитию производственных систем;
- данные турпредприятия являются маркетингово-ориентированными;
- любые нововведения, изменения в области производства продукции (ассортименте, качестве) осуществляются тогда, когда есть уверенность в одобрении их конечными потребителями.

Турпредприятия четвертого уровня конкурентоспособности. Они не только не стремятся копировать опыт других турпредприятий отрасли и хотят превзойти самые жесткие из существующих стандартов. Любые изменения в управлении, организации производства, в стратегии развития осуществляются здесь с учетом результатов изучения рынка. Активное поведение, направленное на защиту своего рынка и экспансию чужого. Функции управления оказываются непосредственно вовлеченными в процесс маркетинговых исследований или систематизацию их результатов. Все меньше маркетинговой работы сосредотачивается в специализированных подразделениях. Последние обобщают данные, интегрируют и координируют усилия других служб. Данные предприятия являются лидерами мирового производства. Руководителям турпредприятий, несмотря на сложности периода глобального структурного кризиса, необходимо стремиться создавать предприятия третьего и четвертого уровня конкурентоспособности.

Так как в течение последнего десятилетия в мировом экономическом хозяйстве наблюдается процесс усиления конкуренции. Данное общее направление возникло в связи с трансформацией мирового порядка и распадом картелей. Также, несмотря на то, что в большинстве экономически развитых стран, а также ряде развивающихся стран в государственной экономической политике наблюдается тенденция снижения государственного вмешательства в экономические процессы, рынки этих стран для третьих стран закрываются на уровне интеграционных группировок. Поэтому, чтобы занять достойное место в мировой экономической системе турпредприятиям этих стран необходимо создать и использовать агрессивную систему управления конкурентоспособностью, которая позволила бы произвести их турпродукции экспансию мировых рынков.

ЛИТЕРАТУРА

1. Азар В. И. Экономика и организации туризма. М.: Профиздат., 1983. – 236 с.
2. Азар В. И., Туманов С. Ю. Экономика туристического рынка. – М.: Филин, 1998. – 328 с.
3. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма. – М: Финансы и статистика. 1999. – 176 с.
4. Веретехин Л.В. Внедрение зарубежного опыта в менеджмент туристических предприятий // Экономика и управление. – 1997. – № 5.
5. Драгныш ЕЮ. Европейский гостиничный маркетинг. – М: Финансы и статистика, 2002.
6. Калитюк В., Николаев В. Управление санаторно–курортными предприятиями: новые реалии // Экономика Украины. – 1997. – № 1. – С. 38–41.
7. Кобржицкий В. Туристический менеджмент в Украине: вчера, сегодня, завтра // Персонал. 1999. – №1. – С. 52–56.
8. Менеджмент туризма: экономика туризма. – М: Финансы и статистика, 2001.–320 с.
9. Менеджмент туризма: туризм и отраслевые системы. – М: Финансы и статистика, 2001.–272 с.
10. Менеджмент туризма. / Под. ред. проф. В. А. Квартальнова. – М.: РМАТ, 1996.
11. Папирян Г.А. Менеджмент в индустрии гостеприимства. – М.: Экономика.– 2000. – 207 с.

Резюме

Бұл мақалада туристік мекемелердің қазіргі таңдағы бәсекеге қабілеттілігін анықтайтын факторлар талқыланады .

Özet

Bu arastirmada turizm sirketlerinin rekabete dayanikligi incelenmektedir ve onun esas faktorleri aciklanmaktadır.

Resume

In this paper the compatibility of tourism firms and main factors determining the compatibility are investigated.

Адамзаттың өмірінен әдебиетті алып тастасаңыз, сықырлаған қару мен сыңғырлаған тиындар қалады.

Андрей Битов
