Белорусский Государственный Университет Физической Культуры

Институт Туризма

Доклад

На тему:

Конкурентоспособность туристических предприятий

Выполнили студентки 431 группы

Сакович Инна и Пекарь Валерия

Минск 2010

Конкурентоспособность — это концентрированное выражение всей совокупности возможностей любого производителя создавать, выпускать и сбывать товары и услуги.

Фактор конкуренции носит принудительный характер, заставляя производителей под угрозой вытеснения с рынка и разорения непрестанно заниматься системой качества и в целом конкурентоспособностью своего продукта, а рынок объективно оценивает результаты их деятельности. В условиях развитого конкурентного рынка маркетинг становится эффективным средством решения проблемы конкурентоспособности товаров, испытывая, в свою очередь, их обратное воздействие, которое расширяет либо снижает его возможности.

Конкурентоспособность товара (услуги) — решающий фактор его коммерческого успеха на развитом конкурентном рынке.

Конкурентоспособность — это комплекс потребительских и стоимостных (ценовых) характеристик продукта, определяющих его успех на рынке, т. е. преимущество одного продукта над другим в условиях широкого предложения конкурирующих продуктов-аналогов. Поскольку за товарами и услугами стоят их производители, то можно с полным основанием говорить о конкурентоспособности предприятий, фирм и регионов, в которых они базируются.

Для предпринимательской деятельности в сфере туризма и гостеприимства в большинстве случаев характерна высокая степень конкуренции. Степень развития рынка, сложность работы на нем во многом диктуются особенностями конкурентной среды туристского предприятия. Являясь наиболее чувствительным индикатором активности предприятия, она определяет многие маркетинговые характеристики: объем и условия продаж, цены, методы рекламы, стимулирования сбыта и т.д. Кроме того, через призму взаимоотношений между конкурентами наиболее четко проявляются изменения, происходящие на рынке, так как соперничество является основным двигателем рыночных процессов.

На силу конкурентной борьбы в сфере туризма и гостеприимства оказывают влияние многие факторы и условия. Рассмотрим наиболее важные из них.

1. Усиление конкурентной борьбы происходит при увеличении числа фирм, сравнимых с точки зрения размеров и возможностей, так как конкуренция идет на равных основаниях.

2. Конкурентная борьба усиливается, когда спрос на продукт растет медленно, так как туристские предприятия начинают усиленно бороться за рыночную долю.

3. Фактор сезонности туристского бизнеса усиливает конкуренцию между туристскими предприятиями, особенно в секторе ценовой конкуренции, заставляя их использовать систему скидок, льгот и уступок клиентам, чтобы увеличить объем продаж.

4. Конкурентная борьба усиливается, если туристские и гостиничные продукты предприятия не дифференцированы и слабо позиционированы.

5. Соперничество возрастает в соответствии с размером отдачи от успешных стратегических действий и программ. Отдача зависит от скорости реакции конкурентов на стратегические инициативы фирмы, предприятия. Выигрывают те, кто обладают объективными данными о потенциале конкурентов, они находятся в самой выгодной позиции, так как предвидят их действия.

6. Борьба имеет тенденцию к усилению, когда уход из отрасли становится дороже, чем продолжение конкуренции.

7. Конкуренция становится острой и непредсказуемой, если увеличивается разрыв между фирмами в области их стратегии, кадрового состава, приоритетов, ресурсов.

Рассмотренные факторы свидетельствуют, что конкурентная среда туристского предприятия является частью маркетинговой среды, ее изучение и оценка есть насущная необходимость для предприятий туризма. Однако следует подчеркнуть, что конкурентоспособность услуги или фирмы можно определить, только сравнивая конкурентов между собой.

Анализ конкурентов и выработка конкретных действий в отношении основных соперников часто приносят больше пользы, чем даже существенный рост на данном сегменте рынка.

Зная сильные и слабые стороны конкурентов, можно оценить их потенциал, цели, настоящую и будущую стратегию. Практически все выдающиеся успехи в области маркетинговой деятельности фирм основываются на концепции собственных лучших сил против слабых мест конкурентов. Для этого туристское предприятие должно владеть налаженной системой маркетинговых исследований конкурентов.

Система маркетинговых исследований конкурентов открывает туристскому и гостиничному предприятию ряд возможностей:

- полнее оценивать перспективы рыночного успеха, зная о деятельности конкурентов;

- легче определять ориентиры;

- быстрее реагировать на действия конкурентов;

- вырабатывать стратегию нейтрализации сильных сторон конкурентов;

- повышать эффективность и конкурентоспособность в целом;

- обеспечивать информацией о конкурентах своих сотрудников, повышая мотивацию их деятельности;

- совершенствовать работу персонала;

- лучше защищать позиции фирмы на рынке.

Оценка состояния конкурентной борьбы осложняется тем, что очень трудно производить анализ деятельности всех конкурентов, работающих на рынке. Поэтому принято выделять стратегические группы конкурентов. В соответствии с этим подходом целесообразно выделять две стратегические группы конкурентов — прямые конкуренты и потенциальные конкуренты («новички»).

Проведение анализа конкурентов связано с систематическим накоплением информации. Всю используемую в анализе информацию можно подразделить на две группы:

- количественная информация;

- качественная информация.

Количественная информация о деятельности конкурентов:

- организационно-правовая форма;

- численность персонала;

- активы;

- доступ к другим источникам средств;

- объемы продаж;

- доля рынка;

- рентабельность;

- руководители фирмы;

- наличие и размеры филиальной сети;

- перечень основных видов услуг;

- другие количественные данные (например, стоимость услуг, расходы на рекламу).

Количественная информация является объективной и отражает фактические данные о деятельности конкурентов.

Качественная информация о деятельности конкурентов:

- репутация конкурентов;

- известность, престиж;

- опыт руководства и сотрудников;

- частота трудовых конфликтов;

- приоритеты на рынке;

- гибкость маркетинговой стратегии;

- эффективность продуктовой стратегии;

- работа в области внедрения на рынок новых продуктов;

- ценовая стратегия;

- сбытовая стратегия;

- коммуникационная стратегия;

- организация маркетинга;

- уровень обслуживания клиентов;

- приверженность клиентов;

- реакция конкурентов на изменение рыночной ситуации.

Качественная информация представляет собой область субъективных оценок, поскольку включает неформальные параметры.

Результаты анализа показывают:

- где сильные и слабые места конкурентов;

- чему отдают предпочтение конкуренты;

- как быстро можно ожидать реакцию конкурентов;

- какие существуют барьеры для выхода на рынок;

- каковы перспективы выстоять в конкурентной борьбе.

Информация о конкурентах, сгруппированная по определенным показателям, дает возможность построить конкурентную карту рынка. Она представляет собой классификацию конкурентов по занимаемой ими позиции на рынке. Конкурентная карта рынка может быть построена с использованием двух 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.

При всей важности показателя рыночной доли необходимо иметь в виду, что он представляет собой статистическую оценку на определенный момент времени. В связи с тем что ситуация на рынке достаточно динамична, необходимо знать тенденции изменения данного показателя и связанное с ней изменение конкурентной позиции предприятия. Указанные тенденции можно оценить с помощью величины темпа роста рыночной доли.

Для определения степени изменения конкурентной позиции целесообразно выделить типичные состояния предприятия по динамике его рыночной доли:

- предприятия с быстроулучшающейся конкурентной позицией;

- предприятия с улучшающейся конкурентной позицией;

- предприятия с быстроухудшающейся конкурентной позицией;

- предприятия с ухудшающейся конкурентной позицией.

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

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. Применение показателя стабильности рыночной доли как уточняющего коэффициента позволяет однозначно распределить предприятия внутри каждой классификационной группы.

Оценка конкурентного статуса дает возможность решить ряд взаимосвязанных задач:

- определить особенности развития конкурентной ситуации;

- выявить степень доминирования предприятий на рынке.

Исследуя проблему конкурентоспособности гостиничных предприятий, следует отметить, что на сегодняшний день отсутствуют детальные разработки, позволяющие анализировать реальное состояние гостиничной отрасли нашей страны. Кроме того, многие из существующих статистических источников не могут быть признаны полными в связи с недостаточной методической проработкой статистических наблюдений и оценки гостиничной деятельности.

Существующая классификация клиентского потока не в полной мере соответствует требованиям современного маркетинга, а собираемые и анализируемые сведения весьма ограничены и не дают целостной и объективной картины. В частности, недостаточны исследования в области распределения клиентов по целям поездки, полу, возрасту, профессии, социальным группам. Сложившееся положение частично объясняется действием устаревших подходов, сформировавшихся еще в советский период. Однако функционирование в рыночных условиях требует полных данных, которые бы позволили анализировать реальное состояние деловой активности и делать необходимые прогнозы на будущее.

Полнота и объективность информации обычно более необходимы в отраслях и сферах, где сильнее проявляется действие рыночных механизмов. Такие факторы, как конкуренция и ценовые войны, борьба за повышение конкурентоспособности предприятий, контроль сфер влияния, наиболее остро ощущаются в гостиничной сфере, следовательно, работа по совершенствованию информационной базы становится первоочередной. Поэтому сейчас создаются специализированные структуры, призванные обеспечить потребности отдельных участников рынка в сведениях, представляющих интерес для маркетинговых служб гостиничных предприятий. Причем организация — держатель системы аналитической информации — не должна ограничивать свою роль только сбором и обобщением информации по некоторым позициям. Роль такой организации должна быть расширена до аналитического центра, позволяющего всем заинтересованным участникам получать недостающие сведения, характеризующие состояние рынка, тенденции его изменения и развития.

Проведение опросов, экспертные оценки и анализ обобщенных данных в динамике — все это должно дополнить существующую информационную базу. Все системы аналитической информации должны иметь общую задачу — информировать участников о результатах деловой активности конкурентов, на основании которых они могут сделать вывод о своем собственном месте на рынке.

*В настоящее время функционирует система взаимной информации ГАО «Москва», она охватывает 29 гостиниц Москвы класса одна—три звезды, существенно различающихся по основным хозяйственным характеристикам: номерному фонду, вместимости, форме собственности, расположению. Данная система позволяет получать оперативные сведения о таких показателях гостиничной деятельности, как загрузка и средняя цена номера. Эти показатели при условии грамотной экспертизы помогают выйти на основные параметры, характеризующие финансовое состояние гостиниц и их рыночные позиции.*

Для анализа состояния рынка гостиничных услуг широко применяется индексный метод, который предполагает использование различного рода индексов. Обычно эти индексы рассчитываются по показателю загрузки и средней цене продажи номера. Эти данные рассчитываются следующим образом:

При исследовании рынка гостиничных услуг часто используется индекс положения на рынке. Его получают путем перемножения индекса загрузки и индекса средней цены за номер. Кроме того, определяют индекс проникновения гостиницы на рынок. В международной практике это индекс MPI, он определяется по коэффициенту заполняемости, полученному каждым из сравниваемых отелей, и показателю средней по данному сегменту рынка загрузки. По аналогичному принципу рассчитываются и другие индексы: ARI (индекс проникновения по цене), RGI (общий индекс проникновения).

Для грамотной работы с индексами важно рассчитать правильные значения каждого объекта, а также определить средний показатель по рынку, с которым будет сопоставляться результат отдельных гостиничных предприятий. И здесь возникает проблема адекватного сегментирования рынка или выделения прямых конкурентных групп. Совершенно очевидно, что малая гостиница на 100 и менее номеров не может конкурировать с крупным отелем на 500 и более номеров. Гостиница, расположенная в центре города или крупных курортных зонах, не сравнима по основным показателям с отелем, расположенным в спальном районе или на периферии. В международной гостиничной практике при условии ненасыщенности рынка гостиничных услуг допускается сравнение объектов, имеющих одинаковую классность, но различные прочие характеристики.

Если же рынок насыщен и интенсивно сегментирован (по классу и специализации отелей), для сравнения подбираются наиболее схожие объекты. При этом фактор клиентского состава считается приоритетным для выбора отелем своего ближайшего конкурентного окружения. При определении ближайших конкурентов в расчет должны приниматься следующие аспекты:

- набор услуг и классность отеля;

- цена за номер;

- местоположение (центр/периферия);

- номерной фонд (вместимость);

- клиентский состав и специализация отеля;

- технические характеристики здания гостиницы (степень износа, срок проведения реконструкции);

- формы управления (франчайзинг, контракт на управление, независимая гостиница);

- время работы на рынке (известный или новый отель).

После определения ближайшей конкурентной группы и вычисления среднего по этой группе показателя средней цены продажи номера и средней заполняемости проводится расчет указанных индексов проникновения. Полученное значение по каждому гостиничному предприятию затем сравнивается со средним по рынку. При этом если какой-либо отель имеет индекс проникновения, равный единице, то это значит, что гостиница занимает на рынке ровно то место, которое соответствует его потенциальным возможностям. Если индекс больше единицы, то это значит, что данный отель занял на рынке более важное место, чем то, на которое он мог реально рассчитывать. В случае, если индекс меньше единицы, это указывает на то, что гостиница реализует свою рыночную стратегию менее успешно, чем ее конкуренты.