**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**по дисциплине «Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме»**

**на тему «Оценка конкурентоспособности товаров и услуг**

**(на примере ОАО «Адыгеятурист»)»**

**Содержание**

Введение

Глава 1. Теоретические основы исследования конкурентоспособности товаров и услуг

1.1 Сущность и понятие конкурентоспособности товаров и услуг

1.2 Критерии и факторы конкурентоспособности товаров и услуг

1.3 Методы оценки конкурентоспособности товаров

Глава 2. Исследование конкурентоспособности услуг ОАО «Адыгеятурист»

2.1 Общая характеристика предприятия

2.2 Исследование конкурентоспособности ОАО «Адыгеятурист»

2.3 Рекомендации по повышению уровня конкурентоспособности ОАО «Адыгеятурист»

Заключение

Список использованной литературы

Приложения

**Введение**

Проблема качества и конкурентоспособности продукции носит в современном мире универсальный характер. От того, насколько успешно она решается, зависит многое в экономической и социальной жизни любой страны, практически любого потребителя.

Фактор конкуренции носит принудительный характер, заставляя производителя под угрозой вытеснения с рынка непрестанно заниматься системой качества и в целом конкурентоспособностью своих товаров, а рынок объективно и строго оценивает результаты их деятельности.

Актуальность рассмотрения темы данной курсовой работы обусловлена тем, что в условиях нарастающей конкурентной борьбы предприятиям необходимо приумножать свои конкурентные преимущества, т.е. разрабатывать такие мероприятия, которые будут способствовать их росту. Это, в свою очередь позволит более полно удовлетворять потребности клиентов, а, следовательно, повысит уровень конкурентоспособности, улучшит позицию предприятия на рынке товаров и услуг.

Объектом исследования является компания г. Майкопа, предоставляющая туристические услуги.

Предметом – исследование конкурентоспособности услуг ОАО «Адыгеятурист».

Цель данной работы определение и анализ основных факторов и разработка рекомендаций по повышению конкурентоспособности товаров и услуг ОАО «Адыгеятурист».

Реализация поставленной цели определяет необходимость решения следующих исследовательских задач:

1. Определить понятие и сущность конкурентоспособности товара;
2. Выявить факторы, за счет которых формируется конкурентоспособность товара;
3. Оценить уровень конкурентоспособности товаров и услуг ОАО «Адыгеятурист»
4. Определить возможные пути повышения конкурентоспособности услуг, предоставляемых данным предприятием.

Теоретической основой исследования послужили идеи и концепции учёных по исследуемой проблеме: Е. П. Голубкова, Н. К. Моисеевой, Ю. П. Анискина, И. И. Лифица, Д. Пилдича, Н. И. Кабушкина и других.

Методы исследования: анализ литературы по данной проблеме, опрос потребителей услуг.

Структура и основное содержание работы: представленная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

**Глава 1. Теоретические основы исследования конкурентоспособности товаров и услуг**

**1.1 Сущность и понятие конкурентоспособности товаров и услуг**

Конкурентоспособность продукции – способность продукции отвечать требованиям данного рынка в рассматриваемый период.

Оценкой конкурентоспособности товаров и услуг занимаются различные субъекты рынка – предприятия-изготовители, предприятия сферы услуг, потребительские организации. Но в конечном счете оценка конкурентоспособности является прерогативой потребителя. Из ряда аналогов он выбирает товар (услугу), который больше соответствует его потребностям.

Изучение конкурентоспособности товара должно вестись непрерывно и систематически, в тесной привязке к фазам его жизненного цикла, чтобы своевременно улавливать момент начала снижения показателя конкурентоспособности и принять соответствующие решения (например, снять изделие с производства, модернизировать его, перевести на другой сектор рынка). При этом исходя из того, что выпуск предприятием нового продукта прежде чем старый исчерпал возможности поддержания своей конкурентоспособности, обычно экономически нецелесообразен.

Вместе с тем любой товар после выхода на рынок начинает постепенно расходовать свой потенциал конкурентоспособности. Такой процесс можно замедлить и даже временно задержать, но остановить – невозможно. Поэтому новое изделие проектируется по графику, обеспечивающему его выход на рынок к моменту значительной потери конкурентоспособности прежним изделием. Иначе говоря, конкурентоспособность новых товаров должна быть опережающей и достаточно долговременной.

Конкурентоспособность нами рассматривается как свойство продукции. Её количественной характеристикой является показатель конкурентоспособности продукции. Основным наиболее распространенным показателем является интегральный показатель качества.

Интегральный показатель качества продукции представляет собой отношение суммарного полезного эффекта от использования продукции по назначению (Пэ) к суммарным затратам на создание (Зп) и эксплуатацию продукции (Зэ): I= Пэ/(Зп+Зэ).

В дальнейшем мы придадим интегральному показателю более широкий смысл, понимая под ним относительную характеристику, основанную на сравнении комплексного показателя качества (U), определяющего полезность продукции, и цены потребления (C∑), складывающейся из продажной цены и затрат потребителя при эксплуатации: I= U/ C∑

Именно этими мерками руководствуется рядовой потребитель, выбирая необходимый ему товар из набора товаров-аналогов. Именно соотношением качество\цена широко оперируют потребительские организации нашей страны и за рубежом, определяя рейтинг товаров, исходя из конкурентоспособности.

Поскольку сущность понятия конкуренция – это соперничество, то возникает необходимость в использовании относительного показателя конкурентоспособности – «уровня конкурентоспособности».

Уровень конкурентоспособности продукции – это количественная относительная характеристика способности продукции удовлетворять требования конкретного рынка в сравнении с продукцией конкурентов.

Уровень конкурентоспособности определяется по следующей формуле:

K=Io/Ia, где Io – интегральный показатель оцениваемой продукции, Ia – интегральный показатель продукции аналога.

Если K>1, то оцениваемая продукция превосходит продукцию конкурентов.

**1.2 Критерии и факторы конкурентоспособности товаров и услуг**

Критерий конкурентоспособности – это качественная и количественная характеристика продукции, служащая основанием для оценки её конкурентоспособности.

По отношению к количеству характеристик, учитываемых при оценке конкурентоспособности, следует различать единичный и комплексный критерии.

Единичный критерий конкурентоспособности относится к одной из простых характеристик, определяющих конкурентоспособность. Примерами являются продажная цена, степень автоматизации прибора.

Комплексный критерий конкурентоспособности относится к совокупности характеристик, определяющих конкурентоспособность. Разновидностями комплексного критерия являются групповой и обобщенный критерий.

Групповой критерий конкурентоспособности – это комплексный критерий, который относится к группе характеристик, определяющих конкурентоспособность товара с той или иной стороны.

Обобщенный критерий конкурентоспособности – это комплексный критерий конкурентоспособности, по которому принимают решение о результатах оценки конкурентоспособности продукции. Примером являются уровень конкурентоспособности продукции, рейтинг товара.

Уровень качества как критерий конкурентоспособности представляет собой относительную характеристику, основанную на сравнении показателей качества оцениваемой продукции и аналога.

Качество продукции – это совокупность свойств и характеристик продукции, обусловливающих её способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности. Оценка качества продукции состоит в проверке соответствия продукции требованиям к качеству – перечню количественных характеристик и качественных признаков.

Законодательной основой требований к качеству служат:

1. Законы Российской Федерации «О стандартизации», «О защите прав потребителей», «Об охране природной окружающей среды», «О пожарной безопасности», «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения», «Об энергосбережении» и пр.;
2. Государственные стандарты Российской Федерации (ГОСТ), Санитарные правила и нормы (СанПиН) и пр.;
3. Стандарты отраслей, стандарты научно-технических, инженерных и других общественных объединений (СТО), стандарты предприятий (СТП);
4. Технические условия (ТУ).

Показатель качества продукции – это количественная характеристика одного или нескольких свойств продукции, составляющих её качество.

В зависимости от характера решаемых задач по оценке уровня качества показатели качества можно классифицировать по ряду признаков.

Таблица 1.1

|  |  |
| --- | --- |
| Признак классификации | Группы потребительских показателей качества |
| 1. По количеству характеризуемых свойств | 1. Единичные  2. Комплексные |
| 2. По форме представления | 1. Абсолютные  2. Относительные |
| 3. По виду характеризуемых свойств | 1. Показатели назначения  2. Эргономические показатели  3. Показатели надежности  4. Показатели безопасности  5. Экологические показатели  6. Эстетические показатели |

Показатели назначения характеризуют свойства товара, определяющие его основные функции. Значимость этих показателей определяется ст. 4 Законом РФ от 07.02.92 № 2300-1 «О защите прав потребителей», которая обязывает продавца передавать товар, качество которого соответствует обычно предъявляемым требованиям к такого рода товарам. При этом переданный товар должен быть пригодным для использования по назначению.

Эргономические показатели характеризуют соответствие конструкции изделия особенностям человеческого организма. Насколько конструкция подходит человеку, настолько товар удобен для него. Удобство по отношению к пользе выступает в качестве своеобразной количественной характеристики затрат сил и энергии человека, которые надо применить, чтобы получить от товара желаемый полезный эффект.

Показатели надежности характеризуют способность изделия выполнять заданные функции в течение требуемого промежутка времени или требуемой наработки.

Показатели безопасности характеризуют степень защиты человека от воздействия опасных и вредных факторов, возникающих при использовании товара. Соблюдение мер безопасности обуславливает отсутствие недопустимого риска для жизни, здоровья и имущества потребителя.

Экологические показатели характеризуют способность товаров не оказывать вредного воздействия на окружающую среду при их эксплуатации и утилизации.

Эстетические показатели характеризуют способность товаров выражать свою общественную ценность в чувственно-воспринимаемых признаках формы.

Стабильность уровня качества товаров определяется нестабильностью значений показателей качества. Следует различать два вида нестабильности качества:

1. нестабильность значений показателей качества в пределах выпускаемой партии и колебания значений показателей от партии к партии - «стабильность в объеме»;
2. нестабильность значений показателей качества в период использования (эксплуатации) - «стабильность во времени».

Отклонение показателей качества от нормативных значений возникают на всех этапах жизненного цикла продукции. Эти отклонения (несоответствия, или дефекты) могут быть выявлены на стадии изготовления либо на последующих стадиях — обращения и потребления (эксплуатации). Дефекты в конечном счете ведут к потерям (экономическим, материальным, трудовым), которые не могут не отразиться на себестоимости и продажной цене.

Обеспечение стабильности качества требует системного подхода, в частности определенной системы контроля качества. Эпизодический контроль в торговых предприятиях не дает эффекта.

Нестабильность во времени определяется надежностью, то есть способностью товара сохранять значения потребительских показателей качества при длительном использовании товара.

Наиболее эффективным способом упреждения нестабильности товара в условиях его эксплуатации является проверка надежности конструкции нового товара экспериментальным методом. Он заключается в проверке функционирования товара в реальных условиях эксплуатации. Этот метод очень трудоемок, но позволяет дать точный прогноз надежности.

Формирование потребительской новизны товара начинается на этапе научного анализа задела – патентных документов, научных статей, то есть информации о завтрашних товарах.

Главное условие эффективного обновления ассортимента – инвестиции в разрабатываемые новинки. Но вложение средств – половина дела. Главное, чтобы в результате внедрения новшества был получен эффект – инновация.

Информативность товара как критерий конкурентоспособности характеризует качество информации о конкурентных преимуществах товара.

Информация для потребителя в зависимости от вида и технической сложности товара может быть представлена:

* текстом и (или) маркировкой на потребительской таре;
* эксплуатационным документом (паспортом, руководством по эксплуатации, этикеткой).

Общими требованиями к товарной информации являются достоверность, доступность, достаточность, обозначаемые как «три Д».

Знаком уважительного отношения к потребителю следует считать указание изготовителем на некоторые ограничения в пользовании товаром на основе сложившегося мнения специалистов, не дожидаясь заключения и рекомендаций официальных органов. Примером такой информации могли бы быть такие рекомендации в тексте на упаковке жевательной резинки - «употреблять желательно после еды в течение 5-10 мин». Такой неформальный подход к составлению текста маркировки вносит элемент доверительности. Поэтому можно дополнить правило «трех Д» четвертым «Д» - доверительность.

К факторам конкурентоспособности товаров и услуг относятся:

* производственные;
* рыночные;
* сбытовые;
* сервисные.

Производственные факторы.

Во многих странах мира, в том числе и в России, используется система показателей оценки организации любой сферы деятельности, именуемая «критерии премии по качеству». Эта модель позволяет оценить деятельность организации по повышению качества и конкурентоспособности товаров и услуг.

В основу модели премии заложены принципы всеобщего управления качеством: ориентация на потребителя; осознание и выполнение руководством роли лидеров в работе по качеству; установление партнерских взаимоотношений с поставщиками и потребителями; нацеленность на постоянное совершенствование; системное управление процессами; взаимодействие с обществом; ориентация на результаты.

Модель премии включает две группы критериев:

* первая группа характеризует, как организация добивается результатов в области качества и конкурентоспособности, что делается для этого («возможности»);
* вторая группа критериев характеризует, что достигнуто («результаты»).

Рыночные факторы.

Оценка по характеристикам, лежащим в основе рыночных факторов, позволяет получить ответ на вопрос: как рынок примет конкретный товар?

Острота конкуренции возрастает при отсутствии на рынке лидеров и аутсайдеров и при наличии конкурентов, владеющих примерно равными долями.

Ускоренный рост емкости рынка при равномощности конкурентов может отодвигать на задний план многие проблемы, в том числе и конкуренции. При противоположном процессе конфликты между компаниями возникают по малозначительным поводам.

Существенным фактором является рыночная новизна. В отличии от потребительской новизны, определяемой относительно потребностей человека, рыночная новизна определяется относительно потребностей региона, на рынок которого продвигается товар.

Сбытовые и сервисные факторы.

Сбытовые факторы непосредственно влияют на конкурентоспособность услуги и опосредованно, через сервисные факторы, – на конкурентоспособность товаров. Если специалисты фирмы-изготовителя сумели создать удачную конструкцию и технологию нового товара, но менеджеры фирмы не смогли обеспечить его эффективный сбыт или найти квалифицированных торговцев, то фирму ждет неудача.

Создание разветвленной дилерской сети – весомый фактор конкурентоспособности. Предприниматели стремятся обезопасить свой бизнес созданием разветвленной сети реализации продукции. Этот фактор будет способствовать повышению конкурентоспособности в том случае, если сбыт обеспечивается существующей сетью и имеющимся штатом специалистов по сбыту.

Рекламное обеспечение получает высокую оценку, если улучшенные свойства нового товара предполагают хорошие возможности для проведения эффективной рекламы. В случае равенства нового товара по качеству с конкурирующими товарами оценка фактора будет низкой, если постановка рекламной работы в компании находится на более низком уровне, чем у основных конкурентов.

Транспортабельность товара определяется широким набором показателей. Это объясняется разнообразием продукции, способов и средств её транспортирования. В основу транспортабельности может быть положена сохраняемость товара, и в этом смысле она влияет на конкурентоспособность через качество.

Сервисные факторы действуют на стадии обращения и учитываются в деятельности как предприятия-изготовителя, оказывающих сервисные услуги, так и предприятий сферы бытовых услуг.

Сбытовые и сервисные факторы как услуги тесно корреспондируют между собой, так как преследуют одни и те же цели: обеспечение надлежащего качества товаров; доступность товара для потребителя по цене и другим параметрам; обеспечение рационального ассортимента, соответствующего спросу различных категорий покупателей по разным параметрам.

**1.3 Методы оценки конкурентоспособности товаров**

Оценка конкурентоспособности товаров и услуг необходима для обоснования принимаемых решений.

В получении информации о результатах оценки конкурентоспособности заинтересованы не только товаропроизводители и торговые организации. Она также нужна потребителям. Публикации результатов сравнительного теста конкурирующих товаров облегчают потребителям выбор товаров, а производителей стимулирует к выпуску конкурентной продукции.

При оценке конкурентоспособности следует опираться на определенные исходные положения – принципы. Следование принципам позволяет повысить точность оценки, учесть интересы субъектов рынка, унифицировать порядок действий, составляющих содержание процедуры оценки.

1. Оценка с позиции определенного субъекта – изготовителя, продавца, потребителя. В зависимости от субъекта рынка выбирается номенклатура групповых и единичных критериев.

2. Ориентация на определенный сегмент рынка. При производстве товаров следует руководствоваться универсальным критерием – выпуском на рынок товара, который нужен потребителю и за который он захочет и сможет заплатить.

3. Соответствие требованиям нормативных и юридических документов. Отечественные товара, предназначенные для внутреннего рынка, должны в первую очередь соответствовать обязательным требованиям государственных стандартов, санитарных правил и норм и других нормативных документов, содержащих обязательные нормы.

Для экспортной продукции важнейшим условием является соответствие товара международным стандартам (ИСО, МЭК и др.), а также зарубежным стандартам той страны, куда намечается экспортировать товар.

4. Ориентация на определенный тип рынка (внешний, внутренний). Внешний рынок диктует требования, которые предъявляются к любой экспортной продукции и являются специфичными для каждой страны-покупателя.

5. Упреждение двойного счета. Изменения ряда критериев отражается как на полезности, так и на стоимости товара или услуги.

6. Формирование номенклатуры критериев конкурентоспособности с учетом рекомендуемых требований и превышения обязательных требований. По большинству товаров объектам требований являются требования к назначению, надежности и эстетичности товара. Превышение этих требований обеспечивает товару конкурентные преимущества.

Номенклатура критериев включает как количественные, так и качественные характеристики. Критериями могут служить и факторы, которые опосредованно характеризуют показатели качества, на пример «наличие системы качества», «использование экологически безопасной технологии».

Непосредственной оценке предшествует ряд дополнительных исследований.

1 стадия. Проводится экспериментальное определение или расчет всех характеристик собственного продукта, включая и те которые можно выявить только в процессе эксплуатации.

2 стадия. Определяются цели оценки конкурентоспособности, которые зависят от стадии жизненного цикла продукта, от стратегии и планов развития фирмы и т. д.

3 стадия. Методами маркетинга проводится сегментация рынка и обоснование целевого сегмента. Если таковых окажется несколько, то оценку конкурентоспособности продукта необходимо проводить для каждого сегмента отдельно.

Существует определенная последовательность действий при проведение оценки конкурентоспособности продуктов. В приложении 1 представлена схема оценки конкурентоспособности товаров на стадии проектирования новой продукции.

Выбор товаров-аналогов. Отбор осуществляется по двум признакам. Во-первых, аналоги, исходя из качества и цены, должны быть сходны по социальному назначению (для одного сегмента рынка). Во-вторых, они должны быть идентичны по функциональному назначению. Отбор аналогов по второму признаку осуществляют с помощью классификационных показателей. К ним относятся: качественные признаки, определяющие назначение товара; наличие дополнительных устройств; параметры, определяющие типоразмер продукции; условия эксплуатации.

Поскольку у каждой оцениваемой разновидности товара существует большое количество аналогов, то возникает задача отобрать для сопоставительного анализа базовые образцы. Критерием отбора могут быть: значительная доля товара на рынке; принадлежность товара к группе продукции, поступающей на региональный рынок; положительный имидж товароизготовителей; наличие необходимой информации о критериях конкурентоспособности.

Выделение базовых образцов на основе метода по парного сопоставления аналогов осуществляется следующим образом:

* аналог не может быть признан базовым образцом и исключается из последующих сопоставлений, если он уступает другому аналогу хотя бы по одному показателю, не превосходя его ни по каким из остальных;
* оба аналога остаются для дальнейшего сопоставления с другими, если по одним показателям лучше первый аналог, а по другими — второй, при этом значения некоторых показателей у аналогов могут совпадать.

В результате по парного сопоставления аналогов остаются аналоги, каждый из которых не уступает ни одному из остальных по совокупности оценочных показателей. Оставшиеся аналоги и являются базовыми.

Выбор номенклатуры критериев. Выбор номенклатуры критериев. Как и показателей качества, осуществляется на основе международных и отечественных стандартов, эксплуатационной документации. Важным источником служат каталоги и проспекты фирм-изготовителей.

При формировании номенклатуры критериев, в частности потребительских показателей качества, следует руководствоваться принципом квалиметрии, согласно которому принимается к рассмотрению только ограниченное число наиболее существенных характеристик объекта оценки — 8-10 главных показателей. При избыточной номенклатуре имеется опасность растворить главные показатели в обилии второстепенных.

Оценка конкурентоспособности различными методами.

В таблице 1.2 представлена классификация методов оценки.

Таблица 1.2

|  |  |
| --- | --- |
| Признак классификации | Группировка методов |
| 1. Номенклатура критериев  2. Цель и стадия оценки (исходя из жизненного цикла продукции)  3. Форма представления данных | 1. Прямые методы  2. Косвенные методы  1. Методы, применяемые на стадиях проектирования и изготовления продукции  2. Методы, применяемые на стадиях реализации и эксплуатации  1. Графические методы  2. Матричные методы  3. Расчетные методы  4. Комбинированные методы — расчетно-матричные, расчетно-графические |

К прямым методам относятся методы, основанные на номенклатуре критериев, включающей интегральный показатель качества — отношение качество\цена. Часто в зависимости от значения этого отношения товары ранжируют, присваивая первое место аналогу с наилучшим отношением. Метод широко используется потребительскими организациями при осуществлении экспертизы товаров.

К косвенным методам относятся методы, основанные на номенклатуре, включающей только характеристики качества. Отсутствие в номенклатуре продажной цены позволяет только косвенно судить о конкурентоспособности товаров. Поэтому применение метода оправдано в том случае, когда оцениваемые товары имеют близкие значения розничной цены. В качестве критерия для принятия заключения о конкурентоспособности используются как количественные характеристики (уровень качества, комплексный показатель качества), так и качественные (степень соответствия требованиям стандарта).

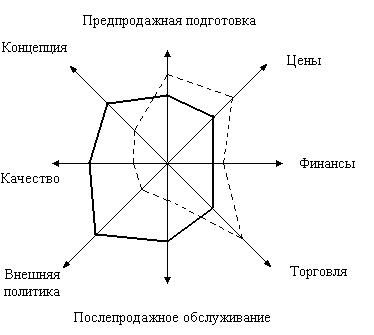
Методы, применяемые на стадиях проектирования и изготовления используются для прогнозирования конкурентоспособности, определения путей повышения качества и снижения цены потребления новых образцов товаров.

На испытательной базе изготовителя, как правило, производятся сравнительные испытания проектируемого образца и зарубежных аналогов по всем основным показателям качества, включая показатели надежности. Единая методическая и лабораторная база обеспечивает сопоставимость результатов, а значит, получение объективных данных о техническом уровне оцениваемых аналогов.

Методы, применяемые на стадиях реализации и эксплуатации, используют торговые и потребительские организации. В торговых организациях оценивают конкурентоспособность на основе объема продаж, уровня реализации, скорости продажи товаров-аналогов. На основании данных о спросе торговые организации регулируют объемы закупки товара или же свертывают его закупку.

Графический метод представляет собой сопоставление «многоугольников конкурентоспособности» фирм по нескольким критериям (Рис. 1). На каждой оси с использованием определенного масштаба измерения отмечаются точки, соответствующие значениям критериев. Линия, проходящая через точки, образует многоугольник, который позволяет установить отличия продукции по отдельным критериям.

Рис. 1



Матричный метод предусматривает комплексную оценку конкурентоспособности с использованием совокупности групповых критериев; градацию уровня коммерческого успеха по трем группам - «ниже среднего», «среднее», «выше среднего»; характеристику признаков по каждому единичному критерию анализируемого товара для отнесения к одной из групп.

В настоящее время конкурентоспособность товаров и услуг выступает важным показателем, на основе которого можно составить прогноз будущих продаж. В силу этого особое значение приобретает поиск методов оценки конкурентоспособности.

На основе выявления рыночных изменений конъюнктуры анализируемого товара производится отбор тех групп товаров, которые в большей мере соответствуют запросам потребителей. Далее изучаются прогнозы появления новых товаров конкурентов. При этом выделяются те новинки, вероятность успешной продажи которых очевидна и которые вызовут жестокое соперничество между конкурентами. После этого формируются технические требования к параметрам товаров. В заключение составляются оценочные таблицы соответствия параметров нескольких интересных новинок и тех технологий, без которых невозможен выпуск нового товара.

В конечном итоге выбор варианта определяют ограничения, существующие для данной промышленной фирмы в области технологии, материального обеспечения и коммуникаций. Правильно выбранный вариант повышения конкурентоспособности товара позволит в максимальной степени избежать бессмысленных потерь, а полученные итоги по анализу этого широкого спектра параметров позволят сформулировать программу целенаправленного изменения в производственной, финансово-экономической и сбытовой работе промышленной фирмы для усиления ее позиций в конкурентной борьбе на рынке.

**Глава 2. Исследование конкурентоспособности товаров и услуг ОАО «Адыгеятурист»**

**2.1 Общая характеристика организации**

ОАО «Адыгеятурист» учреждено в соответствии с государственной программой приватизации государственных и муниципальных предприятий Республики Адыгея после 1 июля 1994 года, утвержденной Указом президента Республики Адыгея от 2.09.94 г. и Постановлением Кабинета Министров Республики Адыгея «Об особенностях акционирования туристских предприятий в Республике Адыгея» от 7 июля 1995 г. № 228. Учредителем предприятия является Госкомитет по управлению имуществом предприятия, осуществляет функции государственного управления в сфере туризма, а также является самостоятельным хозяйствующим субъектом с правом юридического лица, имеет самостоятельный баланс, печать, штамп со своим наименованием, эмблему, товарный знак, может открывать расчетные счета в учреждениях банков, как в рублях, так и в иностранной валюте.

Предприятие действует на основе хозяйственного расчета. Отвечает за результаты своей производственно-хозяйственной деятельности и выполняет обязательства перед поставщиками, потребителями бюджета, банками. Предприятие от своего имени приобретает имущественные и неимущественные права и несет обязанности, выступает истцом и ответчиком в суде и арбитраже в соответствии с действующим законодательством РФ. ОАО «Адыгеятурист» является правопреемником комитета РА по туризму и туркомплекса «Майкоп».

Целями создания предприятия в производственной сфере является выполнение работ, производства продукции, оказания услуг в целях удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли.

Для достижения указанных целей предприятие осуществляет следующие основные виды деятельности:

1. Оказание туристско-экскурсионных и сопутствующих им услуг:

- прием и обслуживание туристов, в том числе иностранных;

- организация и проведение спортивно-туристических мероприятий, альпинистских экспедиций, путешествий и экскурсий;

- проведение лечебных и физкультурно-оздоровительных мероприятий для детей и взрослых.

2. Коммерческая деятельность с целью укрепления материально-технической базы туризма:

- осуществление производственной деятельности по изготовлению и реализации населению спортивно-туристского инвентаря и снаряжения, туристской атрибутики, сувениров, товаров народного потребления;

- организация подсобных хозяйств;

- создание коммерческих магазинов и пунктов проката туристско-спортивного инвентаря;

- коммунально-бытовое обслуживание туристов;

- организация ярмарок по реализации туристских путевок.

3. Рекламно-издательская и концертная деятельность, обслуживание конференций, выставок, спортивных соревнований.

4. Торгово-посредническая деятельность по материально-техническому снабжению сырьем и материалами, товарами народного потребления, сельскохозяйственными продуктами.

5. Биржевая деятельность, приобретение, выпуск, реализация акций, других экономических бумаг.

* + 1. Организация и проведение внешнеэкономических и торговых связей.

В состав ОАО «Адыгеятурист» входят:

1. Туристический комплекс «Майкоп». На его территории находится гостиница, столовая, бар, сауна, кондитерский цех. Гостиница располагает 212 местами с удобствами и сетью летних домиков на 60 мест. В летнее время на территории туркомплекса работает детский лагерь. Организует работу гостиницы заведующий. Ему непосредственно подчиняются дежурный администратор, дежурный по этажам, заведующий складом и горничные. Техническая служба, в которую входят прачечная, плотники, сантехники, слесари, подчиняются главному инженеру туркомплекса.

2. Туристическая база «Лаго-Наки». На ее территории находятся гостиница и столовая. Работу турбазы возглавляет заместитель генерального директора по эксплуатации турбазы: он подчиняется генеральному директору ОАО «Адыгеятурист». Заместителю генерального директора по эксплуатации турбазы непосредственно подчиняется инженер по эксплуатации турбазы и заведующий хозяйством. Заведующий хозяйством организует слаженную работу всех подразделений турбазы. ему подчиняется механик по эксплуатации турбазы, старший администратор главного корпуса турбазы, заведующий столовой турбазы, старший администратор. Старший администратор главного корпуса турбазы также контролирует деятельность по эксплуатации турбазы, заведующего столовой и старшего инструктора.

3. Бюро путешествий и экскурсий. Его возглавляет заведующий отделом. В его подчинении находятся бухгалтер-кассир и ведущий специалист по туризму.

4. Предприятие имеет филиал «Большая Азишская пещера» и прочие подразделения (кондитерский цех, сауну, предоставление автостоянки, отопление жилого дома по улице Апшеронской).

Основным видом деятельности предприятия является внутренний (въездной) туризм, также предприятие производит экскурсионное обслуживание населения.

Отдел экскурсий и путешествий был образован в результате решения Госкомимущества РА от 31.07.1995г. «О реорганизации» путем присоединения Майкопского бюро путешествий и экскурсий (образованного в 1968 г.) к Государственному предприятию «Адыгеятурист».

В настоящее время отдел экскурсий и путешествий ОАО «Адыгеятурист» имеет следующий штат сотрудников: менеджер по туризму и бухгалтер-кассир, находящиеся в непосредственном подчинении Заведующей отделом экскурсий и путешествий. Отдел работает на условиях коллективного договора, подписанного в ноябре 1997 года.

Основными направлениями работы отдела являются:

* прием туристских групп на турбазах Республики Адыгея;
* экскурсионное обслуживание тур.групп (однодневные экскурсии, маршруты выходного дня, пешеходные маршруты и т.д.)
* предоставление услуг по оформлению выездных документов гражданам РФ;
* организация путешествий по территории РФ (С Петербург, Москва, Волгоград, Пятигорск, Новороссийск и др.)
* продажа путевок сторонних организаций на условиях агентских соглашений с тур операторами (международные туры, базы отдыха на Черноморском побережье, круизы, автотуры и др.)
* разработка и продвижение на рынок «товара-новинки» (например с 2000г. отделом экскурсий и путешествий организуются новогодние туры в гостинице и на турбазе «Лаго-Наки», которые пользуются большой популярностью у жителей г. Краснодара, Ростова и Ростовской области)

Основными заказчиками услуг предоставляемых отделом экскурсий и путешествий ОАО «Адыгеятурист» являются турфирмы города Краснодара, Краснодарского края, Ростова, Ростовской области и др.

Основными средствами рекламы используемыми ОАО «Адыгеятурист» являются:

* размещение рекламы в местных печатных изданиях (газета «Анонс», «Компас»);
* размещение рекламы в местных и краевых средствах массовой информации (радио «Адыгея +», «Деловой мир Кубани»);
* реализация собственной печатной рекламной продукции (рекламные листки, брошюры, каталоги).

**2.2 Исследование конкурентоспособности ОАО «Адыгеятурист»**

Для исследования конкурентоспособности услуг ОАО «Адыгеятурист» мы выбрали один турпродукт и провели оценку. В исследовании были использованы данные ЗАО «Интурист» и ООО «Остров путешествий», предоставляющих аналогичный турпродукт.

ЗАО «Интурист».

Создано в 1991 году и специализируется как в сфере международного туризма, так и в сфере внутреннего туризма. Ежегодно услугами турфирмы пользуются около 2 тыс. человек, в том числе свыше 500человек выезжает за рубеж.

Основные направления деятельности и предоставляемые услуги: прием и обслуживание иностранных туристов; индивидуальные и групповые туры по всему миру; шоп-туры в Турцию, Сирию Объединенные Арабские Эмираты; экскурсионные туры по Адыгее и Северному Кавказу; санаторно-курортное лечение по РФ; детский отдых на Черноморском побережье; экзотические туры; бронирование отелей в России и за рубежом; образовательные программы за рубежом; визовая поддержка.

ООО «Остров путешествий».

Было образованно в 2007 году и является туристическим агентством. Сотрудничает с операторскими компаниями за рубежом и в России. Специализация – международный и внутренний туризм.

Предоставляемый услуги: размещение на туристических базах, базах отдыха и гостиничных комплексах Республики Адыгея и Краснодарского края; оздоровительный отдых; активный отдых; детский отдых; экскурсионные познавательный туры по России и за рубежом; морские и речные круизы; помощь в открытии виз в страны шенгенского соглашения.

В силу приближающегося Нового года самым востребованным является Новогодний тур, который проводится на одной из турбаз в горной части Республики Адыгея.

Для исследования нами было осуществлено анкетирование потребителей. По полученным данным, мы провели оценку конкурентоспособности услуг ОАО «Адыгеятурист» графическим методом (рис 2) в основу, которого были положены следующие критерии:

* уровень обслуживания клиентов;
* цена на данный тур;
* удобство расположения и внутренний интерьер офиса;
* уровень турбазы, принимающей гостей;
* программа праздничного тура.

Из полученных многоугольников конкурентоспособности для разных турфирм, легко провести анализ уровня их конкурентоспособности по разным факторам. (Рис. 2)

Единственным показателем, по которому услуга ОАО «Адыгеятурист» превосходит аналогичную услугу конкурентов, является доступная цена. Уровень обслуживания клиентов находится на равных с показателями обслуживания ЗАО «Интурист». По остальным же показателям конкурентоспособность исследуемой турфирмы немного уступает. Что говорит о необходимости пересмотра внутреннего интерьера и более удобного расположения турфирмы, выбора более привлекательной и конкурентоспособной турбазы, а также разработки более интересной развлекательной программы.

Рис. 2

Обслуживание

Цена

Офис

Турбаза

Программа

тура

ОАО«Адыгеятурист»

ЗАО «Интурист»

ООО «Остров путешествий»

Так как графический метод позволяет нам лишь провести анализ уровня конкурентоспособности турфирм по разным факторам, то мы воспользовались и методом ранжирования услуг, для определения общей конкурентоспособности услуг, предоставляемых турфирмами.

Мы предоставили потребителям список услуг-аналогов с просьбой присвоить им места по степени увеличения вероятности покупки услуг из списка. (Таблица 2.1)

Таблица 2.1

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование турфирмы | Место продукта |
| 1 | Новогодний тур ОАО «Адыгеятурист» |  |
| 2 | Новогодний тур ЗАО «Интурист» |  |
| 3 | Новогодний тур ООО «Остров путешествий» |  |

Были получены данные, отраженные в таблице.

|  |  |
| --- | --- |
| ОАО «Адыгеятурист» | 60% |
| ЗАО «Интурист» | 40% |
| ООО «Остров путешествий» | 0% |

Больше половины респондентов предпочли бы приобрести новогодний тур ОАО «Адыгеятурист», что говорит о высокой конкурентоспособности туристической услуги данной компании. Но так как по результатам графического метода ОАО «Адыгеятурист» превосходит аналогичную услугу конкурентов лишь по одному критерию, цене, то мы можем сделать следующий вывод.

По соотношению качество\цена новогодний тур ОАО «Адыгеятурист» является наиболее конкурентоспособным по сравнению с ЗАО «Интурист» и ООО «Остров путешествий». Но есть критерии, по которым ОАО «Адыгеятурист» уступает своим конкурентам. И для устранения этих недостатков мы предлагаем рекомендации по повышению уровня конкурентоспособности турфирмы.

**2.3 Рекомендации по повышению уровня конкурентоспособности ОАО «Адыгеятурист»**

Для повышения уровня конкурентоспособности ОАО «Адыгеятурист» нами были разработаны несколько рекомендаций.

Очень важную роль играет имидж организации – это образ организации, существующий в сознании людей. Можно даже сказать, что у любой организации существует имидж вне зависимости от того, кто над ним работает, и работают ли над ним вообще.

Внутренний имидж, т.е. персонал должен быть квалифицированным. Для этого желательно выделять средства на постоянное повышение образовательного уровня подчиненных.

Внешний имидж компании направлен на следующее:

подчеркивание в рекламе стабильности деятельности компании;

постоянная связь (в том числе обратная — для анализа эффективности) с существующими клиентами – рассылки к праздникам, уведомления о создании новых направлений, список новых услуг и др.;

активное использование товарного знака, логотипа, слоганов компании во всех видах имиджевой деятельности.

Также ОАО «Адыгеятурист» необходимо пересмотреть расположение и интерьер офиса. Для привлечения и приобретения постоянных клиентов немаловажную роль играет просторный и уютный офис, расположенный в удобном и доступном клиентам месте.

Так как новогодний тур предполагает проживание на турбазе, то уровень, принимающей гостей, турбазы очень важен, и влияет на желание потребителей приобрести турпродукт. Поэтому, при составлении тура, желательно, выбирать наиболее конкурентоспособную и привлекательную для потребителей турбазу. Нами было выявлено, что большей популярностью обладают турбазы «Горная деревня» и «Горная».

Конечно, важна и программа тура. Чем насыщенней, разнообразнее и интересней развлекательная программа, тем выше её конкурентоспособность. В программе тура ОАО «Адыгеятурист» ежедневное катание на лыжах и санях, больше никаких развлекательных мероприятий в дневное и вечернее время нет. А посещение экскурсионных объектов по желанию клиента и за дополнительную плату. В то время как в программах туров-аналогов конкурентов большой спектр различных развлекательных мероприятий: посещение досугово-развлекательного центра «Горное настроение», автобусная экскурсия и пешая прогулка, вечерние анимационные и конкурсные программы. Таким образом, ОАО «Адыгеятурист» необходимо разработать новую более насыщенную развлекательную программу.

Также мы рекомендуем ОАО «Адыгеятурист» регулярно проводить маркетинговые исследования, включая исследование состояния и возможностей собственного предприятия. Более эффективно использовать трудовые ресурсы: в периоды, когда наблюдается минимальный объем спроса на услуги, было бы целесообразно планировать отпуска рабочих. Также постоянно обновлять и расширять свои сайт, что способствует привлечению потенциальных клиентов, а значит и повышению конкурентоспособности турфирмы.

Таким образом, нами было выявлено, что услуги, предоставляемые ОАО «Адыгеятурист», обладают средним уровнем конкурентоспособности. По некоторым критериям услуги данной турфирмы уступают услугам-аналогам конкурентов, но именно по цене они лидируют, что является очень важным показателем для потребителей. По результатам нашего исследования по соотношению цена\качество ОАО «Адыгеятурист» является наиболее конкурентоспособным. И для повышения уровня конкурентоспособности услуг турфирмы по остальным критериям, что приведет к возрастанию объема реализации услуг, необходимо выполнить ряд мероприятий, которые были нами рекомендованы.

**Заключение**

В данной работе мы рассмотрели процесс оценки конкурентоспособности товаров и услуг. Выполнили задачи, которые были поставлены перед нами.

В первой главе курсовой работы мы рассмотрели и проанализировали такие понятия, как конкурентоспособность товаров и услуг, какие факторы на нее влияют, критерии и методы оценки конкурентоспособности.

Выполнив теоретическую часть курсовой работы, мы выявили, что на конкурентоспособность товаров оказывают влияние многие факторы и на первом месте цена и качество. Качество является синтетическим показателем, отражающим совокупное проявление различных факторов. Это понятие отражает совокупность свойств и характеристик продукции. Цена — денежное выражение стоимости товара, включающее в себя качество товара, а качество, в свою очередь, включает в себя издержки производства, технологический уровень производства, квалификацию персонала и многие другие факторы.

Также мы выявили, что эффективное управление конкурентоспособностью продуктов предусматривает выполнение следующих важных условий:

1. Оценка конкурентоспособности продукта должна проводиться систематически.
2. Конкурентоспособность продукции — понятие относительное, четко привязанное не только к конкретному рыночному сегменту, но и к определенному моменту времени.
3. При расчете конкурентоспособности продукта важно учитывать тот факт, что потребители ожидают увидеть в продукте достаточное присутствие важных для них характеристик.

Изучив теоретический материал, мы подошли к практической части нашей работы, которая состояла в том, чтобы провести анализ конкурентоспособности услуг ОАО «Адыгеятурист». Проделанный нами анализ показал, что ОАО «Адыгеятурист» обладает средним уровнем конкурентоспособности услуг. Но, по сравнению со своими конкурентами ЗАО «Интурист» и ООО «Остров путешествий», ОАО «Адыгеятурист» превосходит по такому важному критерию конкурентоспособности товаров, как цена, и уступает по некоторым немаловажным критериям. Для повышения уровня конкурентоспособности услуг турфирмы нами были разработаны и предложены некоторые рекомендации, охватившие имидж организации, программу тура, маркетинговые исследования и рекламу.

Если все рекомендации будут выполнены, то, возможно, ОАО «Адыгеятурист» займет лидирующее место в сфере туризма в Республике Адыгея.

**Список использованной литературы:**

1. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Финпресс, 2000. - 256с.
2. Моисеева, Н. К. Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление / Н. К. Моисеева, Ю. П. Анискин. — М: Внешторгиздат, 2001. - 304с.
3. Кабушкин, Н. И. Основы менеджмента: учебное пособие. / Н. И. Кабушкин. — 3-е изд. — Минск: Новое знание, 2000. - 304с.
4. Зайцева, Н. А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие. / М.: ,2005. -
5. Азоев, А. Г. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. / А. Г. Азоев. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208с.
6. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме: учебное пособие / А. П. Дурович, А. С. Копанева. – Минск: Экономпрес, 1999. – 143с.
7. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический менеджмент: учеб. для ВУЗов. / Р. А. Фатхутдинов. – 2-е изд., доп. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 1998. – 416с.
8. Эванс, Дж. М. Маркетинг: пер. с англ. / Дж. М. Эванс, Б. Берман. – М.: Экономика, 1993. – 335 с.
9. Пилдич, Дж. Путь к покупателю: о том, как преуспевающие компании делают товары, которые мы с удовольствием покупаем: пер. с англ. / Дж. Пилдич. – М.: Прогресс, 1991. – 256 с.
10. Лифиц, И. И. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг / И. И. Лифиц. – М.: Юрайт-М, 2001. – 224 с.