Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное агентство по образованию

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования

«Камчатский государственный университет имени Витуса Беринга»

2009-2010 учебный год

Кафедра экономики и сервиса

**Курсовая работа**

по дисциплине Экономика и предпринимательство

Влияние социальной рекламы на современное общество

Выполнила студентка

социально-экономического факультета

специальности «Социально-культурный сервис и туризм» очной формы обучения

Чернышова Екатерина Вячеславовна

Научный руководитель:

Федосеева Елена Владимировна

Старший преподователь

Петропавловск – Камчатский, 2010г.

**Оглавление**

**Введение** 3

**Глава 1. Конкуренция** 5

1.1 Сущность конкуренции 5

1.2 Виды конкуренции в сфере сервиса и туризма 10

1.3 Роль НИОКР в обеспечении конкурентоспособности туристской

Организации 15

**Глава 2. Стратегии конкуренции в сфере сервиса и туризма** 18

2.1 Сущность стратегии и предпосылки выбора конкурентной стратегии 18

2.2 Актуальные стратегии конкурентной борьбы на рынке 21

2.3 Стратегическое планирование и конкурентные стратегии для

отдельных предприятии 27

**Глава 3. Методы конкуренции в сфере сервиса и туризма** 35

3.1 Классификация методов конкуренции в сфере сервиса и туризма 35

3.2 Конкурентная среда туристского предприятия 36

3.3 Анализ конкурентной среды «ООО Берингия Лэнд». Методы

конкуренции на данном предприятии 40

**Заключение** 43

Список литературы 45

# Введение

Конкуренция необходимое условие существования рынка. Обычно под конкуренцией понимают борьбу двух или более соперников на конкретных рынках. Содержание конкуренции раскрывается в ее функциях.

В современной микроэкономической теории конкуренция понимается как некое свойство рынка. Это понимание возникло в связи с развитием теории морфологии рынка. В зависимости от степени совершенства конкуренции выделяются различные типы рынков, для каждого из которых свойственно определенное поведение экономических субъектов. Под конкуренцией здесь подразумевается не столько соперничество, сколько степень зависимости общих рыночных условий от поведения отдельных участников рынка. В этой связи важно различие терминов “конкуренция” и “соперничество”. В современном понимании термин “соперничество” относится к действительному поведению, тогда как термин “конкуренция” относится к определяющей строение рынка модели, используемой для предсказания поведения на определенном рынке.

Для успешного ведения дел необходимо не только уметь предоставлять качественные услуги, но и знать, кому они необходимы, почему, для каких целей, и какие факторы влияют на выбор потребителей. В условиях рыночной экономики и конкуренции, успешная деятельность предприятий сферы сервиса и туризма возможна лишь при правильной организации управления ими. Конкуренция необходимое условие существования рынка. Обычно под конкуренцией понимают борьбу двух или более соперников на конкретных рынках. Социально-культурный сервис - современная стремительно развивающаяся отрасль, играющая важную роль в экономике своей страны.

Объектом исследования является совокупность отношений, возникающих при развитии конкуренции как экономического явления в сфере социально-культурного сервиса и туризма.

Предмет исследования – туристический рынок, и причины стимулирующие возникновение конкуренции.

Цель курсовой работы – рассмотреть роль конкуренции в сфере социально-культурного сервиса и туризма.

Задачи курсовой работы:

* раскрыть понятие и значение конкуренции в сфере социально-культурного сервиса и туризма;
* исследовать структуру и специфические особенности конкуренции в сфере социально-культурного сервиса и туризма;

Теоретической основой работы явились труды таких ученых, как Шумпетер Й. , Чемберлен Э., Фатхутдинов Р.А. и др.

**Глава 1. Конкуренция**

**1.1 Сущность конкуренции**

В литературе, посвященной проблеме конкурентоспособности, в принципе выделяют три подхода к определению конкуренции. Один определяет конкуренцию как состязательность на рынке. Такой подход характерен для отечественной литературы. Второй подход рассматривает конкуренцию как элемент рыночного механизма, который позволяет уравновесить спрос и предложение. Этот подход характерен для классической экономической теории. Третий подход определяет конкуренцию как критерий, по которому определяется тип отраслевого рынка. Этот подход основывается на современной теории морфологии рынка.[[1]](#footnote-1)

Первый подход основывается на понимании конкуренции как соперничества за достижение лучших результатов на каком-либо поприще. Конкуренция хотя и в различной интерпретации, но все же определяется как соперничество экономических субъектов. Наиболее типичными определениями такого подхода являются: состязательность хозяйствующих субъектов–предпринимателей, при которой их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможности каждого из них воздействовать на общие условия обращения товаров на данном рынке и стимулируют производство тех товаров, которые требуются потребителю; состязательность на рынке в условиях отсутствия монополии; состязательные, сопернические отношения между двумя или несколькими экономическими субъектами хозяйственной деятельности, проявляющиеся в виде стремления каждого из них обойти других в достижении единой цели, получить более высокий результат, оттеснить соперника. Конкуренция в данном определении понимается как особый вид честной экономической борьбы, в которой при наличии равных шансов у каждой из претендующих сторон верх одерживает более умелая, предприимчивая, способная сторона; борьбы за лучшие условия производства и реализации продукции.

В рамках классической экономической теории конкуренция рассматривается как неотъемлемый элемент рыночного механизма. А. Смит трактовал конкуренцию как поведенческую категорию, когда индивидуальные продавцы и покупатели соперничают на рынке соответственно за более выгодные продажи и покупки. Конкуренция воспринимается как та самая “невидимая рука” рынка, которая координирует деятельность его участников.[[2]](#footnote-2)

 В таком понимании конкуренция выступает в качестве силы, обеспечивающей взаимодействие спроса и предложения и уравновешивающей рыночные цены.

 В результате соперничества продавцов и покупателей устанавливается общая, так называемая равновесная цена на однородные товары.

 По определению того же А. Смита: “Конкуренция обеспечивает функционирование рыночного механизма ценообразования”.

Иногда важна не столько конкуренция внутри рынка, сколько конкуренция за рынок. Даже одна фирма на рынке может действовать как в соревновательных условиях, если барьеры входа невелики и есть потенциальная угроза возникновения конкурентов.

По поводу понятия эффективной конкуренции существуют различные мнения. Так, Й. Шумпетер считает, что эффективная конкуренция возможна лишь в условиях динамичной экономики, где непрерывный поток нововведений трансформирует статическую ситуацию. Динамическую конкуренцию, стимулируемую стремлением к получению сверхприбылей за счет преимущества в издержках и качестве самого продукта, Й. Шумпетер и называл эффективной конкуренцией.

В этом смысле с точки зрения экономического роста конкуренция представляет собой соперничество нового со старым: конкурентными могут быть только новые товары, новые технологии, новые источники обеспечения потребностей, новые типы организации.

Таким образом, само понятие конкуренции уже определяет тип поведения предприятия как рыночного субъекта.

Степень развития туристского рынка в городах – курортах нашего региона, сложность работы на нем во многом диктуются особенностями конкурентной среды ту­ристской фирмы.[[3]](#footnote-3)

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 быстро и четко проявляются измене­ния, происходящие на рынке, так как именно соперниче­ство является основным двигателем рыночных процессов.

На силу конкурентной борьбы среди организаций влияет множество факторов. Однако некоторые из них повторя­ются чаще других. Рассмотрим наиболее важные.[[4]](#footnote-4)

1. Борьба усиливается, когда число конкурирующих фирм увеличивается, и, когда они становятся относитель­но сравнимыми с точки зрения размеров и возможностей. Число фирм является важным фактором, поскольку боль­шее число предприятий повышает вероятность новых стра­тегических инициатив. При этом уменьшается влияние каких-либо отдельных фирм на всех остальных. Это хорошо заметно в разгары сезонов, когда появляется большое количество фирм предлагающих аналогичные продукты.

2. Конкурентная борьба усиливается тогда, когда спрос на продукт растет медленно. В быстро расширяющемся рынке соперничество ослабляется тем, что здесь всем хва­тает места. Правда, чтобы идти в ногу с развивающимся рынком, фирмы обычно используют все свои финансовые и управленческие ресурсы, уделяя намного меньше внима­ния переманиванию клиентов от соперников. Когда рост рынка замедляется, предприятия начинают борьбу за ры­ночную долю. Это стимулирует появление новых стратеги­ческих идей, маневров и мер, направленных, на перемани­вание клиентуры конкурентов.

3. Конкуренция на туристском рынке усиливается тем, что спрос на туристские услуги отличается значительны­ми сезонными колебаниями. Поэтому фирмы часто при­бегают к использованию скидок, уступок и других такти­ческих действий, имеющим цель — увеличение продаж.

4. Конкурентная борьба усиливается, если туристские продукты фирм недостаточно дифференцированы. Диф­ференциация туристского продукта сама по себе не явля­ется сдерживающим конкуренцию фактором. Однако она имеет возможность оживлять (разнообразить) конкурен­тную борьбу посредством принуждения фирм к поиску новых путей повышения качества туристских услуг.

5. Соперничество возрастает в соответствии с размером отдачи от успешных стратегических маневров. Чем боль­ше отдача от стратегии, тем больше вероятность, что дру­гие фирмы будут склонны принимать тот же стратегичес­кий маневр.

6. Борьба имеет тенденцию к усилению, когда уход из отрасли становится дороже, чем продолжение конкурен­ции. Чем выше барьеры для выхода (т.е. уход с рынка бо­лее дорогой), тем сильнее фирмы расположены остаться на рынке и конкурировать на пределе своих возможнос­тей, даже если они могут заработать меньшую прибыль.

7. Конкуренция принимает острый и непредсказуемый характер при увеличении различий между фирмами в смыс­ле их стратегий, кадрового состава, общих приоритетов, ресур­сов. Подобные различия увеличивают вероятность того, что от­дельные фирмы будут вести себя непредсказуемо и принимать маркетинговые стратегии, которые приведут к рыночным нео­пределенностям. Наличие таких "чужаков" (обычно это, действи­тельно, новые фирмы на рынке) создает подчас совершенно но­вые условия рыночной ситуации.

Анализ конкурентов и выработка конкретных действий в отношении главных соперников часто приносят больше пользы, чем даже существенный реальный рост на данном сегменте рынка. Зная сильные и слабые стороны конку­рентов, можно оценить их потенциал, цели, настоящую и будущую стратегии. Это позволит стратегически точно со­риентироваться на то, где конкурент слабее. Таким образом, предприятие может расширить собственные преимущества в конкурентной борьбе.

Так как услуги воспринимаются очень индивидуально, зависят от того, кто их оказывает, в сфере туризма велико значение качественных характеристик конкурентов. Качественная информация представляет собой область субъективных оценок, поскольку включает многие неформализованные параметры. Она может быть дополнена отзыва клиентов, специалистов, экспертов.[[5]](#footnote-5)

Результаты анализа показывают:

* где сильные места у конкурентов и где они слабее;
* чему конкуренты отдают предпочтение;
* как быстро можно ожидать реакции 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, на которой было бы видно реальное положение вашей тур фирмы на конкурентном рынке.[[6]](#footnote-6)

**1.2 Виды конкуренции в сфере сервиса и туризма**

С точки зрения характера конкурентной борьбы различают со­вершенную (свободную) и несовершенную конкуренцию.

* Совершенная конкуренция — вид отраслевого рынка, на котором неограниченное количество предприятий продают стан­дартизованный (то есть однородный) продукт, и ни одно предпри­ятие не имеет достаточно большой доли рынка, чтобы влиять на цену продукта. При совершенной конкуренции доля каждого пред­приятия в общем объеме продукции на рынке должна совпадать менее чем на 1%.

Совершенная конкуренция определяется следующими предпо­сылками:

- конкуренты не могут устанавливать рыночную цену, а могут только приспосабливаться к ней;

- каждое предприятие не рассматривает конкурентов как уг­розу ее рыночной доле;

- ни один участник конкуренции не в состоянии оказать вли­яние на решения, принимаемые другими участниками;

- информация о ценах, количестве продукта, технологии про­изводства и вероятной прибыли доступна любому предприятию;

- вход на рынок и выход из него свободен в долгосрочной перспективе.

* Несовершенная конкуренция — это такое состояние ры­ночной системы хозяйствования, при котором нарушается хотя бы один из указанных выше признаков совершенной конкуренции. Степень несовершенства конкуренции (или монополизма) может быть различна. Первой ступенькой к монополизму является моно­полистическая конкуренция.
* Монополистическая конкуренция — тип отраслевого рынка, в котором достаточно большое число производителей пред­лагает дифференцированные (уникальные) продукты, отличающи­еся друг от друга отдельными характеристиками, что позволяет им осуществлять определенный контроль над ценой продажи то­вара или услуги. В туристском бизнесе дифференцируемыми мож­но считать туры в Москву и Санкт - Петербург, по Золотому коль­цу России, тематические туры по России, связанные с жизнью и деятельностью ее выдающихся представителей.

Рынок монополистической конкуренции состоит из множества покупателей и продавцов, совершающих сделки не по единой рыночной цене, а в широком диапазоне цен. Наличие диапазона цен объясняется способностью продавцов предложить покупателям разные варианты товаров. Реальные изделия могут отличаться друг от друга качеством, свойствами, внешним оформлением, но эти различия, если они есть, весьма незначительны. Различия могут заключаться в сопутствующих товару услугах. Покупатели видят разницу в предложениях и готовы платить за товары по-разному. Чтобы выделиться чем-то, помимо цен, продавцы стремяться разработать разные предложения для разных рыночных сегментов и широко пользуются практикой присвоения товарам марочных названий, рекламой, методами личной продажи. В связи с наличием большого числа конкурентов, стратегии их маркетинга оказывают на каждую отдельную фирму меньше влияния, чем в условиях монопольного рынка.

Следующей ступенькой на пути к несовершенной конкурен­ции является олигополия.

* Олигополия означает, наличие на рынке нескольких очень крупных предприятий, контролирующих значительную часть производства и сбыта определенной продук­ции (услуги), взаимодействующих друг с другом. Олигополией можно считать существование в советское время фирм «Спутник» и «Интурист», осуществляющих в настоящее время взаимосвязи с современными фирмами типа рекламного агентства «Бегемот».

Товар, реализуемый олигополистическими предприятиями, мо­жет быть дифференцированным (кругосветные туры) и стандарти­зованным (туры в Турцию и Грецию). Основными вопросами для согласования в современных олигополиях являются цены, объемы продаж, направление выездных туров и т. д. Для частичной моно­полизации внутренних туров объединяются предприятия различ­ных отраслей: транспорта, гостиничного комплекса, АПК и др.

Рынок олигополии (олигополистическая конкуренция) состоит из небольшого числа продавцов, весьма чувствительных к политике ценообразования и маркетинговым стратегиям друг друга. Товары могут быть схожими, а могут быть и несхожими. Небольшое число продавцов объясняется тем, что новым претендентам трудно проникнуть на этот рынок. Каждый продавец чутко реагирует на стратегию и на действия конкурентов. Если какая-либо сталелитейная компания снизит свои цены на 10%, покупатели быстро переориентируются на этого поставщика. Другим производителям стали придется реагировать либо тоже снижением цен, либо предложением большего числа объема услуг. Олигополист никогда не испытывает уверенности, что может добиться какого-либо долговременного результата за счет снижения цен. С другой стороны, если олигополист повысит цены, конкуренты могут не последовать его примеру, и тогда ему придется либо возвращаться к прежним ценам, либо рисковать потерей клиентуры в пользу конкурентов.

* Высшей ступенью несовершенной конкуренции является чис­тая монополия. Это тип отраслевого рынка, на котором суще­ствует единственный продавец товара, не имеющего близких за­менителей. Чистый монополист диктует цену и, контролируя пред­ложение, осуществляет контроль над ценой. Чистая монополия чаще присутствует на местных рынках, чем на национальных и, тем более, мировых. Но монополизироваться по направлениям ту­ризма могут и отдельные предприятия, например агротуризм, транспортный, деловой и т. д.

При чистой монополии на рынке всего один продавец. Это может быть государственная организация, частная регулируемая, или частная нерегулируемая монополия. В каждом отдельном случае ценообразование складывается по-разному. Государственная монополия может с помощью политики цен преследовать достижение самых различных целей. Она может установить цену ниже себестоимости, если этот товар имеет важное значение для покупателей, которые не в состоянии приобретать его за полную стоимость. Цена может быть назначена с расчетом на покрытие издержек или получение хороших доходов. А может быть и так, что цена назначается очень высокой для всемерного сокращения потребления. В случае регулируемой монополии государство разрешает компании устанавливать расценки, обеспечивающие «справедливую норму прибыли», которая даст организации возможность поддерживать производство, а при необходимости и расширять его. И наоборот, в случае нерегулируемой монополии фирма сама вольна устанавливать любую цену, которую только выдержит рынок. И, тем не менее, по ряду причин, фирмы не всегда запрашивают максимально возможную цену – тут и нежелание привлекать конкурентов, и стремление быстрее проникнуть – благодаря невысоким ценам – на всю глубину рынка.

Высшей формой несовершенной конкуренции является монопсония, когда на рынке имеется лишь один покупатель.

Этим рыночным структурам соответствуют четыре основных вида рыночной цены. В условиях совершенной конкуренции цена устанавливается на рынке. Эту цену принято называть равно­весной ценой. Потребители увеличивают спрос по мере сниже­ния цены; производители же увеличивают предложение по мере роста цены. Малейшему увеличению спроса сопутствует соответ­ствующее предложение, а цена остается неизменной.

На рынке монополистической конкуренции цены устанавлива­ются многими крупными компаниями. Однако на этом рынке предприятия вступают в соперничество не только (и даже не столько) через цены, но и путем всемерной дифференциации продукции и услуг. При такой модели рынка предприятия стремятся расширить свою область предпочтения путем индивидуализации своей продукции. Прежде всего это происходит с помощью товар­ных знаков, наименований и рекламных кампаний, которые одно­значно выделяют различия продукта.

На рынке, где господствуют олигополии, величина спроса уве­личивается при снижении цен и уменьшается при их росте. Одна­ко ценообразование в условиях олигополии отличается опреде­ленной стабильностью среднеотраслевых цен. Здесь несколько предприятий одной отрасли практически всегда пытаются согласо­вать свою ценовую политику.

На рынке чистой монополии цена устанавливается одним мо­нополистом, при монопсонии — одним монопольным покупате­лем. На монопольном рынке устанавливается стабильный спрос, который не зависит от цены. Монопольные цены порождают монопольную прибыль.

В условиях конкурентной борьбы предприятия интересуют ко­нечные экономические результаты. Эти результаты внешне выра­жаются в объеме продаж и прибыли.

**1.3 Роль НИОКР в обеспечении конкурентоспособности туристской организации**

В приведена схема включения технологии в формирование позиции конкурентного успеха фирмы. На рис. 1 приведена та же схема, но модернизированная  применительно к инновациям (НИОКР).

Рис. 1.  НИОКР как фактор конкурентного успеха фирмы

Начало процесса формирования конкурентного успеха фирмы при выведении на рынок нового продукта лежит в пересечении множеств маркетинговых и научно-технических решений. Наличие совместимых потребностей определенных рыночных сегментов и технологических возможностей их обеспечить создает фундамент технологически обоснованной стратегии. Однако это лишь начало. Технологически обоснованная стратегия может не привести к экономическому успеху, если у фирмы нет возможностей организовать производство с издержками, позволяющими использовать на рынке цены, совместимые с покупательной способностью населения. Далее позиция конкурентного успеха зависит от конкурентного статуса фирмы, ее ресурсов, стратегии и интенсивности конкурентных действий других фирм. Таким образом, при проведении НИОКР следует учесть:
- маркетинговые характеристики рынка;
- конкурентный статус фирмы в НИОКР, производстве, управлении;
- конкурентную позицию фирмы и предполагаемые действия основных конкурентов;
- социально-экономическую и политическую обстановку в государстве.[[7]](#footnote-7)

Практически фирма может применять различные типы стратегии. Наступательная стратегия с высоким риском, высокой окупаемостью требует определенной квалификации, способности видеть новые рыночные перспективы и уметь быстро реализовать их в продуктах. Неспособность небольших фирм к осуществлению крупных НИОКР позволяет предположить, что этим фирмам не хватает обычно ресурсов для реализации наступательной стратегии. Однако в целом ряде технологических отраслей мелкие компании могут сконцентрироваться на одном проекте, в то время как крупные фирмы распределят свои усилия на ряд проектов. Рыночный лидер обречен занимать наступательную позицию, ибо его позиции могут быть подорваны при появлении научно-технического нововведения.

Защитная стратегия предполагает невысокий риск и пригодна для компаний, способных получить прибыль в условиях конкуренции, поддерживая норму прибыли посредством низких издержек. Такую стратегию можно рекомендовать компании, более сильной в маркетинге, чем в НИОКР. Однако и такой компании необходим достаточный научно-технический потенциал, чтобы быстро ответить на инновации конкурентов.

Лицензирование иногда называют поглощающей стратегией. Даже самые крупные компании не могут создать полного фронта НИОКР. Лицензирование может быть и поддерживающей стратегией для небольших фирм, которым трудно реализовать внедрение крупного нововведения. Альтернативой приобретению технологий может быть привлечение специалистов.

Успешность применения той или иной стратегии НИОКР зависит от стадии жизненного цикла отрасли.[[8]](#footnote-8)

**Глава 2. Стратегии конкуренции в сфере сервиса и туризма**

**2.1 Сущность стратегии и предпосылки выбора конкурентной стратегии**

Вопросы "Что продавать?", "Кому продавать?", "Где продавать?" и "Как продавать?" являются для компаний принципиальными. Потому что все прочие вопросы — организация производства, инновационный процесс, построение системы управления — вытекают из них.

Чтобы определить место, которое можно занять на рынке, нужно трезво оценить свою стратегическую позицию по отношению к конкурентам. С кем предстоит бороться и кто конкурент номер один? Задача, кажется, простой лишь на первый взгляд. Возникают множество проблем при рассмотрении рынка, и спроса на нем.

Многие российские менеджеры считают, что их главные конкуренты — другие отечественные компании. Может быть, пока доля рынка у зарубежных компаний невелика, но в ближайшие годы для большинства российских компаний главной угрозой станут именно крупные иностранные компании, обладающие колоссальными ресурсами и опытом. По мере исчерпания девальвационного эффекта(обесценивание национальной валюты, то есть снижение её курса по отношению к иностранным валютам, золоту) их давление на российских производителей будет возрастать. Во многих отраслях активное присутствие зарубежных конкурентов — уже реальность. Именно с транснациональными компаниями борется за свою долю рынка большинство российских компаний.

Затрагивая проблему выбора географического рынка, конкурентоспособного продукта и ниши, которую намерена занять компания, мы вплотную подходим к формулированию продуктово-рыночной стратегии предприятия. Это правила, по которым складываются отношения фирмы с внешней средой, в конечном счете сводящиеся к решению четырех принципиальных вопросов: "Что продавать?", "Кому продавать?", "Где продавать?" и "Как продавать?".[[9]](#footnote-9)

Когда требований много и они противоречивы, производственники самостоятельно оценивают относительную важность таких параметров как качество, цена, скорость поставки и гибкость, и вынуждены искать решения для удовлетворения требований рынка.[[10]](#footnote-10)

В свою очередь рынки часто предъявляют трудно выполнимые требования: минимальная цена при широчайшем ассортименте и высокой скорости поставки; поставка продукции в небольших объемах, с максимальным качеством и низкой ценой.

В этих случаях предприятию приходится не просто специализировать производство, а выстраивать такую модель управления и разрабатывать такие производственные системы, которые одновременно соответствовали бы разнообразным маркетинговым требованиям и при этом сохраняли бы свою конкурентоспособность. Такой подход составляет сущность конкурентной стратегии предприятия.

Управление конкурентоспособностью товара со стороны производителя означает не только придание товару тех или иных потребительских свойств, не только использование той или иной ценовой стратегии (что обычно входит в понятие управления качеством продукции), но и диктует необходимость учитывать поведение самого рынка – вести учет доходов того сегмента потребительского рынка, на котором предполагается реализовать данный товар.

Таким образом, конкурентная стратегия предприятия значительно шире стратегии управления качеством продукции.

Стратегия требует помимо решения задачи создания высокого технического уровня продукции и обеспечения ее качества в производстве, решения определенного комплекса маркетинговых задач, целевым образом ориентированных на исследование рынков и тех рыночных сегментов, на которых предполагается осуществить выведение товара.[[11]](#footnote-11)

Влияние рынка достаточно разнообразно и проявляется по Э. Чемберлену через такие критерии, как взаимозаменяемость товаров, предлагаемых разными предприятиями, и взаимозаменяемость этих предприятий.

Первый критерий может быть представлен коэффициентом ценовой перекрестной эластичности спроса на товары, предлагаемые предприятиями. Второй – коэффициентом объемной или количественной перекрестной эластичности. Первый характеризует влияние изменения цены j-го предприятия на выпуск i-го, второй – влияние выпуска j-го предприятия на цену i-го. Чем выше коэффициент ценовой перекрестной эластичности спроса, тем выше однородность выпускаемых предприятиями товаров (их взаимозаменяемость). Чем выше количественная перекрестная эластичность, тем более жесткая взаимозависимость предприятий.[[12]](#footnote-12)

Дж. Блейн добавил третий критерий – условие входа на рынок (Е), которое определяется относительным превышением действительной цены товара PL над его конкурентной ценой, равной средним общим затратам длительного периода Pc:

Е = (PL–Pc)\Pc. (1)

Чем выше Е, тем привлекательнее рынок, тем вероятнее вход на рынок. В случае монополии, как правило, Е>0, но вход на рынок блокирован.

Из комплексного рассмотрения вышеупомянутой триады можно видеть существенные, по нашему мнению, различия в понятиях “качество продукции” и “конкурентоспособность продукции”.

Если под качеством продукции, в соответствии с ГОСТ 15467-79, понимается совокупность свойств продукции, обеспечивающая ее потребность в соответствии с назначением, то конкурентоспособность продукции – понятие более широкое и включает в себя помимо “качества продукции” как характеристику предприятия-производителя данной продукции, так и характеристику рынка, на котором реализуется продукция “данного качества”. Параметры качества продукции, как правило, формируются производителем, исходя из интересов потребителя (интересов рынка), а конкурентоспособность продукции определяется потребителем, и в ней отражается технологический уровень предприятия-производителя и свойства самого рынка.[[13]](#footnote-13)

Различия в указанных понятиях отражаются и в стратегии поведения предприятия: управление качеством продукции имело своей целевой функцией создание продукции высокого технического уровня и всего комплекса условий для его обеспечения. Однако сфера действия этих систем ограничивалась рамками самого предприятия, хотя и включала весь жизненный цикл продукции. Расширение этой системы путем изучения рынка потребителя ограничивалось, как правило, пассивной оценкой рыночных требований. Формирование последней связано с самостоятельной стратегической задачей современных фирм в рыночных условиях. Именно отсутствие в отечественных системах управления качеством продукции в середине 70-80-х гг. работ, исследующих ориентации на рыночный спрос не позволило вывести нашу продукцию на уровень мировых стандартов. Продукция оказалась неконкурентоспособной, что проявилось в середине 90-х гг. в России (что согласуется с выводами в работах Р.А. Фатхутдинова.[[14]](#footnote-14)

**2.2 Актуальные стратегии конкурентной борьбы на рынке**

Для выделения наиболее актуальных стратегий необходимо рассмотрение типологизации стратегий.

Существует, по меньшей мере, четыре основных типа стратегий конкурентной борьбы и соответствующие им типы компаний, каждый из которых ориентирован на различные условия экономической среды и разные ресурсы, находящиеся в распоряжении предприятия. Придерживающиеся их фирмы, каждая по-своему, но практически в равной степени одинаково удачно приспособлены к требованиям рынка.

* Виолентная (“силовая”) стратегия характерна для фирм, действующих в сфере крупного, стандартного производства товаров и услуг, фундаментальный источник силы придерживающихся ее фирм заключен в том, что массовое производство обычно можно наладить более эффективно и с меньшими издержками, чем изготовление небольших партий сильно отличающихся друг от друга товаров. Малые издержки, в свою очередь, позволяют устанавливать сравнительно низкий уровень цен, который и становится источником конкурентных преимуществ для фирм-виолентов.
* Патиентная (пищевая) стратегия типична для фирм, вставших на путь узкой специализации. Она предусматривает изготовление особой, необычной продукции для определенного (чаще ограниченного) круга потребителей. Рыночную силу компании-патиенты черпают в том, что их изделия становятся в той или иной мере незаменимыми для соответствующей группы клиентов. Такая компания старается не распыляться, контролируя небольшую часть обширного рынка, а завоевывает максимальную долю узкого рыночного сегмента. Свои дорогие и высококачественные товары она адресует тем, кого не устраивает стандартная продукция.

Другими словами, если виоленты добиваются высокой конкурентоспособности за счет низких цен своей продукции, то патиенты делают ставку на высокую потребительскую ценность.

Для отечественных фирм патиентная стратегия имеет особое значение, прежде всего в качестве предпринимательской философии. Она призывает не бороться напрямую с ведущими корпорациями, а выискивать недоступные для них сферы деятельности. Такой подход серьезно повышает шансы слабого в соперничестве с сильным.

* Коммутантная (соединяющая) стратегия преобладает при обычном бизнесе в местных (локальных) масштабах. Сила мелкого неспециализированного предприятия в его лучшей приспособленности к удовлетворению небольших по объему (А нередко и кратковременных) нужд конкретного клиента. Это тоже путь повышения потребительской ценности, но не за счет сверхвысокого качества (как у патиентов), а за счет индивидуализации услуги.
* Эксплерентная (пионерская) стратегия связана с созданием новых или радикальным преобразованием старых сегментов рынка. Речь идет не просто о совершенствовании товаров и услуг, а о крайне рискованном (но и баснословно выгодном в случае удачи) поиске революционных решений. Сила экспериментов обусловлена опережением во внедрении принципиальных нововведений. Такая компания стремится к созданию нового рынка и извлечению выгод из первоначально единоличного присутствия на нем.[[15]](#footnote-15)

Наконец, надо отметить: как ни парадоксально это звучит, организационно-правовой статус компании в современных условиях совершенно не влияет на динамизм поиска адекватной конкурентной стратегии предприятия. Казалось бы, у полностью акционированной компании свободы маневра больше, чем у государственного унитарного предприятия.

 Однако анализ фактов показывает, что даже последнее при должных условиях в состоянии приспособиться к работе на определенный рынок, осуществить внутренний маневр ресурсами, выбрать, в конечном счете, тот или иной вариант конкуренции.[[16]](#footnote-16)

Компании-виоленты должны ориентироваться на рынки массового спроса, на которые поставляется стандартизированная продукция. Большое значение для обеспечения конкурентных преимуществ имеет снижение издержек за счет эффекта масштаба, и посредством формирования спросовых предпочтений потребителей благодаря рекламным кампаниям. Наконец, фирме-виоленту нужно иметь прочную репутацию в финансово-банковских кругах, позволяющую вести агрессивную инвестиционную политику (непрерывные вложения в научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы (НИОКР), покупка компаний-конкурентов и субподрядчиков и т.д.). Применительно к российской экономике можно отметить основную проблему: из-за низкого уровня качества продукции невозможно использование любой из вышеперечисленных стратегий на рынке. И здесь выбор стратегии предприятия можно найти только на пути формирования “стратегии качества”, основанной на следующих положениях:

- развитие производства импортозамещающих товаров с уровнем воспроизведения качества, отвечающего складывающемуся внутреннему спросу.

- опережающее развитие интеллектуальноемкого производства, направленного на создание новой продукции, не имеющей мировых аналогов и способной порождать новые ветви мирового спроса;

- обеспечение соответствия повышения требований к качеству продукции со стороны покупателей повышению показателей качества продукции со стороны предприятия.

Первые два положения дают ориентиры для кратко- и среднесрочных действий предприятия, третье определяет предпосылки его долгосрочного развития. Поэтому можно сказать, что перспективным направлением развития российской экономики является не столько достижение качества через повышение количественных характеристик уровня потребительских свойств, сколько создание качества, т.е. разработка изделий, характеризующихся новым сочетанием потребительских и технологических свойств. Некоторое снижение “качества” спроса, принимаемого за рыночный ориентир товаро- и услугопроизводителей, по сравнению с мировым, в свою очередь, позволяет сконцентрировать ресурсы на инновационных наукоемких секторах товаропроизводства.

Реализация первого из трех перечисленных выше положений предполагает, во-первых, значительную аналитическую компоненту. Необходим прогноз внутреннего рынка с точки зрения спроса на качество продукции как производственно-технического, ток и потребительского назначения. Этот прогноз должен учитывать и рост мирового уровня качества и направления развития отечественной промышленности. Несмотря на то, что отечественный спрос на качество пока не удовлетворяется российскими товаропроизводителями, прогноз этого спроса имеет чрезвычайно большое значение для определения оптимальных направлений инвестирования в качество товаров и услуг. При этом фактически речь должно идти не о единичном прогнозе, а о системе непрерывного прогнозирования и мониторинга спроса на качество.

Во-вторых, необходима программа поддержки качества продукции, которая бы, с одной стороны, координировала и стимулировала разработку и выпуск импортозамещающих товаров, с другой — способствовала созданию новых видов товаров мирового уровня.[[17]](#footnote-17)

К сожалению, этим вопросам уделяется недостаточное внимание, хотя в активизации исследовательских процессов непосредственно на предприятиях или в их объединениях заключен серьезный фактор их конкурентоспособности.

В этой связи стоит отметить недостатки в организации НИОКР даже на тех предприятиях, где такие подразделения функционируют. Их деятельность зачастую оторвана от маркетинговой политики предприятия. Необходимо консолидировать интересы и направления деятельности маркетинговых и исследовательских подразделений при одновременном учете возможностей, предоставляемых интеграционной стратегией предприятия.

Поскольку научно-технические разработки и их реализация требуют порой довольно длительного времени, их использование возможно только при наличии достаточно развитой системы планирования на предприятиях и в межфирменных взаимодействиях.[[18]](#footnote-18)

Соответственно, должны разрабатываться и развиваться методы маркетинга научной и опытно-конструкторской продукции в совокупности с принципами интеграции хозяйствующих субъектов, выполняющих НИОКР и реализующих производственную деятельность, в том числе — на межстрановом уровне. Это, в свою очередь, предполагает развитие теории и методологии маркетинга научной продукции и научно-производственной интеграции.[[19]](#footnote-19)

Как видно из приведенных выше соображений, для того, чтобы перечисленные принципы “стратегии качества” нашли воплощение в реальной экономике, необходимо создание или реформирование целой системы рыночных и кооперационных отношений, обеспечивающих взаимодействие и взаимопроникновение НИОКРовских, производственных и маркетинговых процессов, как на предприятиях, так и в масштабе отраслей и комплексов. По сути дела за счет учета компонент качества продукции должны быть пересмотрены сами критерии оценки функционирования рыночной экономики.

Поэтому с точки зрения реализации избранной стратегии качества, наиболее желательной представляется “анималистская”[[20]](#footnote-20) концепция предприятия, поскольку только в этой концепции категория качества продукции органически включается в деятельность предприятия, а не вносится извне.

Данная концепция рассматривает качество продукции как единство компонент производственного, инновационно-воспроизводственного и маркетингово-сбытового процессов, внутренней потребностей работников в качественной работе, а также гармоничностью взаимоотношений с деловой средой.

Новые подходы к “стратегии качества” требуют и соответствующего институционального фундамента. Основная роль здесь принадлежит предприятию как одному из наиболее устойчивых институтов рыночной экономики. Предприятие является в экономике основным звеном в системе движения материальных и финансовых потоков, в основе которого заложено самовоспроизводство, именно последнее и подталкивает предприятие к постоянному обновлению.

**2.3Стратегическое планирование и конкурентные стратегии для отдельных предприятии**

Повышение эффективности системы маркетинга связа­но с выбором правильной стратегии управления маркетин­гом. Процесс стратегического планирования для отдельных предприятий и сфер бизнеса включает 8 шагов:

1. Миссия бизнеса

Каждое стратегическое подразделение компании должно опре­делить свою специфическую миссию, которая вписывается в рамки общей миссии компании. В этой миссии указываются специфика по товарам, сфера их применения, конкурентная позиция, рыноч­ные сегменты, вертикальное позиционирование, географическое положение. Предприятие также должно сформулировать свои спе­цифические цели и политику как отдельная сфера бизнеса.

2. .Анализ внешней сферы: ее возможностей и опасностей
Необходимо знать, какие внешние факторы следует держать под контролем, чтобы предприятие достигло своих целей, т.е. предприя­тие должно контролировать главные макрофакторы внешней среды (демографические, экономические, технологические, политико-пра­вовые и социально-культурные) и основные микрофакторы (потребители, конкуренты, каналы распределения, поставщики). Все они влияют на получение прибыли предприятием, и поэтому необходи­мо отслеживать изменения этих факторов и главные тенденции в их развитии. В каждой тенденции очень важно уловить скрытые благо­приятные либо угрожающие факторы для своего бизнеса. Изучение внешней среды помогает выявить новые возможно­сти для предприятия, определить благоприятные возможности и угрожающие факторы. Благоприятную маркетинговую возмож­ность можно определить как зону рыночной потребности, в ко­торой компания может действовать с прибылью для себя. Чтобы преуспеть, компания должна соответствовать не только требова­ниям рынка, на котором собирается работать, но и превосходить потенциал своих конкурентов. Лучшие шансы на успех у той компании, которая предлагает наиболее ценимый рынком товар, способный выдержать испытание временем.[[21]](#footnote-21)

Например, объединение на одном предприятии функций ку­рорта и гольф-клуба. С одной стороны, членские взносы являются до­полнительным доходом, с другой стороны, постоянно существует опасность возникновения напряженной обстановки и негатив­ных моментов, когда приехавшие на отдых клиенты и оплатившие полную стоимость проживания могут выразить недовольство в отношении постоянных членов клуба, которые вытесняют их с площадок для гольфа и тенниса.

Угрожающие факторы можно определить как некую опасность, вызванную к жизни неблагоприятными тенденциями или развити­ем событий, которые в отсутствие защитного маркетингового дей­ствия приведут к падению сбыта или доходов. Эти факторы класси­фицируются по степени серьезности и возможности появления.

Соотношение благоприятных возможностей и угрожающих факторов, присущих конкретной сфере бизнеса, дает общую кар­тину привлекательности:

* идеальный бизнес — предприятие имеет много благопри­ятных возможностей и мало угрожающих факторов;
* спекулятивный бизнес — когда предприятие имеет много и благоприятных и угрожающих факторов;
* солидный бизнес — когда предприятие имеет мало благо­приятных, и угрожающих факторов.
* неблагополучный бизнес — когда предприятие имеет мно­го угрожающих факторов и мало благоприятных возмож­ностей.

3. Анализ внутренней среды: преимущества и недостатки

Благоприятного стечения обстоятельств только лишь внешнего характера недостаточно. Предприятие должно обладать внутренней силой, чтобы преуспеть в этих обстоятельствах. Поэтому необходи­мо всегда знать уровень конкурентной силы своего предприятия.

Оценку преимуществ может проводить руководство компа­нии либо независимый консультант по следующим параметрам: маркетинговый, финансовый, производственный и организацион­ный аспекты. Каждый из факторов рассматривается по его, значит мости для жизни предприятия. Положение дел признается удов­летворительным, если в оценке предприятия оказывается не ме­нее 10 плюсов, отраженных в графе «главный положительный фактор».[[22]](#footnote-22)

Цель изучения сильных и слабых сторон состоит в том, чтобы предприятие решило для себя вопрос, стоит ли успокаиваться достигнутым положением или необходимо бороться за лучшее.

Иногда плохие показатели предприятия объясняются не тем, что отдельные службы слабы, а тем, что им не хватает слаженно­сти в работе. Поэтому необходимо время от времени давать оценку взаимоотношениям между отделами в порядке проверки состоя­ния его внутренней среды. Чтобы предприятие выжило в услови­ях жесткой конкуренции, необходимо научиться управлять эти­ми процессами, чтобы они шли согласованно.

4. Формулирование целей предприятия

После того как предприятие определило главную, стратегичес­кую, миссию, проанализировало свои достоинства и недостатки, благоприятные возможности и угрожающие факторы, оно может сформулировать свои цели на период планирования. Эта стадия называется «формулирование целей».

Как правило, предприятие преследует достижение нескольких целей, среди которых можно назвать такие, как увеличение дохо­дов предприятия, рост продаж, повышение доли на рынке, умень­шение риска деятельности, поддержание репутации. Чтобы луч­ше скоординировать планирование и реализацию составленного плана, необходимо определить значимость целей в иерархичес­ком порядке, начиная с наиболее важной. При этом необходимо приводить количественное выражение поставленных целей. На­пример, достичь повышения дохода от инвестиций на 20 % в бли­жайшие 2 года. Детализация перспективных целей упрощает про­цесс планирования, реализации и контроля.

Цели должны быть достаточно реалистичными. Сроки их реализации должны вытекать из проведенного анализа, а не из благих намерений руководства. Выполнение намеченных целей должно осуществляться последовательно. Иногда они достига­ются путем компромиссов, наиболее типичные из которых сле­дующие:

* высокая прибыль либо большая доля предприятия на рынке;
* углубление проникновения на существующий рынок или освоение новых рынков;
* прибыльные либо неприбыльные цели;
* рискованные цели, несущие быстрый рост, либо не риско­ванные, но ничего особенного не обещающие.

5. Формулирование стратегии

Цели указывают рубежи, которых предприятие хочет достичь, стратегии — это способы их достижения. Предприятие разраба­тывает свою стратегию для решения своих задач. Принято выде­лять четыре типа конкурентных стратегий.

1. Стратегия лидера.

Фирма занимает доминирующее положе­ние, причем это признают и ее конкуренты. Часто лидер пред­ставляет собой «точку отсчета» для конкурентов, которые атаку­ют, имитируют или избегают его.

Лидер вносит наибольший вклад в развитие базового рынка. Расширяя базовый рынок, лидер приносит пользу всей совокуп­ности конкурентов, действующих на рынке. Подобная стратегия (расширение первичного спроса) выбирается на начальных ста­диях жизненного цикла товара.

Цель оборонительной стратегии — защитить свою долю рын­ка, противодействуя наиболее опасным конкурентам. Она часто принимается фирмой-новатором, которую, после открытия но­вого рынка, атакуют конкуренты-имитаторы. Наступательная стратегия призвана увеличить долю рынка. Ис­пользуется доминирующими фирмами, применяя эффект опыта.

Стратегия демаркетинга направлена на сокращение своей доли рынка и призвана защитить фирму от обвинений в монополизме.

1. Стратегия «бросающего вызов».

Фирма, не занимающая до­минирующей позиции, может либо предпочесть стратегию сле­дования за лидером, либо атаковать лидера, т.е. бросить ему вы­зов. В этом случае возникают две проблемы: выбор плацдарма для атаки и оценка его возможностей реакции и защиты.

При выборе плацдарма учитываются две альтернативы.

Фронтальная атака заключается в использовании тех же средств, которые применяет сам лидер, не пытаясь обнаружить его слабые места. Этот метод требует значительного превосход­ства сил у атакующего (в военной стратегии такое соотношение принимается как 3:1).

Фланговая атака предусматривает борьбу на тех направлени­ях; где лидер слаб или плохо защищен. Это может быть регио­нальный рынок или сбытовая сеть.

Оценка возможностей реакции и защиты должна учитывать следующие критерии:

• уязвимость. В отношении, каких стратегических маневров, событий и действий конкурент наиболее уязвим?

• провокация. Какие действия могут настолько угрожать це­лям конкурента, что он будет вынужден давать отпор, даже если это ухудшит его экономические показатели?

* эффективность отпора. Какие действия можно предпринять, на которые конкурент будет не в силах эффективно ответить, даже если и попытается им противостоять или повторить их?

Классическая стратегия «бросающего вызов» — атаковать через цену, т.е. предложить тот же товар, но по существенно более низкой цене. Она тем более эффективна, чем большей долей рын­ка владеет лидер, поскольку для него принятие пониженной цены означает очень большие потери. Фирма бросающая вызов, поте­ряет значительно меньше, особенно, если она невелика.

1. Стратегия «следующего за лидером».

Фирма-конкурент с небольшой долей рынка, которая выбирает адаптивное поведение. Она преследует цель мирного сосуществования и осознанного раздела рынка. Подобное поведение чаще всего имеет место в си­туации олигополии, когда возможности дифференциации малы. Здесь приобретает значимость творческая сегментация рынка. Фирма может сфокусироваться на некоторых сегментах, где она способна лучше реализовать свою специфичную компетентность. Улучшает технологии с целью снижения издержек. Концентри­рует свое внимание на прибыли.

1. Стратегия специалиста.

Специалист интересуется только од­ним или несколькими сегментами, а не рынком в целом. Цель — стать крупной рыбой в маленькой речке, а не мелкой рыбешкой в большой реке. Такая конкурентная стратегия совпадает со страте­гией концентрации.

6. Формулирование программ

После формулирования и принятия стратегии предприятие приступает к составлению поддерживающей программы. Напри­мер, туристская компания решила добиться лидерства в части высококачественного обслуживания клиентов. Она должна раз­работать программу обучения всех своих сотрудников, найма новых сотрудников, способных привлечь нужных для компании людей, повысить качество продукта, форсировать сбыт, провести рекламную кампанию.

7.Реализация

Ни одна, даже самая лучшая, стратегия и поддерживающие ее программы не смогут ни к чему привести, если компания не сможет ее внедрить. Весь персонал компании должен принять стра­тегию, поверить в нее и вести себя соответствующим образом. В задачу руководства входит заблаговременное информирование своих сотрудников о новой стратегии, чтобы каждый понял отво­димую ему роль в совместных усилиях по ее реализации. Для претворения в жизнь стратегии компания должна иметь все необ­ходимые ресурсы, включая квалифицированный персонал.

8. Обратная связь и контроль

В процессе реализации своей стратегии фирма нуждается в проверке результатов и корректировке планов в соответствии с изменениями в предпринимательской среде.

Одни факторы достаточно стабильны из года в год, другие меняются очень быстро, третьи — постепенно. Мониторинг внеш­ней и внутренней среды самым быстрым способом можно осу­ществить, применив матричный анализ положения дел предпри­ятия, акцентируя внимание на положительных и отрицательных сторон.[[23]](#footnote-23)

**Глава 3. Методы конкуренции в сфере сервиса и туризма**

**3.1 Классификация методов конкуренции в сфере сервиса и туризма**

Сфера социально культурного сервиса и туризма имеет специфические особенности, которых нет в других сферах. Такие, как характеристики турпродукта например. В первую очередь это неосязаемость продаваемого товара. Здесь для покупателя важным моментом является гарантия того, что он получит именно то, что ему обещали и предлагали. Я думаю, что очень грамотным ходом было бы построение стратегии, и выбор метода конкуренции, используя именно эту особенность сферы туризма.

 Создание имиджа предприятия как серьезной организации, предоставляющий качественный продукт, и если не превосходящий, то хотя бы соответствующий ожиданиям клиентов. И в первую очередь выбирать добросовестную конкуренцию.

Среди методов конкуренции можно выделить добросовест­ные и недобросовестные.

Под добросовестными методами конкуренции понима­ются официально утвержденные или широко распространенные приемы конкурентной борьбы, которые предполагают цивилизо­ванные взаимоотношения и обмен информацией между конкурен­тами, поиск форм совместного существования, выработку согла­шений по спорным вопросам. Добросовестная конкуренция — это:

- повышение качества продукции;

- снижение цен;

- реклама;

- послепродажное обслуживание;

- создание новых товаров;

- равенство с конкурентом в достижении выгоды и др.

В условиях жесткой борьбы между товаропроизводителями ча­сто используются методы, связанные с нарушением норм и пра­вил конкуренции.

К недобросовестным методамконкуренции относятся:

- установление контроля над конкурентом;

- экономический и промышленный шпионаж;

- злоупотребление господствующим положением на рынке;

- незаконное использование марок известных предприятий;

- подкуп и шантаж официальных лиц с целью захвата новых рынков сбыта или создания препятствий конкурентам;

- тайные сговоры на торгах;

- недобросовестное копирование товаров и продукции конку­рентов;

- нарушение стандартов и условий поставки товаров;

- ложная информация и реклама, вводящие конкурента в за­блуждение;

- сокрытие дефектов;

- нарушения в финансовой и бухгалтерской отчетности, поз­воляющие снизить долю официальных доходов и, таким образом, сократить налоговые расходы.

Классификация типов и методов конкуренции позволяет более эффективно осуществлять маркетинговые разра­ботки и добиваться с их помощью реальных успехов в привлече­нии покупателей.[[24]](#footnote-24)

**3.2 Конкурентная среда туристского предприятия**

Конку­ренция рассматривается как фактор, регулирующий соответствие частных и общественных интересов, как «невидимая рука» рынка, уравнивающая нормы прибыли в целях оптимального распределе­ния труда и капитала. Под конкуренцией понимается соперничество на каком-либо поприще между отдельными юридическими или фи­зическими лицами (конкурентами), заинтересованными в достиже­нии одной и той же цели. С точки зрения предприятия такой целью является максимизация прибыли за счет завоевания предпочтений потребителя.

Степень развития рынка, сложность работы на нем во многом определяются особенностями конкурентной среды туристской фир­мы. 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, сквозь призму взаимоотношений между конкурентами наиболее быстро и четко проявляются изменения, происходящие на рынке, так как именно соперничество — основ­ной двигатель рыночных процессов.

На силу конкурентной борьбы в сфере туризма влияет множе­ство факторов. Однако некоторые из них повторяются чаще других. Рассмотрим наиболее важные.

1. Борьба усиливается, когда число конкурирующих фирм уве­личивается, и когда они становятся относительно сравнимы с точки зрения размеров и возможностей. Количество фирм — важный фак­тор, поскольку большее число предприятий повышает вероятность новых стратегических инициатив. При этом уменьшается влияние каких-либо отдельных фирм на всех остальные.

Если фирмы-соперники сравнимы по размерам и возможностям, они могут конкурировать на примерно равных основаниях. Если же конкуренция становится для некоторых фирм тяжелее, это свидетельствует о появлении фирм-лидеров, а также о какой-то степени контролирования с их стороны рынка.

Конкурентная борьба усиливается тогда, когда спрос на продукт растет медленно. В быстро расширяющемся рынке соперничество ос­лабляется тем, что здесь всем хватает места. Правда, чтобы идти в ногу с развивающимся рынком, фирмы обычно используют все свои финан­совые и управленческие ресурсы, уделяя намного меньше внимания переманиванию клиентов от соперников. Когда рост рынка замедляет­ся, предприятия начинают борьбу за рыночную долю. Это стимулирует появление новых стратегических идей, маневров и мер, направленных на переманивание клиентуры конкурентов.

Конкуренция на туристском рынке усиливается в связи с тем, что спрос на туристские услуги подвержен значительным сезонным колебани­ям. Поэтому фирмы часто прибегают к использованию скидок, уступок и других тактических действий, имеющих целью увеличение продаж.

Конкурентная борьба усиливается, если туристские продукты фирм недостаточно дифференцированы. Дифференциация турист­ского продукта сама по себе не является сдерживающим конкурен­цию фактором. Однако она имеет возможность оживлять (разнооб­разить) конкурентную борьбу посредством принуждения фирм к по­иску новых путей повышения качества туристских услуг.

Соперничество возрастает в соответствии с размером отдачи от успешных стратегических маневров. Чем больше отдача от стра­тегии, тем выше вероятность того, что другие фирмы будут склонны принимать тот же стратегический маневр. Отдача существенно зави­сит от скорости реакции конкурентов. Если ожидается, что конку­ренты будут реагировать медленно или не будут реагировать совсем, фирма—инициатор новых конкурентных стратегий может получить преимущество во времени, которое труднопреодолимо для соперни­ков. Предприятия, обладающие объективными данными о потенци­але конкурентов, находятся в выгодной позиции, поскольку могут правильно оценить скорость и саму ответную реакцию соперников. Такие знания и умения являются очевидным преимуществом при оценке потенциальной отдачи от стратегических инициатив.

Борьба имеет тенденцию к усилению, когда уход из отрасли становится дороже, чем продолжение конкуренции. Чем выше барь­еры для выхода (т.е. уход с рынка более «дорогой»), тем сильнее фир­мы расположены, остаться на рынке и конкурировать на пределе своих возможностей, даже если они могут получить меньшую прибыль.

 7. Конкуренция принимает острый и непредсказуемый характер при увеличении различий между фирмами в смысле их стратегий, кадрового состава, общих приоритетов, ресурсов. Подобные разли­чия увеличивают вероятность того, что отдельные фирмы будут вес­ти себя непредсказуемо и принимать маркетинговые стратегии, ко­торые приведут к рыночным неопределенностям. Наличие таких «чу­жаков» создает подчас совершенно новую рыночную ситуацию.

Рассмотренные факторы и их реальное проявление убедительно свидетельствуют, что конкурентная среда туристского предприятия, являясь частью его маркетинговой среды, должна быть предметом самостоятельного изучения и оценки. Совокупность субъектов рынка и их отношений, складывающихся в ходе конкурентной борьбы и определяющих интенсивность конкуренции, представляет собой очень важное с практической точки зрения направление маркетин­говых исследований.[[25]](#footnote-25)

Анализ конкурентов и выработка конкретных действий в отноше­нии главных соперников часто приносят даже больше пользы, чем су­щественный реальный рост на данном сегменте рынка. Зная сильные и слабые стороны конкурентов, можно оценить их потенциал, цели, на­стоящую и будущую стратегии. Это позволит стратегически точно со­риентироваться на то, где конкурент слабее. Таким образом, предприятие может расширить собственные преимущества в конкурентной борьбе.

Практически все выдающиеся маркетинговые успехи фирм ос­новываются на использовании собственных лучших сил против сла­бых мест конкурентов. Сделать это удается лишь при хорошо нала­женной системе их исследования. Система маркетинговых исследований конкурентов дает турист­скому предприятию возможность:

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

- легче определять приоритеты;

- быстрее реагировать на действия конкурентов;

- вырабатывать стратегию максимально возможной нейтрали­зации сильных сторон конкурентов;

- повышать конкурентоспособность и эффективность предпри­ятия в целом;

- обеспечивать информацией о конкурентах сотрудников пред­приятия и тем самым мотивировать их деятельность;

- совершенствовать систему обучения и повышения квалифи­кации персонала;

- лучше защищать и расширять позиции предприятия на рынке.
Оценка состояния конкурентной борьбы осложняется тем, что чрезвычайно трудно проводить анализ деятельности всех конкурен­тов, работающих на рынке. Поэтому выделяются две стратегические группы конкурентов: прямые и потенциальные.

Прямые конкуренты — это предприятия, которые в прошлом и настоящем выступали и выступают как таковые.

Среди потенциальных конкурентов различают:

-предприятия, которые расширяют круг предлагаемых услуг, со­вершенствуют продуктовую стратегию для того, чтобы лучше удов­летворять потребности клиентов и в результате стать прямыми кон­курентами;

-новые фирмы, вступающие в конкурентную борьбу.[[26]](#footnote-26)

Каждая из этих предприятий действует согласно своей стратегии, и здесь, лидирует тот, кто выбирает наиболее приспособленный к условиям современной рыночной экономики подход.

**3.3 Анализ конкурентной среды «ООО Берингия Лэнд». Методы конкуренции на данном предприятии**

Компания «ООО Берингия Лэнд» является туроператором, и находиться на территории Камчатского края. На туристском рынке она относительно недавно, с 2002 года. Но эта фирма уже успела завести себе надежных партнеров зарубежом.

 Учитывая, что Камчатский край с точки зрения туристической зоны очень слабо развит, а компаний с каждым днем все больше и больше можно просмотреть такую закономерность:

- Конкурентная борьба усиливается тогда, когда спрос на продукт растет медленно.

И, естественно, затрудняет процесс развития предприятия. Но все же, как и все организации, «ООО Берингия Лэнд» выбрала свой метод конкурентной борьбы – это добросовестная конкуренция, путем повышения качества продукта и обслуживания.

Следует подметить, что спрос растет медленно ввиду многих факторов, которые зависят непосредственно от правительства. Например, географическое положение полуострова задерживает потенциальный приток туристов. Ведь помнимо того, что дорога занимает много времени, еще и это очень дорого и недоступно для среднеобеспеченных граждан.

Для организации въездного туризма необходимо наладить партнерские отношения с Российскими туроператорами и турагентсвами. Рассматриваемая мной организация (ООО Берингия Лэнд) начала свою деятельность именно с этого момента. И на сегодняшний день это предприятие имеет надежных партнеров в Германии, Латвии, Японии и Чехии, которые ежегодно отправляют несколько десятков туристов.

 Среди методов повышения конкурентоспособности руководство выбрало такой метод, как повышение качества производимого продукта (турпродукта). Среди конкурентов известно, что именно эта фирма имеет постоянный коллектив (гидов, переводчиков, поваров и т.д.), и именно ее работники получают самые высокие заработные платы. Руководитель мотивирует это как стимулирование персонала к качественной работе. Ведь для молодой организации, которая рассчитывает на долгосрочно пребывание на туристском рынке, такая как «ООО Берингия Лэнд» важно создание и поддержание хорошей репутации.

Благодаря этим позициям, рассматриваемая мной фирма является молодой, но перспективной компанией, эффективная деятельность которой внесет свой вклад в развитие туризма на территории Камчатского края.

**Заключение**

В заключение данного исследования целесообразно привести следующие итоги:

- было обозначено понятие конкуренции и определены виды конкуренции;

- исследовано формирование конкуренции;

- рассмотрены актуальные стратегии конкурентной борьбы;

- рассмотрены методы конкуренции;

- изучена конкурентная среда туристского предприятия.

Содержание конкуренции раскрывается в ее функциях.

Во-первых, при наличии конкуренции фирмы создают только те товары и услуги, которые они в состоянии реализовать. Конкуренция воздействует на производство таким образом, чтобы оно максимально отвечало требованиям потребителей, иначе товар будет продан по низкой цене или останется нереализованным.
Во-вторых, конкуренция заставляет производителя рационально использовать ресурсы и постоянно повышать производительность труда, выбирая наиболее эффективную комбинацию факторов производства.
В-третьих, рыночная конкуренция заставляет производителя постоянно предлагать потребителю совершенно новую продукцию или улучшать уже существующую, чтобы получить более высокую прибыль.
Острота конкуренции непосредственно зависит от характера отношений между участниками рынка, находящимися на стороне предложения, и от их экономической мощи, однако на поведение фирмы оказывают влияние и другие немаловажные факторы, например темпы развития отрасли, степень дифференциации производимой продукции, скорость наращивания мощностей, сложность перелива капитала из одной отрасли в другую.
На туристском рынке степень остроты конкуренции усиливается тем, что спрос на этот вид услуги носит сезонный характер. При разработке стратегии поведения фирмы на рынке следует учитывать прежде всего такой важный компонент конкурентной среды, как количество продавцов и покупателей. Существуют рынки, где действует много фирм с небольшим объемом бизнеса. Каждая из этих фирм ничем не выделяется среди множества других, но они все внимательно следят друг за другом. Есть рынки, где действует малое количество продавцов, но они являются достаточно крупными, чтобы повлиять на рынок в целом. В результате можно сделать вывод, что конкурентная среда является движущей силой любого предприятия, в частности турфирмы, цель которой завоевать предпочтение потребителей, а в конечном итоге занять привилегированное положение на рынке по отношению к другим фирмам.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Моисеева Н.К. Международный маркетинг. М.: Центр экономики и маркетинга, 1998.

2. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. – Издательство: “Экономика”, 1997.

3. Протас В.Ф. Микроэкономика: структурно- логические схемы. Издательство: ЮНИТИ, 1997.

4. Шумпетер Й. Теория экономического развития, М., 1996.

5. Чемберлен Э. Теория монополистической конкуренции. – М., 1996.

6. Blaine J. Effect of Price on Subjective Product Evaluations in Perceived Quality, MA: Lexington Books, 1999.

7. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность – цель реформирования экономики России / Наука и промышленность России, №1, 2001.

8. Гольдштейн Г.Я. Основы менеджмента, Таганрог: ТРТУ, 1995.

9. Юданов А. Теория конкуренции: прикладные аспекты – Мировая экономика и международные отношения, № 6, 1997 г.

10. Толкачев С. Конкурентные стратегии российских оборонных компаний – Российский экономический журнал, №1, 1998.

11. Варшавский А.Е. Наукоемкие отрасли и высокие технологии: определение, показатели, техническая политика, удельный вес в экономике России. Экономическая наука современной России, №2, 2000.

12. Стратегии бизнеса. Под ред. Клейнера Г.Б. М.: КОНСЭКО, 1998.

13. Клейнер Г.Б., Волик Н.К., Качалов Р.М., Ставчиков А.И. Моделирование экономического механизма маркетинга в научно-производственной организации. М., ЦЭМИ РАН, препринт, 1999.

14. Павлова Н.Н. Маркетинговый подход к оценке конкурентоспособности магазина (сервиса)/ Н.Н.Павлова Маркетинг в России и за рубежом.- 2005.-№8

15. Богомолова, И.П., Хохлов, Е.В. Анализ формирования категории конкурентоспособность как фактора рыночного превосходства экономических объектов

16. И.П.Богомолова, Е.В.Хохлов Маркетинг в России и за рубежом.- 2005.-№2

17. Боголюбов В.С., Орловская В.П. Экономика туризма, М., 2001.

18. Панкрухин А.П., Маркетинг: Учебник.- М.: ИКФ Омега-Л, 2002.

19. А.П.Дурович, А.С.Копанев «Маркетинг в туризме» учебное пособие. Мн.:, 1998г.

20. В.С. Балабанов «Экономика туризма». М.:, 2000г

21. В.С. Балабанов «Экономика туризма». М.:, 2000г

22. Квартальнов «Менеджмент туризма. Экономика туризма». М.:, 2000г.

1. Моисеева Н.К. Международный маркетинг. - М.: Центр экономики и маркетинга, 1998. [↑](#footnote-ref-1)
2. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. – Издательство: “Экономика”, 1997. [↑](#footnote-ref-2)
3. Протас В.Ф. Микроэкономика: структурно- логические схемы. Издательство: ЮНИТИ, 1997. [↑](#footnote-ref-3)
4. Шумпетер Й. Теория экономического развития. - М., 1996. [↑](#footnote-ref-4)
5. Шумпетер Й. Теория экономического развития. - М., 1996. [↑](#footnote-ref-5)
6. Шумпетер Й. Теория экономического развития. - М., 1996. [↑](#footnote-ref-6)
7. Гольдштейн Г.Я. Основы менеджмента, Таганрог: ТРТУ, 1995. [↑](#footnote-ref-7)
8. Гольдштейн Г.Я. Основы менеджмента, Таганрог: ТРТУ, 1995. [↑](#footnote-ref-8)
9. Журнал "Секрет фирмы" - №6, май, 2002 [↑](#footnote-ref-9)
10. Чемберлен Э. Теория монополистической конкуренции. – М., 1996. [↑](#footnote-ref-10)
11. Чемберлен Э. Теория монополистической конкуренции. – М., 1996. [↑](#footnote-ref-11)
12. Чемберлен Э. Теория монополистической конкуренции. – М., 1996. [↑](#footnote-ref-12)
13. Blaine J. Effect of Price on Subjective Product Evaluations in Perceived Quality, MA: Lexington Books, 1999. [↑](#footnote-ref-13)
14. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность – цель реформирования экономики России / Наука и промышленность России, №1, 2001. [↑](#footnote-ref-14)
15. Юданов А. Теория конкуренции: прикладные аспекты – Мировая экономика и международные отношения, № 6, 1997 г. [↑](#footnote-ref-15)
16. Толкачев С. Конкурентные стратегии российских оборонных компаний – Российский экономический журнал, №1, 1998. [↑](#footnote-ref-16)
17. Варшавский А.Е. Наукоемкие отрасли и высокие технологии: определение, показатели, техническая политика, удельный вес в экономике России. Экономическая наука современной России, №2, 2000. [↑](#footnote-ref-17)
18. Стратегии бизнеса. Под ред. Клейнера Г.Б. М.: КОНСЭКО, 1998. [↑](#footnote-ref-18)
19. Клейнер Г.Б., Волик Н.К., Качалов Р.М., Ставчиков А.И. Моделирование экономического механизма маркетинга в научно-производственной организации. М., ЦЭМИ РАН, препринт # WP/99/067, 1999. [↑](#footnote-ref-19)
20. Предприятие – единый живой организм, обладающий способностью к внутренней оценке и оценке состояния и перспектив внешней среды. //Стратегическое планирование: взлет, падение и снова взлет. Бизнес- Уик, №7, 1996. [↑](#footnote-ref-20)
21. Павлова Н.Н. Маркетинговый подход к оценке конкурентоспособности магазина (сервиса)/ Н.Н.Павлова// Маркетинг в России и за рубежом.- 2005.-№8 [↑](#footnote-ref-21)
22. Павлова Н.Н. Маркетинговый подход к оценке конкурентоспособности магазина (сервиса)/ Н.Н.Павлова// Маркетинг в России и за рубежом.- 2005.-№8 [↑](#footnote-ref-22)
23. Павлова Н.Н. Маркетинговый подход к оценке конкурентоспособности магазина (сервиса)/ Н.Н.Павлова// Маркетинг в России и за рубежом.- 2005.-№8 [↑](#footnote-ref-23)
24. Богомолова, И.П., Хохлов, Е.В. Анализ формирования категории конкурентоспособность как фактора рыночного превосходства экономических объектов/ И.П.Богомолова, Е.В.Хохлов// Маркетинг в России и за рубежом.- 2005.-№2 [↑](#footnote-ref-24)
25. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. – Издательство: “Экономика”, 1997. [↑](#footnote-ref-25)
26. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. – Издательство: “Экономика”, 1997. [↑](#footnote-ref-26)