

УДК 338.48 + 338.486

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЙ ТУРИНДУСТРИИ

Е.С. Пищулина

В статье рассмотрены проблемы управления конкурентоспособностью предприятий туриндустрии в современных условиях. Определены проблемы конкурентных преимуществ. Проведен анализ теоретических и практических подходов к определению уровня конкурентоспособности.

Ключевые слова: конкурентоспособность, туриндустрия, конкуренция, коммуникации.

Культура управления организацией сервиса заключается не только в умении найти подход к клиенту и порядочности по отношению к партнерам. В большей мере она состоит в умении рационально распорядиться денежными средствами и другими финансовыми ресурсами с целью повышения конкурентоспособности организации. Теории конкуренции и проблеме управления конкурентоспособностью посвящены исследования таких ученых, как А. Смит, Д. Рикардо, Д. Миаль, Дж. Робинсон, Дж. Кейнс, Й. Шумпетер, П. Хейне, Ф. Хайек, Ф. Найт, К.Р. Макконнелл, С. Брю, М. Портер, Г. Азоев, Ю. Коробов, Л. Раменский, А. Юданов, Р. Фатхутдинов и многих других. Конкуренция – это форма существования субъектов предпринимательской деятельности на рынках товаров, капитала, труда. Конкуренция проявляется в соперничестве субъектов предпринимательской деятельности ради достижения сходных целей и стимулирует развитие этих субъектов и общества в целом. Сама по себе конкуренция является неотъемлемой частью функционирования экономических систем и характеризует остроту протекающих в них социально-экономических и политических процессов [1].

Для выживания и победы в жесткой конкурентной борьбе любая система должна обладать определенными преимуществами перед своими конкурентами. Почти в любой книге по конкуренции, конкурентным преимуществам и конкурентоспособности имеются ссылки на фундаментальную книгу «Международная конкуренция» Майкла Портера. М. Портер указывает, что в любой отрасли экономики суть конкуренции выражается действием пяти сил:

- соперничество между имеющимися конкурентами;
- угроза появления новых конкурентов;
- способность поставщиков торговаться;

- способность покупателя торговаться;
- угроза появления товаров и услуг – заменителей.

Пять сил конкуренции определяют прибыльность отрасли, потому что влияют на цены, которые могут диктовать фирмы, на расходы, которые приходится им нести, и на размеры капиталовложений, необходимые для того, чтобы конкурировать в этой отрасли. Угроза появления новых конкурентов снижает общий потенциал прибыльности в отрасли, потому что они приносят в нее новые производственные мощности и стремятся заполучить долю рынка сбыта, тем самым, снижая потенциальную прибыль. Мощные покупатели и поставщики, торгуясь, извлекают выгоду и снижают прибыль фирмы. Наличие товаров-заменителей ограничивает цену. М. Портер считает, что позицию фирмы в отрасли определяет конкурентное преимущество. Конкурентное преимущество делится на два основных вида: более низкие издержки и дифференциация товаров. Отсюда возникают две основные стратегии организаций в конкурентной борьбе: лидерство за счет экономии на издержках и дифференциация качества товаров. М. Портер установил, что продолжительность удержания конкурентного преимущества зависит от источника преимущества, количества имеющихся у фирмы явных источников конкурентного преимущества, активности в модернизации производства и других видов деятельности фирмы. По мнению известных менеджеров, чтобы стать предприятием мирового уровня, следует стать хотя бы по одному важному аспекту производственной деятельности лучшим в мире, в стране, в отрасли или на рынке. Разработка и внедрение системы управления конкурентоспособностью предприятия предполагает решение следующих задач [2]:

- выделение в зависимости от горизонта планирования и управления трех уровней обеспечения конкурентоспособности: оперативного, тактического и стратегического;
- формирование для каждого уровня управления единичных и комплексных оценочных показателей конкурентоспособности (при этом комплексным показателем конкурентоспособности предприятия на оперативном уровне может выступать конкурентоспособность продукции (работ или услуг);
- на тактическом уровне должна использоваться система комплексных показателей финансово-экономического положения;
- на стратегическом уровне целесообразно привлечь систему показателей характеристик инвестиционной привлекательности предприятия);
- разработка правил расчета и интерпретации результатов оценки конкурентоспособности: определение для каждого уровня и соответствующих бизнес-процессов состава задач по управлению конкурентоспособностью предприятия (т.е. поддержанию в рамках допустимых значений соответствующих комплексных, частных и единичных показателей конкурентоспособности);

- формирование функциональной структуры системы управления конкурентоспособностью предприятия;
- разработка организационных регламентов функционирования системы управления конкурентоспособностью;
- создание адекватной информационной базы поддержки принятия решений по управлению конкурентоспособностью предприятия [5].

В настоящее время представляет интерес исследование всех трех уровней управления конкурентоспособностью организации как единой системы. С этой целью важно изучить взаимодействие уровней управления и определить совокупность методов оценки конкурентоспособности продукции, финансово-экономического, организационного, материально-технического состояния предприятия и его инвестиционной привлекательности как для каждого из уровней, так и в целом для всей системы обеспечения конкурентоспособности предприятия.

Проведенный анализ теоретических и практических подходов к определению уровня конкурентоспособности позволяет считать, что существуют взаимосвязанные понятия конкурентоспособности страны, конкурентоспособности предприятия и конкурентоспособности товара, которые находят повсеместное применение, однако отсутствуют четкие ориентиры их использования и оценки [3].

Вплоть до второй половины 80-х годов проблемы конкурентоспособности, стоявшие перед отечественными предприятиями, практически всегда формулировались в виде задач по обеспечению конкурентоспособности продукции. Это было обусловлено относительно слабой вовлеченностью нашей страны в процессы международного разделения труда, изолированностью финансово-экономической системы и невозможностью сколько-нибудь точно сопоставлять издержки производства и выручку от продажи товаров на внешних рынках. Однако реформы 90-х годов привели к перестройке всей экономической системы страны. Сложившаяся на настоящий момент ситуация характеризуется участием в экономических отношениях субъектов различных форм собственности: государственной, муниципальной, частной [4].

В настоящее время особенно актуальными становятся вопросы оптимизации системы коммуникаций как фактора конкурентного преимущества организации. Особенно это относится к сфере обслуживания и к предприятиям туристической индустрии.

Библиографический список

1. Журавлев, В.В. Инструменты оптимизации управленческих решений / В.В. Журавлев, Д.С. Самарина // Проблемы социально-экономического развития регионов. Сборник статей Международной научно-практической конференции. – Уфа, 2015. – С. 139–141.

2. Худякова, Т.А. Анализ влияния внешней среды на стоимость предприятия с позиции экономической устойчивости / Т.А. Худякова, М.Г. Ефимова // Экономика и менеджмент систем управления. – 2015. – № 2.1(16). – С. 132–138.

3. Варкова, Н.Ю. Качество продукции как важнейший критерий конкурентоспособности организации / Н.Ю.Варкова, О.Ю. Сухова // Закономерности и тенденции формирования системы финансово-кредитных отношений. Сборник статей Международной научно-практической конференции. – 2016. – С. 68–70.

4. Пищулина, Е.С. Актуальные проблемы оценки потенциала предприятий туристической индустрии / Е.С.Пищулина // Личность и общество: проблемы взаимодействия. Материалы VIII Международной научно-практической конференции. – Уфа: Аэтерна, 2015. – С. 181–182.

5. Угарова, Г.Л. Варианты применения стратегий в маркетинге по уровню цен на новые товары / Г.Л. Угарова, Е.В. Дюрягина // Закономерности и тенденции формирования системы финансово-кредитных отношений. Сборник статей Международной научно-практической конференции. – Уфа: Аэтерна, 2015. – С. 140–142.

6. Тарханова, Н.П. Предпосылки развития туризма в Челябинской области / Н.П. Тарханова // География и туризм // Сборник научных трудов. Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Пермский государственный университет». – Пермь: Изд-во ПГУ, 2006. – С. 218–223.

[К содержанию](#)