

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

Допущено к защите
Заведующий кафедрой
_____ Ю.Ю. Сулова
подпись инициалы, фамилия
« ____ » _____ 20 __ г.

Выпускная квалификационная работа
38.03.02 «Менеджмент», профиль «Маркетинг»

**Разработка конкурентной стратегии предприятия сферы
туристических услуг**

Научный руководитель/
Руководитель

д-р экон. наук

Ю. Ю. Сулова

подпись, датадолжность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник _____
подпись, датаинициалы, фамилия

Т.Е. Лощева

Нормоконтролер _____
подпись, датаинициалы, фамилия

Ю. Ю. Сулова

Красноярск

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт
(институт)
Кафедра торгового дела и маркетинга
(кафедра)

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Ю.Ю. Сулова
(подпись) (инициалы, фамилия)
« ___ » _____ 2016 г

**ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ
в форме бакалаврской работы**

Студентке Лощевой Татьяне Евгеньевне
Группа МРК-11-2з Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»
профиль «Маркетинг»

Тема выпускной квалификационной работы «Разработка конкурентной стратегии предприятия сферы туристических услуг». На материалах ООО ТА «Три кита».

Утверждена приказом по университету №5434/с от 22 апреля 2016 года.

Руководитель ВКР Ю.Ю. Сулова д.э.н, профессор.

Исходные данные для ВКР статистическая и бухгалтерская отчетность предприятия, материалы собственных исследований автора

Перечень разделов ГЛАВА 1. Виды конкуренции и методы оценки конкурентных преимуществ предприятия, ГЛАВА 2. Организационно-экономический анализ предприятия ООО ТА «Три кита», ГЛАВА 3. Разработка направлений конкурентной стратегии предприятия ООО ТА «Три кита».

Перечень графического или иллюстративного материала с указанием основных чертежей, плакатов, слайдов – 15, таблиц 16, рисунков 4, схем 2, приложений 1, использованных источников 36.

Таблица - Усовершенствованная концепция маркетинга – микс ("7P"),

Таблица - Финансово-экономические показатели ООО ТА «Три кита».

Таблица - Основные туроператоры турфирмы ООО ТА «Три кита»
Таблица - Динамика объема реализации в ООО ТА «Три кита» за 2013-2015 гг., тыс. руб.
Таблица - Цены на авиабилеты
Таблица - Медицинское страхование
Таблица - Цена на проживание в гостиницах
Таблица - Стоимость шенгенских виз (в евро).
Таблица - Направление поездки и цены
Таблица - Предложения туроператоров по круизам
Таблица 11. Анализ объема продаж ассортимента услуг «Три кита» за 2013 – 2015 гг.
Таблица - Типичный клиент ООО ТА «Три кита»
Таблица - Характеристика конкурентов по видам продукции услуг.
Таблица - Составление SWOT- матрицы ООО ТА «Три кита»
Таблица - Туроператоры турфирмы ООО ТА «Три кита».
Таблица - Калькуляция тура

Руководитель ВКР

(подпись)

Ю.Ю. Сулова

(инициалы и фамилия)

Задание принял к исполнению

(подпись)

Т. Е. Лощева

(инициалы и фамилия)

«22» апреля 2016 г.

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа по теме «Разработка конкурентных стратегии предприятия сферы туристических услуг» содержит 64 страниц текстового документа, 17 таблиц, 4 рисунка, 2 схемы, 1 приложение, 36 использованных источников.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ, АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ, КОНЦЕПЦИЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ, РАЗРАБОТКА НАПРАВЛЕНИЙ КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ, РАЗРАБОТКА И ОЦЕНКА МЕРОПРИЯТИЙ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ.

Объект анализа конкурентоспособности - ООО ТА «Три кита».

Цель выпускной квалификационной работы является разработка конкурентной стратегии предприятие сферы туристических услуг.

ЗАДАЧИ:

- анализ конкурентных преимуществ предприятия;
- анализ объема реализации услуг предприятия;
- разработка стратегии повышения конкурентоспособности предприятия

В результате анализа и оценки конкурентоспособности предприятия ООО ТА «Три кита» были рассмотрены составляющие конкурентоспособности предприятия, проведен SWOT – анализ предприятия ООО ТА «Три кита»

В итоге была разработана стратегия конкурентоспособности предприятия.

Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Виды конкуренции и методы оценки конкурентных преимуществ предприятия	5
1.1 Понятие конкуренции и ее виды	5
1.2 Роль конкурентных преимуществ в формировании конкурентной стратегии предприятия	5
1.3 Методы оценки и формирования конкурентных преимуществ предприятия и ее услуг	12
Глава 2. Организационно-экономический анализ предприятия ООО ТА «Три кита»	22
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия ООО ТА «Три кита».....	22
2.2 Анализ объема реализации и ассортимента услуг.....	29
2.3 Анализ потребительских предпочтений	36
2.4 Анализ конкурентных преимуществ туристического Агентства «Три кита»	39
Глава 3. Разработка направлений конкурентной стратегии предприятия ООО ТА «Три кита»	45
3.1 Разработка и оценка мероприятий формирования конкурентных преимуществ ООО ТА «Три кита».....	45
3.2 Разработка и экономическое обоснование туристического продукта предприятия ООО ТА «Три кита».....	53
Заключение	59
Список использованных источников	61
Приложение	64

Введение

Туризм является одной из крупнейших и динамичных отраслей экономики, важной частью экономической деятельности многих развитых и развивающихся стран мира. Высокие темпы его развития, большие объемы валютных поступлений активно влияют на различные сектора экономики, что способствует формированию туристской индустрии. По данным Всемирной туристской организации (ВТО) на сферу туризма приходится около 6% мирового валового национального продукта, 7% мировых инвестиций, каждое 10-е рабочее место, 11% мировых потребительских расходов, 5% всех налоговых поступлений. Туризм оказывает значительное влияние на развитие таких отраслей экономики, как строительство, транспорт, связь, торговля и производство товаров народного потребления, сельское хозяйство, выполняя роль своеобразного катализатора социально-экономического развития страны[33].

В современных условиях в России сложился и работает рынок туристских услуг, который разбит на сегменты и внутри каждого сегмента идет жесткая конкуренция, для сохранения конкурентоспособности необходимо развиваться, и причем непрерывно.

Непрерывное развитие предполагает введение новых, закрытие старых, модернизацию существующих элементов. Точнее говоря, обновление. Причем эти действия должны быть неординарными, основанными на анализе большого количества фактов, отражающих производственные, хозяйственные, социальные, финансовые и другие процессы, происходящие как внутри фирмы, так и вне ее[5].

Актуальность выбранной темы состоит в том, что в современных условиях жесткой конкуренции рынка туристических услуг турфирмам необходимо постоянно развиваться и совершенствоваться для того, чтобы быть конкурентоспособными на туристическом рынке.

Несмотря на значительные достижения в теории и практики управления конкурентоспособностью предприятия, есть ряд проблем, которые остаются предметом дискуссии и обсуждения ученых-экономистов[1,8с].

Одним из первых основоположников экономических наук был Адам Смит, именно он первый доказал, что конкуренция, уравнивая нормы прибыли, приводит к оптимальному распределению труда и капитала. Другой экономист Д. Риккардо построил самую безукоризненную теоретическую модель совершенной конкуренции. Дж. К. Гэлбрейт в работе «Новое индустриальное общество» писал, что регулирование спроса и управление им является обширной и быстрорастущей отраслью экономической деятельности, где связующим звеном будет конкуренция (через «невидимую руку»).[1, 9с].

Объектом исследования является ООО ТА «Три кита» - предприятие сферы туристических услуг.

Цель выпускной квалификационной работы является разработка конкурентной стратегии ООО ТА «Три кита».

Структурно работа состоит из введения, трех тематических глав, заключения (выводов), списка использованной литературы, приложений. В первой главе рассматривается положение современного туристического бизнеса, перспективы его развития, какую роль играет конкурентоспособность на туристическом рынке. Вторая глава раскрывает современное состояние турфирмы ООО ТА «Три кита», анализ объема реализации услуг, анализ конкурентных преимуществ. В третьей, заключительной главе предлагаются мероприятия по расчету и обоснованию экономической эффективности конкурентных преимуществ турфирмы ООО ТА «Три кита». В заключении даны конкретные выводы и рекомендации по предлагаемым мероприятиям.

Работа содержит 64 страницы текстового документа, 16 таблиц, 4 рисунка, 2 схемы, 1 приложение, 36 использованных источников

Глава 1. Виды конкуренции и методы оценки конкурентных преимуществ предприятия

1.1 Понятие конкуренции и ее виды

Конкуренция в переводе с латинского означает сталкивание. Она является формой взаимного соперничества субъектов рыночной экономики[2, 8с]. Адам Смит сформулировал понятие конкуренции как соперничества, повышающего цены (при сокращении предложения), и уменьшение цены (при избытке предложения)[1, 25с].

Под «конкуренцией» Г.Л. Азоев понимается соперничество на каком-либо поприще между отдельными юридическими или физическими лицами (конкурентами), заинтересованными в достижении одной и той же цели. [1, 25с]. С точки зрения предприятия, такой целью является максимизация прибыли за счет завоевания предпочтений потребителя.

Конкуренция – это неотъемлемая часть рыночных отношений, способствующая обогащению предложения на рынке, внедрению новых форм продуктов и сервиса в рамках конкурентной борьбы за предпочтения потребителей. По некоторым оценкам, каждые 10% прироста доли фирмы на рынке позволяют увеличить рентабельность продуктов также на 10%[3,53с].

На рынках туристических услуг различают три вида конкуренции:

1. Функциональная конкуренция возникает в связи с тем, что любая потребность может быть удовлетворена самыми разнообразными способами. Соответственно все продукты, обеспечивающие ее удовлетворение, являются функциональными конкурентами. Например, потребность в передвижении туристов может удовлетворять железнодорожной, авиационной, автобусный транспорт или личный автомобиль. Фактор функциональной конкуренции необходимо учитывать даже в том случае, когда речь идет об уникальном туристическом продукте[1, 21с].

2. Видовая конкуренция характеризуется наличием продуктов одного и того же названия, близких по многим параметрам, но отличающихся по

какой-либо существенной характеристике (например, в программе обслуживания туристов)[1, 22с].

3. Маркетинговая конкуренция, называемая также межфирменной, возникает в случае малосущественных различий между продуктами, предлагаемыми туристическим предприятиями, или при полной одинаковости услуг. Данный вид конкуренции обуславливает разделение продуктов.

С точки зрения механизма и методов осуществления конкуренцию разделяют на ценовую и неценовую[1,22с].

Ценовая конкуренция предполагает предложение услуг по более низким, чем у конкурентов, ценам. Снижение цены теоретически возможно за счет расходов производства либо уменьшения прибыли. Снижая цену на продукты, туристское предприятие приобретает возможность укрепить свои позиции по сравнению с конкурентами. Результат действия ценой конкуренции в туризме более сложен, чем на товарном рынке, и складывается из двух компонентов:

- прямого результата, т.е. естественного улучшения конкурентных позиций предприятия;
- дополнительного результата, обусловленного укреплением социального имиджа предприятия.

Неценовая конкуренция исходит из того, что ключевым фактором успеха в борьбе за предпочтения потребителя становится не цена продукта, а его качество, обслуживание, предоставление покупателю большего объема услуг. Повышая качественные характеристики своего продукта, туристические предприятия получают перед конкурентами серьезные преимущества, которые могут служить основанием для установления более высокой цены на услуги.

По отраслевой принадлежности различают внутриотраслевую и межотраслевую виды конкуренции.

Внутриотраслевая конкуренция — это конкуренция между субъектами отрасли за более выгодные условия производства и сбыта продукции, получение сверхприбыли. Внутриотраслевая конкуренция является исходным пунктом в механизме конкуренции[1,23с].

Межотраслевая конкуренция — это конкуренция между предпринимателями различных отраслей за более выгодное приложение капитала на основе перераспределения прибыли. Возникновение межотраслевой конкуренции базируется на неодинаковых условиях производства (различная структура капитала и скорость его оборота, колебание рыночных цен), приводящих к разной норме прибыли[1,23с].

Виды конкуренции по степени свободы. Можно выделить совершенную и несовершенную конкуренции.

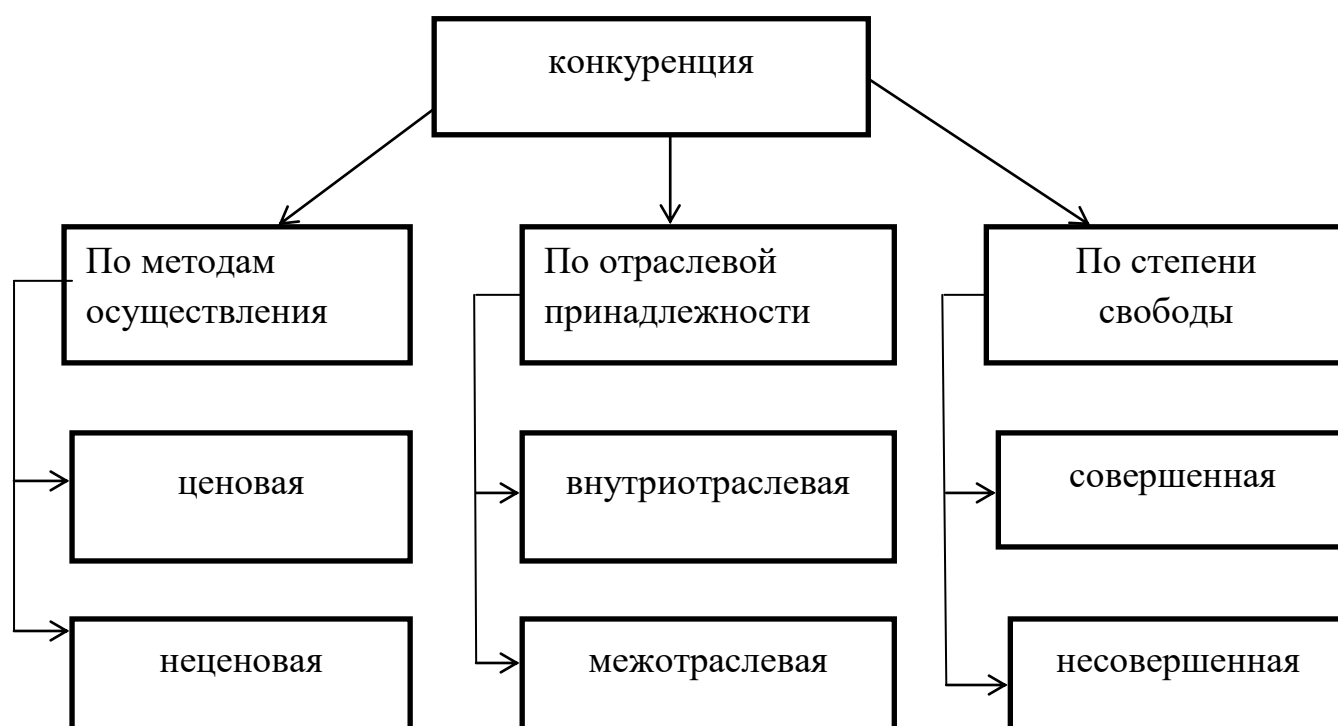
Совершенная конкуренция - конкуренция, базирующаяся на выполнении предпосылок конкурентного равновесия, к которым можно отнести следующие: наличие множества независимых производителей и потребителей; возможность свободной торговли факторами производства; самостоятельность субъектов хозяйствования; однородность, сопоставимость продукции; наличие доступности информации о рынке[1,22с].

Несовершенная конкуренция - конкуренция, базирующаяся на нарушении предпосылок конкурентного равновесия. Несовершенная конкуренция имеет характеристики: раздел рынка между несколькими крупными фирмами или полное господство; ограниченная самостоятельность предприятий; дифференциация продукции и контроль за сегментами рынка[1,22с].

Таким образом, конкуренты являются важной составляющей маркетинговой микросреды фирмы, без учета и изучения которой невозможна разработка приемлемой стратегии и тактики функционирования фирмы на рынке.

Представим виды конкуренции в схеме1.

Схема 1. Виды конкуренции



Известно определение конкуренции, приведенное в Законе РФ "О конкуренции": это состязательность хозяйствующих субъектов, когда их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможность каждого из них односторонне воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке[32].

Потребность в маркетинговом изучении конкуренции в большей или меньшей степени существует во всех группах фирм.

На силу конкурентной борьбы в сфере туризма влияет множество факторов. Однако, некоторые из них повторяются чаще других[34].

Борьба усиливается, когда число конкурирующих фирм увеличивается и когда они становятся относительно сравнимы 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[16].

Если фирмы – соперники сравнимы по размерам и возможностям, они могут конкурировать на примерно равных основаниях. Если же конкуренция становится для каких-то фирм тяжелее, то 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[1,101с].

Конкуренция на туристском рынке усиливается тем, что спрос на туристские услуги отличается значительными сезонными колебаниями[34]. Поэтому фирмы часто прибегают к использованию скидок, уступок и других тактических действий, имеющих цель – увеличение продаж.

Конкурентная борьба усиливается, если туристские продукты фирм недостаточно дифференцированы. Дифференциация туристского рынка само 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[34]. Рассмотрим дифференциацию рынка в схеме 2.

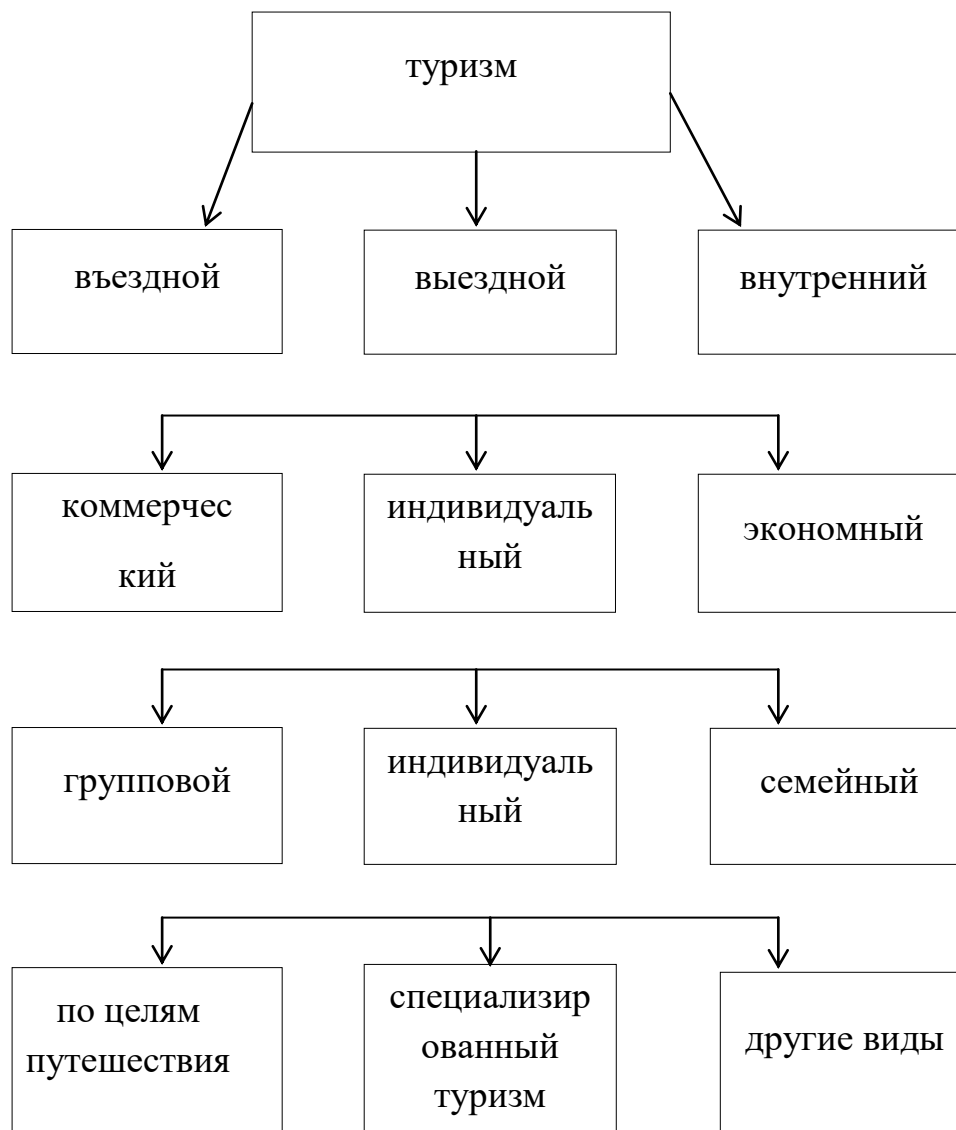


Схема 2. Дифференциация туристического рынка.

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. Отдача существенно зависит от скорости реакции конкурентов[3,22с]. Если ожидается, что конкуренты будут реагировать медленно или не реагировать совсем, фирма – инициатор новых конкурентных стратегий может получить преимущество во времени, которое труднопреодолимо для соперников. Предприятия, которые обладают 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 заработать меньшую прибыль[15,33с].

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[2,303с].

Совокупность объектов рынка и их отношений, складывающихся в ходе конкурентной борьбы и определяющих интенсивность конкуренции, представляют собой очень важное с практической точки зрения направления маркетинговых исследований.

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[2,284с].

1.2 Роль конкурентных преимуществ в формировании конкурентной стратегии предприятия

Конкурентное преимущество – это заключенная в продукте ценность для потребителя, побуждающая этот товар купить, то есть это те характеристики, свойства товара (услуги), которые создают для предприятия определенное превосходство над прямыми конкурентами. Следовательно, конкурентное преимущество носит сопоставительный, относительный, а не абсолютный характер, так как может быть оценено только путем сравнения характеристик, влияющих на эффективность продаж в привязке к конкретным условиям и причинам[1,101с].

Кроме того, конкурентное преимущество - это объект стратегического управления, основа и цель экономической стратегии предприятия, действующего на высококонкурентном рынке, а также элемент стратегического потенциала, представляющий собой уникальные осязаемые и неосязаемые ресурсы хозяйствующего субъекта[2,14с].

Для определения приоритетных областей формирования конкурентных преимуществ производителей услуг необходимо рассмотреть классификацию услуг, процесс управления сервисными продуктами и ключевые стратегии управления спросом. Концептуальной установкой решения этой проблемы в маркетинге услуг долгое время являлся усовершенствованный маркетинг-микс ("7P"). Его научно-теоретическое развитие привело к формированию концепции, реализуемой в теории и практике управления маркетинговой деятельностью в форме маркетинга взаимодействия.

Рассмотрим каждый элемент маркетинга микс ("7P") в таблице 1[11].

Таблица 1. Усовершенствованная концепция маркетинга – микс ("7P").

Product (товар)	осуществление товарной политики основывается на производстве и реализации товаров (продукции и услуг), востребованных современным рынком.
Price (цена)	цена является основополагающим фактором на стадии принятия потребителем решения относительно целесообразности или нецелесообразности приобретения товара.
Place (место)	понятие место, позволяет компаниям осуществлять наиболее эффективный охват целевой аудитории путем грамотного расположения своих филиалов и обеспечения их всем необходимым для более качественного оказания услуг
Promotion (продвижение)	это любая форма сообщений, применяемых организациями для информирования, убеждения или напоминания потребителям о своих товарах (продукции и услугах), их преимуществах и выгодах.
People (люди)	данная составляющая органично дополняет все четыре предыдущих элемента концепции. Без такой составляющей, как «люди» (а на рынке это не только производители и потребители, но также покупатели и поставщики), невозможно реализовать ни одну из четырех представленных в таблице политик
Process (процесс оказания услуг)	степень вовлеченности потребителей в процессы производства и оказания услуг значительно выше, чем при производстве материально-вещественных благ.
Physicalevidences (физ.окружение услуги)	включает в себя все те материально-вещественные объекты и визуальные образы, которые позволяют потенциальному потребителю оценить и спрогнозировать качество будущей услуги.

Ключевыми областями формирования конкурентных преимуществ предприятий сферы услуг становятся: инновации в сфере услуг, качество услуг и управление поведением потребителя услуги.

Достижение конкурентных преимуществ за счет внедрения новшеств на рынке услуг базируется на следующей классификации[2,301с].

1. Существенные инновации в производстве услуг. Это абсолютно новые для рынка услуги.

2. Комплекс новых услуг, дополняющий имеющийся на рынке.

3. Новые услуги для данного рынка, получаемые путем репозиционирования на новые сегменты рынка.

4. Усовершенствованные услуги, полученные в результате развития продуктовой линии. Это самые распространенные инновации, связанные с изменениями свойств или характеристик производства существующих услуг.

5. Старые услуги с измененным стилем продажи. Это наиболее скромный тип инноваций, хотя они весьма заметны визуально.

Воспринимаемое качество услуги часто описывается при помощи "модели оправданных ожиданий" потребителя услуги, суть которой состоит в том, что клиент сравнивает свои ожидания от услуги с тем, что он получает в реальности[33]. Первый аспект - это качество процесса (так называемое относительное качество или функциональное качество), то есть, как была предоставлена услуга. Вторым аспектом - качество результата (техническое качество), то есть что именно было предоставлено[34].

Немаловажное значение имеют еще два аспекта оценки качества услуги, но со стороны ее производителя. Это качество разработки, качество производства и предоставления[3]. По оценке качества разработки можно судить о продуманности предложения, что подтверждается инструментами процесса разработки услуги. По оценке качества производства и предоставления можно определить, насколько производство услуги соответствует ее замыслу.

Неотделимость производства услуг от ее продажи обуславливает особенности управления поведением потребителей в следующих четырех областях[15].

1. Управление взаимодействием между контактным лицом производителя услуг (его передовая линия) и клиентом. Клиент есть партнер по производству услуги. Качество услуги повышается, если и клиент, и производитель услуги владеют знаниями.

2. Управление взаимодействием между клиентами. Клиенты частично предоставляют услуги сами для себя, если продавец обеспечивает место для предоставления услуг, а также необходимые оборудование, обстановку, сотрудников.

3. Управление взаимодействием между клиентом и физическими атрибутами, предлагаемыми производителем услуги, его оборудованием и товарами. Имеет значение физический доступ к местоположению производителя услуг и соответствующее восприятие помещения, где услуга потребляется как подтверждение качества и профессионализма.

4. Управление взаимодействием между клиентом и системой производства услуг[33].

Основным компонентом неценовой конкуренции на рынке услуг является формирование конкурентных преимуществ на основе качества предоставляемых услуг. Удовлетворенность, так и ценность – суть вещи сугубо субъективные. Следовательно, эквивалентность обмена зависит от внутренних критериев оценки индивида качества услуг, которые, в свою очередь, со временем подвержены изменению, то есть переоценке результатов обмена. Обмен фактически не может состояться без оценки качества услуг. Можно сказать, что оценка качества услуг рождается в обмене, участвует в обмене и обуславливает обмен. То есть эти понятия сосуществуют в органичном единстве, в функциональной неразрывности[15]. Указанное свойство неразрывности, как констатация функциональной и

смысловой связи этих понятий, является определяющим для использования термина "обменно-оценочный акт".

Так как оценка качества услуг во многом зависит от восприятий сторон, то обменно-оценочный акт есть коммуникативное взаимодействие восприятий. И факт совершения обмена возможен только в том случае, если существует некая зона в коммуникации, общая для обеих сторон обменно-оценочного акта. Зона, которую можно назвать зоной полного или частичного совпадения восприятий сторон, либо пересечения[34].

В основе механизма формирования восприятия потребителя лежит постоянный процесс идентификации им непрерывной последовательности информационных воздействий, поступающих из окружающей его среды. То есть, восприятие есть процесс отбора, хранения и использования потребителем информации из многочисленных образов, звуков, ощущений и опыта[34].

При решении вопроса о выборе направлений развития предприятия сферы услуг, необходимо обеспечить:

- системный подход к решению задач прогнозирования,
- планирования и управления;
- изучение процесса развития сферы услуг в динамике;
- анализ и обобщение новых перспективных явлений в развитии сферы услуг;
- учет специфики объекта исследования;
- сопоставление альтернатив решения задач для выявления оптимальной точки зрения принятых критериев эффективности стратегии развития[34].

На взаимоотношения производителей и потребителей услуг влияет множество факторов. Важно, в первую очередь, выделить факторы, определяющие устойчивость взаимодействия производителя и потребителя на основе воспринимаемого ими качества услуг. Для решения поставленной

проблемы в качестве теоретической базы можно использовать теорию поведения субъектов рынка в конкурентной среде[20].

К факторам, определяющим устойчивость взаимодействия субъектов рынка в сфере услуг, относятся как конкурентная среда, в которой оперируют предприятия, так и конкурентная среда потребителей услуг. То есть процесс принятия или непринятия услуг обусловлен распределением решений отдельных потребителей относительно восприятия качества тех или иных услуг. В свою очередь отдельные решения потребителей о принятии или непринятии услуг зависят от соответствия характеристик услуг и отличительных черт самого предприятия. Кроме того, на принятие решений влияет конкурентная среда сферы услуг, в которой оперируют поставщики услуг и конкурентная среда потребителей услуг[20].

Также для выявления конкуренции сферы туристических услуг, целесообразно использовать SWOT-анализ своего предприятия, где выявляются сильные и слабые стороны предприятия[15].

Выполнение на практике SWOT-анализа производится в соответствии с представленной матрицей в таблице 1.

Таблица 1. Общая схема SWOT - анализа

	Положительное влияние	Отрицательное влияние
Внутренняя среда	Сильные стороны	Слабые стороны
Внешняя среда	Возможности	Угрозы

Наиболее сильные стороны предприятия должны стать основой стратегии. Среди сильных сторон принято выделять одну главную позицию – то, что у предприятия получается особенно хорошо по сравнению с конкурентами. Именно то, что составляет исключительное превосходство предприятия, должно на практике стать основой для построения конкурентного преимущества в рамках разрабатываемой стратегии.

1.3. Методы оценки и формирования конкурентных преимуществ предприятия и ее услуг

Конкурентные преимущества туристской организации – это уникальные осязаемые и неосязаемые ресурсы, которыми владеет организация, а также стратегически важные для данной организации сферы бизнеса, которые позволяют ей побеждать в конкурентной борьбе. Конкурентные преимущества представляют собой высокую компетентность организации в индустрии туризма, которая дает ей наилучшие возможности преодолевать конкуренцию, привлекать потребителей и сохранять их приверженность к ее услугам и торговой марке[34].

Источником конкурентных преимуществ могут быть отдельные стратегические направления деятельности организации (маркетинг, сбыт, финансы и т.п.), в которых она преуспевает[16]. Организация также будет занимать лидирующее положение по сравнению с конкурентами в случае монопольного положения на рынке. Поэтому в настоящее время многие крупные организации туристской индустрии стараются захватывать рынок путем глобализации и интеграции компаний.

В связи с развитием технологических инноваций и глобализацией туристского бизнеса компании для достижения и удержания конкурентных преимуществ перед другими организациями обязательно должны учитывать следующие особенности современного этапа развития общества:[34].

- преимущества перестали быть стратегическими, они изменяются под воздействием инновационного процесса (изменяются технологии обслуживания, методы управления, способы сбыта услуг и т.д.). Поэтому для удержания конкурентных преимуществ требуется постоянное внедрение инноваций. Сроки внедрения последних должны равняться или превосходить сроки внедрения аналогичных инноваций у конкурентов;

- глобализация бизнеса вынуждает компании учитывать национальные и международные интересы;

- страна и территория рассматриваются организациями не только как место, где компания осуществляет свою деятельность, но и как основа для выработки стратегии. Потенциал фирмы существенно зависит от условий, в которых она работает, и подвержен постоянным изменениям.

Одним из основных направлений формирования стратегических конкурентных преимуществ туристского предприятия является предоставление услуг более высокого качества по сравнению с конкурирующими аналогичными организациями[33]. Основным здесь является предоставление таких услуг, которые удовлетворяли бы и даже превосходили ожидания целевых клиентов. Ожидания потребителей формируются на основе уже имеющегося у них опыта, а также информации, получаемой по различным каналам маркетинговых коммуникаций. Исходя из этого, потребитель выбирает производителя услуг и после их предоставления сравнивает свое представление о полученной услуге со своими ожиданиями[34]. Если представление об услуге не соответствует ожиданиям, клиент теряет интерес к сервисной компании, если же соответствует или превосходит его ожидания, он может вновь обратиться к такому производителю услуг. Покупатель всегда стремится к определенному им самим соответствию цены услуги и ее качества. Другой важной характеристикой услуги является срок ее исполнения. Очень часто восприятие услуги потребителем происходит через представление о приемлемых сроках ее исполнения. В этом случае временные рамки оказываются важнее цены и даже репутации производителя услуг. При этом восприятие сроков обслуживания оказывается более сложным, чем упрощенная оценка роли фактора времени. С одной стороны, клиенты очень чувствительны к ситуациям, в которых им приходится ожидать исполнение услуги слишком долго[1].

С другой стороны, излишняя напористость в предложении услуги, ее поспешное исполнение может формировать у клиента предвзятое отношение к ее качеству. Решению этой задачи может способствовать более широкое

внедрение в практику работы туристских организаций стандартов на системы менеджмента качества ИСО серии 9000:2000[2,199с].

Однако, внедрение стандартов затруднено, прежде всего потому, что если для крупных предприятий, ориентированных на экспорт продукции, добровольная сертификация – предопределенное процедурное действие, то малые и средние туристские предприятия взвешивают выгоды и издержки внедрения систем менеджмента качества[33].

Кроме того, существуют объективные трудности, связанные с недостаточностью методического обеспечения реализации положений стандартов, отсутствием достаточного количества специалистов и экспертов, выхолащиванием и формализацией процедур внедрения стандартов ИСО только в целях сертификации[2,194с].

При этом сравнительный анализ приводимых в научных публикациях многообразных факторов формирования качества услуги показывает сложность определения единых стандартов для обслуживания различных категорий клиентов. К тому же в этом нет необходимости, поскольку услуги высоко динамичны и не могут иметь завершенного набора фиксированных в стандартах параметров. Поэтому исследовательская задача в этой сфере состоит не в формировании какого-то определенного набора стандартов услуг, а в разработке методики сбора данных для организации стандартов с учетом конкретизированных качеств услуги[34].

Сегодня основными факторами конкурентоспособности стали обеспеченность рабочей силой, степень ее мотивации, организационные структуры и формы работы, определяющие эффективность использования персонала[2,28с].

Достижение конкурентных преимуществ в рыночных условиях невозможно без маркетинговой деятельности, которая представляет собой способ ведения бизнеса, сфокусированный в индустрии гостеприимства на клиента – потребителя рекреационно-туристских услуг[11].

В качестве основных конкурентных преимуществ по повышению эффективности работы туристских предприятий можно также рассматривать:[32].

- создание новых и развитие уже существующих туристических услуг и рынков, учитывающих состояние туристских (природных, культурных и исторических) ресурсов в странах пребывания туристов;

- улучшение системы планирования и развития своей деятельности;

- повышенное внимание к обеспечению безопасности предлагаемых туров;[33]

- развитие связей между предприятиями сферы туризма, а не только работа с турагентами, с целью достижения понимания потребностей потенциальных клиентов, поиска путей их удовлетворения;

- осуществление более четкого маркетинга и выделение большего количества ресурсов для продвижения услуг, поиск определенных групп туристов и организация для них адресной информации по предлагаемым услугам;[33]

- повышение профессионального уровня сотрудников турфирмы (высшее образование, знание иностранных языков).

Все эти факторы в определенной степени помогают турфирмам быть конкурентоспособными на рынке туристских услуг.

Заключение

Туризм уже давно рассматривается как одна из наиболее доходных и интенсивно развивающихся отраслей мирового хозяйства. Об этом свидетельствует тот факт, что на долю туризма приходится около 10% мирового валового национального дохода. К началу третьего тысячелетия на долю международного туризма приходилось 8% общего объема мирового экспорта и 30-35% мировой торговли услугами. Общие расходы на внутренний и международный туризм составляют 11% мирового валового национального продукта.

В условиях жесткой конкурентной борьбы на рынке отечественных и зарубежных организаций, выжить могут лишь компании, обладающие главным конкурентным преимуществом - высоким качеством менеджмента и продукции. Качество непосредственно связано с обеспечением функционирования фирмы. Это – качество руководства и управления (планирование, анализ, контроль). От качества планирования (разработки стратегии, системы планов т. п.) зависит достижение поставленных целей и качество фирмы.

Развитие туристской отрасли и динамика рынка мирового международного туризма приводит к тому, что управление туристским предприятием становится все более актуальной задачей. Управление является ключевым фактором роста конкурентоспособности туристского предприятия. Сложившиеся в Российской Федерации рыночные отношения, насыщение туристского рынка разнообразными предложениями, трансформация общества из "общества производительности и благосостояния" в "общество свободного времени", рост требовательности у туристов, поиск новизны и появление новых видов и направлений в туризме – все эти факторы в корне изменяют подходы к формированию системы управления в туристских предприятиях.

В рамках выпускной квалификационной работы на базе современной теории управления качеством было проведено исследование текущего

состояния и разработана конкурентная стратегия турфирмы "***". С целью укрепления конкурентных преимуществ компании предложены мероприятия по повышению качества обслуживания, квалификации персонала, разработка собственного сайта и заключение новых договоров с туроператорами.

Предложенные мероприятия крайне важны, поскольку существующая внутриотраслевая конкуренция на рынке туристических услуг очень сильная. Однако на сегодняшний день остаются большие возможности по завоеванию значительной доли рынка, поскольку спрос на данном рынке постоянно растет, особенно в некоторых регионах и сегментах, что и подтверждается маркетинговыми исследованиями.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Юшкова, Л. В. Конкурентный анализ товарных рынков и услуг : учеб. пособие / Л. В. Юшкова ; Краснояр. гос. торг. – экон. ин-т. – Красноярск, 2008. – 294 с.
2. Лифиц, И. М. Формирование и оценка конкурентоспособности товара и услуг: учеб. пособие / И. М. Лифиц – Москва: Юрайт – Издат, 2004. – 335 с.
3. Зайченко, Е. А. Конкурентоспособность товаров и ее оценка: учеб. пособие / Е. А. Зайченко, В. В. Полянская; Краснояр. гос. торг. – экон. ин-т. – Красноярск, 2003. – 144с.
4. Академия рынка: маркетинг: пер. с фр./ А. Дайан, [и др.]; науч. ред. А. Г. Худокормов. – Москва: Экономика, 2013. – 572 с.
5. Багиев, Г. Л. Маркетинг: учебник для ВУЗов / Л. Г. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – Москва: Экономика, 2015. – 281с.
6. Данько, Т. П. Управление маркетингом (методологический аспект): учеб. пособие / Т. П. Данько – Москва: ИНФРА-М, 2010. – 280 с.
7. Дихтль, Е. Практический маркетинг / Е. Дихтль, Х. Хершген. – Москва: Высшая школа, 2015. – 255с.
8. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; Общ.ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. – Москва: Прогресс, 2012. – 736 с.
9. Маркетинг: учебник / под ред. А. Н. Романова. – Москва: Банки и биржи, 2015. – 560 с.
10. Маркетинг: учебник для вузов. / Н.Д. Эриашвили, [и др.]; под ред. Н.Д. Эриашвили. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2008 – 631 с.
11. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: учебн. пособие. / под ред. Н.К. Моисеевой. – Москва: Финансы и статистика, 2013 – 304 с.

12.Федько, В. П. Основы маркетинга: учеб.пособие для вузов / В. П. Федько, Н. Г. Федько, О. Л. Шапор.; под ред. В.П. Федько. – Ростов на Дону: Феникс, 2011. – 512с.

13.Фирсенко, С. С. Товарная политика предприятия: учеб.пособие / С. С. Фирсенко, Е. В. Щербенко.; Краснояр.гос.торг.-экон.ин-т, – Красноярск, 2008. – 278 с.

14. Швец, А. Анализ ассортиментной политики предприятия / А. Швец, М. Швец // Маркетинг. – 2014. – №2. – С. 50-60.

15. Об обществах с ограниченной ответственностью: федер.закон от 03.07.03. № 35 – ФЗ // Российская газета. – 2003. – 3 дек. – № 6.

16. О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках: федер.закон от 09.10.02 №122 – ФЗ // Рос. газ. – 2002. – 7 сентября. – № 3.

17. Социально-экономическое положение Красноярского края в 2003 году: стат. сб. / Госкомстат, Красноярский краевой комитет гос. статистики. – Красноярск, – 2004. – 194 с.

18.Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб.пособие / И.К. Беляевский. – Москва: Финансы и статистика, 2001. – 320 с.

19. Большой экономический словарь: 25000 терминов / А.Н. Азрилиян. – 6 – е изд., перераб. и доп. – Москва: Институт новой экономики, 2004. – 1376 с.

20.Буяльская, А. К. Конкурентоспособность товара, её оценка: учеб.пособие / А.К. Буяльская, В.В. Салий. – Новосибирск: СибУПК, 1998. – 56 с.

21.Виханский, О.С. Стратегическое управление: учебник / О.С. Виханский. – 2 – е изд., перераб. и доп.– Москва: Гардарика, 1998. – 296 с.

22.Воронов, А. Устойчивое развитие предприятия, как стратегическая цель маркетинга /А. Воронов, С. Рубанов // Маркетинг. – 2002. - №3. – С. 31-37.

23. Гилберт, А. Маркетинговые исследования / Гилберт А. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербург, 2000.- 120с.
24. Голубков, Е.П. Маркетинг: словарь-справочник / Е.П. Голубков. – Москва: Дело 2000г. – 160 с.
25. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования / Е.П. Голубков – Москва: Финпресс, 2000. – С. 417 – 437.
26. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. / Е.П. Голубков. – Москва: Финпресс, 2001.-126с.
27. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. / Е.П. Голубков– Москва: Финпресс, 1998.-316с.
28. Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учеб.пособие / П.С. Завьялов. – Москва: ИНФРА – М, 2000. – 496 с.
29. Зуркарнаев, П.Л. Роль миссии организации в разработке стратегии ее развития / П.Л. Зуркарнаев // Маркетинг. - 1998. -№6. - С. 40-44.
30. Ибрагимова, Р. Маркетинговый анализ развития предприятия: глобальный подход / Р. Ибрагимова. // Маркетинг. - 2004. - №4. - С.35-40.
31. Фирсено, С. С. Исследование конкурентной среды продуктового рынка (региональный аспект): монография / С.С. Фирсенко, Л.В. Юшкова; Красн. гос. торг. – экон. ин – т. – Красноярск, 2002. – 168 с.
32. Гуляев, В. Г. Туризм: экономика и социальное развитие / В. Г. Гуляев. Москва: Финансы и статистика 2003 303с.
33. Гудкова, И. Н. Туризм как фактор развития культурного пространства / И. Н. Гудкова // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2015. - № 3. – с. 98 - 101 .
34. Азоев, Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г.Л. Азоев. – Москва: Центр экономики и маркетинга, 2009. — 206 с.
35. Клейнер Г.Б. Предприятие в нестабильной экономической среде: риски, стратегия, безопасность / Г. Б. Клейнер. – Москва, 2011. – 312 с.
36. Российский туризм как бизнес [Электронный ресурс], – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/>.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Анкета для клиентов ООО ТА «***»

1. Как Вы узнали о компании ООО ТА «***»:

- 1) Знакомые
- 2) Интернет
- 3) Брошюры и рекламные проспекты
- 4) Газета
- 5) Другое

2. Сколько Вам лет?

- 1) От 18 до 25 лет
- 2) От 25 до 35 лет
- 3) От 35 до 44 лет
- 4) От 45 до 55 лет
- 5) Старше 55 лет

3. Каков Ваш ежемесячный доход?

- 1) До 20 тыс. руб.
- 2) До 25 тыс. руб.
- 3) До 30 тыс. руб.
- 4) До 35 тыс. руб.
- 5) До 45 тыс. руб.
- 6) Больше 45 тыс. руб.

4. Ваше семейное положение?

- 1) В браке
- 2) Не в браке

5. Стоимость среднего тура, купленного Вами?

- 1) 15-20 тыс. ру.
- 2) 20-25 тыс. руб.
- 3) 25-30 тыс. руб.
- 4) 30-35 тыс. руб.

5)35-40 тыс. руб.

6)40-45 тыс. руб.

7)45-> тыс. руб.

6. Какой предпочитаете отдых?

1) Пляжный отдых

2) Спортивные виды туризма

3) Экологический туризм

4) Познавательный туризм

5) Паломнический

6) Экстремальный

7) Образовательный