

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТУРИСТИЧЕСКИХ ФИРМ В ЫСЫККУЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ

В данной статье рассматривается роль конкуренции и конкурентоспособности туристических фирм. Дается краткая характеристика факторам конкурентоспособности и формам недобросовестной конкуренции, наблюдающихся в пик сезона в Ысыккульской области.

Конкурентоспособность – это свойство товара, услуги, субъекта рыночных отношений выступать на рынке наравне с присутствующими там аналогичными товарами, услугами или конкурирующими субъектами рыночных отношений. Конкурентоспособность определяется следующими факторами:

- техническим уровнем товара;
- уровнем маркетинга и рекламно-информационного обеспечения;
- соответствием требованиям потребителя, техническим условиям и стандартам;
- организацией сервиса, гарантийного обеспечения, обучения персонала приобретающей стороны;
- сроком поставки (разработки, создания, продажи), гарантий;
- ценой, условиями платежей;
- своевременностью появления данного товара на конкретном рынке;
- политико-экономической ситуацией в данном регионе.

Оценка этого свойства позволяет выделять высокую, среднюю или низкую конкурентоспособность.

Для предпринимательской деятельности в сфере туризма в большинстве случаев характерна высокая степень конкуренции. Конкуренция (от лат. concurrentia – сталкиваться) означает:

- 1) противоборство, соперничество между производителями товаров и услуг за возможность увеличения прибыли;
- 2) существование на рынке множества производителей (продавцов) и покупателей и возможность их свободного входа на рынок и выхода из него.

Конкуренция – важный стимул (двигатель) развития цивилизованного рынка. Под конкуренцией понимается соперничество между отдельными юридическими или физическими лицами, 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 диктуются особенностями конкурентной среды туристской фирмы, являясь наиболее чувствительным индикатором активности предприятия, оно определяет многие маркетинговые характеристики:

- объем и условия продаж;
- методы рекламы;
- стимулирование сбыта и т.д.

Конкуренты наиболее четко и быстро проявляются на изменениях, происходящих на рынке, так как именно соперничество является основным двигателям рыночных процессов.

На силу конкурентной борьбы в сфере туризма влияет множество факторов.

Ужесточение конкурентной борьбы на внутреннем рынке способствовало появлению многочисленных форм несправедливой, недобросовестной конкуренции. Под недобросовестной конкуренцией понимается такое соперничество, которое ведет к нарушению принятых на рынке устоявшихся правил и норм.

К формам недобросовестной конкуренции относятся:

1. Демпинг (от англ. *dumping* – сбрасывание) – продажа товаров на внешнем или внутреннем рынке по искусственно заниженным ценам, меньшим средних розничных цен, а иногда и более низким, чем себестоимость продукции. Демпинг проводится с целью проникновения на рынок, завоевания места на нем, вытеснения конкурентов. Демпингу прибегают и фирмы, и государство, как разовому мероприятию, способу быстрого получения необходимых денежных, валютных средств.

2. Злоупотребление доминирующим положением на рынке.

3. Корыстное использование своих монопольных позиций или достижение их с помощью соглашения, сговора, согласованных действий.

4. Использование дискриминационных цен при коммерческих условиях.

5. Тайный сговор на торгах.

6. Ложная информация и реклама для введения в заблуждение потребителей.

7. Незаконное копирование товаров конкурентов.

В ряде случаев к этому виду конкурентной борьбы относят коррупцию с целью подкупа должностных лиц для повышения своих конкурентных позиций в борьбе с соперниками. Все эти формы наблюдается и в развитие конкурентоспособности туристических фирм в Ысыккульской области, особенно в пик сезона с целью получения максимальной прибыли за короткий промежуток времени.

Практически все выдающиеся маркетинговые успехи фирм основываются на концепции собственных лучших сил против слабых мест конкурентов. Сделать это удается лишь при хорошо налаженной системе их исследований.

Все это позволяет более обоснованно подойти к вопросам разработки стратегии с целью достижения конкурентных преимуществ, учитывающих конкурентный статус предприятия и особенности его рыночного окружения.

В Ысыккульской области основной поток туристов проходит через частные фирмы, которые начали формироваться в период перестройки в 1988 году, когда создалась реальная возможность для существования частного предпринимательства. В настоящее время в Кыргызстане действуют 170 туристических фирм, из них большинство фирм расположены в Ысыккульской области.

Существует также теневой рынок, включающий по оценкам специалистов около 20 субъектов, обслуживающих около 12% туристического потока.

Из 67 туроператоров свыше 15 компаний имеют стаж работы от 8 до 12 лет. Тем не менее материальная база этих фирм остается слабой, оборотный капитал от 200 до 300 тысяч долларов США. По причине отсутствия собственной материальной базы и большого объема субподряда при использовании программ (гостиницы, транспорт и др.), прибыль компаний не высока: от 30 до 50 тысяч долларов, что не позволяет инвестировать финансовые ресурсы в развитие материальной базы.

Фирмы, как правило, имеют собственные средства связи (телефон, факс, электронную почту, радиосвязь), специальное снаряжение и оборудование для проведения туристских и альпинистских программ, транспортные средства (доля которых от потребности составляет 10-50%, остальные арендуются). Свыше 60% фирм имеют собственные офисы. Постоянный персонал таких фирм составляют от 5 до 15 человек.

Рекламная деятельность фирм недостаточно эффективна. Это связано с недостатком средств – в первую очередь, и с отсутствием опыта в этом вопросе.

Почти все фирмы имеют собственные каталоги программ и рекламные брошюры, уровень исполнений которых заметно прогрессирует. Часть фирм имеет собственную рекламу в Интернете.

Возможность получения кредита очень низкая. Это связано с тем, что приемлемая максимальная процентная ставка по кредиту для турфирм в настоящее время составляет 8%. Кредит с такой процентной ставкой получить практически невозможно. Кроме того, фирмы не имеют возможности предоставлять требуемый залог. По - скольку прием туристов сосредоточен в руках частных фирм, проблемы и трудности, стоящие перед

частными фирмами, являются проблемами туризма в целом.

Лишь к началу 1999 года в государственной политике начались позитивные изменения.

В настоящее время со стороны государственных структур есть понимание необходимости в поддержке частного сектора в туризме создания для него благоприятных условий.

Отмечается активное участие государства в рекламировании Кыргызстана, в согласовании ключевых вопросов с представителями частных структур.

Литература

1. Авдокушин Е. Ф. Маркетинг в международном бизнесе. -М., 2002.
2. Майкл Портер. Конкуренция. -М., 2002.
3. Борисов А.Б. Большой экономический словарь. -М., 2003.
4. Горфинкеля В.Я., Поляка Г.Б., Швандара В.А. Предпринимательство. -М., 2005.
5. Янкевич В.С., Безрукова Н.Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризм. - М., 2000.
6. Дурович А.П. Реклама в туризме. Учебное пособие. –М., 2003.