

П.А. Петрушина  
Научный руководитель: к.э.н., доцент Ю.Е. Галкина  
*Муромский институт Владимирского государственного университета*  
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, д. 23  
E-mail: Petrushina\_P@mail.ru

### **Конкурентные стратегии в туризме и гостиничном бизнесе**

На данный момент в туризм и гостиничный бизнес вход новых участников бизнеса повышается, но параллельно, ужесточается и соперничество между действующими предприятиями.

Только конкуренция вынуждает бороться за каждого потребителя. Для заполучения потребителя используются различные технические и маркетинговые методы. Чтобы укрепить свое положение на рынке исследуются новые возможности, позволяющие предприятиям повышать продажи и минимизировать издержки. Во-первых, это:

1. Использование контакт-центров;
2. IP технологий;
3. Способ экономить ресурсы за счет лизинга и установления действенной системы руководства проектами.

Переход к рыночной экономике вынуждает предприятия усиливать эффективность производства, качество продукции и сервис в туристическом и гостиничном бизнесе с помощью введения действенных методов хозяйствования и управления производством, предприимчивости, активности и т.д. Основная роль в исполнении поставленной задачи ложится на экономический анализ деятельности субъектов хозяйствования. Благодаря такому анализу создаются стратегии и тактики совершенствования предприятия, обнаруживаются резервы эффективности производства и продажи продукции, работ, услуг, дается оценка конечному результату.

Можно сделать вывод, что вопрос исследования конкурентной стратегии в туризме или гостиничном бизнесе сегодня остается актуальным.

Конкурентная стратегия - это цель компании овладеть конкурентным рыночным местом в отрасли – а именно на главной арене, где ведут борьбу конкуренты. Конкурентная стратегия нацелена на то, чтобы добиться стабильности и выгодного места, дающей предприятию возможность сопротивляться давлению тех сил, которые устанавливают конкурентную борьбу в отрасли путем усиления конкурентных достоинств перед партнерами на рынке.[1]

Одной из главных частей стратегического управления является стратегия. Российские и зарубежные аналитики бизнеса полагают, что отечественный рынок перешел на этап развития, когда неимение стратегии, компания будет испытывать сложности на каждом шаге деятельности.

Построение стратегии – это исполнение следующих действий:

1. Установление границ предприятия, его идентификацию в хозяйственной, деловой, административной и других средах рыночной экономики;
2. Рассмотрение стратегических возможностей предприятия;
3. Установление в соответствии с возможностями предприятия вероятных зон хозяйствования;
4. Формулировка технологической стратегии;
5. Выработка версий и выбор товарно-рыночной и ресурсно-рыночной стратегии компании;
6. Подготовка финансово-инвестиционной стратегии предприятия;
7. Установление стратегии управления.[2]

Конечно, разработка универсального способа оценки конкурентоспособности, подходящей для любой компании, является не возможной задачей. Компании различны по сферам деятельности, реализации и продаже, характеризуются разными продуктами, обладающими различными качествами.

Компания становится конкурентно способной когда:

1. Может гарантировать конкурентоспособность производимого товара в целевых сегментах рынка.
2. Может повысить потенциал конкурентоспособности компании, а именно, подкомплексов, до уровня мировых производителей в данной отрасли. Данный показатель дает возможность положительной работы предприятия в будущем.

После рассмотрения стратегического положения организации и введения необходимых поправок ее цели, можно перейти к рассмотрению стратегических вариантов и избранию стратегии. Имеется

## Секция 29. Туризм

значительное количество возможных конкурентных стратегий и их комбинации [2;с.40].Рассмотренные ниже стратегии являются базовыми. Есть четыре базовых стратегии:

1. ограниченный рост;
2. рост;
3. сокращение;
4. сочетание.

Ограниченный рост (несколько процентов в год). Данная стратегия является минимально рискованной и стать действенной в отраслях с устойчивой технологией. Данная стратегия предполагает установление целей от полученного уровня.

Рост (определяется десятками процентами в год) — стратегия, присуща для быстро развивающихся отраслей, с динамично модифицирующимися технологиями и для новых предприятий, которые свободно от сферы деятельности стараются в минимальные сроки занять главенствующее место. Для нее присуще определение ежегодного максимального превышения уровня развития над уровнем предшествующего года. Данная стратегия рискованная, так как в итоге ее исполнения можно получить финансовые и иные потери. Возможно, эта стратегия может привести предприятие к благополучию.

Сокращение. Рассчитывает определение уровня ниже установленного в минувшем году. Такая стратегия может использоваться тогда, когда результаты эффективности предприятия получают стабильную тенденцию к регрессу.

Сочетание (комбинированная стратегия). Предполагает комбинацию всех альтернатив. Данная стратегия свойственна для масштабных компаний, действующих в различных сферах.[3]

Подводя итог можно сказать, что число стратегий очень велико, что дает возможность каждой компании выбрать стратегию или скомбинировать подходящие. Важно, чтобы стратегия помогла предприятию достигнуть намеченных целей. Выбрать стратегию очень не просто, вследствие этого глава компании может определить сам конкурентную стратегию, так и использовать помощь специализированных фирм, где этим занимаются профессионалы.

### Литература

1. Л.В. Баумгартен. Стратегический менеджмент в туризме : учеб. Пособие для вузов / Л.В. Баумгартен. – М.: Издательский центр «Академия», 2007. – 352 с. ISBN 978-5-7695-3388-4
2. Н.А. Зайцева 3177 Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: Учеб. для студ. высш. учеб. заведений. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 224 с. ISBN 5-7695-1480-9
3. Саймон Г. и др. Менеджмент в организациях: Сокр. пер. с англ. Емельянова и В.В. Петров. – М.: Экономика, 2005. – 512с

