

ЭКОНОМИКА СЕРВИСА

SERVICE ECONOMY

УДК 338.46
ББК 65.261.33
Л 17

С.В. Лазовская

Кандидат экономических наук, проректор, заведующая кафедрой гостиничного и туристического бизнеса Южного института менеджмента, г. Краснодар. Тел.: (861) 233 88 59.

Конкурентная политика сферы услуг на современном этапе

(Рецензирована)

Аннотация. В современных условиях развития экономики конкурентная политика становится системным элементом на всех уровнях организации экономической политики. В такой высоко конкурентной сфере, как туризм и рекреация, она призвана способствовать развитию конкурентных преимуществ отдельных экономических субъектов, а также соответствующих пространственных образований, стимулировать развитие конкурентных механизмов.

Ключевые слова: конкурентная политика, конкурентная среда, конкурентоспособность отрасли, конкурентные механизмы, конкурентные преимущества.

S.V. Lazovskaya

Candidate of Economics, Vice-Rector, Head t of Hotel and Tourist Business Departmen of Southern Institute of Management, Krasnodar. Ph.: (861) 233 88 59.

Competition policy of service sector at the present stage

Abstract. Under modern conditions of economic development, competition policy is an integral part of government economic policy. It is intended to promote competition in markets, foster the creation and development of a competitive environment and competitive mechanisms to ensure equal competitive conditions for the effective functioning of the tourism and recreation sphere.

Keywords: competition policy, competitive environment, industry competitiveness, competitive mechanisms, competitive advantages.

В условиях рыночной экономики конкурентная политика является неотъемлемой частью государственной экономической политики. Государственная конкурентная политика призвана способствовать развитию конкуренции на рынках, стимулировать создание и развитие конкурентной среды и конкурентных механизмов, обеспечивать равные конкурентные условия. Для того чтобы понять необходимость проведения государством системной конкурентной политики, увязанной с другими элементами экономической политики и не противоречащей их целям, следует, прежде всего, ответить на вопросы: что есть конкуренция в рыночной экономике, каковы ее последствия и результаты, в чем ее ценность [1].

С точки зрения интересов общества, конкуренция является весьма ценным институтом и механизмом регулирования социальных отношений, ведь она выполняет

целый ряд социально и экономически значимых функций. Среди них можно выделить следующие:

- регулирующую функцию: обуславливает для предпринимателя необходимость оказывать услуги или выполнять работы, в которых нуждается потребитель;
- мотивационную функцию: позволяет стимулировать предпринимателей к выпуску наилучшей по качеству и цене продукции и снижению издержек производства;
- распределительную функцию: предпринимательские ресурсы используются с максимальной эффективностью;
- контрольную функцию: конкурентный механизм не позволяет какому-либо предпринимателю безраздельно господствовать на рынке и диктовать потребителю свои условия;
- охранительную функцию: специфическая функция обеспечения безопасности предпринимателей.

Кроме того, существуют определенные механизмы государственной конкурентной политики, которые позволяют, на наш взгляд, обеспечивать устойчивое повышение конкурентоспособности экономики на современном этапе и развитие конкуренции. К таким направлениям и механизмам можно отнести:

- ориентацию на экономику знаний, обеспечение конкурентоспособности человеческого и технологического потенциала;
- повышение компетентности и ответственности (в том числе финансовой) чиновников, их заинтересованности в развитии национальной экономики;
- массовое переобучение топ-менеджмента и линейного менеджмента на соответствие требованиям стандартов серии ISO 9000, глобальным инвестиционным стандартам, стандартам международной финансовой отчетности, стандартам социальной ответственности и др.;
- переход на международные стандарты или национальные стандарты (доказательно лучшие, чем международные), разработку и принятие на уровне федеральных законов технических регламентов, хотя бы в области безопасности;
- массовый переход предприятий на системы менеджмента качества третьего поколения, основные задачи которых – ориентация на потребителей, прозрачность и понятность функционирования для инвесторов,
- социальную ответственность;
- упрощение налоговой системы (сокращение времени и издержек для хозяйствующих субъектов), приведение отчетности к состоянию, когда она отражает реальное состояние предприятий (переход на МСФО);
- создание сквозной системы показателей конкурентоспособности и их мониторинга [2].

Для предпринимательской деятельности в сфере туризма и рекреации в большинстве случаев характерна высокая степень конкуренции. Конкуренция — один из существенных признаков туристского рынка. Она рассматривается как фактор, регулирующий соответствие частных и общественных интересов, как «невидимая рука» рынка (А. Смит), 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 предприятий сферы туризма и рекреации. Являясь наиболее чувствительным индикатором активности предприятия, она определяет многие маркетинговые характеристики: объем и условия продаж, цены, методы рекламы,

стимулирование 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 [3].

На силу конкурентной борьбы в сфере туристско-рекреационных услуг 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 все 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.

2. Конкурентная борьба усиливается, 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 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.

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 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.

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 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 стратегии, которые приведут к рыночным неопределенностям. Наличие таких «чужаков» (обычно это новые фирмы на рынке) создает подчас совершенно новую рыночную ситуацию.

Рассмотренные факторы и их реальное проявление убедительно свидетельствуют, что конкурентная среда сферы туристско-рекреационных услуг 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 исследований.

Под конкурентоспособностью товара и услуги следует понимать определенный интегральный показатель, отражающий её отличия от товаров и услуг конкурентов и, соответственно, определяющий их привлекательность с точки зрения потребителя. При этом основная задача заключается в способе определения метода воздействия на составляющие элементы такого показателя. Вместе с тем, следует отметить, что конкурентоспособность сферы услуг базируется на конкурентоспособности товаров и услуг, производимых и предоставляемых в рамках отраслей сферы услуг. Это та базовая категория, которая является основной для обеспечения конкурентоспособности сферы услуг [4].

На практике уровень конкурентоспособности товара и услуги определяют технический уровень товара и услуги (характеризует техническое совершенство по сравнению с базовым аналогом, в том числе использование технологий последних научно-технических достижений в данной области); уровень качества товара и услуги (соответствие товара и услуги требованиям международных стандартов, техническим регламентам и специфическим требованиям потребителя); уровень затрат потребителя на приобретение товара и услуги (цена продажи: условия поставки, способы расчета с покупателями, льготы, таможенные условия); уровень затрат потребителя на потребление (эксплуатацию, применение или использование товара и услуги). При этом указанные факторы конкурентоспособности товара и услуги необходимо рассматривать в совокупности.

Конкурентоспособность хозяйствующих субъектов сферы услуг должна определяться наличием производственно-финансовых ресурсов, достаточных для обновления товара и услуги; возможностью диверсификации; имиджем хозяйствующего субъекта на рынке и его маркетинговыми возможностями; мобильностью системы управления хозяйствующим субъектом; эффективностью организационной структуры; продолжительностью жизненного цикла товара и услуги; количеством вновь освоенных товаров и услуг [5].

Под конкурентными преимуществами следует понимать те дополнительные характеристики, которые создают для определенного хозяйствующего субъекта явное превосходство над их прямыми конкурентами. Различают как внешние конкурентные преимущества, которые основываются на отличительных для покупателя параметрах (качестве) товара, так и внутренние конкурентные преимущества – как превосходство в отношении издержек производства, позволяющих добиться меньшей себестоимости, обрести возможность снижения продажной цены, навязанной рынком и конкуренцией [1].

Процесс развития конкуренции на рынке товаров и услуг в сфере услуг предусматривает ориентацию на создание конкурентного рынка, защиту прав и интересов потребителей, комплексность решения задач демонополизации, изменение форм собственности и структурной перестройки экономики; дифференцированный подход к объектам демонополизации с учетом социальных интересов, отраслевых и местных особенностей; взаимосвязанность решения проблем развития конкуренции на государственном, отраслевом и региональном уровнях; координацию действий органов исполнительной власти и местного самоуправления по развитию конкуренции в рамках рынка сферы услуг; учет факторов интеграции экономики РФ в мировую систему хозяйства, открытости товарных рынков для международной конкуренции в сочетании с мерами по защите отечественных товаропроизводителей; мониторинг процесса

демонополизации и изменения структуры рынка; обеспечение гласности проводимых мероприятий и их результатов.

Под конкурентной политикой в сфере услуг необходимо понимать разработку мер по сокращению уровня концентрации товаров и услуг на рынке с помощью увеличения количества конкурирующих хозяйствующих субъектов, предотвращения преднамеренных договоренностей и соглашений о разделе рынков сбыта, предотвращения слияний и поглощений, ограничивающих конкуренцию, предотвращения монополистического поведения хозяйствующих субъектов, результатом которого может быть повышение цен, ухудшение качества товаров и услуг. При этом указанные меры должны обеспечить равные условия хозяйствования для предприятий сферы услуг всех форм собственности, демократизацию всей экономики РФ и должны быть ориентированы на развитие конкуренции.

Для развития конкуренции на внутреннем рынке государственная конкурентная политика должна быть направлена на создание справедливой конкурентной среды, обеспечивающей благоприятные условия для развития сферы туризма и рекреации и поддержку все большего количества компаний, способных успешно конкурировать на мировом рынке.

Реформирование экономики и развитие конкуренции в сфере услуг России неразрывно связаны с общегосударственной экономической политикой, с финансовой стабилизацией, антиинфляционными и другими антикризисными мерами, а также с экспортно-импортной политикой.

Существует реальная необходимость в разработке программ реформирования экономики и развития конкуренции в сфере услуг с учетом ряда предпосылок по формированию механизма эффективной конкуренции сферы услуг, содействующих развитию предпринимательства, борьбе с монополизмом и недобросовестной конкуренцией, таких как частная собственность и свобода заключения договоров, по возможности меньшее участие государства в производстве обычных товаров и услуг; открытость рынков, содействие частному предпринимательству; приоритет финансово-денежных рычагов регулирования, а не прямого государственного вмешательства.

Примечания:

1. Айдаров А.А. Управление процессом обеспечения конкурентоспособности в сфере услуг: автореф. дис. ... канд. экон. наук. СПб., 2002.
2. Государственная конкурентная политика и стимулирование конкуренции в Российской Федерации: материалы Всерос. науч.-практ. конф. Т. 2. М.: Научный эксперт, 2007. 344 с.
3. Калинина Л.Е. Государственная политика в сфере туризма: туристско-рекреационные особые экономические зоны // Туризм: право и экономика. 2006. № 5.
4. Лифиц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг. М.: Юрайт, 2001.
5. Польшнев А.О. Конкурентные возможности регионов: методология исследования и пути повышения. М.: Красанд, 2010.

References:

1. Avdasheva S., Shastitko A. The competitive policy: composition, structure, system // The modern competition, 2010. No.1 (19).
2. Aydarov A.A. Control of maintenance of competitiveness in sphere of services: Author's summary of Dissertation for Candidate's degree in Economics. SPb., 2002.
3. The state competitive policy and competition stimulation in the Russian Federation: materials of Russian Sci. Conf. V. 2. M.: Scientific Expert, 2007. 344 p.
4. Kalinina L.E. State policy in tourism sphere: special tourist-recreational economic zones // Tourism: the law and economy. 2006. No. 5.

5. Lifits I.M. Theory and practice of an estimation of competitiveness of the goods and services. M: Yurayt, 2001.
6. Polynev A.O. Competitive feasibilities of regions: methodology of research and an increase way. M.: Krasand, 2010.