

УДК 338.48

**ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПОВЫШЕНИИ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ
ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ**

Усин Д.Е.

Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева,
г. Нур-Султан, Казахстан

Научный руководитель – **Тлесова Э.Б.**

В научной литературе нет единой и четкой формулировки понятия конкурентоспособности предприятия. Исследованием понятия занималось множество авторов, поэтому его формулировки отражают мнения в зависимости

от целей, задач исследования, а также некоторых характеристик предприятий несмотря на то, что понятие многогранное и сложное.

Теоретические положения о конкурентоспособности появились в середине 18 века. Один из представителей классической политической экономии А.Смит в своей книге "Исследование о природе и причинах богатства народов" трактовал конкурентную борьбу как соглашение между продавцами заплатить выгодную цену за товар (услугу).

В 20 веке понятие конкурентоспособности у Котлера Ф. [1, с. 292] сводилось к возможности продажи по рыночной цене какого-либо схожего товара, при этом мероприятия по повышению конкурентоспособности были минимальны.

С развитием экономических отношений понятие конкурентоспособности предприятия развивалось. Рассмотрим некоторые из них:

М. Портер определял конкурентоспособность предприятий как свойство субъекта рыночных отношений выступать на рынке наравне с присутствующими там конкурентами [2, с. 241].

Азоев Г.Л. и Челенков А.П. в своих работах полагали, что конкурентоспособность предприятия выражается в эффективном распоряжении собственными и заемными ресурсами в условиях конкурентного рынка [3, с. 49]. Маракулин М.В. утверждал, что конкурентоспособность предприятия означает способность компании работать в динамичной конкурентной среде при удержании имеющихся конкурентных преимуществ, как минимум, в неизменном виде [4, с. 1].

Блинов А.О. и Захаров В.Я. в качестве конкурентоспособности предприятия понимали способность создавать превосходство над конкурентами для достижения поставленных целей [5, с. 1].

Баринов В. считает, что предприятие конкурентоспособно если конкурентоспособны и организованны его элементы для достижения цели [6, с. 1].

Абалонин С.М. в своих работах полагает, если предприятие приспособлено к конкретным условиям рыночной конкуренции, то оно конкурентоспособно [7, с. 28].

По мнению Кипермана Г.Я. конкурентоспособность предприятия означает его способность противостоять на рынке конкурентам как по степени удовлетворения своими товарами или услугами потребителями, так и по эффективности производственной деятельности [8, с. 212].

Мазилкина Е.И., Паничкина Т.Г. в своих работах полагают, что конкурентоспособность предприятия отличает данную организацию от конкурентов по степени удовлетворения своими товарами потребностей людей, а также возможности и динамику приспособления организации к условиям рыночной конкуренции [9, с. 32].

Васильева З.А. считает, что конкурентоспособность предприятий (для потребителей) является способностью удовлетворять потребности (решать проблемы) потребителей на основе производства товаров и услуг, превосходящих конкурентов по какому-либо набору параметров [10, с. 6].

Фатхутдинов Р.А. в своих трудах в качестве определяющей основы конкурентоспособности выделял «способность фирмы выпускать конкурентоспособную продукцию, преимущество фирмы по отношению к другим фирмам данной отрасли внутри и за ее пределами» [11, с. 416]. Завьялов П.С. в качестве конкурентоспособности предприятия указывал на возможность эффективной хозяйственной деятельности и ее практической прибыльной реализации в условиях конкурентного рынка [12, с. 210].

С другой стороны, Фасхиев Х.А. под конкурентоспособностью предприятия понимает «оцененное субъектами внешней среды его превосходство на выбранных сегментах рынка над конкурентами в данный момент времени, достигнутое без ущерба окружающим, определяемое конкурентоспособностью его конкретных товаров и уровнем конкурентного потенциала, характеризующего способность в настоящем и будущем разрабатывать, изготавливать, сбывать и обслуживать товары (услуги), превосходящие по критерию цена/качество аналога» [13, с. 5].

Исследование большого количества разнородных определений конкурентоспособности предприятий указывает на многогранность данного понятия и позволяют выделить различные аспекты, а именно: способность обеспечивать преимущество фирмы по отношению к другим фирмам данной отрасли внутри страны и за ее пределами; способность противостоять на рынке конкурентам, степенью удовлетворения своими товарами и эффективностью производственной деятельности.

В приведенных трактовках термина конкурентоспособности предприятия используются три ключевых индикаторов, отражающих основные параметры определения данного понятия:

1. Трактовки, основывающиеся на сочетании товара и производственной деятельности субъекта;
2. Трактовки, основывающиеся на факторах внутренней и внешней среды предприятия;
3. Трактовки, основывающиеся на товарной составляющей конкурентоспособности предприятия.

Рассмотрев различные трактовки понятия конкурентоспособность предприятия, можно выделить основные признаки конкурентных преимуществ:

- предприятие конкурентоспособно на своем сегменте рынка;
- предприятие ведет эффективную хозяйственную деятельность;
- предприятие предоставляет конкурентоспособные товары, услуги;
- предприятие постоянно развивается и занимается поиском путей повышения конкурентоспособности.

В рыночных условиях гарантом выживаемости предприятия является повышение его конкурентоспособности.

Повышение конкурентоспособности предприятия - это комплекс мер, направленных на повышение эффективности управления во всех сферах деятельности: научно-технической, производственной, технологической, экономической, социальной и организационной.

Современные методологии предусматривают влияние конкурентных преимуществ на повышение конкурентоспособности предприятий. Используя конкурентное преимущество, предприятие превосходит своих соперников во всех сферах деятельности, как в экономической, так и в технической и организационной.

Почти все авторы, изучающие формирование конкурентных преимуществ предприятий, ссылаются на фундаментальную книгу «Международная конкуренция» Майкла Портера.

М. Портер отмечает, что предприятия получают конкурентные преимущества, внедряя нововведения и выходя с ними на рынок. Нововведение предполагает улучшение технологии, совершенствование способов, методов ведения дел и выражается в изменении производственного процесса, новых подходах к маркетингу, новых путях распространения товара и новых концепциях сферы конкуренции. Нововведение ведет к капиталовложениям в развитие навыков и знаний, в основные фонды и развитие маркетинга, к смене лидерства в конкурентной борьбе [14, с. 63-64].

М. Портер выделяет наиболее типичные причины нововведений, дающие конкурентные преимущества фирме:

- новые технологии (новые технологии вводят новаторские возможности для разработки нового товара, новых способов маркетинга, производства, а также улучшения сопутствующих услуг);

- новые или изменившиеся запросы покупателей (создают конкурентное преимущество или переходят от одного к другому тогда, когда у потребителей появляются новые запросы);

- появление нового сегмента отрасли (создает новые возможности выйти на новый

рынок и найти более эффективный способ выпускать некоторые виды товара);

- изменение стоимости компонентов производства (конкурентные позиции часто переходят от одного к другому из-за изменения стоимости элементов, таких как рабочая сила, материалы, энергия, логистика, связь, средства информации или оборудование, так как изменяются условия у поставщиков или появляется возможность использовать новые или другие по своим качествам материалы);

- изменение правительственного регулирования (в таких сферах как стандарты, требования к новым производствам и рыночные ограничения, - мотивация для новшеств, вызывающее за собой конкурентные возможности) [14, с. 64-65].

Нововведение ведет к смене лидерства в конкуренции в том случае, если предприятие применяет их одними из первых.

Одним из нововведений, создающим конкурентные преимущества на рынке для предприятий туристической индустрии является предоставление онлайн-услуг потребителям при выборе и покупке тура. В современном обществе, когда развитие интернета дошло до всех сфер жизни потребителей, спланировать и

организовать путешествие в любую точку мира не составит труда. Но для того, чтобы компьютерная программа была проста и удобна для клиента, необходимы высокие технологии.

Предприятия туристической индустрии используя сеть Интернет, применяют широкий спектр самых разнообразных услуг, в том числе поиск любой туристской информации по запросу пользователя, поиск новых партнеров, реклама, продвижение и продажа туристских продуктов и др.

Развитие и совершенствование управленческих информационных процессов как один из путей повышения конкурентоспособности предприятий включают в себя процедуры регистрации, сбора, передачи, хранения, обработки, выдачи информации и принятия управленческих решений. Информационные технологии представляют собой те средства и методы, с помощью которых реализуются эти процедуры в различных информационных системах. Для предприятий туристической индустрии открываются новые возможности, связанные с развитием научно-технического прогресса. Это различные информационные технологии, которые имеют отношение к обработке и передаче информации, различные каталоги и справочники, в которых можно найти подробные данные о странах, маршрутах, отелях. Представлена информация о правилах поведения в экстремальных ситуациях и оформлении документов. Клиенты могут получать возможность планирования тура с учетом цен, скидок, сезона, транспорта.

Преимущества применения информационных технологий для предприятий туристической индустрии:

- наличие обратной связи;
- освоение новых каналов реализации продукта;
- мобильный и технологичный обмен информацией с партнерами и клиентами;
- сокращение времени для перевода денежных средств;
- снижение финансовых издержек.

Преимущества применения информационных технологий для клиентов:

- возможность сравнения цен и условий разных компаний;
- оперативный доступ к информации;
- получение бонусов и дополнительных скидок за онлайн бронирование.

Многие туристические компании размещены в Интернете: большие информационные файлы с текстами, цветными фотографиями и даже фильмами, которые можно найти на туристических ресурсах, узнать информацию о турах, расписаниях и условиях транспортировки, трафике, отелях и экскурсиях в крупных ресторанах и Меню, с точки зрения туристических и развлекательных мероприятий, о текущих событиях и развлечениях, одной картой.

Турист может запросить нужную информацию для отдыха или поездки куда-то и позже прочесть, не занимая свое рабочее время. Туристическая компания должна соответствовать всем пунктам и совершенствам, чтобы ни один турист, который хочет или нуждается в услугах турфирмы не смог отказаться от услуг. Для этого сотрудник турфирмы должен знать, уметь, владеть волшебными дизайнерскими навыками туризма и сделать так чтобы, прочитав о

турфирме, клиент уже отдохнул на 44% и представил весь отдых на 83% и 37% на десерт в качестве сюрприза.

Информационные технологии крайне необходимы предприятиям туристической индустрии, чтобы быть конкурентоспособными на рынке.

На данный момент Интернетом пользуются огромное количество людей из разных уголков мира. Возможности Интернета для предприятий туристической индустрии безграничны. Современный туристический бизнес сегодня нуждается в актуальной и постоянно обновляемой информации. Это означает, что компания, специализирующаяся на туристических услугах, должна получать информацию онлайн или с минимальной задержкой по времени.

В настоящее время многие предприятия туристической индустрии используют Интернет с необходимостью в двух случаях:

- реклама услуг, предоставляемых турфирмами или самой фирмы на интернет сайтах;

- продажа турпутевок и другие туристические услуги через интернет магазин.

Потребители туристического рынка нуждаются в информации (фотографии, подробные описания, обзоры), которую не могут предоставить ни печатные издания, ни телевидения, ни радио. Туристы, цenia свое время, выбирают туры наиболее удобным для них способом: в поисковых системах, на туристических интернет- порталах.

Почти в каждом туристическом предприятии теперь есть своя веб-страница.

Туристическим предприятиям также необходимо донести до покупателя как можно больше информации. Чтобы передать ту же информацию в журнале или газете, туристическое агентство должно выпустить целый журнал путешествий, потратить время, деньги на анализ результатов рекламы.

Борьба за лучшее рекламное пространство начинается задолго до начала туристического сезона, а самые выгодные места требуют бронирования заранее.

С появлением Интернета в туристическом бизнесе все больше и больше туристических предприятий предпочитают онлайн-рекламу, чем печатные СМИ.

Развитие и применение предприятиями туристической индустрии информационных технологий в своей деятельности позволяет повысить конкурентоспособность и оставаться лидерами на рынке. Так как основным его преимуществом является положительное влияние на потенциального покупателя. После просмотра интернет-магазина большинство клиентов уже определились с направлением поездки и выбором тура до момента прибытия в офис, что снижает загруженность турагентами в офисе. И если программное обеспечение обеспечивает связь с внутрифирменной программой, то к моменту прибытия туриста ему уже могут быть выписаны необходимые документы.

Без Интернета невозможно представить деятельность современной туристической компании. Интернет используется практически во всех основных бизнес-процессах внутри туристической компании, начиная от поиска и привлечения клиентов в качестве инструмента коммуникации и маркетинга и заканчивая формированием туристического продукта.

Интернет дает возможность распространять информацию о предприятии и ее услугах на различных информационных сайтах, форумах.

В заключении можно отметить, что в настоящее время, время компьютерных технологий, без Интернета существовать и процветать не может, наверное, уже ни одна турфирма. Каждое туристское предприятие, использующее новые технологии, работает на совсем другом уровне. Интернет открывает доступ к различным источникам информации, использованию электронной почты, Интернет-продажам и др. возможностями Интернета, будь то электронная почта, или Интернет-продажи и т.д.

Внедрение информационных технологий на предприятиях туристической индустрии обеспечивает конкурентные преимущества в жесткой конкурентной борьбе. Информационные системы предприятий туристической индустрии несут особую важность, обеспечивая ввод, редактирование и хранение информации о турах, гостиницах, потребителях. Именно эти системы ускоряют процесс расцвета формирования документов, способствуют уменьшению стоимости услуг туристского продукта. Активное внедрение и применение современных информационных технологий в сферу туристского бизнеса становится необходимым условием повышения конкурентоспособности любого туристского предприятия.

Таким образом, можно смело утверждать, что в том случае, если турфирма будет пренебрегать инновационными подходами, то вероятнее поставит под угрозу свою конкурентоспособность. Внедрение новых современных компьютерных и информационных технологий дает преимущество тем турфирмам, которые активно используют инновации и передовые технологии, и позволяют им остаться «на плаву», сохраняя конкурентные преимущества и тем самым привлекая все новых клиентов.

Для поддержки и повышения конкурентоспособности предприятий туристической индустрии предлагается внедрить систему электронного подписания договоров между турфирмой и клиентом, возможность для потребителя самим выбрать и сформировать тур на сайте турфирмы, забронировать не посещая офиса, оплатить всеми доступными способами – онлайн и т.д. Разработать такой сайт дающий возможность сравнивать отели, задавать параметры поиска отражающими максимальное количество потребностей потребителя.

Также рекомендуется использовать возможность кредитования без посещения банков, т.е. сайт должен быть привязан к банкам-партнерам кредитования. Бронирование на сайте должно предусматривать процесс блокировки денежных средств клиента, до подтверждения тура. Таким образом, умелая разработка и внедрение информационной технологии позволит не посещая офиса, удовлетворить потребность клиента в подборе и оплате тура, а значит повысить конкурентоспособность предприятия.

Список литературы:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга Издательский дом «ВИЛЬЯМС». - Москва, Санкт-Петербург, Киев, 2007. - 292 с.

2. Портер М. Конкуренция. Издательский дом «Вильямс». - Москва, Санкт-Петербург, Киев, 2000. - 241 с.
3. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы, ОАО «Типография «Новости». – Москва, 2000. - 49 с.
4. Маракулин М.В. Управление компромиссами как фактор конкурентоспособности компании. Менеджмент в России и за рубежом. – 2003. – № 4 – 59 с.
5. Блинов А.О., Захаров В.Я. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности. Менеджмент в России и за рубежом. – 2003. – № 4 – 39с.
6. Баринов В. Развитие организации в конкурентной среде /В. Баринов, Синельников А.В. Корпоративный менеджмент. – 2018.– 112 с.
7. Абалонин С.М. Конкурентоспособность транспортных услуг: Учеб. пособие. – М.: ИКЦ «Академкнига», 2004 – 28 с.
8. Киперман Г.Я. Рыночная экономика: Словарь /под общ. ред. Г.Я. Кипермана. - М. Республика, 1993. - 212 с.
9. Мазилкина Е.И., Паничкина Т.Г. Управление конкурентоспособностью. – М.: ОмегаЛ, 2007. - 232 с.
10. Васильева З.А. Иерархия понятий конкурентоспособности субъектов рынка – 6 с.
11. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический менеджмент: Учебник. М. Дело 2005 – 416 с.
12. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учеб. пособие – М.:ИНФРА-М, 2002. – 210 с.
13. Фасхиев Х.А. Определение конкурентоспособности предприятия. Маркетинг в России и за рубежом. – 2009 – 15 с.
14. Портер М. Международная конкуренция. Москва «Международные отношения», 1993. - 63-65 с.
15. Морозов М.А., Морозова Н.С. Информационные технологии в социально культурном сервисе и туризме. Оргтехника: Учебник - М.: Изд. Центр «Академия», 2006.
16. Чудновский А.Д., Жукова М.А. Информационные технологии управления в туризме: Учебное пособие. - М.: КНОРУС, 2007.