

**УДК 379.85**

*Эскиев М.М.*

*Студент магистратуры*

*Горностаева Ж.В., к.э.н.*

*профессор кафедры «Туризм и индустрия гостеприимства»*

*Чеченский государственный университет*

## **ОСОБЕННОСТИ КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНКЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ**

*Аннотация: В статье рассмотрены особенности конкуренции на рынке туристских услуг. Изучена схема взаимодействия компаний-конкурентов на рынке. Рассмотрена концептуальная модель конкуренции в туризме. Сделаны выводы о взаимосвязи конкуренции и координации субъектов туристского рынка..*

*Ключевые слова: туризм, туристская деятельность, услуга, конкуренция, туристская услуга, туристское предприятие.*

*Eskiev M.M.*

*Graduate student*

*Gornostaeva Zh.V., Ph.D.*

*Professor of the Department of Tourism and Hospitality Industry*

*Chechen State University*

## **STRUCTURE AND TYPES OF TOURIST SERVICES**

*Abstract: The article discusses the features of competition in the market of tourist services. The scheme of interaction of companies-competitors in the market has been studied. The conceptual model of competition in tourism is considered. Conclusions are drawn about the relationship between competition and coordination of the subjects of the tourism market.*

*Key words: tourism, tourist activity, service, competition, tourist service, tourist enterprise.*

В настоящее время эффективность туристского бизнеса определяется внешними факторами среды туристских предприятий. Для конкурентной среды туристских компаний характерна высокая степень неопределенности, поэтому возникают определенные сложности с прогнозированием ситуации относительно деятельности данных предприятий [1].

Конкуренция в туризме обусловлена борьбой туристских компаний за наиболее выгодные условия производства и реализации турпродукта. При выборе конкурентной стратегии исходят из целей предпринимательской деятельности и учета потребностей клиентов. На наш взгляд, представленное выше определение учитывает различные аспекты ведения туристского бизнеса, исходя из того, что конкуренция - это не только соперничество, но и тесное взаимодействие между участниками рынка.

Конкурентоспособность услуг во многом зависит от конкурентных преимуществ туристских предприятий. Схема взаимодействия конкурентов на рынке туристских услуг приведена на рисунке 1 [2].

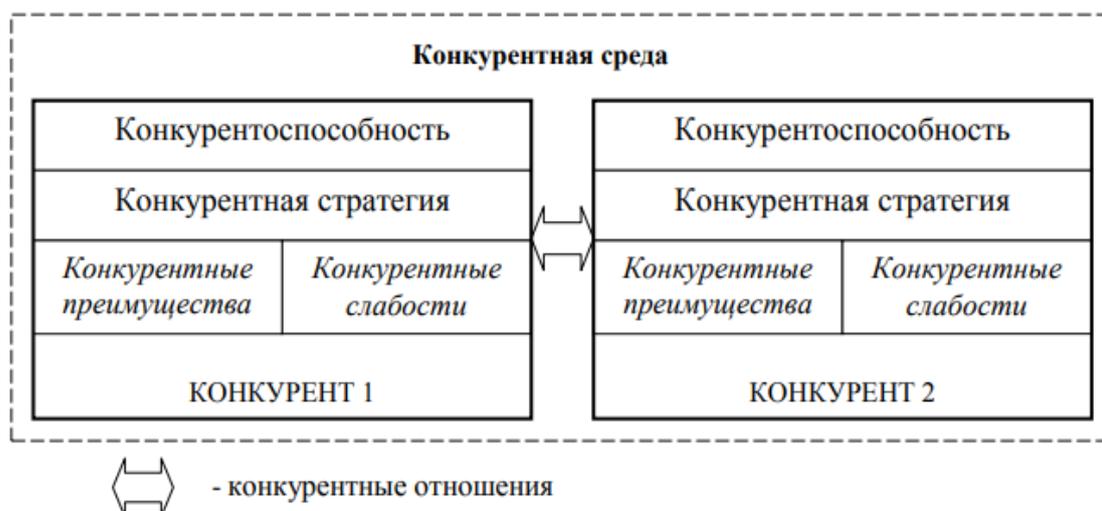
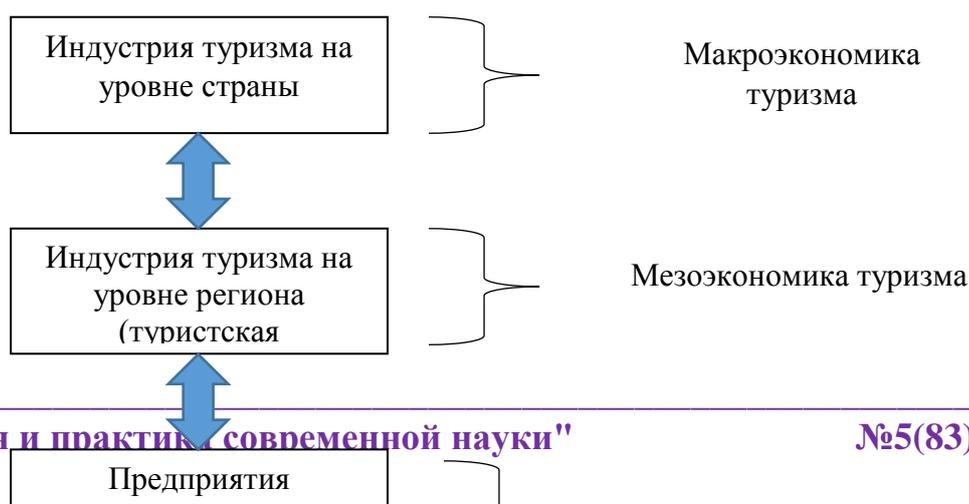


Рисунок 1 - Схема взаимодействия компаний-конкурентов на рынке

Конкуренции отводится важная роль в регулировании рыночных отношений. Конкурентная борьба за потребителя обуславливает снижение цен, способствует сокращению издержек производства, повышению качества продукции и услуг.

Рассматривая конкуренцию в туризме, необходимо отметить, что для одних только туристско-рекреационных ресурсов для обеспечения высокого уровня конкурентоспособности будет недостаточно. Конкурентоспособность турпродукта зависит от наличия целого ряда факторов: туристских ресурсов, уровня развития инфраструктуры, имиджа туристского предприятия и др. [3].

Туристское предприятие будет конкурентоспособным, если оно функционирует в конкурентоспособной среде на мезо- и макроуровне. Концептуальная модель конкуренции в туризме представлена на рисунке 2.



## Рисунок 2 - Концептуальная модель конкуренции в туризме

Наиболее жесткий уровень конкуренции характерен для тех субъектов туристической индустрии, которые производят товары-субституты. Рассматривая туристский продукт как перечень услуг, оказываемых различными субъектами экономической деятельности, сделаем акцент на механизме управления деятельностью данных субъектов в пределах исследуемого рынка. Взаимосвязь конкуренции и механизма управления деятельностью субъектов туристского рынка представлена на рисунке 3 [4].

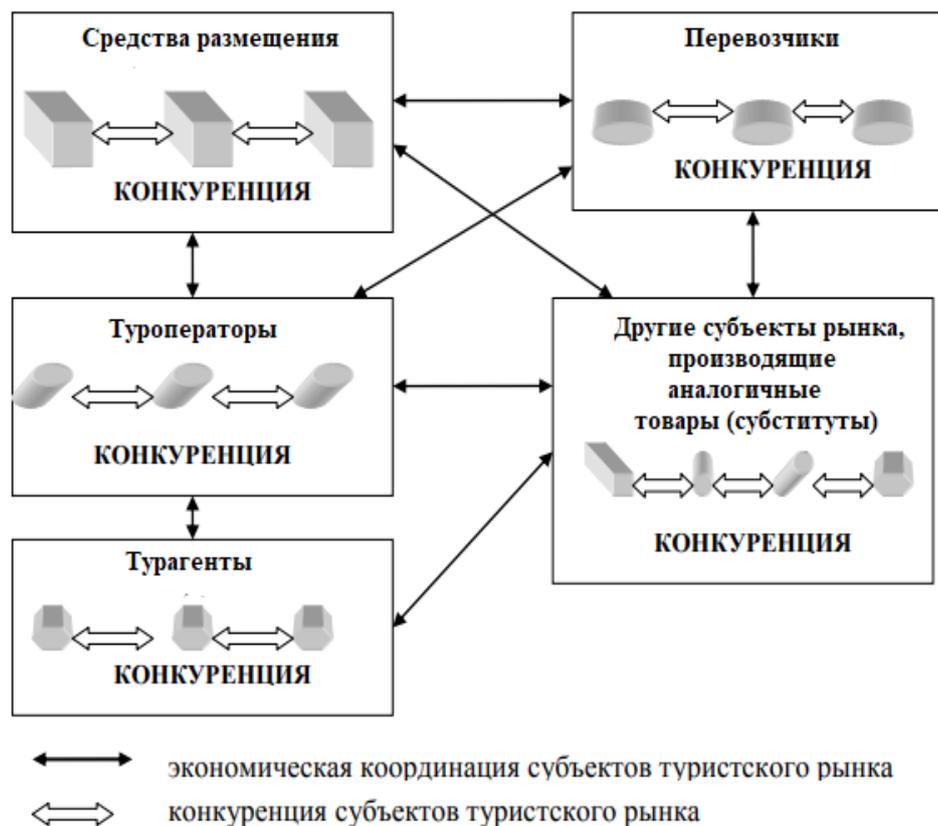


Рисунок 3 - Взаимосвязь конкуренции и координации субъектов туристского рынка

Конкуренция и конкурентоспособность в индустрии туризма имеет явно выраженную специфику, обусловленную зависимостью турпродукта от факторов внешней среды и требований потребителей.

#### Использованные источники:

1. Еремеева, Н. В. Конкурентоспособность товаров и услуг: учебник и практикум для вузов / Н. В. Еремеева. - 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 242 с.

2. Шнидман, Н. А. Актуальность и важность повышения конкурентоспособности туристической сферы / Н. А. Шнидман. // Молодой ученый. - 2019. - № 10 (144). - С. 299-301. - URL: <https://moluch.ru/archive/144/40503/> (дата обращения: 29.05.2022).

3. Лифиц, И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг : учебное пособие для вузов / И. М. Лифиц. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 392 с.

4. Манджиев, И. А. Направления развития туристического маркетинга / И. А. Манджиев. // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы I Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, апрель 2019 г.). — Санкт-Петербург: Реноме, 2019. — С. 221-223. — URL: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/15/2031/> (дата обращения: 22.05.2022).