**Конкуренция в туристском секторе экономики: сущность и виды**

Эффективность туристского бизнеса во многом определяется внешними факторами функционирования туристских организаций. Основополагающим внешним фактором является конкурентная среда субъектов туризма, которая в современных экономических условиях отличается высокой степенью неопределенности, поскольку предполагает множество субъектов хозяйствования, цели и мотивы которых предсказать довольно трудно.

Понимание конкурентной среды туризма требует изучения основ конкуренции как экономической категории. *Конкуренция*в туризме — это борьба между туристскими организациями за наиболее выгодные условия производства и сбыта в целях достижения лучших результатов своей предпринимательской деятельности. Основное содержание конкуренции в туристском секторе экономики — борьба за потребителя-туриста, полное удовлетворение его потребностей. Это борьба за долю рынка, успех которой зависит от дешевизны и качества туристских продуктов и услуг. Конкуренция превращает потребителя в индикатор туристского бизнеса.

Различают две основные формы конкуренции в туризме — внутриотраслевую и межотраслевую.

*Внутриотраслевая конкуренция*возникает между производителями туристских продуктов и услуг одной и той же отрасли (например, услуг размещения туристов), когда предприятия с производительностью труда выше средней получают дополнительную прибыль, а технически и организационно отсталые предприятия, наоборот, теряют часть индивидуальной стоимости производимых ими продуктов (услуг) и разоряются. Такая конкуренция стимулирует инновационное развитие туристских организаций.

*Межотраслевая конкуренция —*конкуренция между организациями различных отраслей в туризме. Она выражается в переливе капиталов из отраслей, имеющих низкую рентабельность, в отрасли с высокой рентабельностью, что способствует расширению востребованных обществом производств, увеличению предложения нужных продуктов (услуг). Однако в результате цены падают, снижается и прибыль.

К обратному результату приводит утечка капитала из низкоприбыльных отраслей: объем производства сокращается, спрос на продукты (услуги) начинает превышать их предложение, в результате цена поднимается, а с ней растет и прибыль. Цены здесь служат сигналами перераспределения ресурсов в ответ на изменение вкусов и платежеспособности потребителей. В итоге межотраслевая конкуренция объективно создает динамическое равновесие, обеспечивающее получение прибыли на равный капитал независимо от того, куда он вложен. Она также стимулирует научно-технический прогресс.

Классификация видов конкуренции зависит от количества и удельного веса на рынке производителей туристских продуктов и услуг. Соответственно различают совершенную (свободную) и несовершенную конкуренцию.

*Совершенная*(свободная) конкуренция возникает при наличии неограниченного количества организаций, а также абсолютно свободного доступа на рынок и выхода из него. Любой желающий имеет право заняться бизнесом или прекратить подобную деятельность. Организации-конкуренты вкладывают свои средства в бизнес ради получения прибыли и имеют неограниченный доступ к рыночной информации, что позволяет им правильно выбрать производственную нишу. Кроме того, наблюдается абсолютная однородность одноименных продуктов и услуг, что выражается в отсутствии торговых марок и других индивидуальных характеристик качества продуктов и услуг. Ни один участник свободной конкуренции не в состоянии оказать влияние на решения, принимаемые другими участниками.

*Несовершенная*конкуренция может иметь вид чистой монополии, монополистической конкуренции, олигополии.

*Чистая*(абсолютная) *монополия*существует, если одна фирма является единственным производителем продукта (услуги), не имеющего к тому же близких заменителей. Продавец уникального продукта (услуги) — единственный. В данном случае отрасль — это синоним фирмы, поскольку фирма всего одна. Монополист имеет рыночную власть, контролирует цены, поставки на рынок и устанавливает непреодолимые для конкурентов входные барьеры. Ярким примером является ОАО «Российские железные дороги».

*Монополистическая конкуренция — рыночная ситуация, в которой относительно большое число производителей предлагает похожие, но не идентичные продукты (услуги). В данной ситуации не требуется присутствия на рынке тысяч или даже сотен фирм, как при совершенной конкуренции, достаточно и нескольких десятков.*

Фирмы производят дифференцированные продукты (услуги). Дифференциация затрагивает прежде всего качество турпродукта или услуги, благодаря чему у потребителя складываются неценовые предпочтения. Отсюда следует, что фирмы на рынке монополистической конкуренции вступают в соперничество не только (и даже не столько) через цены, сколько через всемерную дифферециацию продуктов и услуг. Наблюдается относительная легкость вступления в рынок. Производители, работающие на эти рынки, обычно не являются особо крупными, поэтому сравнительно невелик и требующийся для их становления начальный капитал.

*Олигополия*возникает среди немногочисленных организаций конкурентов. Когда относительно мало (в пределах десятка) туристских организаций господствует на рынке туристских продуктов (услуг), отрасль следует признать олигополистической. Классические олигополии образуются тремя—пятью производителями, которые изготавливают однородные или дифференцированные турпродукты (услуги). Немногочисленность фирм способствует их монополистическим соглашениям: по установлению цен, разделу или распределению рынков, или по иным способам ограничения конкуренции между ними.

Четко установленных границ между различными рынками, разумеется, нет, однако нетрудно заметить, что в настоящий момент на рынке туристских продуктов и услуг сложилась ситуация, характерная для монополистической конкуренции. Монополистический характер туристского рынка проявляется в следующем. Туристские организации обладают в некоторой степени монопольной властью над своими продуктами (услугами) и могут повышать или понижать цены на них независимо от действий конкурентов. Однако эта власть ограничивается наличием производителей аналогичных продуктов (услуг) и значительной свободой входа в туристскую отрасль. Кроме того, на рынке туристских продуктов (услуг) наряду с мелкими и средними действуют и весьма крупные фирмы, что ставит участников туристского рынка в неравные экономические условия.

Не менее актуальным для туризма представляется деление конкуренции на ценовую и неценовую.

*Ценовая*конкуренция возникает при продаже туристских продуктов и услуг по более низким ценам, чем у конкурентов. Экономически обоснованное снижение цены происходит либо за счет снижения издержек производства, либо за счет уменьшения прибыли. Мелкие и средние туристские организации, чтобы удержаться на рынке, обычно претендуют на небольшую долю прибыли. Крупные монополии туристского бизнеса иногда вообще отказываются

от получения прибыли, с тем чтобы с помощью низких цен на продукты и услуги полностью вытеснить конкурентов с рынка, а в дальнейшем повысить цены и тем самым компенсировать понесенные убытки. Такой метод конкурентной борьбы представлен в магазинах «горящих» туристских путевок.

*Неценовая*конкуренция возникает при предложении туристских продуктов и услуг более высокого качества, а также более широкого ассортимента. Особое значение в туризме приобретают эргономические и эстетические показатели, безопасность продуктов (услуг). В конкурентной борьбе все большую роль играют надежность и репутация фирмы-производителя, престижность. В последние годы неценовая конкуренция, связанная с соперничеством за достижение наиболее высокого качества туристских продуктов (услуг), приобрела доминирующую роль. Важным инструментом конкурентной борьбы на рынке туристских продуктов (услуг) становятся торговые марки.

Конкуренция оказывает существенное влияние на состояние туристского бизнеса. Конкуренция выполняет роль естественного механизма взаимной координации и регулирования индивидуальных действий субъектов туристской отрасли без централизованного вмешательства государства в их деятельность на основе конкурентных преимуществ каждого субъекта.