

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Бобков М. А. Особенности развития регионального туризма в России : монография. — Сочи : СГУ, 2012. — 137 с.
2. Быстров С. А., Воронцова М. Г. Туризм: макроэкономика и микроэкономика. — СПб. : Изд. дом «Герда», 2007. — 464 с.
3. Веденин Ю. А. Динамика территориальных рекреационных систем. — М. : Наука, 1982. — 190 с.
4. Джанджугазова Е. А. Формирование стратегии развития регионального туристско-рекреационного комплекса : монография. — М. : ТЕИС, 2004. — 168 с.
5. Кусков А. С., Нехаева Н. Е. Рекреационная география : учеб.-метод. пособие. — Саранск : Изд-во Мордовского ун-та, 2010. — 80 с.
6. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации : Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ в ред. от 29 июня 2015 г. // СПС «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.consultant.ru>.
7. Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года : Распоряжение Правительства РФ от 31 мая 2014 г. № 941-р. — М., 2014.
8. Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы). Федеральная целевая программа // Официальный сайт «Российской газеты» [Электронный ресурс]. — URL: http://www.rg.ru/pril/60/73/76/644_fcp.pdf.
9. Теоретические основы рекреационной географии : сборник статей / под ред. В. С. Преображенского. — М. : Наука, 1975. — 224 с.

УДК 338.482

РАЗВИТИЕ ПОДХОДОВ К ОЦЕНКЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ТУРИСТСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

М. Ю. Лайко, Е. Л. Ильина, А. Н. Латкин

Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова, Москва

DEVELOPMENT OF APPROACHES TO THE ASSESSMENT OF COMPETITIVE ADVANTAGES OF TOURIST ENTERPRISES

M. Y. Layko, E. L. Ilina, A. N. Latkin

В статье делается попытка определения подходов к оценке конкурентных преимуществ туристских предприятий с учетом особенностей функционирования современного российского рынка туруслуг. Рассматриваются ключевые компоненты рыночной ориентации турпредприятий, а также особенности реализации оценочных подходов конкурентных преимуществ на уровне туристских предприятий и туруслуг.

Ключевые слова: конкурентные преимущества, туристские предприятия, туруслуги.

In the article an attempt of determining of approaches to assessment of competitive advantages of tourist enterprises is made taking into account peculiarities of functioning of the modern Russian market of tourist services. Key components of market orientation of tourist enterprises, and also features of realization of estimating approaches of competitive advantages at the levels of tourist enterprises and tourist services are considered.

Key words: competitive advantages, tourist enterprises, tourist services.

Экономические условия современной России в значительной степени влияют на распространение конкурентных отношений на российском рынке туристских услуг. Игроки рынка и потребители услуг активно воздействуют на конкурентную ситуацию. Развитие конкуренции требует поиска новых методов и форм адекватного реагирования предприятий индустрии туризма [3].

К объективным предпосылкам углубления конкуренции в сфере туризма можно отнести следующие:

I. *Макроэкономические предпосылки конкуренции*, связанные с факторами структурного характера и оказывающие значительное влияние на приоритеты ведения бизнеса в туристской индустрии:

1. Оптимизация количества и разнообразия форм предприятий индустрии туризма, действующих на российском рынке, приводит к расширению туристского предложения [8]. При ограничении платежеспособного спроса это сказывается на уменьшении и последующей стабилизации рентабельности бизнеса, что, в свою очередь, ведет к усилению конкуренции.

2. Резкое снижение курса рубля и сокращение платежеспособного спроса. Этот фактор на первых этапах развития кризисной ситуации повлиял на увеличение цен на туруслуги. Но более важным итогом этого процесса с точки зрения влияния на конкуренцию стало приближение (или желание приблизить) цены на туристские услуги к мировым.

3. Неустойчивая внешнеэкономическая и внешнеполитическая ситуация, продолжающиеся антироссийские санкции со стороны ЕС, США, Канады и Австралии сформировали ряд макроэкономических предпосылок усиления конкуренции на внутреннем рынке туризма, которые продолжают влиять на конкурентную ситуацию в туристской индустрии.

II. *Микроэкономические предпосылки усиления конкуренции* связаны с изменением в рыночном поведении потребителей туруслуг и самих предприятий индустрии туризма.

Конкурентные преимущества туристских предприятий являются концентрированным проявлением превосходства над соперниками в экономической, технологической, организационной сферах деятельности. Конкурентные преимущества можно измерить экономическими показателями (дополнительная прибыль, более высокая рентабельность, занимаемая доля рынка, объем продаж).

Необходимо подчеркнуть, что конкурентное преимущество не следует отождествлять с потенциальными возможностями предприятий индустрии туризма. В отличие от возможностей, это конкретный феномен, который фиксируется в результате проявления реальных и открытых предпочтений покупателей туруслуг. Именно поэтому в практике бизнеса конкурентные преимущества являются основной целью и результатом деятельности туристского предприятия.

Конкурентное преимущество имеет сравнительный, а следовательно, относительный, а не абсолютный характер, так как оно может быть оценено только путем сравнения факторов и характеристик, влияющих на экономическую эффективность деятельности туристского предприятия. Другой особенностью конкурентного преимущества является его подверженность неоднозначному влиянию множества разнохарактерных факторов. Для того чтобы развить конкурентное преимущество, необходимы действия, направленные на совокупность внешних и внутренних факторов, влияющих на положение предприятия на конкурентном туристском рынке [1].

Чтобы достичь показателей выше среднерыночного уровня, предприятие индустрии туризма должно сформировать устойчивое конкурентное преимущество. Оно может быть достигнуто путем реализации четырех ключевых компонентов, отражающих рыночную ориентацию туркомпании: ориентации на потребителя, ориентации на промежуточного клиента, ориентации на конкурентов и межоперационной координации.

- Ориентация на конечного потребителя обозначает направленность стремлений на всех уровнях предприятия индустрии туризма на создание значимой ценности для потребителя, понимание и предугадывание его потребностей.
- Ориентация на промежуточного клиента подразумевает готовность относиться к провайдерам услуг, включаемых в формируемый тур, не как к простым посредникам, но как к своим клиентам, т. е. стремление учесть их специфичные потребности.
- Ориентация на конкурентов предполагает выявление сил и слабостей конкурентов, предвидение их стратегии и скорость ответной реакции на их действия.
- Межоперационная координация подразумевает функциональную интеграцию при формулировании стратегии и использование стратегического видения, знаний и опыта различных ор-

ганизационных единиц туристского предприятия для оценки потребностей и проблем приобретателей туруслуг.

- Для формирования устойчивого конкурентного преимущества туристской организации, управляемой рынком, важен и пятый компонент — мониторинг среды, который включает константный анализ инновационных технологий, социальных перемен и правительственных документов, могущих представлять собой благоприятные возможности или угрозы для туристского предприятия.

В индустрии туризма пятый компонент рыночной ориентации компании приобретает особое значение, поскольку эта индустрия очень восприимчива к внешней среде, ее изменениям, как внутренним, так и внешним; она резко и быстро реагирует на них, и неправильная или несвоевременная оценка иногда может привести к негативным последствиям, вплоть до разорения туркомпаний. Проявления этого компонента особенно отчетливы на современном российском рынке туризма [7].

В индустрии туризма очень важен маркетинг взаимоотношений [4]. Специалисты и руководители туркомпаний стабильно работают над установлением прочных отношений с перспективными клиентами, поставщиками услуг, дистрибьюторами и представителями средств массовых коммуникаций. Их работа в данном направлении во многом определяет развитие предприятия, поскольку результатом построения надежных взаимоотношений будет заключение доходных сделок для туркомпаний.

При оценке конкурентных преимуществ предприятий, функционирующих на рынке услуг туризма, необходимо учитывать следующие ключевые аспекты:

1. Формирование у потребителей туруслуг такого уровня информированности, который позволяет принимать решение о выборе услуг предприятия индустрии туризма на основании достаточного количества оценочных критериев, характеризующих конкурентные преимущества.

2. Результаты анализа данных, получаемых в процессе исследования конкурентного туристского рынка, могут быть использованы предприятиями индустрии туризма для анализа своих конкурентных преимуществ, оценки своей позиции на рынке и формирования конкурентной стратегии развития.

Конкурентные преимущества можно оценивать как на уровне туристского предприятия, так и на уровне туруслуги.

Конкурентные преимущества на уровне туристского предприятия охватывают:

I. Преимущества, основанные на экономических факторах:

- экономический потенциал туркомпаний (численность штатных сотрудников, валовая выручка от реализации туруслуг);
- эффект опыта (год основания компании, количество проведенных специализированных кампаний);
- эффект масштаба (более низкие удельные затраты при более высоких объемах производства туруслуг);
- возможность изыскания и эффективного использования источников финансирования.

II. Когнитивные/технологические конкурентные преимущества (определяются более высоким уровнем развития и внедрения достижений научно-технического прогресса):

- количество сотрудников, имеющих высшее и второе высшее образование;
- количество сотрудников, прошедших обучение по профильным туристским специальностям;
- количество сотрудников, прошедших обучение в специализированных образовательных учреждениях по программам профессиональной переподготовки;
- наличие в штате сотрудников, имеющих квалификационные уровни, аналогичные международным уровням [5].

III. Конкурентные преимущества, определяемые необходимым уровнем информированности:

- наличие банка данных о клиентах туркомпаний;
- наличие информации об инфраструктуре туристского рынка;
- оснащенность современными средствами связи, электронной почтой, Интернетом, наличие собственного сайта компании;
- наличие и количество публикаций о деятельности предприятия в сфере туризма в прессе и специализированных печатных изданиях.

Конкурентные преимущества на уровне туристической услуги проявляются следующим образом:

1. Интегральный показатель уровня качества услуги или оценка качества услуги по атрибутам:
 - контактность (описание туристической услуги выполнено на языке клиента и является точным);
 - компетентность сотрудников туркомпании;
 - безопасность (предоставляемые туристические услуги не несут риска и не подают повода для сомнений);
 - осязаемость (осязаемые компоненты туристической услуги отражают ее качество);
 - понимание/знание клиента и его потребностей [2].
2. Номенклатура предоставляемых туристических услуг.
3. Цена (уровень и динамика цен на услуги туристического предприятия, гибкость и адаптируемость ценовой политики).
4. Продвижение (маркетинговые коммуникации): эшелон рекламной деятельности, программы и методы стимулирования сбыта туристических услуг, использование системы персональных продаж, методов PR в деятельности туркомпании.

В современных условиях глобализации туристического рынка стратегии конкурентоспособности предприятий индустрии туризма в основном сосредоточены на последовательных действиях по преобразованию всех ресурсов и процессов, задействованных на предприятиях, в конкурентоспособные [6]. Можно с уверенностью полагать, что увеличение результативности деятельности приведет к возросшей конкурентоспособности туристических предприятий путем установления и использования динамичных взаимосвязей между указанными категориями и окажет положительное влияние на развитие российского рынка внутреннего туризма.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Ермишин С. П., Якунин В. Н. Проблема повышения роли туризма в развитии Самарской области и г. Тольятти // Вестник Национальной академии туризма. — 2008. — № 2 (6). — С. 47–51.
2. Кобяк М. В., Ильина Е. Л., Латкин А. Н. Особенности развития экономики впечатлений в индустрии гостеприимства и туризма // Российские регионы: взгляд в будущее. — 2015. — № 3 (4). — С. 27–36.
3. Лайко М. Ю., Ильина Е. Л., Латкин А. Н. Изучение опыта воздействия мегасобытийного туризма на развитие туристического пространства (на примере Чемпионата Европы по футболу — 2012) // Современные проблемы сервиса и туризма. — 2012. — № 2. — С. 26–34.
4. Лайко М. Ю., Ильина Е. Л., Латкин А. Н. Развитие маркетинга взаимоотношений в индустрии гостеприимства в современных условиях // Известия Сочинского государственного университета. — 2010. — № 3. — С. 46–52.
5. Лайко М. Ю., Ильина Е. Л. Европейский опыт подготовки специалистов для индустрии гостеприимства и туризма // Современные проблемы сервиса и туризма. — 2007. — № 1. — С. 84–87.
6. Розанова Т. П., Новиков Д. Т., Родионов А. С., Дедусенко Е. А., Ильина Е. Л., Козлов Д. А., Кузнецов А. А., Никольская Н. Э., Попов Л. А., Семкина Н. С., Скобкин С. С., Штырно Д. А. Мировой опыт развития индустрии гостеприимства / Федеральное агентство по образованию; Российская экономическая академия им. Г. В. Плеханова; под ред. М. Ю. Лайко. — М., 2008.
7. Тарасенко Э. В., Ильина Е. Л. Маркетинг туристической дестинации в свете приоритетного развития внутреннего туризма в России и СНГ: сложности и перспективы // Труды Вольного экономического общества России. — 2014. — № 189. — С. 113–122.
8. Якунин В. Н. Виды туризма: историография проблемы // Запад — Россия — Восток. — 2014. — № 8. — С. 499–517.