

ИССЛЕДОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПОЗИЦИЙ ПРИ ПРОЕКТИРОВАНИИ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Аннотация

В статье рассматриваются вопросы анализа конкурентных позиций туристических услуг в разрезе проектирования данной сферы. Отрасль туризма развивается из года в год, привлекая инвестиции и различные источники финансирования, получив официальное признание и поддержку со стороны государства как перспективная и прибыльная отрасль экономики. Туристская сфера наиболее подвержена внешним факторам и высоким рискам, постоянно сталкиваясь с вызовами извне. Перед разработкой проекта по открытию нового сервисного предприятия в сфере туризма, необходимо четко понимать, что не получится просто «плыть по течению» и подстраиваться под существующие стратегии конкурентов. Туризм напрямую связан с людьми, а, следовательно, с безопасностью. Туристская деятельность ставит перед предпринимателями высокий уровень требований и критерий, сопровождающийся нормами и ответственностью.

Ключевые слова

Туристический бизнес, конкуренция, инициативная деятельность туристской компании, турагентская деятельность, факторы внешней среды, PEST-анализ.

T. N. Prokopets, S. N. Komarova

RESEARCH OF COMPETITIVE POSITIONS IN DESIGN OF TOURIST SERVICES

Annotation

Article deals with analysis of competitive positions of tourist services in context of design of this sphere. Tourism industry is developing from year to year, attracting investments and various sources of financing, having received official recognition and support from the state as a promising and profitable branch of economy. Tourism sector is most susceptible to external factors and high risks, constantly facing challenges from outside. Before developing a project to open a new service enterprise in the field of tourism, it is necessary to clearly understand that it will not be possible to simply «go with the flow» and adapt to the existing strategies of competitors. Tourism is directly related to people, and, consequently, to security. Tourism activity sets a high level of requirements and criteria for entrepreneurs, accompanied by norms and responsibility.

Keywords

Tourism business, competition, initiative activity of a tourist company, travel agency activity, environmental factors, PEST-analysis.

Введение

В современных условиях рыночной экономики бизнес-проектирование является актуальным прогнозирующим инструментом, эффективным экономическим решением для построения надежных взаимоотношений между рабочими и руководителями, формирования равновесия величины спроса на предоставляемые услуги или продукцию, объемом их предложения со стороны поставщиков и производителей, гарантируя долгосрочные лояльные и доверительные отношения с потребителями.

На сегодняшний день в индустрии туризма наблюдается высокий уровень конкуренции, сопровождающийся непрерывным ростом числа туристских компаний: согласно статистическим данным ФСГС, их число с конца 2010 г. на конец 2019 г. возросло в 1,5 раза, приблизившись к отметке 14 тыс. [6].

Отрасль туризма развивается из года в год, привлекая инвестиции и различные источники финансирования, получив официальное признание и поддержку со стороны государства как перспективная и прибыльная отрасль экономики.

Материалы и методы

Исследование рынка туристских продуктов и услуг выявило проблему в сегменте турагентов. Следовательно, вектор деятельности разрабатываемого проекта нового сервисного предприятия в сфере туризма должен быть направлен на туроператорскую деятельность.

Инновационный подход в сфере туризма состоит в совмещении туроператорской и турагентской деятельности, при этом туристские компании осуществляют такую деятельность в рамках малого и среднего бизнеса, которая не запрещена ФЗ № 132 «Об основах туристской деятельности в РФ».

Одним из перспективных видов деятельности, по мнению авторов, является инициативная туроператорская и турагентская деятельность [1].

Инициативная деятельность туристской компании — это туроператорская и турагентская деятельность, которая направлена на транспортировку туристов в соседние регионы, либо за границу по договоренности с принимающими рецептивными туроператорами (туроператоры, которые занимаются приемом туристов, комплектуя туры и программы обслуживания туристов с использованием прямых договоров с поставщиками туристских продуктов и услуг) или туристскими предприятиями. Отличие инициативной деятельности от турагентской, осуществляющая исключительно продажу чужих туров, заключается в комплектации туристских продуктов и услуг, которые состоят не менее чем из трех позиций в соответствии с нормами Всемирного туристического объединения: размещение, транспортировка и любая не связанная с вышеназванным услуга.

Рассмотрим схему работы инициативной компании на рисунке 1.



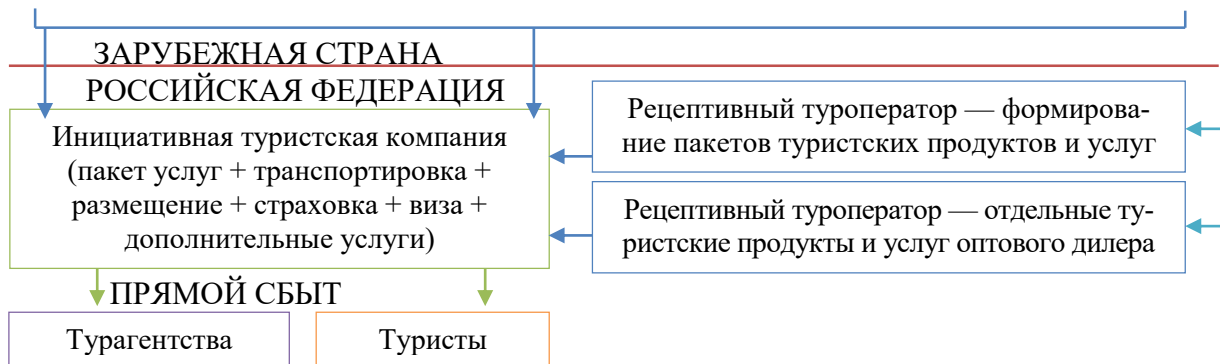


Рисунок 1 — Схема работы инициативной туристской компании

По данным рисунка 1 одна из основных задач туристской компании — это установление деловых контактов с внутренними и зарубежными партнерами с учетом специфических факторов:

- разница во времени в часовых поясах требует учитывать риски неоперативности выполнения заявок на запросы и подтверждения;
- необходимо учитывать зарубежные праздники, выходные дни, особенности рабочей недели;
- зависимость от социальных и психологических особенностей работников (ответственность, исполнительность, профессионализм, компетентность, оперативность и т. д.);
- геолокация и удаленность партнеров, которая зачастую вынуждает «верить на слово» партнерам.

С позиции туроператорской деятельности в туристской компании будет осуществляться инсайдинг — это вид туроператорской деятельности, планирующий, продвигающий и реализующий внутренние туристские продукты и услуги для своих сограждан в рамках территории страны, и аутгоинг — это вид туроператорской деятельности, специализирующийся на разработке, продвижении и реализации выездных поездок для сограждан в зарубежные страны.

Конкуренция присутствует практически в любом сегменте рынка за исключением ситуаций, когда на рынке нет конкурентов, к примеру, фирма выпускает инновационный продукт. В основном,

новые услуги и товары — это модификации существующих продуктов.

Для того чтобы выделяться среди конкурентов, необходимо разрабатывать уникальное торговое предложение, чтобы предложить потенциальным туристам уникальные туристские продукты и услуги.

Особенность сферы туризма заключается в высоком уровне конкуренции как между участниками прямых конкурирующих услуг, так и между участниками косвенно конкурирующих услуг. Возникает проблема реализации дополнительных туристских продуктов и услуг, т. к. зачастую предложения, которые формируют предприятия косвенно конкурирующих услуг выгоднее, и туристы делают выбор в их пользу. На практике нередко возникают следующие примеры: турист отказывается от дополнительных страховых услуг, т. к. уже ранее застраховался в страховой компании; турист зачастую не знает о том, что туроператоры и турагентства осуществляют организацию деловых мероприятий, и обращается напрямую в конгресс центры и т. д.; турист отказывается от той или иной концепции питания, т. к. возле забронированного отеля расположен известный ресторан или кафе; турист отказывается от разработки туристского маршрута, т. к. есть бесплатные туристские маршруты, которые предоставляют Google-карты.

Рассмотрим среду функционирования туристских компаний. Для этого проведем анализ факторов внешней среды.

На работу любой организации, в том числе и туристической, оказывают влияние не только внутренние, но и внешние факторы. Рассмотрим эти факторы более подробно. Одним из таких факторов выступают политические факторы, которые реализуются через нормативно-правовую базу и принимаемые законы в области туристической деятельности. Эти составляющие помогают расширить международные туристические связи в области туристической деятельности, тем самым способствуя упрочнению внутривнутриполитической стабильности с принимающими странами. Кроме того, важнейшими факторами в этой составляющей выступают межгосударственные и межправительственные соглашения во всех сферах жизни общества. Немаловажную роль играет внешняя политика Российской Федерации, а также политическая напряженность в том или ином географическом регионе.

Экономические факторы достаточно тесно взаимосвязаны между экономическим развитием и развитием туризма, т. к. чем больше доходов у населения, тем больше они будут путешествовать.

Следующим фактором внешней среды выступают социальные факторы. По данным статистических отчетов, больше склонны к путешествиям люди в возрастном диапазоне 18–40 лет. Урбанизацию также необходимо отнести к социальным факторам, так как степень увеличения городского населения будет прямо пропорциональна частоте туристических переездов.

Внешним фактором, влияющим на деятельность туристической организации, выступают и технологические факторы. Эти факторы связаны с развитием информатизации и технологизации, что приводит к достаточно высокой мобильности людей.

Если обратиться к истории, для того, чтобы определить самое популярное средство перемещения, используемое человеком до открытия парового двигателя

и машиностроения, не трудно догадаться, что одним из самых эффективных средств передвижения на протяжении не одного столетия являлась лошадь. Согласно исследованиям, которые были опубликованы телевизионным каналом National Geographic, средняя скорость лошади составляет от 15 до 30 км/ч, в зависимости от породы [5]. Для сравнения один из самых популярных самолетов Airbus A321, который используется туроператорами для осуществления непродолжительных перелетов, в среднем осуществляет пассажирские авиаперевозки со скоростью 840 км/ч, что в 28 раз быстрее скорости лошади! [4]. Этот пример продемонстрировал, как современные технологии повлияли на мобильность людей по всему миру, за счет ускорения скорости передвижения из точки А в точку Б. Преодоление расстояний — это одно из главных составляющих конечного туристического продукта [2].

Институциональные факторы. В настоящее время во всех областях требуются специалисты высокого класса и в сфере туризма соответственно. Кандидаты в менеджеры по туризму, которые не имеют опыта работы в туристическом бизнесе, обязательно проходят обучение на специализированных бесплатных курсах и по желанию проходят платные узкоспециализированные курсы в туристских бизнес-школах, например, Coral Travel Business School.

Природно-географические факторы. Критический фактор, который влияет на выбор туристом того или иного региона для путешествия. Выбор туриста обусловлен его потребностями: загорать на берегу моря под солнцем, провести свой отпуск активно, катаясь на горных лыжах. Стоит взять во внимание сезонные погодные характеристики, например, летом в ОАЭ невыносимая жара (до 50°C), а в Таиланде — сезон дождей.

Культурно-исторические факторы. Необъятные границы окружают разнообраз-

разие природных, исторических и культурных достопримечательностей, которые, благодаря внутреннему туризму, доступны каждому гражданину страны.

Экологические факторы оказывают прямое воздействие на развитие туризма в том или ином регионе, т. к. окружающая среда — это базис туризма.

Сезонность. Критический фактор, оказывающий влияние на туристскую деятельность компании, выступающий как специфическая проблема в сфере туризма [3].

Для исследования внешней среды туристской компании используем один из самых распространенных методов, который заключается в последовательном описании четырех групп факторов: социальных, технологических, экономических и политических. Стоит отметить, что тот или иной фактор может оказывать как положительное, так и отрицательное влияние в зависимости от характера изменений. Проведем PEST-анализ (табл. 2).

Таблица 2 — PEST-анализ туристской компании

Политические факторы	Экономические факторы
1. Изменение законодательства, влияющего на сферу туристского бизнеса и индустрии гостеприимства. 2. Повышение налогов и сборов. 3. Государственная поддержка предпринимательства. 4. Отношение с региональными властями. 5. Международные отношения государства. 6. Внешняя политика государства. 7. Политическая напряженность в том или ином географическом регионе. 8. Визовые регулирования и договоренности с другими государствами. 9. Выборы на всех уровнях	1. Динамика развития экономики — спад, рост, стагнация. 2. Динамика курсов иностранных валют. 3. Устойчивость курса национальной валюты. 4. Изменение уровня инфляции. 5. Перенасыщение рынка. 6. Ценовая политика конкурентов. 7. Наличие доступа к внешним источникам финансирования
Социальные факторы	Технологические факторы
1. Темп роста населения. 2. Активность и предпочтения потребителей. 3. Изменения в уровне и стиле жизни населения. 4. Уровень образования и квалификации населения. 5. Религия. 6. Изменение отношения потребителей к требованиям, предоставляемым индустрией гостеприимства. 7. Мировые тренды в искусстве и моде. 8. Социальные движения	1. Технологические и научные достижения. 2. Компьютеризация и механизация процесса предоставления туристских услуг. 3. Тенденции развития новых подходов к предоставлению туристских услуг. 4. Информатизация и глобализация

Результаты и обсуждение

На основании составленной PEST-матрицы сформулируем выводы о влиянии факторов внешней среды на успешность деятельности компании:

— при повышении налогов увеличатся общие издержки, что в результате отразится на конечной стоимости предоставляемых туристских продуктов и услуг и отразится на конкурентоспособности;

— установление мирных и партнерских контактов Российской Федерации с зарубежными государствами установит

и укрепит экономические отношения с иностранными туристами и партнерами, что приведет к увеличению числа въездного и выездного туризма. Упрощение визовых формальностей заинтересовывает туристов и не отталкивает их от того или иного туристского направления страны, доброжелательно настроенной к Российской Федерации;

— угроза повышения эффективности туристской деятельности существующих конкурентов и появление новых игроков

на рынке может привести к оттоку клиентской базы и снижению выручки будущей туристской компании;

- повышение курсов иностранных валют влечет за собой повышение конечной стоимости туристских продуктов и услуг, т. к. все зарубежные турпакеты и собранные из отдельных элементов индивидуальные туры рассчитываются в иностранных валютах (в основном в долларах и евро). Даже минимальное колебание в 2–3 рубля на практике приводит к увеличению стоимости туров на 10–20 тыс. руб., что приводит к снижению объемов продаж;

- уменьшение уровня доходов населения может существенно снизить число обратившихся туристов, для большинства которых итоговая стоимость того или иного туристского продукта или услуги является определяющим фактором;

- положительные темпы роста населения в долгосрочной перспективе положительно скажутся на туристской деятельности компании, т. к. увеличится спрос на предлагаемые туристские продукты и услуги;

- мировые тренды в искусстве и моде позитивно влияют на продвижение отдельных туристских направлений, например, Италии, Испании, Франции и др.;

- изменение отношения туристов к требованиям, представляемым индустрией гостеприимства, требует от туристской компании постоянного обновления информации и получения достоверных знаний о туристских объектах, продуктах и услугах;

- социальные движения, которые поддерживаются или не поддерживаются в той или иной стране, влияют на выбор туристов того или иного туристского направления;

- компьютеризация и модернизация процесса предоставления туристских продуктов и услуг улучшит их качество, повысит производительность и позволит туристской компании выйти на уровень выше.

Высокую роль в эффективности туристской деятельности играет налаженная система партнерских отношений, которая позволит занять основные позиции на рынке туристских продуктов и услуг. Гибкая управленческая политика, постоянный мониторинг рыночной ситуации и действий конкурентов позволят туристской компании успешно реализовать поставленные задачи.

Выводы

Приоритетной проблемой любой туристской компании является проблема нестабильности туристского рынка, а также высокий уровень конкуренции в сегменте туристского бизнеса. Немаловажной проблемой также является проблема, связанная с ведением туристского бизнеса через иностранных партнеров. Таким образом, необходимо задействовать больше ресурсов туристской компании на мероприятия по противодействию данным проблемам. На сегодняшний день сфера туризма является сложным бизнесом, которому свойственны риски неопределенности. Проведенная работа выявила несколько крупных туристских кризисов с периодичностью в один-два года, которые невозможно было спрогнозировать. Причиной серьезных кризисных ситуаций в туристском бизнесе является мировая политическая ситуация, внутренняя и внешняя политика Российской Федерации.

Библиографический список

1. Биржаков, М. Б. Введение в туризм. — М. : СПб, 2014. — 10-е изд.
2. Кондрашов, К. А., Прокопец, Т. Н. Статистический анализ развития туристического бизнеса в Российской Федерации // Экономические проблемы России и региона : уч. зап. — Ростов н/Д, 2020. — Вып. 25.
3. Холловой, Дж. К., Тейлор, Н. Туристический бизнес. — К., 2007.
4. Парк самолетов. Airbus A321 [Электронный ресурс]. — URL: <https://flyredwings.com/about/park>.

5. Великолепные Лошади. Эфир от 3 мая 2014 г. [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.nationalgeographic.com>.

6. Розничная торговля, услуги населению, туризм [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.gks.ru/folder/23457>.

Bibliographic list

1. *Birzhakov, M. B.* Introduction to tourism. — M. : SPb, 2014. — 10th ed.

2. *Kondrashov, K. A., Prokopets, T. N.* Statistical analysis of development of tourism business in Russian Federation // Eco-

nomic problems of Russia and region : scient. notes. — Rostov-on-Don, 2020. — Issue 25.

3. *Hall, J. K., Taylor, N.* Tourism business. — K., 2007.

4. Aircraft fleet / Airbus A321 [Electronic resource]. — URL: <https://flyredwings.com/about/park>.

5. Magnificent Horses. Broadcast from May, 3, 2014 [Electronic resource]. — URL: <http://www.nationalgeographic.com>.

6. Retail Trade, Public Services, Tourism [Electronic resource]. — URL: <https://www.gks.ru/folder/23457>.