

УДК 338

К. С. Сурнина

ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского»,
Институт экономики и управления (структурное подразделение),
Симферополь, e-mail: surnina20@mail.ru

Ю. М. Дененберг

ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского»,
Институт экономики и управления (структурное подразделение),
Симферополь, e-mail: denenbergjulija@mail.ru

А. М. Попова

ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского»,
Таврическая академия (структурное подразделение), Симферополь,
e-mail: poannmi@yandex.ru

АНАЛИЗ СОВРЕМЕННЫХ ПОДХОДОВ К УПРАВЛЕНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ В ТУРИСКОЙ ОТРАСЛИ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ

Ключевые слова: конкурентоспособность, косвенное воздействие, конкурентное преимущество, методы оценки.

В научной статье авторами акцентировано внимание, на то, что турфирмы Крыма в основном работают с прибыльными зарубежными направлениями, не акцентируя внимания на внутреннем туризме, а клиенты не покупают российские туры из-за отсутствия информации, и сложившихся в их сознании стереотипов, что особенно актуально в настоящее время. На основании проведенного анализа выделены наиболее актуальные туристические направления, среднее количество дней отдыха, наиболее заполненные месяцы года. В работе предложено дифференцировать программы обслуживания туристов по ценовой, возрастной и регионально политике, отмечено, что это влияние может быть не прямым, а с помощью косвенного воздействия (предоставление дополнительного страхования и гарантий на законодательном уровне), что в дальнейшем позволит существенно повысить конкурентоспособность внутреннего туризма. Рассмотрены особенности анализа уровня конкурентоспособности туристских фирм, необходимого для качественного управления конкурентными преимуществами. Подробно проанализированы множество методов оценки конкурентоспособности, рассмотрены их как положительные, так и отрицательные аспекты. Доказано, что при огромном количестве предложений, в конечном итоге конкурентным преимуществом владеют те организации, которые учитывают персональные потребности сегментов потребителей, и ставят перед собой глобальную цель не просто следовать основным тенденциям, но и достичь уровня не котором собственные предложения будут определять общественное мнение по выбору туристского продукта.

K. S. Surnina

V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Institute of Economics and Management
(structural division), Simferopol, e-mail: surnina20@mail.ru

Yu. M. Denenberg

V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Institute of Economics and Management
(structural division), Simferopol, e-mail: denenbergjulija@mail.ru

A. M. Popova

V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Tauride Academy (structural division),
Simferopol, e-mail: poannmi@yandex.ru

ANALYSIS OF MODERN APPROACHES TO THE MANAGEMENT OF COMPETITIVENESS IN THE TOURISM INDUSTRY OF THE REPUBLIC OF CRIMEA

Keywords: competitiveness, indirect impact, competitive advantage, assessment methods.

In a scientific article, the authors focus on the fact that Crimea travel agencies mainly work with profitable foreign destinations, not focusing on domestic tourism, and clients do not buy Russian tours due to lack of information and stereotypes that have developed in their minds, which is especially important currently. Based on the analysis, the most relevant tourist destinations, the average number of days of rest, the most populated months of the year, are identified. It is proposed to differentiate tourist services programs by price, age and regional policies, it is noted that this influence may not be direct, but with the help of indirect influence (the provision of additional insurance and guarantees at the legislative level), which in the future will significantly increase the competitiveness of domestic tourism. The features of the analysis of the level of competitiveness of travel companies required for the quality management of competitive advantages are considered. Many methods of assessing competitiveness are analyzed in detail, both positive and negative aspects are considered. It is proved that with a huge number of proposals, ultimately those organizations that take into account the personal needs of consumer segments have a competitive advantage and set a global goal not only to follow the main trends, but also reach a level at which their own proposals will determine public opinion on the choice of a tourist product.

Введение

На современном этапе, несмотря на очевидный прорыв в развитии информационных технологий, предпочтения граждан России ограничивается в основном Черноморским побережьем, городами «Золотого кольца», а так же учреждениями для отдыха в пределах региона их проживания. Считаем, что такая тенденция связана больше не с информационной неосведомленностью граждан, а скорее с выработанной привычкой и определенным графиком жизни у населения, ведущего активную туристическую деятельность.

Целью статьи является исследование сдерживающих факторов для развития внутреннего туризма в России и применения инновационных технологий для развития внутреннего туризма и привлечения иностранных туристов в современных условиях развития национальной экономической системы.

Результаты и методы исследования

Как показывает мировая практика, внутренний туризм поддается большему влиянию, но для этого необходимо дифференцировать программы обслуживания по ценовой, возрастной и регионально политике. Необходимо отметить, что влияние может быть не прямым, а с помощью косвенного воздействия (предоставление дополнительного страхования и гарантий на законодательном уровне) и позволит существенно ускорить достижение конечной цели.

В результате данного дисбаланса максимум 10-15% ресурсов всего сектора внутреннего туризма заняты в формировании товарно-денежного обмена. Без этой основы, невозможно развитие лю-

бой отрасли, поскольку средства, которые теоретически могли быть в нее реинвестированы, вывозятся за границу, так по данным Росстата, более 1000 опрошенных туристических фирм – 63% считает, что в последние годы наблюдается постепенный рост внутреннего туризма.

Все внутренние перемещения можно условно разделить по их конечной цели. Наиболее популярными курортами по количеству туристов являются Краснодарский край и Крым (20%). Санкт-Петербург (15%) – связано с культурным и образовательным туризмом, Москва – 10%. В денежном выражении данные не столь однозначны, поскольку, несмотря на приблизительно равный поток туристов, курортные города приносят значительно больше дохода, поскольку жители крупных городов, приехавшие на отдых, тратят гораздо больше, чем жители глубинки, приехавшие в крупный город.

В среднем период отдыха длится от 1 до 14 дней (более 70% всех туристов), а пик внутреннего туризма приходится на два самых теплых месяца в году, совпадающий с каникулами в образовательных учреждениях (июль – 21%, август – 23% туристов соответственно).

Основным парадоксом считается, что турфирмы работают с прибыльными зарубежными направлениями, не акцентируясь на внутреннем туризме, а клиенты не покупают российские туры из-за отсутствия информации, и сложившихся в их сознании стереотипов [1].

Развитие внутреннего туризма способствует укреплению всей экономики страны. Российские туристические компании, основываясь на иностранном опыте, в последнее годы также начали

разрабатывать стратегии по освоению внутреннего рынка, и ориентированием иностранных клиентов на въезд. Комбинирование туристических операторов позволит разрешить ряд таких негативных вопросов, как:

- недостаток ассортимента услуг;
- низкий уровень инфраструктуры и логистики;
- нетерпимость в прессе (из-за низкого текущего уровня);
- ограниченность рекламной компании;
- слабая подготовка специалистов по продвижению продукта и обслуживанию клиентов;
- и самое главное
- отсутствие комплексного подхода (сегодня каждая компания движется и развивает свое направление, мало влияя на рыночные предпочтения).

При государственной поддержке, и создании консолидированных фирм, возможно, решить проблемы по нормативно-правовому обеспечению, созданию инфраструктурного и материально-технического базиса, разработке и применению российских стандартов качества (полностью соответствующему международному уровню, и учитывающих территориальные особенности страны), а так же доведение до приемлемого уровня сферу обслуживания туристской деятельности [2].

Сформировав единый вектор движения, будет сохранено историко-культурное наследие, продвинут благоприятный образ туристического государства, и получена экономическая выгода, за счет продвижения более качественного туристского продукта. [3]. Создание эффективной модели, основанной на принципах «импортозамещения», продемонстрирует не только экономическую заинтересованность в продвижении данного проекта, но и подчеркнет социальный аспект такого стратегического развития.

Для изучения показателей конкурентоспособности, понятийного аппарата, методов и подходов к оценке, управлению и определению перспективных направлений для компаний (в том числе и в сфере туризма), был рассмотрен подход отечественных и иностранных ученых таких как: Завьялова П.С, Голубкова Е.П., Ермолова М.О., Яшин Н.С., Глухова А.С., Печенкина А.Н., Багтева Г.Л.,

Каретникова Т.М., а так же Т. Коно, Ф. Котлер, Р.Т. Паскаль, Т. Петерс, Н. Петс, М. Портер и другие. Единого определения конкурентоспособности они не дают, но абсолютное большинство из них мыслит математическими категориями. На основании полученной информации формируются определения включающие факторы необходимые для оценки сферы туризма[3].

Считаем, что конкурентоспособность организации – это подтвержденное внешними факторами ее превосходство над прочими участниками рынка, в конкретное время и на определенном рыночном сегменте, благодаря правильной политике по производству и реализации товаров и услуг, что подтверждается в дальнейшем потребительским выбором[4].

На протяжении длительного времени одной из главных задач по изучению конкурентоспособности ставится определение единой системы показателей характеризующей уровень конкурентоспособности организации, но зачастую факторы подстраиваются под специфику исследований[5].

Так, по мнению Л.Е. Басковского конкурентоспособность необходимо определять по косвенным показателям, таким как: удельный вес издержек по исследованию и разработке в конечной цене товара (его «издержкостоемость»). Автор считает, что перспективы конкурентоспособности выше у организаций, у которых этот показатель выше, тем самым он доказывает технико-организационный уровень товаров и услуг. По нашему мнению, такое представление имеет узкую направленность и не может описать, за счет малого количества факторов, конкурентоспособность любого нематериального актива.

Согласно О.В. Израйлевой наиболее важным является конкурентоспособность продукции, и необходимо оценивать разработку системы критериев к каждой конкретной организации. Только на основании этого возможно определить результативность и потенциальные возможности.

Т.В. Маркина в своем определении отталкивается от показателей научно-технического прогресса организации производства и труда и уровня управле-

ния всей хозяйственной деятельностью. Как и предыдущие понятия, оно применимо для подтверждения превосходства по конкретному сектору, а не в общем по организации.

Необходимо отметить, что анализ уровня конкурентоспособности, необходимый для качественного управления конкурентными преимуществами, имеет определенные особенности. Еще на стадии подготовки к анализу, помимо сбора информации, должны быть четко сформулированы требования к перечню показателей конкурентоспособности организации в данной отрасли [6].

Поскольку каждый турпродукт специфичен, и имеет свой жизненный цикл, изучение должно иметь системный характер, для эффективного управления начиная уже с оперативных решений (оптимизация логистики, ассортимента, создание графика выхода на новые рынки, потребителей, создание организационных содружеств) [7].

На сегодняшний день существует множество методов оценки конкурентоспособности и управления конкурентными преимуществами в туристской отрасли. Рассмотрим некоторые из них:

– **Метод сравнительных преимуществ:** в отрасли должны работать организации, имеющие наименьшие сравнительные издержки при производстве. Четко определить сравнительное преимущество невозможно, соответственно, чем ниже издержки, тем менее вязкий рынок, тем выше ваше конкурентное преимущество.

– **Метод равновесия фирм и отрасли:** основывается на теории А. Маршалла о равновесии фирмы и теории факторов производства. Равновесие согласно гипотезе достигается в момент, когда производитель не видит дополнительных стимулов производить еще хотя бы одну единицу товара. В таком случае, каждый из факторов производства используется максимально эффективно. Конкурентоспособность будет достигаться исключительно при наличии более правильного и рационального использования ресурсов и сокращении издержек, благодаря предпринимательскому таланту каждого конкретного управленца.

– **«Профили» и качество:** период от производства товара до его реализа-

ции должен быть максимально сокращен за счет правильной расстановки приоритетов и характеристик, которые может оценить потребитель. Каждая возрастная группа оценивает регион для отдыха и его назначение по-разному, необходимо понять кто ваша целевая группа, или выделить характеристики, максимально удовлетворяющие каждой из них, при отсутствии явных противоречий.

– **Функциональный подход:** конкурентоспособность основана на соотношении экономических категорий (цена-качество, загрузка производственных мощностей, объем выпуска продукции, норма прибыли и прочие.)

– **Матричный подход:** основан на концепции жизненного цикла товара или технологии, что напрямую влияет на динамику продаж и занимаемую долю рынка. Чем больше доля рынка, тем предприятие успешнее и конкурентоспособнее.

– **Метод «бенчмаркинга»:** суть метода сравнения своих показателей с наиболее успешными компаниями, являющимися «лучшими в своем классе», работающими не только в вашей отрасли, но и за ее пределами. Построение бизнеса ведется по прописанным «высоким» ориентирам.

– **Параметрическая основа метода сравнительного анализа:** сравнение своей деятельности с непосредственными конкурентами, с теми, с кем вы делите общую нишу на рынке, для того чтобы опередить их по ключевым показателям.

– **Теория эффективной конкуренции:** основана на главенстве управления, наиболее конкурентоспособными являются те организации, где каждая из служб работает лучше, чем у конкурента. Чем выше оценка эффективности каждого сегмента организации, тем выше уровень эффективного использования им ресурсов.

Таким образом, каждый из множества методов оценки конкурентоспособности имеет положительные аспекты, и может быть применен в зависимости от индивидуальных целей, которые каждое конкретное предприятие ставит перед собой, и чего хочет в итоге достичь. Однако есть и отрицательные факторы делающие их использование невозможным или неэффективным [8].

При более детальном изучении методов, мы сталкиваемся с тем, что, они содержат крайне мало однозначных (простых) критериев, все проводимые расчеты являются технически достаточно сложными, повышая временные издержки – делает метод экономически нецелесообразным.

Подобной сложности не возникает при использовании методов с косвенными (обобщенными) показателями. Например, функциональный метод, в нем благодаря построению векторов компетенций формируется многоугольники конкурентоспособности. Основным преимуществом метода, безусловно, является графическое выражение, облегчающих восприятие и демонстрацию результатов работы. При внедрении метода автор пользуется наиболее простыми категориями («да» или «нет»), позволяющие оставаться объективными, охватывая все наиболее важные критерии конкурентного рынка.

Применение матриц при анализе, помогает отследить динамические изменения показателей фирмы, что облегчает процесс выработки долгосрочной стратегии.

Несмотря на усилившиеся процессы глобализации и интеграции, в современном мире, зачастую туристические фирмы сталкиваются с условием функционирования на рынке с ограниченным количеством информации. При использовании сравнительного анализа на параметрической основе, по нашему мнению необходимо лишь при условиях, когда временные издержки, затрачиваемые на получение входной информации, принесут больше убытков, чем снижение качества конечного продукта анализа.

Считаем, что наиболее успешным и современным методом является «бенчмаркинг» конкурентоспособности. Установление правильных «высоких» целей помогает стимулировать сотрудников, открывая при этом скрытые резервы, без использования дополнительных ресурсов.

Идеальных методов, универсально подходящих для всех предприятий, не существует. Важно предварительно правильно оценить имеющиеся ресурсы, уровень доступа к входной информации и сформировать конкурентно-мотивационную политику фирмы. Данные базовые понятия важны при построении лю-

бого бизнеса, в том числе и в туристической сфере, в которой роль заинтересованности сотрудников и потребителей значительно важнее.

В сфере туризма еще одним сдерживающим фактором является субъективность оценки качества конечного туристского продукта. Общественная психология потребления в сфере туризма расценивается как отельный фактор воздействия на спрос.

К таким факторам отнесем: уровень информационной доступности, образовательный уровень, требовательность к качеству конечного продукта, мобильность и индивидуальность, и современные тенденции по формированию экологического (органического), умственного и физического отдыха [9].

Комбинирование описанных факторов, находят выражение в следующих показателях:

- туристическая дистанция и частотность;
- представление клиента о ценовой политике и предпочтительной форме организации труда в гостиницах определенной категории;
- необходимый уровень коммуникационного и логистического обслуживания;
- уровень терпимости выработанный торговой маркой;
- влияние стереотипов и современных средств информационного обмена на принятие клиентом конкретных решений (необходимо постоянное поступательное развитие).

Нами было определено, что при относительно небольшом количестве основных средств и технологий, необходимых для обеспечения трудовой деятельности, наибольшее значение имеет фактор производства – предпринимательская способность. Внутренняя мотивация персонала, привлечение внимания клиентов за счет нестандартных ходов, позволит повысить конкурентоспособность фирмы в туристической отрасли.

Одним из наиболее эффективных методов поддержания конкурентного уровня управления, можно считать разработку четкого перечня требований по принятию решений. Психология принятия решений клиентом предполагает выбор единственного набора услуг среди ряда

альтернативных. Внутренняя мотивация потребителя – это некий невидимый, тяжело прогнозируемый фактор, особая реакция на полученные предложения в той или иной ситуации [10].

Понимание своей роли на рынке и целевых сегментов позволяет определить вектор развития и не расплывать управление на неперспективные участки. В современном бизнесе принято выделять региональный (географический), социально-демографический и поведенческий (психологический) типы определения сегментов.

Как и в любой сфере услуг, необходимо проводить существенную подготовку психологии покупателя, важно осознание того, что оказание услуги не заканчивается стадией продажи путевки. Приукрашивание ожидания клиента от тура, существует вероятность его эмоциональной подавленности после оказания услуг, например, из-за несоответствия, описанного и фактически полученного. Как минимум – клиент больше к вам не обратится, в худшем случае – пострадает имидж фирмы, который зачастую строится не один год.

Подход к повышению конкурентоспособности фирмы в отрасли через мотивацию считается альтернативным, но при правильном управлении и определении путей воздействия он позволяет без существенных вливаний капитала повысить: уровень доверия в глазах потребителя, сформировать благоприятное общественное мнение и микроклимат в коллективе. На те звенья производственной цепи, которые непосредственно заняты в создании, продвижении и приобретении конечного продукта, и как следствие росту доходности организации.

Выводы

Таким образом, все подходы к повышению конкурентоспособности можно разделить на классические и альтернативные.

Классические методы применяются на основании данных математического

анализа, построению матриц решений, моделей и контрольных показателей. Альтернативный подход основной акцент делает на мотивации и формировании благоприятного общественного мнения.

Для поддержания необходимого (успешного) уровня конкурентоспособности, необходимо определение путей управления целевыми группами потребителей. При наличии необходимого количества ресурсов, становится возможным даже формулировать общественное мнение (создавать основные «тренды»).

Осознание важности подхода, во главе которого стоят не материальные, а мотивационные пути управления конкурентоспособностью – необходимо, особенно для туристской отрасли, поскольку не существует услуги, которая продается вопреки потребительскому спросу. Для туристской продукции, так называемая, «адресность», служит залогом успешной продажи. Важно понимание, что управление должно происходить не каждым конкретным клиентом, так как частные потребительские вкусы специфичны, а целыми сегментами, объединенными по тому или иному признаку.

Именно разработка правильного перечня целей, основанного на опыте наиболее успешных компаний отрасли, и снижение психологических барьеров позволят туристским организациям достичь успеха. Это позволит диверсифицировать туризм, начать создавать услуги с высоким имиджем и потребительской новизной. На современном рынке, при огромном количестве предложений, в конечном итоге конкурентным преимуществом владеют те организации, которые учитывают персональные потребности сегментов потребителей, и ставят перед собой глобальную цель не просто следовать основным тенденциям, но и достичь уровня не котором собственные предложения будут определять общественное мнение по выбору туристского продукта.

Библиографический список

1. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. Москва: Новости, 2010. 254 с.
2. Азрилиян А.Н. Большой экономический словарь / под ред. А.Н. Азрилияна. М.: Институт новой экономики. 2002. 1280 с.

3. Алексеев С.В. Правовое регулирование предпринимательской деятельности: Учеб. пособие. М.: ЮНИТИ: Закон и право, 2004. 502 с.
4. Аристов О.В. Управление качеством: учебник. М.: ИНФРА-М, 2006. 238 с.
5. Байков Е.А. Стратегический менеджмент. Уч. пособие: СПб. Д.А.РК. 2009. 334 с.
6. Баумгарден Л.В. Управление качеством в туризме. Практикум. Учебное пособие. М.: КНОРУС, 2008. 288 с.
7. Богатов А.П. Туристские формальности: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 230500 – Соц.-культур. сервис и туризм / А.П. Богатов, Т.В. Бойко, М.В. Зубрева. М.: Академия, 2006.
8. Боголюбов В.С. Экономика туризма. М.: Издательский дом: Академия, 2005.
9. Сурнина К.С., Дененберг Ю.М. Влияние теневой экономики на уровень экономической безопасности. Международный теоретический и научно-практический журнал «Известия Иссук – Культурного форума бухгалтеров и аудиторов стран Центральной Азии». 2018. № 4 (22). С. 55-58.
10. Сурнина К.С., Дененберг Ю.М. Конкуренция в предпринимательстве. Серия: Гуманитарные науки. 2018. № 1. С. 44-51.