

УДК 338.482

Н. В. Шувалова

ФГБОУ ВО «Чувашский государственный педагогический университет им. И.Я. Яковлева», Чебоксары, e-mail: msta77@yandex.ru

Н. Б. Ляхова

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва, e-mail: lyakhova_nb@mail.ru

Д. И. Ерёмкин

УВО «Московский художественно-промышленный институт», Москва, e-mail: dencho@mail.ru

ФОРМИРОВАНИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

Ключевые слова: регион, рынок, туризм, услуга, спрос, предложение, предпринимательство, маркетинг, качество, механизм.

В статье рассмотрены подходы к формированию регионального рынка туристских услуг. Установлено, что экономический механизм туристского рынка является системным образованием, состоящим из рыночных рычагов, которые действуют автоматически, и регулирующих элементов. При этом регулирующие элементы, сформированные на основе зарубежного опыта, без учета региональных особенностей и ключевых точек роста не осуществляют должного регуляторного воздействия. Доказано, что спрос на туристские услуги неэластичен как по цене, так и по доходам. Это подтверждают и результаты исследований, согласно которым одним из основных критериев покупки туристской услуги является ее качество. С учетом этого на микроуровне следует применять такие неценовые методы, как совершенствование маркетинговой политики распределения и продвижения. Выяснено, что сбалансированность экономического механизма следует оценивать с точки зрения отдельного субъекта предпринимательской деятельности на туристском рынке, поскольку рыночные и государственные рычаги определяют возможности предпринимательских структур осуществлять маркетинговую деятельность, что в значительной мере влияет на уровень спроса и предложения на конкретном рынке, а, следовательно, и сказывается на эффективности экономического механизма, который создает предпосылки для эффективного развития индустрии туризма.

N. V. Shuvalova

Chuvash State Pedagogical University, Cheboksary, e-mail: msta77@yandex.ru

N. B. Lyakhova

Russian State University of Tourism and Service, Moscow, e-mail: lyakhova_nb@mail.ru

D. I. Eremkin

Moscow Art and Industrial Institute, Moscow, e-mail: dencho@mail.ru

FORMATION OF THE REGIONAL MARKET OF TOURIST SERVICES

Keywords: region, market, tourism, service, demand, supply, entrepreneurship, marketing, quality, mechanism.

The article considers approaches to the formation of the regional market of tourist services. It is established that the economic mechanism of the tourist market is a system formation consisting of market levers that act automatically and regulatory elements. At the same time, regulatory elements formed on the basis of foreign experience, without taking into account regional peculiarities and key growth points, do not exercise proper regulatory influence. It is proved that the demand for tourist services is inelastic both in terms of price and income. This is confirmed by the results of research, according to which one of the main criteria for buying a tourist service is its quality. With this in mind, such non-price methods as improving the marketing policy of distribution and promotion should be applied at the micro level. It was found out that the balance of the economic mechanism should be assessed from the point of view of a separate business entity in the tourist market, since market and state levers determine the capabilities of business structures to carry out marketing activities, which significantly affects the level of supply and demand in a particular market, and, consequently, affects the effectiveness of the economic mechanism that creates prerequisites for the effective development of the tourism industry.

Введение

Экономические реформы в Российской Федерации были направлены на ослабление государственного командного влияния на туристские предприятия с надеждой, что рыночный механизм регулирования, который действует автоматически, обеспечит преодоление всех проблем. Ошибочность такого подхода в настоящее время очевидна. В результате осуществления реформ формируются лишь предпосылки развития рыночных взаимоотношений, при этом туристский рынок в целом и отдельные его региональные рынки формируются эволюционно под влиянием многих факторов.

При этом различным проблемам развития рынка посвящены труды А.В. Зоной [1], В.О. Кожинной [4], Р.В. Ливановой [8], О.Е. Матюниной [9], А.А. Федулина [11] и др. Отмечая весомость их научного наследия, следует отметить, что до сих пор не сформированы общепринятые подходы к пониманию экономического механизма формирования рыночной среды и ее элементов.

Недостаточно исследованными остаются специфические для туризма факторы влияния на спрос и предложение туристских услуг, цену на них. Это ограничивает возможности управления по применению необходимых с учетом существующего уровня развития рычагов регулятивного воздействия. Кроме того, динамические изменения макроэкономических процессов, связанные с кризисными явлениями, требуют новых исследований по развитию рыночного механизма, особенностей функционирования туристского рынка, выявления и реализации адекватных способов государственного регулирования индустрии туризма.

Целью исследования является разработка подходов к формированию регионального рынка туристских услуг.

Материалы и методы исследования

Теоретической основой явились законодательные и другие нормативные документы по вопросам функционирования туристского рынка. Исследование построено на основе комплексного и системного подхода к изучению основных элементов туристского рынка. При этом были применены различные методы: абстрактно-логический (для теоретического обобщения результатов исследования, формулирования

выводов); анализа и синтеза (для исследования сути экономического механизма туристского рынка и выявления его особенностей); монографический (для более глубокого исследования явлений и процессов на примере типовых туристских объектов); экономико-статистический (для выявления тенденций и закономерностей развития индустрии туризма, выявления влияния факторов на ход соответствующих процессов); исторический (для осуществления периодизации развития регионального туристского рынка); нормативный (для определения потребности в туристских услугах); сравнения (для определения особенностей регионального туристского рынка); экономико-математического моделирования (для прогнозирования показателей развития туристского рынка). Информационной основой исследований явились законодательные и нормативные акты, данные статистической отчетности, результаты собственных исследований.

Результаты исследования и их обсуждение

Необходимо полагать, что понятие «экономического механизма» широко используется в экономических исследованиях. Однако его в основном применяют в приложении к конкретным отраслям и сферам национальной экономики. Исторический опыт развития индустрии туризма подтверждает бессосновательность подходов, распространенных в первой половине 90-х годов, в соответствии с которыми все проблемы отрасли могут быть решены благодаря влиянию рыночных регуляторов, а субъективное государственное регулирование лишь усугубляет эти проблемы.

При этом экономический механизм функционирования туристского рынка следует рассматривать как взаимодействие таких элементов, как цена, предложение, спрос, конкуренция с учетом влияния государственных рычагов на его функционирование [2, 7, 12]. Кроме того, экономический механизм может являться элементом более широкого понятия – хозяйственного механизма, который, помимо экономических, охватывает правовые и административные рычаги регуляторного влияния.

Сбалансированность экономического механизма следует оценивать с точки зрения отдельного субъекта предприниматель-

ской деятельности на туристском рынке, поскольку рыночные и государственные рычаги определяют возможности предпринимательских структур осуществлять маркетинговую деятельность, что в значительной мере влияет на уровень спроса и предложения на конкретном рынке, а следовательно и сказывается на эффективности экономического механизма, который создает предпосылки для эффективного развития индустрии туризма.

Особенности функционирования туристского рынка в значительной степени зависят от специфики этой отрасли. При этом в условиях общего финансового кризиса, определенных темпах инфляции туризм является экономически привлекательной отраслью. Указанные обстоятельства создают предпосылки для быстрого увеличения объемов туристских услуг.

Положительными сторонами функционирования экономического механизма в предыдущий период были прогнозируемость развития туризма, относительная финансовая стабильность и уверенность туристских предприятий. Отрицательными сторонами: на микроуровне – отсутствие мотивации труда, воспитание экономической безынициативности, на макроуровне – просчеты соотношения платежеспособного спроса, цены и уровня предложения делали туристские услуги не привлекательными.

Характерной особенностью кризисного периода является отказ государства от прямых инвестиций без сложившейся рыночной и предпринимательской среды, реформирование предприятий [3, 6, 15]. Диспаритет цен сочетался с несовершенным налоговым механизмом, ограниченностью и дороговизной кредитов. Внутренний экономический механизм большинства не всегда мог адаптироваться к процессам во внешней среде, что привело к заметному уменьшению туристского предложения.

В следующие периоды было усилено государственное регуляторное влияние, произошла активизация предпринимательской деятельности и инвестирование частного капитала в отрасль. Кроме того, рынок туристских услуг постепенно трансформируется из рынка чистой конкуренции в направлении монополистической конкуренции. Туристские предприятия пытаются дифференцировать свои услуги, формируя и продвигая на рынок собственные бренды, что

требует не только их рекламной поддержки, но и бренд-консалтингового сопровождения и коммуникативной поддержки услуг туризма в целом.

В целом трансформация экономических механизмов при формировании рыночных отношений произошла путем ухода от абсолютного государственного протекционизма и существенного ослабления государственного регуляторного влияния. Последний является нестабильным по направлениям, способам и продолжительности действия. Для определения и обоснования основных конечных направлений регулятивного влияния государства нами разработано дерево целей, определяющими среди которых является увеличение предложения туристских услуг и увеличение платежеспособного спроса на них.

Разработанная система целей указывает на то, что государственное регулирование должно охватывать весь туристский кластер: от создания благоприятных условий для успешного функционирования туристских предприятий до распределения и потребления туристских услуг. Регуляторное влияние государства должно иметь комплексный характер, то есть нужны действенные механизмы, которые бы стимулировали как развитие туризма – увеличение предложения, так и повышение доходов, а следовательно и платежеспособного спроса.

Одновекторное регулирование отрасли будет неэффективным, и через некоторое время рыночные механизмы вернут спрос и предложение на восходящие позиции [5, 10, 14]. Практика показала, что эффективному функционированию экономического механизма туристского рынка способствует формирование соответствующих интеграционных систем, которые на своем уровне стимулируют развитие отрасли. Во многих странах успешно функционируют разнообразные организационные структуры, основанные на материальной и предпринимательской заинтересованности и отстаивании интересов их участников.

Конкурентные позиции туристских предприятий можно укрепить, сформировав региональное кластерное объединение, которое позволит участниками выстроить интегрированный цикл. В этих условиях органы государственного управления могут выступить в роли фасилитатора, определить ядро кластера и начать переговоры с буду-

щими его участниками, то есть разработать программу и инициировать этот процесс.

Проведенные исследования и расчеты показали, что на уровень цен на туристском рынке влияют одни и те же факторы, основными из которых являются цены на ресурсы, среднемесячная заработная плата, объемы туристских услуг, общий уровень инфляции. В то же время для стабилизации цен на туристском необходимо применение механизмов минимизации инфляционных процессов, регулирования рынка ресурсов, уровня доходов населения, увеличения предложения.

В то же время для внедрения адекватных ожидаемой конъюнктуре рынка механизмов регуляторного воздействия следует прогнозировать рыночные тенденции [13, 16]. Проведенные расчеты показали, что для детальных прогнозов сезонных процессов, которым является туризм, достоверными будут прогнозы на основе применения мультипликативных и аддитивных моделей. По их результатам индексы сезонности в 2022 г. (на основе прогнозов по аддитивной модели) составят 0,8-1,2. В 2021 г. они колебались в пределах 0,7-1,1, то есть существенного их снижения не произойдет.

Используя результаты расчетов и опираясь на преимущества турпакетов, ту-

ристским предприятиям целесообразно при формировании своих маркетинговых планов ориентироваться на стратегию синхромаркетинга, существенно увеличивая объемы их реализации в летний период. Приемлемым способом прогноза является экстраполяция на основе регрессионных моделей.

Заключение

Подводя итоги можно отметить, что экономический механизм туристского рынка является системным образованием, состоящим из рыночных рычагов, которые действуют автоматически, и регулирующих элементов. При этом последние, сформированные на основе зарубежного опыта, без учета региональных особенностей и ключевых точек роста не осуществляют должного регуляторного воздействия. Кроме того, спрос на туристские услуги неэластичен как по цене, так и по доходам. Это подтверждают и результаты исследований, согласно которым одним из основных критериев покупки туристской услуги является ее качество. С учетом этого на микроуровне следует применять такие неценовые методы, как совершенствование маркетинговой политики распределения и продвижения.

Библиографический список

1. Зонова А.В., Ливанова Р.В. Применение международных стандартов учета и отчетности для отражения операций по целевому финансированию // Учет. Анализ. Аудит. 2014. № 1. С. 116-121.
2. Зонова А.В., Ливанова Р.В. Применение МСФО для отражения операций по страхованию урожая сельскохозяйственных культур // Международный бухгалтерский учет. 2008. № 3 (111). С. 31-34.
3. Зонова А.В., Ливанова Р.В. Целевая государственная помощь сельскохозяйственным организациям по страхованию урожая // Экономический анализ: теория и практика. 2009. № 6 (135). С. 12-14.
4. Кожина В.О., Лебедева О.Е. Формирование информационно-аналитического обеспечения малого предпринимательства // Экономика и предпринимательство. 2017. № 10-2 (87). С. 444-447.
5. Лебедева О.Е. Повышение конкурентоспособности туристских услуг // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. 2016. Т. 9, № 2. С. 62-69.
6. Лебедева О.Е. Развитие рекламной деятельности на рунке туристических услуг // Культура народов Причерноморья. 2014. № 278. С. 100-103.
7. Лебедева О.Е. Теоретические аспекты формирования продовольственного рынка // Научные труды Южного филиала Национального университета биоресурсов и природопользования Украины «Крымский агротехнологический университет». Серия: Экономические науки. 2010. № 128. С. 238-245.
8. Ливанова Р.В., Бачаева А.Х. Основные аспекты о внедрении электронного документооборота в организации // Перспективные направления научных исследований: сборник статей по материалам V ежегодной научно-практической конференции. 2019. С. 88-93.
9. Магюнина О.Е., Завалько Н.А., Кожина В.О., Соколов А.А., Лебедева О.Е. Развитие финансовой инфраструктуры в системе государственного регулирования цифровой экономики // Экономика и предпринимательство. 2018. № 12 (101). С. 26-29.

10. Матюнина О.Е., Кожина В.О., Жакевич А.Г., Афанасьева Ю.С., Лебедева О.Е. Совершенствование финансового обеспечения акционерных обществ // Экономика и предпринимательство. 2017. № 4-1 (81). С. 837-840.
11. Федюлин А.А., Платонова Н.А., Лебедева О.Е. Предпринимательский фактор в системе развития зеленого туризма // Известия Байкальского государственного университета. 2016. Т. 26, № 3. С. 384-391.
12. Bykova O.N., Garnov A.P., Morkovkin D.E., Stroev P.V., Rudenko L.G., Zonova A.V., Livanova R.V., Isaichykova N.I. Comparative analysis of Russian and foreign experience in managing enterprises' intellectual property // Journal of Advanced Research in Law and Economics. 2019. Vol. 10. № 4 (42). P. 1046-1054.
13. Kosevich A.V., Matyunina O.E., Zhakevich A.G., Zavalko N.A., Lebedev K.A. Methodology to estimate the financial market condition // Journal of Advanced Research in Law and Economics. 2016. Vol. 7. № 7. P. 1749-1753.
14. Livanova R., Stepanenko E., Postnikova L., Lukyanov B., Chutcheva J. Enhancement of accounting of the agro-industrial sector // European Research Studies Journal. 2018. Vol. 21. № 3. P. 476-487.
15. Rudenko L., Goryachikh S., Bykova O., Livanova R.V., Lapteva S. Mechanism providing information infrastructure support of sustainable development of small business in the region // IV International Scientific and Practical Conference 'Anthropogenic Transformation of Geospace: Nature, Economy, Society' (ATG 2019). 2020. P. 249-252.
16. Zavalko N.A., Kozhina V.O., Kovaleva O.P., Kolupaev R.V., Lebedeva O.Ye. System approach to diagnostics and early prevention of a financial crisis at an enterprise // Journal of Applied Economic Sciences. 2018. Vol. 13. № 1 (55). P. 84-88.