

УДК 658.821

О.Е. Лебедева

Финансовый университет при Правительстве РФ, Москва, email: OELebedeva@fa.ru

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИСТСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Ключевые слова: конкурентоспособность, туризм, предприятие, услуга, сегмент.

В статье рассмотрены подходы к повышению конкурентоспособности туристских предприятий. Установлено, что каждое туристское предприятие в одних сегментах может иметь высокий конкурентный статус, тогда как в других – может занимать слабые рыночные позиции. С целью повышения уровня конкурентоспособности туристского предприятия нами разработан методический подход, который будет способствовать скорейшему достижению определенных стратегических целей на туристском рынке.

О.Е. Lebedeva

Financial university under the government of the Russian Federation, Moscow, email: oelebedeva@fa.ru

IMPROVING THE COMPETITIVENESS OF TOURISM ENTERPRISES AT THE PRESENT STAGE

Keywords: competitiveness, tourism, enterprise, service, segment.

The article discusses approaches to improving the competitiveness of tourism enterprises. It is established that each tourist enterprise in some segments may have a high competitive status, while in others it may occupy weak market positions. In order to increase the level of competitiveness of a tourist enterprise, we have developed a methodological approach that will contribute to the speedy achievement of certain strategic goals in the tourist market.

В настоящее время большое значение приобретает способность удерживать и повышать уровень конкурентоспособности туристских услуг для обеспечения возможности перспективного роста рыночных долей в определенных сегментах. Учитывая усиление конкурентной борьбы между туристскими предприятиями за рынки сбыта, за потребителей, актуальным является выбор привлекательных для развития видов туристских услуг, рыночных сегментов и формирование набора маркетинговых конкурентных стратегий для достижения очерченных стратегических целей.

В то же время изучению вопросов, связанных с развитием туристских отношений, посвящены работы С.Ю. Евдокимова [1], У.Ф. Исмаилова [2], А.А. Касимовой [3], В.И. Кружалаина [4], Т.С. Мещеровой [10], С.С. Морковиной [11], М.А. Морозова [12], Т.В. Ухиной [13], В.И. Шарикова [14], Е.В. Яхваровой [15] и др. Однако, недостаточное внимание в научных работах уделяется разработке

подходов к повышению конкурентоспособности туристских предприятий на современном этапе.

Материал и методы исследования

Практика показала, что конкуренция представляет собой постоянную борьбу за потребителей, возможность наилучшим образом удовлетворить потребности потребителей, за долю рынка и ограниченные ресурсы с целью достижения гармоничного развития туристского предприятия и получения прибыли.

При этом конкурентоспособность туристских предприятий – это способность в процессе соперничества достигать высоких результатов в определенных видах туристской деятельности путем использования существующих ключевых компетенций, ориентации на изменение потребностей рынка и возможности внедрения инновационных туристских продуктов.

В то же время стратегия представляет собой перспективный план действий

по достижению туристским предприятием наивысшей экономической эффективности путем использования всех имеющихся ресурсов с целью удовлетворения потребностей потребителей, получения стабильной прибыли и расширения присутствия на рынке [5, 7, 16].

Следует отметить, что конкурентная стратегия представляет собой комплекс разработанных мер, которые дают возможность удерживать и улучшать существующее положение на рынке, развивая заранее определенные перспективные виды туристских услуг с целью расширения предложения, удовлетворения потребностей потребителей, увеличения рыночной доли в определенных сегментах и достижения достаточного уровня конкурентоспособности туристского предприятия в рамках повышения его имиджа.

Осуществленные исследования существующих подходов к классификации маркетинговых конкурентных стратегий дали возможность убедиться, что все они направлены на обеспечение развития туристского предприятия, учитывая существующее конкурентное состояние, возможности его улучшения и динамику рыночных сдвигов. Поэтому целесообразным считаем рассмотрение понятия «стратегия развития туристского предприятия» как комплексного набора маркетинговых конкурентных стратегий по достижению запланированного уровня конкурентоспособности туристского предприятия.

Учитывая, что повышение конкурентоспособности туристского предприятия возможно за счет увеличения приверженности потребителей к туристским услугам, представленными различными туроператорами, то нами был разработан подход к определению влияния потребителей на изменение конкурентоспособности туристских услуг через оценку ее характеристик. При этом формирование последовательности этапов проведения сегментации туристского рынка позволило распределить потребителей на группы (кластеры) в соответствии с социально-демографическими и психографическими факторами.

Также для определения конкурентного уровня туристских предприятий и раскрытия потенциальных возможностей

их развития нами была проведена систематизация и группировка методических подходов к оценке конкурентоспособности. В то время как информационная и управленческая подсистемы являются типичными для предприятий любой отрасли, элементы организационной и экономической подсистем характеризуются отраслевыми особенностями.

Кроме того, нами предлагается методический подход к обеспечению конкурентоспособности туристских предприятий, который базируется на взаимодействии определенных подсистем, анализе влияния внутренних и внешних факторов и формировании методов, способов, рычагов достижения конкурентоспособности с целью повышения конкурентного состояния туристского предприятия путем реализации выбранного набора маркетинговых конкурентных стратегий.

Действенность разработанного организационно-экономического механизма должна отражаться уровнем достижения поставленных задач. Оценив собственное конкурентное состояние на рынке по сравнению с предприятиями – лидерами на туристском рынке, можно делать выводы о целесообразности применения определенного набора маркетинговых конкурентных стратегий в дальнейшей деятельности, или возникновении потребности их пересмотра.

В то же время распределение туристского рынка на сегменты позволило нам определить самых крупных поставщиков туристских услуг в каждом из них. Полученные результаты дали возможность распределить туристские предприятия в соответствии с рейтинговой шкалой, идентифицировать их конкурентные позиции в различных сегментах рынка, выделить лидеров отрасли.

При этом нами выделены основные факторы влияния на уровень конкурентоспособности туристских предприятий: использование сервисных мощностей (существующий спрос на отдельные туристские продукты); интегрированность туристских предприятий со средствами размещения; широта ассортимента ряда туристских услуг; применение комплекса маркетинговых элементов: продвижение туристских услуг, политика ценообразования; инновационная

политика: внедрение новых туристских услуг, современных технологических линий; использование систем качества туристских услуг; жизненный цикл торговых марок и восприятие их потребителями; имидж туристского предприятия и потенциал к росту.

Одним из важных факторов, который влияет на конкурентоспособность туристских предприятий, выступает качество туристских услуг и их доступность для потребителей. Условия предоставления туристских услуг затрудняют конкуренцию отечественных туристских предприятий на международных рынках. Известно, что требования к качеству туристских услуг в развитых странах мира значительно выше, чем в Российской Федерации.

Согласно проведенному анализу деятельности туристских предприятий Российской Федерации нами были определены их рыночные позиции в рамках туристских услуг, которые представлены определенными торговыми марками на отдельных рыночных сегментах. Для выполнения аналитических расчетов была использована адаптированная методика интегральной оценки конкурентоспособности торговых марок туристских предприятий.

Популярность туристских услуг определенных торговых марок и приверженность к ним потребителей формирует уровень конкурентоспособности туристского предприятия в определенных рыночных сегментах, выделяя его ассортиментный ряд и закрепляя положительный имидж. Сбалансированность распределения торговых марок в рамках портфеля туристского предприятия дает возможность удерживать существующие конкурентные позиции в определенных сегментах рынка, а также развивать приоритетные товарные группы туристских услуг.

Осуществление расчетов дало возможность установить уровень конкурентоспособности торговых марок известных туроператоров. Было выяснено, что услуги одного и того же туристского предприятия в выбранном сегменте под разными торговыми марками имеет разный уровень конкурентоспособности, определяемый степенью привязанности потребителей к ней, ее фазой жизненного цикла и тому подобное.

При этом проведенный анализ позволяет сделать следующие выводы: в условиях меняющейся среды все время происходит перераспределение рыночных долей туристских предприятий; гибкость, готовность туристских предприятий к изменениям, умение без больших потерь выходить из неперспективных рыночных сегментов и преодолевать проблемы вхождения в другие создает им дополнительные конкурентные преимущества; для повышения конкурентоспособности туристского предприятия на рынке портфель торговых марок должен быть сбалансирован, то есть они должны находиться на разных стадиях развития (начиная от вывода новых брендов до известных и популярных торговых марок); постоянная работа в направлении совершенствования расположения торговых марок в рамках портфеля обеспечивает туристскому предприятию стабильный рост; тщательный анализ популярности торговых марок других туристских предприятий создает возможность выявления недостатков в собственной деятельности в отношении производства, продвижения и позиционирования туристских услуг и внедрения мероприятий по устранению существующих просчетов.

На основе проведенных исследований нами определено, что конкурентоспособность туристского предприятия может проявляться в конкретном рыночном сегменте, а конкурентоспособность отдельных видов услуг одного туристского предприятия может быть разной. Рассмотренные преимущества и недостатки диверсификации и специализации на примере конкретных предприятий отрасли позволили выяснить тенденции их развития и перспективы дальнейшего роста.

Основываясь на результатах полученных аналитических расчетов по конкурентному уровню туристских предприятий, нами был обоснован методический подход к обоснованию целесообразности предоставления преимущества в развитии определенных групп туристских услуг и рыночных сегментов. Данный подход дал возможность пересмотреть их ассортиментный портфель, выделить перспективные для развития туристские услуги с учетом прогнозных тенденций

роста емкости сегментов в Российской Федерации в сочетании с целесообразностью и возможностями туристских предприятий наращивать объемы предоставления услуг.

Причем, выполнение ABC-XYZ анализа по ассортиментному ряду позволило выделить из каждой группы туристских услуг те, объемы которых нужно увеличивать (популярные услуги, пользующиеся стабильным спросом у потребителей), и определить виды услуг, требующие постепенного вывода с рынка для оптимизации ассортиментного портфеля туристского предприятия и укрепления его конкурентного состояния.

При этом анализ деятельности туристских предприятий, относящихся к компаниям с диверсифицированной рыночной позицией, по сравнению со специализированным предприятием, позволяет выявить и подтвердить существование тенденции к более быстрому приросту рыночной доли в определенных сегментах последнего. Существование данной закономерности объясняется большей гибкостью и скоростью туристских предприятий со специализированной рыночной позицией осваивать новые туристские технологии, лучше ориентироваться в возникающих рыночных потребностях, способностью направлять инвестиции в определенных направлениях развития без распыления внимания на другие сегменты.

Для выяснения окончательного выбора перспективных для развития определенным туристским предприятием рыночных сегментов и разработки маркетинговых конкурентных стратегий и средств их реализации нами был предложен подход, основанный на сочетании методик анализа (в частности, метода, базирующегося на теории конкурентных преимуществ М. Портера, определении популярности торговых марок путем проведения анкетирования, интегральной оценки конкурентоспособности продукции, ABC-XYZ анализа, прогнозирования развития рыночных сегментов).

Полученные результаты показывают этапность осуществления процедуры выбора привлекательных рыночных сегментов и способствуют формированию маркетинговых конкурентных стратегий для определенных торговых марок,

что позволяет повысить конкурентный уровень туристских предприятий на рынке. Определение достигнутого уровня конкурентоспособности туристского предприятия (высокий, средний, низкий) осуществлялось на основе расчета доли рынка, которую занимает туристское предприятие в различных сегментах по сравнению с приоритетным конкурентом.

Следующим этапом стало выяснение популярности торговых марок и формирование оценочной шкалы их распределения на популярные, известные и мало знакомые, учитывая существующий уровень конкурентоспособности туристского предприятия. Данная разработка позволила доказать, что формирование рейтинга выбора сегментов должно базироваться не только на достигнутом уровне развития туристского предприятия и проведенном ABC-XYZ анализе, но и обязательно учитывать такие особенности, как: развитость портфеля торговых марок туристского предприятия, потенциал их развития, наличие финансовых ресурсов, модернизацию технологических линий и возможность увеличения сервисных мощностей.

Считаем необходимым осуществление анализа ассортимента туристских услуг путем рассмотрения конкурентного уровня торговых марок, что позволяет ранжировать последовательность осуществления выбора сегментов с учетом необходимых объемов капиталовложений в их развитие. Целесообразность наращивания выпуска определенного вида услуг туристским предприятием определялось на базе проведенных прогнозных расчетов роста емкости сегмента в целом и возможностью увеличения рыночных долей в нем конкретного туристского предприятия в частности.

В зависимости от существующего положения и перспективных направлений развития формируются также стратегические рыночные цели туристского предприятия (удержание рынка, его развитие, сворачивание деятельности) и разрабатываются маркетинговые конкурентные стратегии для их достижения. Здесь можно рассмотреть методику формирования и реализации маркетинговых конкурентных стратегий туристского предприятия, в основу которой

положено: изучение факторов в рамках внешней среды, которые в значительной мере влияют на состояние развития туристских предприятий; определение действий ближайших конкурентов; диагностика внутренних возможностей туристского предприятия.

Исследования показали, что главной задачей построения в Российской Федерации эффективной экономической системы является решение вопросов обеспечения отечественного рынка качественными и конкурентоспособными туристскими услугами. При этом большое значение в сбалансированном развитии и эффективном функционировании экономики имеет туризм как важная составляющая сервисной деятельности.

Туризм участвует во всех сферах экономической жизни страны. Он характеризуется высокой мобильностью и скоростью в реализации перевозок туристов. Также туризм играет важную роль во влиянии туристского фактора на формирование экономики любой сервисной деятельности, обмен и потребление материальных благ и, как следствие, способствует ускорению социально-экономического развития общества вообще. Основными проблемами функционирования туризма является сложность выбора источников финансирования туризма, в том числе из-за отсутствия бюджетного финансирования.

Практика показала, что специфика туристской работы требует специального подхода к определению уровня конкурентоспособности. При этом конкурентоспособность туристских предприятий характеризуется достаточной гибкостью и умением адаптироваться к изменениям внешних и внутренних экономических условий, а также является отражением успеха (неудач) всех подразделений деятельности туристского предприятия.

Кроме того, нами разработана классификация основных факторов конкурентоспособности туристских предприятий, которые разделены на две группы: факторы, подлежащие контролю со стороны туристского предприятия, и неконтролируемые факторы. К факторам, зависящим от предприятия, относятся стратегия функционирования туристского предприятия, общие расходы, качество туристских услуг, технология

оказания туристских услуг, обучение и повышение квалификации работников.

Ко второй группе (неконтролируемым факторам) следует отнести государственные, рыночные и природные факторы. К факторам, контролируемым государством, мы относим: систему налогообложения, законодательную базу туристской отрасли, образование и обучение специалистов. Факторы, контролируемые рынком, могут включать: стоимость материально-технического обеспечения и спрос на туристские услуги.

Проведенный анализ показал, что большинство определений конкурентоспособности основано на сравнении исследуемого туристского предприятия с соответствующей базой (лидером). Среди существующих подходов следует выделить группу таких, которые предоставляют возможность получить конкретную, количественно определенную оценку конкурентоспособности, и группу таких, где отсутствует численная определенность, что связано с применением метода экспертных оценок.

Конкурентоспособность может быть определена только сопоставлением нескольких аналогичных объектов и поэтому представляет собой относительный показатель. Уровень конкурентоспособности туристских предприятий следует определять в условиях конкретного туристского рынка [6, 8, 9].

При этом государство является важным регулятором влияния на конкурентные отношения. Повышение конкурентоспособности туристского предприятия предстоит рассматривать в постоянной связи с общей системой мер, направленных на успешный переход к рыночной экономике. К таким мерам, прежде всего, мы относим государственную политику и соответствующие законодательные акты. Проведенный анализ и сопоставление существующих антимонопольных законодательств других стран с соответствующими государственными актами Российской Федерации доказали, что в стране создана определенная база в сфере антимонопольного законодательства. Поэтому при поддержке государства возможна добропорядочная конкуренция, но туристские предприятия сами должны решать вопросы повышения конкурентоспособности.

Основной задачей функционирования туристского предприятия является удовлетворение потребностей потребителей в соответствующих видах туристских услуг достаточного качества в удобное время по выгодным ценам как для потребителя, так и для туристского предприятия. Для решения этих вопросов деятельность туристского предприятия необходимо основывать на концепции маркетинга. Это позволит повысить уровень конкурентоспособности туристского предприятия.

Для прогнозирования особенностей поведения определенных групп потребителей туристского предприятия большое значение имеет мотивация потребителя при заказе туристских услуг. Однако удовлетворение потребностей определенного сегмента туристского рынка возможно при формировании конкретных видов или комплекса туристских услуг, заключении сделки с покупателем, реализации сделки (договора, контракта и т.д.).

Для решения этих и других задач необходимо применение комплексного подхода, предусматривающего согласование целей туристского предприятия с его ресурсами и возможностями. В настоящее время туристские услуги рассматриваются как элемент системы предоставления туристских услуг, связывающей материальное производство и потребление и аккумулирующей в себе весь комплекс процессов, которые возникают с момента производства туристской услуги до ее реализации у потребителя.

Поскольку туристское предприятие обслуживает несколько клиентов, которые имеют разнообразные потребности, при реализации оперативного плана необходимо решить задачу выбора приоритетов предоставления туристских услуг. На данном этапе концепция конкурентоспособности туристского предприятия заключается в получении конкурентного преимущества за счет предложения дополнительных услуг и повышения их качества.

Выбор системы показателей оценивания конкурентоспособности туристского предприятия базируется на финансовых показателях предприятия. Поэтому нами рассмотрены четыре группы исходных показателей для оценки конкурентоспособности туристского предприятия.

В первую группу вошли: общая рентабельность капитала туристского предприятия, которая представляет собой отношение балансовой прибыли к среднему остатку собственного и заемного капитала; рентабельность активов, рассчитываемая отношением чистой прибыли к активу баланса; чистая рентабельность капитала, означающая отношение прибыли к среднему остатку капитала; рентабельность производственных активов, определяемая отношением чистой прибыли к среднему размеру стоимости производственных фондов.

Ко второй группе нами отнесены показатели эффективности управления туристского предприятия: соотношение чистой прибыли и дохода (выручки) от реализации услуг, работ (без НДС) за анализируемый период; соотношение балансовой прибыли от основной деятельности и дохода (выручки) от реализации услуг, работ (без НДС) за анализируемый период; соотношение прибыли от всей деятельности туристского предприятия и дохода от реализации услуг, работ (без НДС); соотношение балансовой прибыли и дохода от реализации услуг, работ (без НДС).

В третью группу вошли показатели деловой активности туристского предприятия: отдача всех активов (соотношение чистой выручки от реализации туристских услуг за анализируемый период к активу баланса); фондоотдача основных фондов, которая означает, сколько выручки может приходиться на единицу производственных фондов; фондоотдача собственного капитала, которая отражает, сколько чистой выручки может приходиться в рамках единицы собственного капитала; оборачиваемость дебиторской задолженности, показывающая во сколько раз чистая выручка превышает среднюю дебиторскую задолженность и определяет расширение или уменьшение коммерческого кредита предоставленного туристским предприятием; оборот оборотных средств, указывающий на количество оборотов, осуществляющих оборотные средства в течение соответствующего периода; оборачиваемость запасов (отношение денежных средств и их эквивалентов, полученных по балансу, к собственным оборотным средствам).

К четвертой группе мы включили показатели оценки ликвидности туристского предприятия: коэффициент ликвидности (соотношение текущих активов и пассивов); коэффициент автономии, характеризующий независимость туристского предприятия от заимствованных источников средств; коэффициент обеспечения оборотными средствами, равный отношению объема собственных средств и стоимости запасов туристского предприятия.

При этом базой для расчета конкурентоспособности туристского предприятия могут являться не субъективные предположения некоторых экспертов, а сформированные результаты деятельности туристского предприятия из всей совокупности сравниваемых объектов. В рамках определения итогового показателя оценки конкурентоспособности может находиться сравнение туристских предприятий в рамках каждого показателя финансового состояния. Эталоном для сравнения может быть самый успешный конкурент, у которого все показатели самые лучшие.

Оценка конкурентоспособности туристского предприятия является сочетающим звеном между стадией экономического анализа и стадией принятия управленческих решений. Она дает возможность установить состояние деятельности туристского предприятия, определить насколько достигнута поставленная цель, как изменения и совершенствование процессов управления влияют на функционирование туристского предприятия, какую позицию занимает туристское предприятие среди конкурентов.

Методический подход к оценке туристского предприятия предусматривает расчет соответствующих коэффициентов конкурентоспособности по четырем направлениям: доходность, эффективность управления, ликвидность, деловая активность, и рыночные позиции. При этом деятельность туристского предприятия на рынке зависит от удачно выбранной стратегии и умелой ее реализации, что позволяет занять сильную позицию и успешно работать, несмотря на непредвиденные обстоятельства, мощную конкуренцию и внутренние проблемы.

После проведенной оценки туристскому предприятию можно предложить

соответствующие стратегии, которые направлены на повышение конкурентоспособности. Стратегии развития туристского предприятия можно рассматривать как сферу высшего управления. При формировании стратегии обязательно обследование внешних и внутренних факторов с целью определения наиболее существенных из них для туристского предприятия, способных оказать положительное или отрицательное влияние на его деятельность.

Туристскому предприятию, которое имеет недостаточный уровень конкурентоспособности и длительное время занимает последние позиции на рынке, следует предложить стратегию сокращения. Ее разновидность – стратегия свертывания, предусматривающая отказ от лишней рабочей силы, поиск путей эффективного использования ресурсов. Конкурентной стратегией такого туристского предприятия является концентрация на сегменте, предусматривающем территориальное ограничение. Что касается функциональных аспектов конкурентоспособности, то они следующие:

- структурная реорганизация туристского предприятия. Используя сервисный потенциал целесообразно внедрить подразделение сервисной службы по обслуживанию клиентов;

- маркетинг: пересмотр ценовой политики. Регулирование цены на туристские услуги, предлагаемые предприятием, должно соответствовать рекомендациям маркетинговой службы, которую целесообразно сформировать для адаптации туристского предприятия к настоящим условиям;

- снижение затрат и общая экономия. Организационным сопровождением снижения затрат должно быть усиление системы контроля в рамках используемых средств, прекращение найма дополнительных работников;

- сокращение активов. При этом наиболее полезным для поиска наличных финансовых ресурсов может являться продажа ликвидных активов, сокращение работающих и другие направления. Полученные денежные ресурсы возможно частично разместить в денежно-кредитной сфере или в других фондах.

Для туристских предприятий, которые занимают стабильную позицию,

мы предлагаем выбрать стратегию роста, предусматривающую проникновение на новые рынки. Конкурентной следует выбрать стратегию дифференцирования, содержание которой заключается в повышении качества услуг (например, оперативное выполнение заказов). Возможно при этом использование стратегии вакантной ниши, которая предполагает захват вместительной вакантной ниши, имеющей достаточный размер получения прибыли, а также некоторый потенциал роста.

Если туристское предприятие является лидером и имеет наилучший коэффициент конкурентоспособности, то его общая стратегия – стратегия стабильности, заключающаяся в режиме экономии, организации сервисной деятельности, тщательном контроле за затратами. В этих условиях можно предложить три стратегии.

Первая – стратегия нападения, которая базируется по принципу «лучшей защитой является нападение». Данная стратегия предполагает положительное отношение на туристском предприятии к инновациям. При этом необходимо рассмотреть условия, при которых новые методы конкуренции могут усилить давление на конкурентов (возможность снижения затрат потребителей на некоторые виды услуг). Актуальным будет вопрос о скидках постоянным клиентам.

Вторая – стратегия укрепления и защиты, предусматривающая создание условий, в рамках которых конкурентам сложно увеличивать долю на рынке. Стратегия может состоять из следующих мер: увеличение входящих барьеров с помощью интенсификации рекламы и улучшения качества сервисной деятельности; расширение маркетингового потенциала с целью блокировки менее мощных конкурентов.

Третья – стратегия конфронтации с конкурентами, создание имиджа туристского предприятия, не прощающего попытки конкурентов в стремлении изменить положение. При использовании данной стратегии туристское предприятие делает намеки, что при агрессивных действиях конкуренты будут наказаны.

В этих условиях повышение конкурентоспособности туристских предприятий требует надлежащим образом орга-

низованного, высококачественного и эффективного управления как совокупности взаимосвязанных последовательно осуществляемых функций, основной из которых является аналитическая. Поэтому анализ конкурентоспособности туристских предприятий – важнейшая составляющая процесса повышения эффективности управления ее уровнем.

При этом необходимо понимать, что конкуренция – это довольно сложная, динамичная рыночная категория. Научно-технический прогресс и гиперинформационная среда значительно увеличивают влияние глобальных факторов на конкуренцию, что делает ее более аспектной, и требует от туристских предприятий все более концентрированных усилий и инновационных подходов для управления конкурентоспособностью.

В общем полная теория конкуренции не всегда невозможна. Поскольку она не может быть замкнута, как показывает опыт, то в рамках каждой теории возникает ряд новых вопросов, что всегда требует дополнительного исследования неизвестных или ранее неучтенных аспектов. Вместе с тем анализ состояния конкуренции, как и выбор методики его проведения, являются необходимыми элементами, которые должны предшествовать объективной оценке конкурентоспособности туристских предприятий.

Главным субъектом рынка является туристская услуга. Она имеет стоимость и потребительскую ценность, наделена определенным качеством, полезностью, оцениваемой потребителями, показателями эффективности и другими не менее важными характеристиками. Поэтому действенность факторов, которые определяют позиции туристского предприятия, должны быть проверены в процессе конкуренции туристских услуг в условиях рынка, что, собственно и позволяет выявить отличия данных услуг от аналогичных.

Понятие «конкурентоспособность» – это сложная для однозначного трактования, понимания, анализа, моделирования, многомерная категория, изучаемая различными экономическими науками, познание которой требует комплексного подхода на макро-и микроэкономическом уровнях. Конкурентоспособность туристской услуги является основой

связи с другими взаимосвязанными производными ее объектами – отраслью, страной, национальной экономикой. Она тесно взаимосвязана с конкуренцией, то есть может проявляться только на конкурентном рынке и имеет динамическое, непрерывно меняющееся значение.

Конкурентоспособность туристской услуги определяется такими показателями первого уровня как качество туристской услуги, ее цена, затраты на потребление, качество сервиса потребителей, а также различными динамическими факторами – временем, синергичностью, качеством и стратегией управления, адаптивностью, осведомленностью, мобильностью, организованностью.

Практика показала, что конкурентоспособность туристской услуги – это комплексная категория, ее конкурентные преимущества реализуются через торговлю, но их факторы создаются на всех звеньях общественного производства, в том числе за счет структурной перестройки и стратегически взвешенной политики развития туристской отрасли. Однако многочисленные аспекты конкурентоспособности туристской услуги изучены недостаточно, в частности, не предложено единого четкого определения, имеются различные подходы к ее трактовке, особенно на микроэкономическом уровне.

Существующие методические подходы к оценке конкурентоспособности туристских услуг недостаточно проработаны, с точки зрения системно-комплексного подхода не обеспечивают сопоставимости исходной информации и обоснованности управленческих решений. Большинство методических подходов к оценке конкурентоспособности туристских услуг базируются

на критериях туристских предприятий и контролирующих органов, поскольку в их основе лежат одни и те же нормативные требования к качеству туристских услуг, а также требования, предъявляемые при экспертизе качества.

Изучение методик комплексной оценки конкурентоспособности туристской услуги позволило нам установить их несовершенство, поскольку они не учитывают особенности формирования экономических показателей в различных условиях и значимости отдельных потребительских свойств туристской услуги для различных сегментов потребителей. Это обусловило необходимость разработки, адаптированной к современным условиям, методики в системе оценки конкурентоспособности туристской услуги, которая бы наиболее точно отражала ее фактический уровень и стала действенным инструментом в управлении повышением конкурентоспособности на различных туристских рынках.

При этом характер конкурентной борьбы на туристском рынке, вследствие еще несформированных деловых отношений, заключается в попытке туристскими предприятиями любым способом увеличить свою долю на рынке и реализовать собственные туристские услуги. Следовательно, для оценки конкуренции необходимо комплексное применение структурных методов анализа.

Анализируя индексы (табл. 1), можно утверждать, что уровень концентрации на туристском рынке РФ имеет четкую тенденцию к росту, однако остается на уровне, который позволяет характеризовать его как рынок чистой конкуренции, поскольку доли трех (сг3) и четырех (сг4) крупнейших компаний не превышают 45 и 50%, соответственно.

Таблица 1

Расчетные индексы концентрации на туристском рынке РФ, %

Индексы концентрации	Годы				
	2017	2018	2019	2020	2021
CR3	24,69	24,44	28,56	29,7	30,1
CR4	28,18	28,72	32,98	34,69	35,5
MR	37,15	42,65	49,17	47,99	48,84

Источник: составлено автором

Таблица 2

Расчетные оценки конкуренции на туристском рынке РФ

Название индекса	σ^2	I_d	ННИ	L2	L3	L4	L5	L6	L7
Значение индекса в 2021 г.	0,046	0,79	463,55	5,56	1,85	0,93	0,56	0,37	0,26

Источник: составлено автором

Высокий уровень монополизации туристского рынка ($MR = 48,84\%$) указывает на признаки монополистической конкуренции и олигополии, требующей применения в исследовании углубленных методов (табл. 2).

По показателям дисперсии рыночных долей (σ^2) и нормализованной величины среднеквадратичного отклонения (I_d) туристский рынок в РФ нужно считать высококонкурентным, но только при условии удовлетворения потребностей рынка, что и наблюдается в течение последнего периода. Значение индекса концентрации Херфиндаля-Хиршмана (ННИ) подтверждает наши выводы относительно совершенной конкуренции на отечественном туристском рынке. В процессе расчета индексов Линда (L_i) от $k=2$ до $k=6$ нарушения непрерывности его уменьшения не наблюдалось, следовательно, исследуемый рынок находится в состоянии до «границы» олигополии. Таким образом, ни одна из восьми крупнейших исследуемых туристских компаний Российской Федерации не занимает олигопольного (тем более монопольного) положения на отечественном туристском рынке.

Оптимальным, по нашему мнению, методом, который с высоким уровнем точности будет оценивать уровень конкуренции, является характер распределения долей рынка конкурентов, который свидетельствует, что более 88,2% участников туристского рынка Российской Федерации имеют минимальную его долю (0,88%), следовательно, наблюдается совершенная конкуренция. Исследование организации отечественного туристского рынка в Российской

Федерации позволяет утверждать, что она по определенным признакам подобна общемировой. Однако остаются нерешенными вопросы формирования регулируемого туристского рынка, составной частью которого должна стать рыночная система торговли туристскими услугами.

Выводы

Подводя итоги, можно отметить, что анализ конкурентных позиций по разным сегментам туристского рынка доказывает, что каждое крупное туристское предприятие имеет высокий конкурентный статус в одних сегментах, тогда как в других – может занимать слабые рыночные позиции. С целью повышения уровня конкурентоспособности туристского предприятия нами разработан методический подход, который будет способствовать скорейшему достижению определенных стратегических целей при оценке конкурентоспособности.

В то же время в связи с появлением новых подходов в традиционном маркетинге и стратегической конкуренции необходимо обосновать целевую работу с конкурентами, которая требует специфического аналитического обеспечения. В этих условиях концепция целевой конкуренции и система аналитического обеспечения ее управлением на туристском рынке дает возможность показать как отечественным туристским предприятиям разрабатывать и внедрять планы достижения необходимого уровня конкурентоспособности, которые учитывают многочисленные важнейшие конкурентные препятствия, возникающие на современных туристских рынках.

Библиографический список

1. Евдокимов С.Ю. Маркетинговые аспекты ценообразования в туризме // Актуальные вопросы современной экономики. 2022. № 5. С. 351-356.

2. Исмаилов У.Ф., Стефаненко М.Н. Механизм управления конкурентоспособностью предпринимательской деятельности в туристической сфере // Ученые записки Крымского инженерно-педагогического университета. 2022. № 1 (75). С. 91-94.
3. Касимова А.А., Амирова М.М. Разработка механизма поддержки предпринимательства и стимулирование роста туристического бизнеса в регионе // Экономика и предпринимательство. 2022. № 3 (140). С. 504-508.
4. Кружалин В.И., Меньшикова Т.Н., Кружалин К.В. Стратегическое планирование как основа устойчивого развития туризма в регионах Российской Федерации // Географический вестник. 2022. № 1 (60). С. 136-149.
5. Лебедев К.А. Повышение эффективности производства сливочного масла в Крыму // Экономика и управление. 2002. № 1. С. 18-19.
6. Лебедев К.А., Илясова Ю.В. Экспортоориентированная деятельность агропромышленных предприятий Крыма. Симферополь, 2004. 44 с.
7. Лебедев К.А. Эффективность и конкурентоспособность предпринимательских структур АПК Крыма на зарубежных рынках: теоретико-методологические и практические аспекты. Симферополь, 2008. 116 с.
8. Лебедева О.Е. Совершенствование взаимосвязей производителей и переработчиков молока // Культура народов Причерноморья. 2010. № 192. С. 74-77.
9. Лебедева О.Е. Формирование механизма функционирования регионального продовольственного рынка // Вісник харківського національного аграрного університету ім. В.В. Докучаєва. Серія Економічні науки. 2007. № 6. С. 245-250.
10. Мещерова Т.С. Факторы обеспечения конкурентоспособности в индустрии туризма // Вестник Российского нового университета. Серия: Человек и общество. 2022. № 1. С. 84-89.
11. Морковина С.С., Григорьев В.И., Иванова А.В., Григорьев И.В. Оценка конкурентоспособности бизнеса субрегиональных систем в сфере путешествий и туризма // Актуальные направления научных исследований XXI века: теория и практика. 2022. Т. 10. № 2 (57). С. 47-59.
12. Морозов М.А., Морозова Н.С. ESG-трансформация предприятий туристской и гостиничной индустрии // Сервис в России и за рубежом. 2022. Т. 16. № 2 (99). С. 86-93.
13. Ухина Т.В., Троицкая Н.Г., Подсевалова Е.Н., Зикирова Ш.С., Лебедева О.Е. Совершенствование управления персоналом в туристской индустрии // Экономика и предпринимательство. 2017. № 12-4 (89). С. 1194-1197.
14. Шариков В.И., Корнеева Е.И., Лебедева О.Е. Активизация предпринимательской деятельности в туристско-рекреационной сфере региона // Экономика и предпринимательство. 2018. № 12 (101). С. 592-595.
15. Яхварова Е.В. Повышение конкурентоспособности регионального туризма в России (на примере Саратовской области) // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. 2022. № 2 (34). С. 185-196.
16. Nikazachenko A.L., Yudashkina E.E., Vlasov G.V., Novikova V.V., Lebedev K.A. Modern approaches to assess tourism industry-related environment. Journal of Environmental Management and Tourism. 2018. Vol. 9. № 2 (26). P. 298-303.