

G.A. Karpova, A.V. Kuchumov

TENDENCIES OF FORMING AND DEVELOPING COMPETITIVE STRATEGIES IN TOURIST MARKET

Galina Karpova – Head of the Department of Economics and Management in Service Sector, St. Petersburg State University of Economics, Doctor of Economics, professor, St. Petersburg; **e-mail: dekanat205@yandex.ru.**

Arthur Kuchumov – senior lecturer, the Department of Entrepreneurship in Tourism, St. Petersburg State University of Economics, PhD in Economics, associate professor, St. Petersburg; **e-mail: dekanat205@yandex.ru.**

We consider the influence of competitive strategies on the development of tourism industry and analyze the impact of key factors on the competition in the tourist sphere that is seen as rivalry among tour operators and tour agents for better conditions for acquiring tourist resources, creating tourist products and selling them.

In the research, we analyze the classification criteria, forms and kinds of competition in the tourist market. We come to the conclusion that forming and developing a competitive strategy is of great importance for the tourism industry.

Keywords: competition; tourist sphere; competitive strategy; tourist market; region; destination.

Г.А. Карпова, А.В. Кучумов

ТЕНДЕНЦИИ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНТНЫХ СТРАТЕГИЙ НА ТУРИСТСКОМ РЫНКЕ

Галина Алексеевна Карпова – зав. кафедрой экономики и управления в сфере услуг ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», доктор экономических наук, профессор, г. Санкт-Петербург; **e-mail: dekanat205@yandex.ru.**

Артур Викторович Кучумов – доцент кафедры предпринимательства в туризме ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент, г. Санкт-Петербург; **e-mail: dekanat205@yandex.ru.**

В статье рассмотрено влияние конкурентных стратегий на развитие индустрии туризма, проанализировано воздействие основных ключевых факторов на конкуренцию в туристской сфере, что представляет собой состязательность между ее участниками за лучшие условия приобретения туристских ресурсов, формирование туристских продуктов туроператорами и их реализацию (туроператорами и турагентами).

В ходе исследования был проанализирован классификационный признак, формы и виды конкуренции на рынке туристских услуг. Проведенное исследование позволяет сделать выводы, что формирование и развитие конкурентной стратегии имеют большое значение в индустрии туризма.

Ключевые слова: конкуренция; туристская сфера; конкурентная стратегия; туристский рынок; регион; дестинация.

Анализируя спрос и предложение на современном туристском рынке, следует отметить, что конкуренция диктует важнейшее и основополагающее условие существования и выживания в конкурентной среде: любая система, претендующая на лидерство, должна обладать конку-

рентными преимуществами перед аналогичными системами и быть конкурентоспособной по отношению к ним. Конкурентоспособность хозяйствующих субъектов невозможно обеспечить без разработки конкурентных стратегий.

В мировой экономической науке ос-

новополагающие подходы к выбору конкурентных стратегий были сформулированы еще М. Портером. В его работах представлены характеристики базовых направлений конкурентных стратегий, особенности проведения структурного анализа отрасли и выбора общих стратегий конкуренции. Рассматриваются возможности обеспечения конкурентных преимуществ за счет работы с цепочкой образования стоимости, оптимизации издержек, дифференциации и развития технологий. Проводится детальное изучение подходов к управлению конкуренцией внутри отрасли, формирования конкурентных преимуществ в рамках конкурентной стратегии, а также охарактеризованы особенности применения оборонительной и наступательной конкурентных стратегий.

Таким образом, были заложены методологические и методические основы анализа конкурентных стратегий различных отраслей экономики.

Базовыми конкурентными стратегиями, которых могут придерживаться предприятия индустрии туризма, являются стратегия лидерства в минимизации расходов (в том числе за счет низкой стоимости туристских продуктов), стратегия дифференциации предлагаемых турпродуктов и услуг, стратегия фокусирования на определенном сегменте туристского рынка.

Сегодня на туристском рынке конкуренция представляет собой состязательность между его участниками за лучшие условия приобретения туристских ресурсов, формирование туристских продуктов туроператорами и их реализацию (туроператорами и турагентами).

Суть конкуренции в любой сфере экономики может быть раскрыта с нескольких позиций. На первый план выступает выделение компонентов информационной инфраструктуры поддержки конкурентоспособности туризма, поскольку без информационной поддержки обеспечение конкурентоспособности туристского рынка не представляется возможным.

На сегодняшний день можно выде-

лить ряд ключевых факторов, влияющих на конкуренцию в туристской сфере, а именно: соперничество на рынке между существующими конкурентами; разработка аналогичного уровня туристских услуг; вхождение на рынок новых туристских фирм; изменение потребностей у потребителей относительно характера различных услуг.

Для участников туристского рынка целесообразно детальное изучение различных подходов к конкурентам как к факторам, стимулирующим постоянное развитие, в том числе для туристских компаний, дестинаций, регионов, либо целых стран. Конкуренцию на туристском рынке следует рассматривать не с позиции угрозы, а с позиции приобретения стратегических выгод. Наличие конкурентов способствует поглощению колебаний спроса, укреплению дифференциации турпродуктов (для обеспечения отличий от турпродуктов конкурентов), распределению обслуживания невыгодных сегментов, появлению дополнительной мотивации к развитию и совершенствованию, оптимальному распределению затрат на развитие рынка. Конкуренция способствует также стандартизации и совершенствованию технологий, снижает риск при реализации антимонопольных мероприятий.

При формировании конкурентной стратегии предприятий на туристском рынке необходимо учитывать ряд особенностей конкуренции на данном рынке, а именно: особенности туристских продуктов, наличие посреднических звеньев, существующие дополнительные преимущества за счет месторасположения в разных регионах.

Выделяют следующие стратегии обеспечения конкурентоспособности предприятий на туристском рынке:

- стратегия снижения себестоимости турпродукта;
- стратегия дифференциации;
- стратегия сегментирования рынка;
- стратегия внедрения новинок;
- стратегия быстрого реагирования на потребности рынка.

Первые из трех перечисленных стра-

тегий соответствуют базовым стратегиям. Выделенные стратегии внедрения новинок и быстрого реагирования на потребности рынка являются скорее вспомогательными конкурентными стратегиями на туристском рынке, поскольку для обеспечения высокой конкурентоспособности современным туристским предприятиям необходимо отслеживать и предлагать новые актуальные турпродукты и быстро реагировать на изменения в макроэкономической среде, в первую очередь учитывать тенденции спроса.

Характеристика форм и видов конкуренции на туристском рынке представлена в таблице.

Следует отметить, что для туристского рынка свойственны как совершенная, так и несовершенная конкуренция. Совершенная конкуренция предусматривает незначительное влияние каждого из участников на общую ситуацию на рынке. В

условиях совершенной конкуренции на туристском рынке в случае принятия решений следует исходить из ценовой политики на рынке. Среди основных признаков совершенной конкуренции на туристском рынке могут быть выделены:

- значительное количество продавцов и покупателей турпродуктов (например, в РФ более 10 тыс. турфирм, которыми реализуется более 8 млн турпродуктов в год) [13];

- туристские продукты довольно однородны по составу (обязательной компонентой выступают трансфер и размещение), отличия в турпродуктах определяются целями поездки и финансовыми возможностями туриста;

- доступность информации о туристских ресурсах, продуктах, ценах через Интернет, средства массовой информации, рекламу и др.;

- свободный вход и выход с рынка

Таблица

Формы и виды конкуренции на рынке туристских услуг [2]

Классификационный признак	Формы и виды конкуренции на рынке туристских услуг
Уровень экономических отношений в хозяйственной деятельности	1. Глобальная (мировая) 2. Межнациональная (группа стран – туристский регион) 3. Национальная 4. Региональная 5. Местная
Уровень осуществления экономической деятельности	1. Межотраслевая 2. Внутриотраслевая
Предложение туристского продукта	1. Видовая (продуктовая) 2. Функциональная
Степень интенсивности	1. Умеренная 2. Жесткая для объекта конкуренции 3. Жесткая для субъекта конкуренции
Формы рынков	1. Чистая (совершенная) 2. Монополистическая 3. Олигополистическая
Методы конкурентной борьбы	1. Ценовая 2. Неценовая 3. Интегральная
Этика бизнеса (средства конкурентной борьбы)	1. Добросовестная 2. Недобросовестная

туроператоров и турагентов, так как деятельность не является капиталоемкой, не требует обязательного лицензирования и сертифицирования [14].

Сложность исследования конкурентных преимуществ государства как дестинации обусловлена тем, что регионы характеризуются различными факторами туристской привлекательности. Однако в современных реалиях с ростом степени влияния сферы туристских услуг на мировую экономику возникает обоснованная необходимость в комплексном исследовании конкурентных преимуществ туристского рынка Российской Федерации.

Для выделения факторов конкурентных преимуществ на туристском рынке необходимо исследование конкурентоспособности на основе теории определения потребительской стоимости туристского продукта (услуги). При использовании этого метода в сфере туризма конкурентоспособность региона, дестинации, государства идентифицируется с конкурентоспособностью предлагаемых туристских продуктов (услуг) [1].

В настоящее время при анализе факторов обеспечения конкурентных преимуществ на туристском рынке используется методика оценки конкурентоспособности на базе индекса конкурентоспособности в сфере путешествий и туризма (ИКПТ). Данный индекс был разработан экспертами Всемирного экономического форума в сотрудничестве с представителями Booz & Company, Deloitte, Международной ассоциацией воздушного транспорта, Международным союзом охраны природы, Всемирной туристской организации и Всемирного Совета по путешествиям и туризму в 2007 году. Оценка ИКПТ осуществляется раз в два года.

ИКПТ состоит из трех субиндексов:

- уровня законодательного регулирования в сфере путешествий и туризма;
- развития бизнес-среды и инфраструктуры в сфере путешествий и туризма;
- наличия человеческих, культурных и природных ресурсов в сфере путешествий и туризма [1].

Выделенные субиндексы содержат 14 подиндексов и объединяют 75 факторов, характеризующих разновекторные стороны развития сферы туризма.

К факторам обеспечения конкурентных преимуществ на туристском рынке за счет структуры регулирования сферы путешествий и туризма относятся:

- специфика государственного регулирования в сфере туризма;
- экологическая устойчивость туристского рынка;
- уровень безопасности;
- качество охраны здоровья и гигиены в стране пребывания;
- приоритетность развития туризма.

К факторам обеспечения конкурентных преимуществ на туристском рынке за счет бизнес-среды и инфраструктуры в сфере туризма относятся:

- инфраструктура авиатранспорта;
- инфраструктура наземного транспорта;
- туристская инфраструктура;
- информационная и телекоммуникационная инфраструктура;
- ценовая конкурентоспособность туристских продуктов.

К факторам обеспечения конкурентных преимуществ на туристском рынке за счет человеческих, культурных и природных ресурсов в сфере путешествий и туризма относят:

- человеческие ресурсы;
- восприятие туризма местными жителями (отношение к туристам со стороны местного населения);
- природные ресурсы;
- культурные ресурсы.

Таким образом, факторами обеспечения конкурентных преимуществ на туристском рынке являются различные группы показателей, которые в комплексе формируют синтетический измеритель (ИКПТ), отображающий взаимосвязи между количеством туристских прибытий и развитием разных сфер экономики и общества.

Представленные критерии обеспечения конкурентных преимуществ на туристском рынке дают возможность превентивно определять системообразующие

факторы развития туризма с учетом мировых тенденций и своевременно разрабатывать превентивные меры корректировки для обеспечения конкурентоспособности туризма в стране. Кроме того, в представленном перечне отображаются как объективные факторы (способность национальных туристских предприятий выполнить взятые на себя конкретные обязательства перед потребителями туристских услуг), так и субъективные (способность вселить уверенность в выполнении этих обязательств) [8].

Проведенное исследование позволяет сделать выводы, что формирование и развитие конкурентной стратегии имеют большое значение в индустрии туризма. Базовыми конкурентными стратегиями предприятий на туристском рынке являются стратегия лидерства на базе минимизации расходов (в том числе за счет низкой стоимости туристских продуктов), стратегия дифференциации предлагаемых турпродуктов и услуг, стратегия фокусирования на определенном сегменте туристского рынка, каждая из которых имеет как преимущества, так и недостатки.

Ключевыми факторами обеспечения конкурентных преимуществ на туристском рынке являются общая социальная и политическая ситуация в стране, климат и географическое расположение, наличие историко-культурных объектов, развитость инфраструктуры (транспортной, гостиничной, информационной), предлагаемый ассортимент туристских услуг и их стоимость, политика развития туристской сферы со стороны государства.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Баумгартен Л.* Конкурентоспособность туристских услуг: методы оценки // Проблемы теории и практики управления. 2010.
2. *Безрутенко Ю.В.* Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме. М.: Дашков и К^о, 2009. 450 с.
3. *Горбашко Е.А., Максимцев И.А., Четыркина Н.Ю., Рыкова Ю.А.* Управление конкурентоспособностью. Теория и практика. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2013.

4. *Гончарова И.В., Розанова Т.П.* [и др.]. Маркетинг туризма / Федеральное агентство по туризму. М., 2014. 224 с.

5. *Захаренко Г.Н.* Туристский потенциал региональной дестинации и эффективность его использования в индустрии туризма: дис. ... канд. экон. наук. СПб., 2011. 194 с.

6. *Иванов Н.Н., Максимова А.Н.* Стратегия франчайзинга в современных условиях функционирования организаций сферы услуг // Проблемы современной экономики. 2013. № 1.

7. *Карпова Г.А., Хорева Л.В.* Методологические основы классификации в туризме. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2012.

8. *Морозов М.А., Дмитриева М.А.* Проблемы стратегического планирования и управление туристской дестинацией // Вестник Российского нового университета. 2011. № 2. С. 195–200.

9. *Песоцкая Е.В.* Маркетинговые исследования в сфере туризма. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2012.

10. *Портер М.* Конкурентные преимущества. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. 625 с.

11. *Рябцев А.А.* Стратегическое планирование развития туристских дестинаций // Вестник Сочинского государственного университета туризма и курортного дела. Научный журнал. Сочи, 2010. № 4(14).

12. *Тимохина Т.Л.* Организация приема и обслуживания туристов. М.: ИНФРА-М, 2012. 352 с.

13. Основные показатели деятельности туристских фирм // Федеральная служба государственной статистики: [сайт]. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/# (дата обращения: 10.10.2016).

14. *Харитонова Н.В.* Конкуренция и конкурентная среда // Географический вестник. 2013. № 4(27). С. 88–92. URL: http://www.psu.ru/files/docs/ob-universitete/smi/nauchnyj-zhurnal/geografiya/2013_4.pdf#7 (дата обращения: 10.10.2016).