
УДК 338.48
ББК 65.43-132
Е 74

А.А. Ермоленко

Доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой экономики Южного института менеджмента, г. Краснодар. Тел.: (928) 275 81 88.

С.В. Лазовская

Кандидат экономических наук, доцент, проректор, заведующая кафедрой гостиничного и туристического бизнеса Южного института менеджмента, г. Краснодар. Тел.: (861) 233 88 59, e-mail: pro-svm@mail.ru.

Сфера услуг: механизмы формирования конкурентных преимуществ
(Рецензирована)

Аннотация. В статье проведен анализ основных групп факторов конкурентоспособности, определены основные направления формирования конкурентных преимуществ сферы туристских услуг.

Ключевые слова: сфера услуг; конкурентные преимущества; потенциал развития; факторы конкурентоспособности.

A.A. Ermolenko

Doctor of Economics, Professor, Head of Economy Department, Southern Institute of Management. Krasnodar. Ph.: (928) 275 81 88.

S.V. Lazovskaya

Candidate of Economics, Associate Professor, Vice-Rector, Head of Hotel and Tourist Business Department, Southern Institute of Management, Krasnodar. Ph.: (861) 233 88 59, e-mail: pro-svm@mail.ru.

Mechanisms of formation of competing advantages in the service sphere

Abstract. An analysis is made of the main group of competitiveness factors. The principal directions of formation of competing advantages in the sphere of tourist services are determined.

Keywords: service sphere, competing advantages, potential of development, competitiveness factors.

Одним из приоритетных направлений перехода к инновационному социально ориентированному типу экономического развития страны является создание условий для улучшения качества жизни российских граждан, в том числе за счет развития сферы отдыха и туризма, а также обеспечения качества, доступности и конкурентоспособности туристских услуг в России.

В современных условиях развитие сферы туристско-рекреационных услуг на мировом рынке приобретает все более глобальные масштабы. Туристско-

рекреационные услуги стали самым «продаваемым» в мире продуктом, опередив важнейшие товары, определявшие до последнего времени структуру международной торговли [1].

Оценка потенциала роста мирового рынка туристско-рекреационных услуг и основных его составляющих ведет к пониманию и прогнозированию дальнейших тенденций развития внутреннего и международного туризма, а это всегда является важным и актуальным для любого сектора экономики. Всемирная Туристская Организация

прогнозирует бурное развитие туризма. По мнению ее экспертов, ежегодно объем туристов будет увеличиваться, достигнув к 2020 году 1,6 млрд. международных туристских посещений.

Произошедший в последнее время рост значения туризма в деятельности многих государств привел к тому, что ООН, ее специализированные органы, другие международные организации стали все больше внимания уделять этой быстро развивающейся сфере международного сотрудничества.

Членство в международных туристических организациях позволяет российским туристическим предприятиям проводить наиболее эффективную маркетинговую политику своего турпродукта на внешне рынке, расширять круг потенциальных контрагентов, обмениваться опытом ведения туристической деятельности с иностранными туристическими организациями.

Необходимо отметить, что в настоящее время функционирование туристского комплекса происходит в условиях растущей глобализации хозяйственной жизни. Под глобализацией следует понимать «установление и расширение крупными компаниями своей деятельности в различных странах мира» [2].

Термин «глобальный» означает, что фирмы рассматривают мир как единое целое, в котором стираются национальные границы и национальные различия между потребителями. Глобализация позволяет фирмам получать экономию на масштабах производства за счет стандартизации товаров и использовать преимущества мирового маркетинга. Глобальный рынок — это межнациональный рынок, спрос на котором можно удовлетворить предложением одного базового товара, поддерживая этот спрос инструментами продаж и маркетинга. Основная идея глобализации заключается в определении общих характеристик рынков и целевых групп потребителей, не зависящих от особенностей отдельных стран.

Идея формирования глобальных объединений начала активно пропагандироваться в США с середины 1980-х годов. Исследования, проведенные

университетами и фирмами по управленческому консультированию США, характеризовали глобальное объединение как верное средство завоевания главных иностранных рынков и повышения конкурентоспособности транснациональных компаний Америки.

Глобализация бизнеса в рамках организации способствует формированию сильных конкурентных позиций по сравнению с организациями-конкурентами. Конкурентные преимущества организации зависят от возможности использования целого ряда факторов: доступа к дешевым ресурсам, национального стимулирования инвестиций, преодоления торговых барьеров, доступа к стратегически важным рынкам сбыта и т.д. Теория конкурентного преимущества утверждает, что организация получит преимущества перед конкурентами при выпуске продукции, при производстве которой интенсивно используются факторы производства, имеющиеся в относительном изобилии внутри страны.

Глобальные объединения формируются путем слияний, приобретений и поглощений организаций. Во многих европейских странах (Великобритания, Германия, Франция, Испания) происходит глобальный дележ рынка путем приобретения компаний.

Сегодня туристский комплекс, бесспорно, является глобальным. Процесс развития интеграционной собственности и практики международного управления,двигающийся от отрасли к отрасли, оказывает огромное воздействие на современную мировую туристскую индустрию. Изменения в технологиях телекоммуникаций и транспорта выдвинули среди прочих других туризм как одну из наиболее мощных сил мирового развития с точки зрения вклада в сферы экономики, политики, финансов и культуры. Сложные технологии в сфере маркетинга и резервирования обеспечивают туристским предприятиям возможность действовать на глобальном рынке, причем процесс глобализации (установления и расширения компаниями своей деятельности в различных странах мира) имеет не только чисто

технологические, но и экономические причины и цели.

При создании глобальных объединений особое внимание уделяется выбору организационной формы зарубежного предпринимательства, среди которых:

— создание новой туристской организации за рубежом;

— приобретение действующей иностранной организации индустрии туризма;

— приобретение доли участия в капитале иностранной туристской организации, дающей право контроля;

— приобретение ценных бумаг иностранных организаций индустрии туризма, не дающих права контроля;

— предоставление займов и кредитов иностранным филиалам на расширение их деятельности или иностранным фирмам.

Отметим, что функционирование каждой из этих форм имеет свои достоинства и недостатки.

Создание новой организации сферы туристских услуг — это одна из наиболее дорогих и сложных форм, сопряженная с немалым риском, так как при этом приходится действовать в незнакомой обстановке. Необходимо хорошее знание местных условий и особенностей рынка, желательно иметь известную и авторитетную торговую марку. Такая форма зарубежной деятельности в туризме может быть под силу только немногим российским туристским организациям.

Приобретение иностранной организации, работающей в индустрии туризма, дает возможность инвестору сразу включиться в местные структуры, использовать связи и авторитет приобретаемой организации. Достоинство этой формы инвестирования в том, что можно намного ускорить функционирование поглощенной организации, отпадает необходимость в осуществлении операций, связанных с организацией нового предприятия.

Операции приобретения иностранного капитала как целиком, так и доли участия в капитале зарубежной компании сопряжены со следующими проблемами.

1. Существование во многих странах очень высоких (запретительных) цен на приобретение организации.

2. Увеличение издержек на проведение операции из-за подробного изучения финансового положения приобретаемой туристской организации, что предполагает обязательное обращение к специализированным организациям и фирмам по проверке счетов, к консультациям банков и т.д. Поскольку новое руководство организации отвечает по всем ее прошлым обязательствам, рекомендуется приобретать не всю организацию, а только ее недвижимое имущество.

3. Модернизация или организационная перестройка приобретаемой организации сферы туристских услуг. В развитых странах контроль над компаниями чаще всего устанавливается путем скупки их акций, обращающихся на бирже или во внебиржевом обороте. Это могут быть как «дружественные» приобретения, так и «агрессивные захваты». Для операций по скупке акций в каждой стране разработаны и действуют особые правила и процедуры.

За последние десять лет наблюдается значительный рост числа крупных компаний, который привел к конкуренции глобального порядка. В настоящее время для международного туристского рынка характерны процессы жесткой конкурентной борьбы за клиента, рынки сбыта и сферы влияния. На российском рынке увеличивается число иностранных компаний, занимающихся туризмом, что приводит к тому, что большая часть прибыли от международного туризма в России достается иностранным компаниям. Российские туристские компании из-за отсутствия достаточного опыта, знаний, финансовых возможностей, поддержки со стороны государственных органов испытывают большие сложности, чтобы противостоять конкуренции со стороны давно сложившихся на международном рынке компаний, занимающихся туристской деятельностью.

По мнению автора, преодоление этой неблагоприятной ситуации возможно путем создания новых моделей органи-

зации и управления туристским комплексом, использования современных стратегий, вобравших в себя последние достижения теории и практики глобального хозяйствования и управления.

На наш взгляд, одним из возможных путей развития российских туристских организаций является использование стратегии синергизма, позволяющей получить конкурентные преимущества за счет соединения двух или большего числа организаций в одних руках.

Стратегия синергизма предполагает наличие у организации конкурентного преимущества за счет совместного использования ресурсов (стратегия технологий и издержек), рыночной инфраструктуры (совместный сбыт) или сфер деятельности (синергия планирования и управления). Значение этой стратегии заключается в том, что она помогает получить большую рентабельность производства при взаимосвязи организаций, чем в ситуации, когда они управляются раздельно [3].

Отметим, что в современных условиях, когда конкуренция с иностранными туристскими организациями переместилась на российский рынок, российские туристские организации должны развивать различные формы международного сотрудничества, позволяющие осваивать правила глобального бизнеса, адаптироваться к требованиям международных рынков и повышать как конкурентоспособность туристской продукции и услуг, так и самой организации в целом.

Таким образом, процессы глобализации приводят к тому, что организации индустрии туризма с целью повышения эффективности деятельности наряду с использованием имеющихся факторов производства туристских продуктов или услуг должны также уделять внимание следующим аспектам:

1. Обеспечение прочных позиций организации в ценовой конкуренции в глобальном масштабе, в том числе с иностранными туристскими организациями на российском туристском рынке;

2. Активная инновационная деятельность туристских организаций, по-

стоянное совершенствование продукции, увеличение перечня оказываемых услуг, использование последних достижений в управлении, маркетинге, финансах и т.д.;

3. Использование современных информационных технологий, получение новых идей относительно дальнейшего совершенствования предлагаемого продукта и услуг, проведение исследований рынка;

4. Формирование известной торговой марки организации, поддержание ее имиджа, завоевание признания у потребителей.

Как показывает анализ зарубежного туристского рынка, наблюдается тенденция к значительной вертикальной интеграции основных участников рынка: гостиниц, авиакомпаний, отправляющих и принимающих туроператоров и агентств.

Под интеграцией понимается установление таких взаимоотношений между предприятиями (юридическими лицами), которые обеспечивают долгосрочное сближение генеральных целей интегрирующего и интегрируемого предприятий и представляют организациям следующие преимущества: снижение уровня неопределенности в снабжении и сбыте; ограничение конкуренции; упрощение внедрения технологических новшеств; снижение издержек [4].

В основе интеграции часто лежит принцип объединения собственности, ресурсов, сфер деятельности. Организационные формы объединений разнообразны и зависят от национальной специфики управления той или иной страны. Но при всем многообразии форм объединений главными различиями являются: отношения собственности и производственная и контрактная кооперация. Доминирующая роль в процессе концентрации производства в данной сфере принадлежит мировым гостиничным цепям. Это позволяет продвигать на мировой рынок услуг высокие стандарты обслуживания, а также способствует поддержке гостиничного обслуживания туристов. Концентрация производства в туристской индустрии

способствовала применению электронно-вычислительной техники и внедрению автоматизации в управление [5].

Вместе с тем процессы глобализации в сфере туристско-рекреационных услуг нашли свое отражение в развитии информационных технологий и общем снижении цен на туристские поездки относительно доходов населения, что соответственно способствовало увеличению числа туристов. Использование автоматизированных систем управления привело к снижению себестоимости за счет сокращения административных и управленческих расходов, а также упрощения процедуры бронирования туров.

В последние годы сфера туристско-рекреационных услуг характеризуется стремительно растущим уровнем конкуренции между странами как внутри своего региона, так и за его пределами. Появляются новые формы и методы конкурентной борьбы, например, получает развитие неценовая конкуренция, основанная на предложении новых, более

совершенных товаров, более разнообразных сопутствующих услуг, использовании более широкой и изобретательной рекламы; активизирующее воздействие оказывает научно-технический прогресс [6].

Повышается роль конкуренции и в инвестиционной деятельности. Здесь важную роль играет антимонопольная экспертиза крупных инвестиционных проектов. Конкуренция, направленная на удержание рыночных позиций и получение сверхприбыли, все больше вытесняется соперничеством, которое связывает успех предприятия и объединения прежде всего с внедрением нововведений, поиском новых рыночных ниш, умелой адаптацией к меняющейся экономической среде [7]. Высокое качество и быстрое обновление ассортимента выпускаемой туристской продукции становятся в условиях рыночной экономики важнейшим фактором конкурентоспособности туристских предприятий независимо от форм собственности.

Примечания:

1. Ансофф И. Стратегическое управление. М.: Экономика, 1989.
2. Глобализация в индустрии гостеприимства // Отель. 2004. №3.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 2003.
4. Портер М. Конкуренция: пер. с англ. М.: Вильямс, 2003.
5. Протасова Л.Г., Плиска О.В. Управление качеством в сфере услуг: монография. Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2010.
6. Стиглиц Дж. Глобализация: тревожные тенденции. М.: Мысль, 2003.
7. Яброва О.А. Развитие туристско-рекреационных комплексов регионов России: методология, теория, практика. СПб.: Изд-во СПб ГУЭФ, 2008.

References:

1. Ansoff I. Strategic management. M.: Economy, 1989.
2. Globalization in the hospitality industry // Hotel. 2004. No. 3.
3. Kotler F. Marketing management. SPb.: Peter, 2003.
4. Porter M. Competitiveness: transl. from English. M.: Williams, 2003.
5. Protasova L.G., Pliska O.V. Quality management in a service sector: monograph. Yekaterinburg: URGEU Publishing House, 2010.
6. Stiglitz J. Globalization: disturbing tendencies. M.: Mysl, 2003.
7. Yabrova O.A. Development of tourist and recreational complexes in regions of Russia: methodology, theory and practice. SPb.: SPb GUEF Publishing House, 2008.