

ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРАГЕНТСТВА

Сирюк Е.М.

Научный руководитель: Гусак А.С.

канд. экон. наук, доцент кафедры туризма

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»,

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. Эффективность деятельности турфирмы во многом зависит от ее конкурентоспособности, которая, являясь достаточно сложной категорией, представляет собой степень реального или потенциального удовлетворения турпредприятием конкретной потребности туриста по сравнению с предприятиями-конкурентами.

Рынок туристских услуг представляет собой преимущественно рынок монополистической конкуренции, на котором осуществляют деятельность многочисленные продавцы, предлагая на рынок дифференцированный туристский продукт. Именно совокупность качественных характеристик туристского продукта и определяет конкурентоспособность того либо другого туристского предприятия.

Цель исследования – на основе анализа специфики турагентской деятельности выявить эффективные направления формирования конкурентоспособности.

Изложение материалов основного исследования. Особенность турагентской деятельности заключается в том, что все предприятия предлагают потребителям практически один и тот же продукт. Это объясняется тем, что турагентства выступают всего лишь реализаторами турпродукта, созданного туроператорами, а большинство турагентств с целью расширения своей продуктовой линейки и охвата как можно большего количества сегментов потребителей, сотрудничают с разными туроператорами.

Опыт турагентской деятельности Российской Федерации показывает, что большинство агентств выстраивают конкуренцию по размеру скидки от цены оператора. Поэтому возникает следующая ситуация. Клиент звонит в одно турагентство, ему говорят, что стоимость турпутевки составляет 30 тыс. руб., но они готовы дать скидку 5 %. Далее клиент звонит в другое агентство, где ему предлагают скидку 6 % на турпутевку той же стоимости. Клиент перезванивает в первое агентство и говорит: «Мне дали 6 %-ную скидку, а какую дадите вы?». Такая игра может продолжаться до бесконечности. Особенно это характерно для турагентов-новичков. Когда турагентство открылось, офис готов встречать посетителей, менеджеры запаслись эффектными фразами, все готово для продаж, а обращений нет, первая мысль, посещающая владельца агентства, может быть примерно следующей: «Если не покупают за 30 тыс. руб., давайте попробуем продать за 28 тыс. руб.». Однако такая позиция крайне неверна. Несмотря на то, что такой точки зрения придерживается большинство турагентств, она не только не дает ощутимых результатов, но и снижает возможности роста компании. Демпинг – прямая дорога к банкротству турагентства.

Несмотря на то, что уровень конкуренции на рынке туристских услуг высок, количество конкурентов значительно, конкурентоспособность агентства не должна базироваться на демпинге. Следует искать другие ценности, другие преимущества и сильные стороны, которые позволят привлекать клиентов. Стоит учитывать, что рынок туристских услуг – это рынок неценовой конкуренции, поэтому выстраивать свои конкурентные преимущества турагентствам следует не за счет демпинговой политики.

Если турагентство внедряет новаторские технологии, программы лояльности, работу с бонусами, обучение менеджеров – оно идет верным путем. В этом случае турагентство изначально дистанцируется от общей массы турагентств, которые работают по схеме: «А я на 1 тыс. руб. дешевле продам. Поедете?».

Безусловно, всегда будут клиенты, которые выбирают тур исключительно по цене. Но это не значит, что турагентства должны прибегать к такому же методу конкуренции, что и другие агентства. Конкурентоспособность, базирующаяся на демпинговой политике предприятия, не сможет обеспечить долгосрочный эффект и в конечном итоге приведет к банкротству предприятия. По мнению признанных корифеев в сфере туризма, таких как Мкртчян Александр Мушегович [2], основатель и генеральный директор сети турагентств «Розовый слон», такая политика может быть приемлема на ограниченном временном отрезке и в том случае, если у предприятия есть запас финансовой прочности (резервы), с целью вытеснения с рынка прямых конкурентов, у которых такого запаса нет.

Примечательно, что исследования успешных туркомпаний показывают, что доля жестко ориентированных на цену клиентов составляет 20–25 % от общей их численности [2]. Такие клиенты никогда не станут лояльными и, купив в конкретном турагентстве тур один раз, в следующий раз пойдут в другое турагентство, предложившее большую скидку. Богатые и успешные турагентства, как в больших городах, так и в малых, хорошо понимают, что в любом городе будут люди, которые выбирают не только по цене. Просто одни турагентства умеют их находить, привлекать, работать с ними, а другие – нет, другие просто дают скидки...

Вывод. Таким образом, в настоящем исследовании предпринята попытка рассмотреть практические аспекты повышения конкурентоспособности турагентств в долгосрочном периоде.

Список литературы

1. Конкурентоспособность предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/konkurentosposobnost-organizacii.html>.
2. Ньюсмейкер туристических новостей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tourprom.ru/person/>.