

ВОПРОСЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

© 2017 М. А. Пантявина, Т. О. Толстых

Воронежский институт высоких технологий (г. Воронеж, Россия)

Данное исследование посвящено повышению конкурентоспособности одних из ключевых субъектов туристического бизнеса – туристических агентств. В условиях высокой рыночной конкуренции необходимо постоянно развиваться и использовать наиболее эффективные методы и подходы для быстрого реагирования на изменения окружающей среды.

Ключевые слова: туристические агентства, качество услуг, квалифицированные кадры, конкурентные преимущества.

Ужесточение конкуренции, удорожание факторов производства, рост издержек и сокращение платежеспособного спроса – все это создает объективную необходимость формирования конкурентных преимуществ и поиска наиболее совершенных путей создания конкурентоспособных фирм [4]. Не-

обходимость трансформации компании в условиях цифровизации вызвана трендами, присущими новой цифровой экономики (рис. 1).

Тенденции перехода в новую экономику изменили и факторы конкурентоспособности компаний (рис. 2) [4, 5].

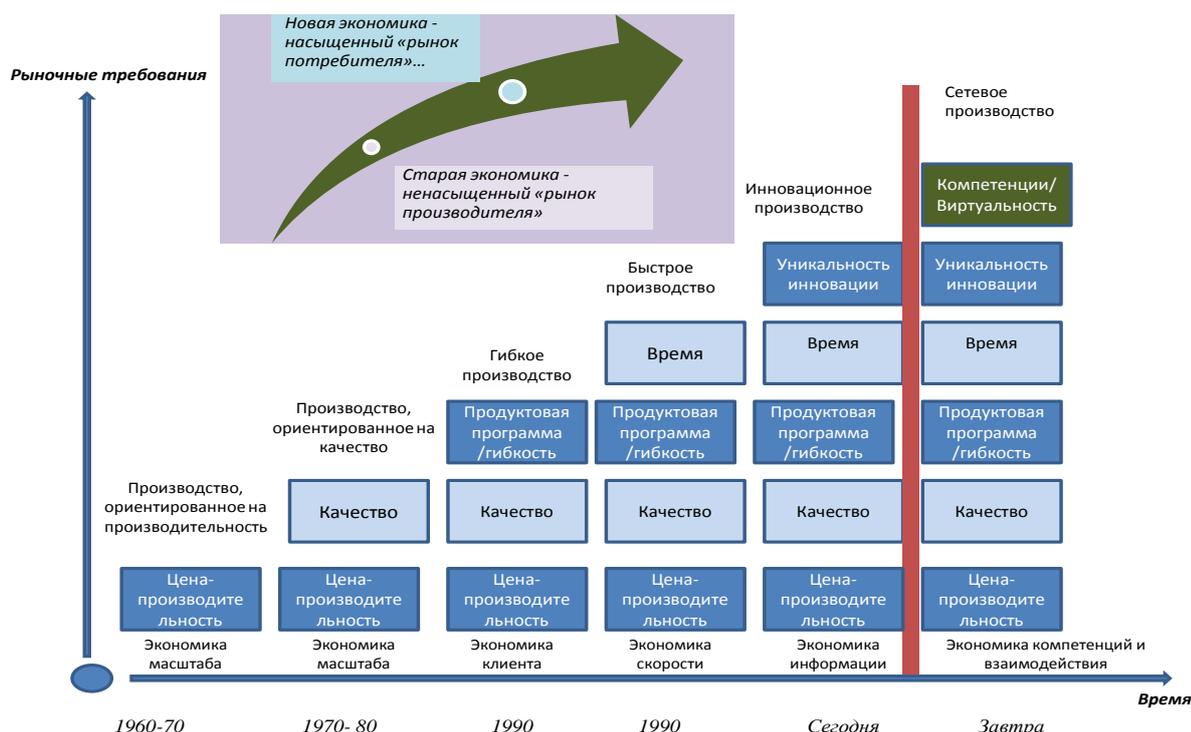


Рисунок 1. Критерии эффективности компаний в новой цифровой экономике.

Толстых Татьяна Олеговна – ВИВТ-АНОО ВО, д. э. н., профессор.

Пантявина Мария Андреевна – ВИВТ-АНОО ВО, магистр, maria_pant93@mail.ru.



Рисунок 2. Система факторов конкурентоспособности компании в новой экономике.

В условиях глобализации и жесткой конкуренции на рынке услуг туристические организации, относящиеся к малому и среднему бизнесу испытывают сложности в привлечении большого потока туристов и получении большой прибыли, так как основные ресурсы находятся у ключевых игроков туристического бизнеса – туроператоров. Однако, необходимость выживания туристических организаций обуславливает более эффективное использование имеющихся ресурсов.

Конкурентоспособность любого туристского предприятия на прямую зависит от качества предоставляемых туристских услуг.

Под туристской услугой в широком смысле понимается все то, что может удовлетворить потребности туристов [3].

При этом туристскую услугу от других отличает качества, представленные на рисунке 3[4]:

Качественное предоставление услуг туристам, обращающимся в туристическое агентство, позволяет получить такие конкурентные преимущества на рынке туристических услуг, как:

1. Наличие базы постоянных клиентов, которая постоянно пополняется. Необходимо позиционировать качество предоставляемых услуг. Как заслугу именно компании, а не конкретного менеджера, чтобы в случае увольнения человека из штата ком-

пании турист оставался именно в базе туристического агентства и имел представление об удобствах пользования именно ее услугами.

2. Бесплатная реклама, так называемое «сарафанное радио».

Высокая степень лояльности туристов, так как благодаря профессионализму и дружелюбию персонала, при возникновении каких-либо форс-мажорных ситуаций, связанных с поездкой на любом из ее этапов, клиент может обратиться к менеджеру, который всегда оперативно решает возникшую проблему.

3. Помимо высокого качества услуг, туристические организации могут использовать такой инструмент как бонусные карты лояльности. Психологически люди любят подарки и скидки, поэтому предоставление карт за покупку, которая подразумевает приятные бонусы за дальнейшее использование ведет к притоку клиентов. Карты могут передаваться друзьям и знакомым, которым будет предоставляться небольшая скидка, меньше цены объекта размещения. Даже небольшое снижение цены позволяет получить лояльность клиента, а также использование таких инструментов как бесплатный трансфер, встреча в аэропорту или на железнодорожном вокзале психологически располагает туриста к определенной компании.

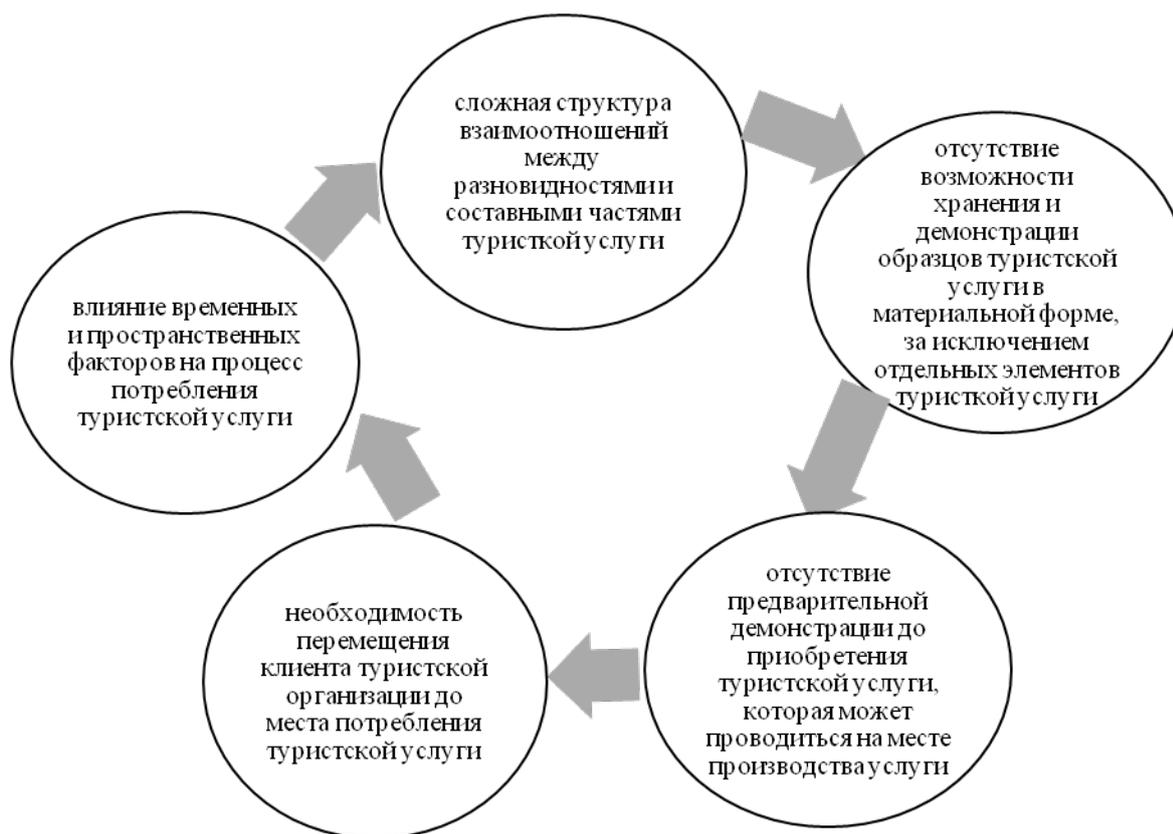


Рисунок 3. Качества, присущие туристической услуге.

Также необходимо отметить, что адаптация к быстро меняющимся условиям внешней среды очень важна, ведь внешняя среда, в которой приходится работать организации, находится в непрерывном движении, подвержена изменениям. Способность организации реагировать и справляться с этими изменениями внешней среды является одной из наиболее важных составляющих ее успеха [2]. Именно поэтому в туристической организации необходима простая и четкая иерархия, которая предполагает под собой оперативную передачу информации в коллективе без потери её информативности.

Внедрение инноваций станет также конкурентным преимуществом туристического агентства. К примеру, простая и удобная база данных ускорит и облегчит работу менеджеров туристического агентства. В ней предусматривается полная информация о туре и туристах, совершающих поездку. Она дает следующие преимущества:

1. Быстрый поиск и предоставление информации туристу в момент звонка;
2. Возможность предоставления информации туристу даже в момент отсутствия на работе менеджера, ведущего заявку;
3. Снижение конфликтных ситуаций в коллективе за счет отсутствия переманивания

туристов друг у друга, так как в базе есть возможность привязать определенного туриста к менеджеру, с которым он работает.

И последняя доступная мера для повышения конкурентоспособности туристических организаций – это коллектив. Для качественного обслуживания туристов и удержания их лояльности необходимы квалифицированные кадры. Для этого нужен постоянный личностный рост. В этом могут помочь тренинги, вебинары, кейс-игры, проводимые хотя бы раз в неделю. Это будет повышать не только квалификацию менеджеров, но и их заинтересованность и мотивацию, так как будет постоянный личностный рост и отсутствие застоя. Также в качестве поощрения лучших менеджеров и повышения их квалификации необходимо использовать инструмент рекламных туров за счет компании. В них менеджер сможет более детально ознакомиться с продаваемым продуктом, познакомиться с людьми, работающими в этой же сфере и поделиться опытом и получить новые впечатления для активации мотивированности в работе.

Выводы.

Для повышения конкурентоспособности туристических агентств не обязательно тратить огромные средства, достаточно эф-

эффективно использовать имеющиеся ресурсы, а именно:

1. Постоянно повышать квалификацию и уровень мотивации сотрудников агентства.
2. Пристально следить за качеством обслуживания клиентов и постоянно работать над его улучшением.
3. Использовать психологические приемы для привлечения и удержания клиентов, такие как доступные бонусы, подарки и скидки.
4. Уделить внимание форме организации управления, проследить, чтобы она была эффективной и четкой, чтобы иерархия отношений не вела к упадку качества либо потере и искажению информации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Волков Ю. Ф. Гостиничный и туристический бизнес / Ю. Ф. Волков. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2011. – 348 с.
2. Карплюк Н. А. Учет и анализ факторов внешней среды в управленческой дея-

тельности организаций – на примере туристической фирмы «Белая река» // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://sibac.info/studconf/econom/iv/29389>

3. Перова Т. В. Пути повышения конкурентоспособности туристской организации / Т. В. Перова, Г. А. Евтухова // Интернет-журнал Науковедение. – 2015. – № 5. – (30). – С.76
4. Толстых Т. О. Трансформация предпринимательства в условиях цифровой экономики / Т. О. Толстых, Е. В. Шкарупета // Цифровая трансформация экономики и промышленности: проблемы и перспективы. Под редакцией А. В. Бабкина. Санкт-Петербург, 2017. – С. 133-158.
5. Толстых Т. О. Место и роль инновационного потенциала в развитии предприятий и повышении их конкурентоспособности / Т. О. Толстых, Ю. О. Аверкина // Экономинфо. – 2017. – № 1-2. – С. 64-67.

PROBLEMS OF INCREASING THE COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES IN THE SPHERE OF TOURISM

© 2017 M. A. Pantyavina, T. O. Tolstih

Voronezh Institute of High Technologies (Voronezh, Russia)

This research is devoted to increasing of competitiveness of one of the key subjects of tourist business - travel agencies. In conditions of high market competition, it is necessary to constantly develop and use the most effective methods and approaches for a rapid response to environmental changes.

Key words: travel agencies, quality of services, qualified personnel, competitive advantages.