

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ ИНСТРУМЕНТАРНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПОЗИЦИЙ СФЕРЫ УСЛУГ

© 2011 г. С. В. Лазовская

Южный институт менеджмента, г. Краснодар

В последние годы сфера услуг характеризуется стремительно растущим уровнем конкуренции между странами как внутри своего региона, так и за его пределами, появляются новые формы и методы конкурентной борьбы. Международный опыт показывает, что грамотно построенная государственная стратегия, сосредоточенная на ключевых направляющих рынках и носящая постоянный характер, позволяет сделать сферу услуг доходной составляющей экономики.

Ключевые слова: конкуренция; сфера услуг; мировой рынок; конкурентные позиции; стратегия.

In the recent years one of the main features, which characterise the human services is a rapidly increasing level of concurrency between countries both inside home region, and away from it; the new ways of concurrent struggle appear. The international experience shows that a competent governmental strategy, concentrated on a key steering markets and constant by its character, can make human services a profitable sphere of the economy.

Key words: concurrency; human services; global market; competitive position; strategy.

В последние годы все острее встает проблема более тщательного, детального изучения мировой торговли услугами. Эта сфера мировой экономики до сих пор плохо изучена. До настоящего времени ведущие ученые мира уделяли ей достаточно мало внимания, услуги практически не изучались. Поэтому все еще не существует точного определения услуги, нет четкого разграничения видов услуг, совершенной системы регулирования сферы услуг, несмотря на постоянно растущие масштабы мирового обмена услугами. В последние годы наблюдается тенденция повышения роли услуг, причем рост сферы услуг опережает рост материального производства. 20% всей мировой торговли приходится на международную торговлю услугами. Сфера услуг выросла в крупнейший сектор хозяйства: на нее приходится 62–74% мирового ВВП (что значительно больше доли товарной торговли), а также 63–75% общей численности занятых, кроме того, она спо-

собствует росту технической оснащенности труда, внедрению более совершенных технологий и т. д. Причем ни в одной стране, где это происходит, подобная тенденция не оценивается негативно. Услуга представляет собой весьма актуальное понятие в жизни современного общества. Услуги — это экономическая деятельность, непосредственно удовлетворяющая личные потребности членов общества, домашних хозяйств, потребности разного рода предприятий, объединений, организаций, общественные потребности или потребности общества в целом, не воплощенные в материально-вещественной форме. Одной из важнейшей закономерностей развития экономики во всем мире является взаимосвязь экономического роста и повышения роли услуг в национальной экономике. Это находит выражение в увеличении доли трудовых, материальных, финансовых ресурсов, используемых в сфере услуг. По мере развития общества, роста производительных сил

происходит определенное развитие сферы услуг. Наблюдается увеличение занятости в этой сфере, рост технической оснащенности труда, внедрение все более совершенных технологий.

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 [4].

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 (ВТО) прогнозирует бурное развитие туризма. По их мнению, ежегодно объем туристов будет увеличиваться, достигнув к 2020 году 1,6 млрд. международных туристских посещений.

Анализируя процессы, протекающие в сфере туристско-рекреационных услуг, можно отметить, что значительная часть услуг производится с минимальными затратами на месте. Еще одной характерной особенностью данной сферы концентрация производства путем укрупнения отдельных производственных единиц и сосредоточения в рамках монополистического объединения большого числа предприятий [2].

Доминирующая роль в процессе концентрации производства в данной сфере принадлежит мировым гостиничным цепям. Что 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.

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 способствова-

ло 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.

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. Высокое качество и быстрое обновление ассортимента выпускаемой туристской продукции становятся в условиях рыночной экономики важнейшим фактором конкурентоспособности туристских предприятий независимо от форм собственности.

Среди факторов конкуренции оказывающих существенное влияние в сфере туристско-рекреационных услуг можно выделить следующие:

- появления все большего числа стран с амбициозными экспансивными планами привлечения туристов;

- достижения пика насыщения некоторых форм и видов туризма, предлагаемых туристскими центрами и странами (например, на рынке пляжного отдыха).

Это требует от стран, стремящихся сохранить свою туристскую привлекательность, следующих действий:

- попытаться сохранить баланс между ростом спроса и ростом предложения;

— осуществлять планирование развития туризма в соответствии с принципами устойчивого развития;

— предусматривать долгосрочные инвестиции в сферу туризма;

— обеспечить наличие ясных государственных стратегий развития туризма, гибкости и оперативности в принятии решений.

При проведении государственной политики в сфере туризма национальные туристские администрации большинства стран учитывают прогноз развития туризма в мире, составленный Всемирной туристской организацией (ЮНВТО) — крупнейшей межправительственной организацией, являющейся специализированным учреждением ООН и насчитывающей в своем составе 153 страны. Согласно исследованию ЮНВТО «Туризм — панорама 2020» увеличение мировых туристских прибытий в период между 2000 и 2020 гг. прогнозируется более чем вдвое.

В 2011 г. международные туристские прибытия, согласно оценкам, возросли на 4,5%, закрепляя зарегистрированный в 2010 г. рост прибытий в 6,6%. В период между январем и июнем этого года общее количество прибытий выросло на 19 миллионов по сравнению с аналогичным периодом 2010 г., достигнув 440 миллионов [5].

Развитые экономики (+4,3%) сохраняют набранные темпы и сокращают разрыв с растущими экономиками (+4,8%), которые в последние годы были движущей силой международного туризма. Тенденция отражает снижение числа прибытий в страны Ближнего Востока и Северной Африки, а также замедление темпов роста некоторых азиатских направлений после очень высоких результатов 2010 г. Устойчивый рост туристского спроса в нынешние непростые времена однозначно свидетельствует в пользу сектора и подкрепляет наш призыв рассматривать туризм в качестве приоритетного направления национальной политики. Туризм может играть ключевую роль в экономическом росте и развитии, особенно когда экономики многих стран, преимущественно в Европе и Северной Америке, восстанавливаются после кризиса и создают новые рабочие места.

Международная практика показывает, что повышение конкурентоспособности ту-

ристского продукта любой страны на мировом рынке может быть достигнуто при условии выделения государственных бюджетных средств, достаточных для некоммерческого продвижения туристского продукта на внутреннем и мировом рынках. При этом следует отметить, что для сферы туризма характерен кумулятивный эффект, когда максимальные показатели от вложенных средств в продвижение туристского продукта и туристскую инфраструктуру проявляются через несколько лет постоянных вложений этих средств. Частный бизнес не может проводить некоммерческую имиджевую рекламную кампанию своей страны, так как продвигает и продает только свой собственный продукт. Поэтому задача создания образа страны, благоприятной для посещения, является исключительно государственной задачей, что подтверждается мировой практикой. Несмотря на лидирующие мировые позиции в развитии туризма, ежегодный государственный бюджет, выделяемый Великобританией и Испанией, только на продвижение своего национального туристского продукта с целью увеличения въездного туристского потока, составляет соответственно 50,9 и 96,2 млн. евро. Большинство европейских стран, имеющих туристские ресурсы и стремящиеся развивать туризм, также вкладывают ощутимые средства в продвижение своих стран на мировом рынке, которые в среднем составляют около 31,7 млн. евро ежегодно.

Широкая рекламная кампания туристских возможностей страны способствует росту количества иностранных и отечественных туристов, а, следовательно, и росту поступлений в экономику страны. При этом следует учитывать значительный мультипликативный эффект туризма, развитие сопутствующих ему сфер экономической деятельности и рост занятости населения (косвенно 3–4 иностранных туриста обеспечивают 1 рабочее место в экономике страны). Однако необходимо отметить, что одним из главных законов рекламы является значительный объем, регулярность и продолжительность воздействия. Рекламная кампания начинает приносить экономический эффект только с определенного минимального порога. Опыт стран, продолжительное время вкладывающих значительные средства в государствен-

ную рекламу своего туристского продукта, показывает, что необходимо вкладывать средства не только на увеличение туристского потока, но и на поддержание стабильности существующего. Только грамотно построенная государственная стратегия, сосредоточенная на ключевых направляющих рынках и носящая постоянный характер, позволяет сделать въездной и внутренний туризм доходной составляющей экономики.

Необходимо подчеркнуть, что в отличие от многих других отраслей экономики, развитие сферы туристско-рекреационных услуг не приводит к истощению природных ресурсов и проявляет большую стабильность по сравнению с другими отраслями в условиях сложной экономической ситуации. Вместе с тем, исследование проблем, связанных с особенностями функционирования сферы туристско-рекреационных услуг в условиях кризиса, в частности, повышение эффективности использования туристских ресурсов и построение оптимальной структуры туристского рынка в современных экономических условиях часто носит поверхностный неглубокий характер [3].

Опыт развитых стран показывает, что анализ совокупности лимитирующих факторов конкурентоспособности сферы туристско-рекреационных услуг, согласование всех

его компонентов и сглаживание выявленных проблемных зон с использованием антикризисных мер позволит обеспечить дополнительный доход в бюджет страны даже в условиях кризиса.

Литература

1. *Портер М.* Конкуренция. Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2003.
2. *Протасова Л. Г., Плиска О. В.* Управление качеством в сфере услуг. Монография. — Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2010.
3. *Слепаков С. С., Катренко В. С., Коваленко А. А., Мишин В. В.* Конкурентоспособность экономики курортно-рекреационного региона: детерминанты и перспективы. Монография. — Пятигорск: «Вестник Кавказа», 2007.
4. *Яброва О. А.* Развитие туристско-рекреационных комплексов регионов России: методология, теория, практика. Монография. — СПб.: Изд-во СПб ГУЭФ, 2008.
5. О стратегии развития России до 2020 года: Выступление Президента Российской Федерации на расширенном заседании Государственного совета. — М.: Изд-во «Европа», 2008.

Поступила в редакцию

11 декабря 2011 г.



Снежана Владимировна Лазовская — кандидат экономических наук, доцент, проректор, заведующий кафедрой гостиничного и туристического бизнеса Южного института менеджмента (г. Краснодар).

Snezhana Vladimirovna Lazovskaya — Ph.D., Candidate of Economics, docent, pro-rector, head of Hotel and Tourist Business department at Southern Institute of Management (Krasnodar).

350059, г. Краснодар, ул. Амурская, д. 10
10 Amurskaya st., 350059, Krasnodar, Russia
Тел.: +7 (918) 44-07-417; e-mail: pro-svm@mail.ru