

УДК 338.46

## ОТЕЧЕСТВЕННАЯ ПРАКТИКА ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ СФЕРЫ УСЛУГ НА ПРИМЕРЕ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ

© 2011 г. С. В. Лазовская, Я. В. Драчева

*Южный институт менеджмента, г. Краснодар*

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

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

*The basic groups of competitiveness factors are analysed in the article. The most important ways creating the competitive advantages are also shown by the example of the human services in Krasnodar region.*

Key words: *human services; competitive advantages; development potential; competitiveness factor.*

Сфера услуг относится к важнейшим видам деятельности, связанным с функционированием и развитием всех отраслей экономики, удовлетворением жизненно важных потребностей человека. Оценка современного состояния сферы услуг свидетельствует о ее недостаточном развитии относительно потребностей национальной экономики. Будучи крупной социально-экономической системой, она утратила свои прежние конкурентные позиции. Для того чтобы организации сферы услуг обладали значительной степенью конкурентоспособности, реализовывали свои цели и задачи, развивались и имели возможность увеличивать рыночные доли на рынке услуг, им необходимо все свои стратегические цели и оперативные решения направлять на формирование и наращивание конкурентных преимуществ.

Сегодняшние сильные позиции Черноморского побережья Краснодарского края во многом объясняются недостаточным развитием российской туристической индустрии. Свыше 70% туристов, приезжающих в Краснодарский край, никогда не были за границей, и их требования к курорту и уровню сервиса, по мировым стандартам, относительно

низки. Значительная часть этих туристов, выбирая место отдыха, по разным причинам не задумывается об альтернативах. К таким туристам относятся представители низкодходных слоев населения, которые тратят менее 300 долларов на человека за отдых, люди, не имеющие заграничного паспорта или разрешения на выезд за границу, «патриоты», предпочитающие отдых в России.

В то же время Краснодарский край рискует утратить свои позиции на рынке российского пляжного туризма в результате низкого уровня развития туристского комплекса и усиливающейся агрессивной конкуренции со стороны зарубежных направлений.

Так, Краснодарский край теряет долю рынка Турции и Египту, которые не только опережают край по темпам роста количества туристов, но и привлекают наиболее доходные слои российского населения — российские туристы в среднем тратят в Краснодарском крае 460 долл. за поездку — практически в 2 раза меньше, чем за рубежом.

Как показывает сравнительный анализ туристического предложения Краснодарского края и основных зарубежных направлений для российских туристов, индустрия туризма

края уступает по соотношению цены и качества, и имеет среди значительной доли обеспеченных россиян устойчивую репутацию курорта советского типа с невысоким уровнем сервиса. Многие обеспеченные туристы, отдохнувшие за границей, не хотят возвращаться на Черноморское побережье и предпочитают зарубежные курорты.

Постепенное повышение требовательности туристов, вызванное ростом их доходов и увеличением числа россиян, посетивших зарубежные курорты, снижает привлекательность Черноморского побережья Краснодарского края для летнего пляжного отдыха. Если в среднем больше половины общего числа летних пляжных туристов из России выбирает Краснодарский край, то для москвичей этот показатель едва превышает 25%.

В то же время, зарубежные направления проводят активную политику по привлечению российских туристов и предлагают им более высокий уровень сервиса за сопоставимые деньги. В результате все больше туристов из России выезжает на отдых за границу, и, соответственно, их доля на зарубежных рынках увеличивается.

За последние годы темпы роста количества российских туристов на основных конкурирующих направлениях — в Турции и Египте — составили более 30%, опережая темпы роста Краснодарского края. При этом зарубежные направления привлекают наиболее растущий и высокодоходный сегмент российских туристов. Кроме того, система продвижения (маркетинг и дистрибуция) туристического продукта основных зарубежных курортов намного эффективнее аналогичной системы Краснодарского края. Она подразумевает выгодные условия и сильную маркетинговую поддержку для туроператоров, развитые услуги принимающей стороны и гарантию определенного уровня сервиса.

Следует отметить, что конкуренция со стороны зарубежных пляжных направлений в ближайшие годы еще больше усилится. У развивающихся пляжных направлений — Турции, Египта, Хорватии, Болгарии — существуют масштабные планы развития, одним из целевых сегментов которых являются российские туристы.

Оценка факторов развития конкурентоспособности туристского комплекса Кра-

снодарского края предполагает тщательную, углубленную проработку, на основе экспертной оценки. Анализ и оценка проводятся одновременно с привлечением специалистов в области туризма, это:

- работники администрации;
- сотрудники туристских фирм (операторы и агентства);
- сотрудники предприятий инфраструктуры (гостиниц, транспорта, питания, досуга, музеев и пр.);
- ученые и эксперты, занимающиеся туризмом (историки, экономисты, юристы, социологи);
- преподаватели учебных заведений, специализирующихся в подготовке кадров для туристской сферы);
- представители неправительственных организаций (ассоциаций, союзов).

В ходе исследования экспертам предлагалось оценить значимость (важность) соответствующего фактора для развития туристской отрасли в целом, независимо от того, представлен ли он в Краснодарском крае, т. е. насколько данный фактор способствует развитию туристского комплекса в отдельном регионе, стране, местности. Значение факторов определялось по пятибалльной шкале:

1. Абсолютно не имеет значения;
2. Незначителен;
3. Имеет значение;
4. Очень важен;
5. Самый главный.

После чего изучалась степень наличия конкретных факторов в туристском комплексе Краснодарского края, также по шкале пятибалльной оценки:

1. Практически отсутствует;
2. Незначительная роль фактора;
3. Имеет значение;
4. Важный фактор конкурентоспособности туристского комплекса;
5. Самый главный фактор.

Результаты были обработаны посредством вычисления среднего значения каждого индикатора, по следующей формуле:

$$O_{\text{экс ср}} = \sum_{\text{зн}} / n \quad (1)$$

где  $n$  — число экспертов;  $\sum_{\text{зн}}$  — сумма значений показателей значений экспертной оценки;  $O_{\text{экс ср}}$  — средний показатель экспертной оценки по индикатору.

Причем необходимо уточнить, что если

в случае 5-бальной системы оценки расчетное значение среднего показателя экспертной оценки по индикатору будет менее 3, то данный индикатор будет представлять собой слабую степень развития фактора, если более или равно 3, то, соответственно — сильную.

Посредством вычисления среднего значения каждого индикатора, были рассчитаны бальные значения каждой группы факторов, определяющие важность данной группы для развития конкурентоспособности туристского комплекса в целом (рис. 1), а также в отношении Краснодарского края (рис. 2).

С целью определения значимости каждой группы факторов для развития конкурентоспособности туристского комплекса Краснодарского края был использован метод профилирования среды.

Метод профилирования среды заключается в следующем: в таблицу профиля среды выписываются средние значения значимости групп факторов развития конкурентоспособности, полученные в ходе экспертной оценки:

— оценка важности группы факторов для отрасли;

— оценка влияния групп факторов на туристский комплекс Краснодарского края;

— оценка направленности влияния по шкале: +1 — позитивная направленность, -1 — негативная направленность.

Далее все три экспертные оценки пере-

множаются, и получается интегральная оценка, показывающая степень важности группы факторов для развития конкурентоспособности туристского комплекса (табл. 1, рис. 2).

Анализ показал, что в региональном туристском комплексе Краснодарского края наиболее полно используется потенциал природной, виртуальной, организационной и инфраструктурной групп факторов развития конкурентоспособности, потенциал социально-культурной группы факторов реализуется лишь отчасти, в то время как потенциал институциональной и созидательной групп задействован в недостаточной степени, что позволяет определить основные направления развития конкурентоспособности услуг регионального туристского комплекса.

### Литература

1. Богданов А. В. Конкуренция: роль сервисного обслуживания. // Проблемы теории и практики управления российскими предприятиями: сб. науч. тр. — Новосибирск: НГАЭиУ, 2001.

2. Конкурентные преимущества как стартовое условие регионального развития [Электронный ресурс] / Портал «Факультет ДВО». — Режим доступа: <http://dvo.sut.ru/libr/history/i299mez2/7.htm>, свободный. — Загл. с экрана.

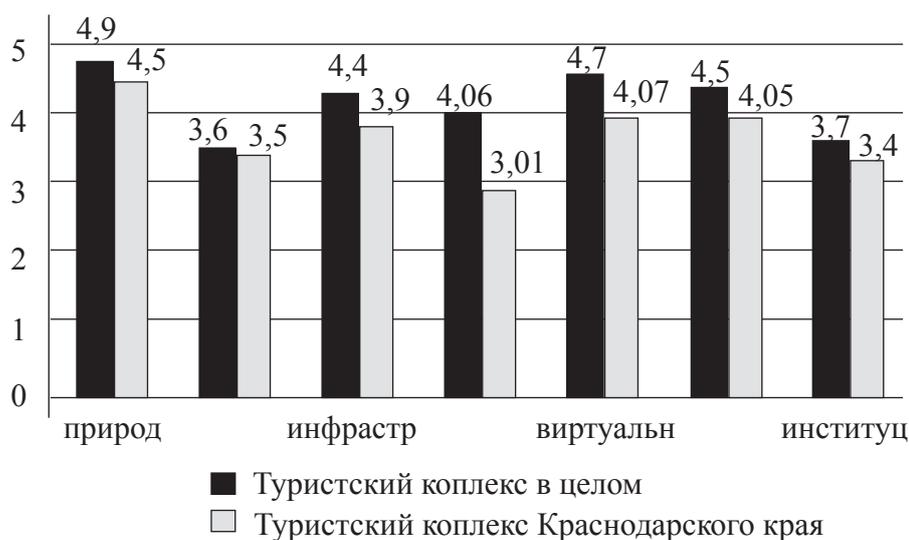
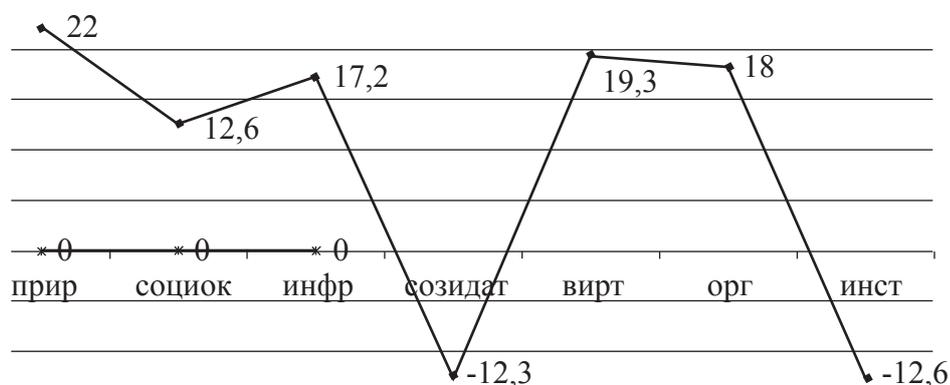


Рис. 1. Значение групп факторов для развития конкурентоспособности туристского комплекса

Таблица 1

**Оценка значимость групп факторов для развития конкурентоспособности  
туристского комплекса Краснодарского края**

Группа факторов развития конкурентоспособности	Оценка важности группы факторов для отрасли	Оценка влияния групп факторов на туристский комплекс Краснодарского края	Оценка направленности влияния	Степень важности
1. Природная	4,9	4,5	+1	+22,0
2. Социально-культурная	3,6	3,5	+1	+12,6
3. Инфраструктурная	4,4	3,9	+1	+17,2
4. Созидательная	4,1	3,0	-1	-12,3
5. Виртуальная	4,7	4,1	+1	+19,3
6. Организационная	4,5	4,0	+1	+18,0
7. Институциональная	3,7	3,4	-1	-12,6



**Рис. 2.** Значимость групп факторов для развития конкурентоспособности туристского комплекса Краснодарского края

3. *Неретина Е. А.* Проблемы развития экономики регионов в контексте их конкурентоспособности [Электронный ресурс] /

Журнал «Регионоведение». — Режим доступа: <http://regionsar.ru/node/53>, свободный. — Загл. с экрана.

Поступила в редакцию

15 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



**Яна Вячеславовна Драчева** — кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента, маркетинга и предпринимательства Южного института менеджмента (г. Краснодар).

**Yana Vyacheslavovna Dracheva** — Ph.D., Candidate of Economics, docent at Management, Marketing and Business Undertaking department of Southern Institute of Management (Krasnodar).

350040, 1-ый Артельный проезд, д. 21, кв. 57  
21 1st Artelniy ln., app. 57, 350040, Krasnodar, Russia  
Тел.: +7 (861) 233-88-59; e-mail: yan-a@mail.ru

---