

НАУКА БУДУЩЕГО

В данном разделе представлена первая часть работ призеров конкурса научных работ обучающихся «Наука будущего», проводившегося в рамках V международной научно-практической конференции учащихся, студентов, магистрантов, аспирантов «Образование и наука без границ: конвергенция социально-гуманитарных и естественно-технических наук» в ФБГОУ ВО «ОрелГУЭТ» 26-27 апреля 2018 г. Оставшиеся работы призеров будут опубликованы в следующем номере журнала.

УДК 338.487:338.51/53

Чемодурова С.С.

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ТУРИСТСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПОЗИЦИЙ НА РЫНКЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

*Чемодурова Снежана Сергеевна**; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева»; РФ 302026, г. Орел, ул. Комсомольская, д. 95; e-mail: tps131-16@yandex.ru

В настоящее время между предприятиями туризма наблюдается высокая конкуренция. Конкурентная среда определяется условиями взаимодействий и стратегиями турфирм на соответствующих сегментах рынка и характеризует степень развитости рыночных отношений, поскольку именно конкуренция является движущей силой рыночных процессов, а конкурентная среда формирует критерии качества и стоимость туристских продуктов, определяя объемы и условия продаж. Ужесточение конкуренции, рост издержек и сокращение платежеспособного спроса создают объективную необходимость формирования конкурентных преимуществ и поиска наиболее совершенных путей повышения конкурентоспособности, в том числе посредством влияния на ценовые характеристики туристского продукта.

Ключевые слова: туристский продукт, рынок туристских услуг, ценообразование, ценовая политика, конкурентоспособность.

Chemodurova S.S.

PRICE POLICY OF TOURIST ORGANIZATIONS AS A TOOL OF COMPETATIVENESS INCREASE IN THE MARKET OF TOURIST SERVICES

Chemodurova Snezhana Sergeevna; Orel State University named after I.S. Turgenev; 95 Komsomolskaya Street, Orel 302026, Russian Federation; e-mail: tps131-16@yandex.ru

High competition is observed now between tourism enterprises. Competitive environment is defined by the conditions of interactions and strategy of tour agencies in corresponding segments of the market and characterizes the degree of development of market relations as it is competition that is a motive power of the market processes. And competitive environment forms quality criteria and value of tourist products defining volumes and conditions of sales. Competition toughening, growth of costs and reduction of solvent demand create objective necessity of formation of competitive advantages and search of the most perfect ways of competitiveness increase including by means of influence on price characteristics of tourist product.

Keywords: tourist product, market of tourist services, pricing, price policy, competitiveness.

* Научный руководитель: Шмаркова Лариса Ивановна, к.ф.-м.н., доцент; e-mail: shmarkova_lara@mail.ru

Современные проблемы развития туризма широко освещены в научной литературе [3-9]. Однако вопросам исследования ценовой политики и практики ценообразования в сфере туризма уделено недостаточное внимание. В то же время на современном рынке туризма ценовая конкуренция играет существенную роль и способствует повышению качества туристских продуктов. Именно от ценовой политики в конечном счёте зависят достигнутые коммерческие результаты, а правильно выбранная ценовая стратегия оказывает долговременное и решающее влияние как на конкурентоспособность туристских продуктов, так и на деятельность предприятия. Эффективная ценовая политика оказывает решающее воздействие на стратегическое развитие туроператора. Цены свидетельствуют о конкурентоспособности туристских услуг и занимаемой ими позиции на рынке.

Каждый туроператор должен не только обеспечивать определенное соотношение цен своих продуктов и продуктов конкурентов, но и учитывать спрос клиентуры в рамках собственного предложения, то есть необходима разработка ценовой линии туроператора [2].

Ценообразование, ориентированное на потребительский интерес, породило необходимость применения туристскими операторами тарифов, акций и скидок, которые дают возможность обоснованно варьировать стоимостные показатели туристского продукта и вступать в конкурентную борьбу. Сегодня туристскими операторами для стимулирования продаж и сохранения конкурентоспособности активно применяется формирование и внедрение специальных предложений (SPO, СПО) и расширение линейки тарифов, которые предполагают специальные условия реализации турпродукта на указанные даты заездов [1]. Насыщенность и разнообразие тарифной сетки туристского оператора делает его продукт наиболее интересным и привлекательным для потенциального потребителя, помогает не уступить в конкурентной борьбе и исключить риск недополученной прибыли.

Как было отмечено выше, в настоящее время при реализации туристского продукта туроператорами применяются различного рода тарифные планы, влияющие на стоимостную характеристику тура. Определив наиболее интересных для дальнейшего исследования игроков туристского рынка – это многопрофильные туристские операторы: Библио Глобус, ANEX Tour, Coral Travel, Пегас Туристик, Sunmar, TEZ Tour, Натали Турс, TUI, ПАКС, перейдем к рассмотрению их основного ценообразующего инструмента – тарифов. Проведя исследование предложений отобранных туроператоров, мы выявили основные тарифы, используемые ими, это:

- Стандартный тариф (Базовый) – основной тариф бронирования, действующий круглогодично и предполагающий, как правило, стандартную агентскую комиссию – 9-12%, возможность постепенной оплаты туристского продукта и небольшие фактические расходы туроператора при отказе от забронированного тура заблаговременно.

- Промо-цена (FIX-8%) – тариф, предполагающий реализацию тура по минимально возможной цене, основанный на снижении агентской комиссии до 6-8% и использовании комиссионной разницы в качестве скидки для туриста.

- Раннее бронирование (Pronto) – тариф, который, основываясь на необходимости отелей или авиакомпаний стимулировать глубину продаж, базируется на высоком размере скидок и повышенной на 1-3% агентской комиссии, предполагая при этом жесткие условия оплаты, возможность отказаться от бронирования с высокими издержками, и отсутствие опции внесения изменений в условия бронирования.

- Акция (Special) – туристский продукт реализуется по сниженной стоимости за счет применения нескольких тарифов, агентская комиссия рассчитывается в зависимости от того, входит ли в их перечень промо-цена или стандартный тариф.

- Тарифы-аналоги: Предложение дня, Предложение недели, Супернеделя, Счастливая неделя – тариф, предполагающий минимально возможную стоимость тура на ограниченный период бронирования – от 24 часов до 7 дней, комиссия агентства сохраняется на уровне комиссии стандартного тарифа.

- Дни отдыха в подарок – тариф, предполагающий в подарок дни отдыха без учета их

цены в стоимости тура, комиссия агентства сохраняется на уровне комиссии стандартного тарифа.

– Лучшая цена – тариф, предполагающий реализацию тура по минимально возможной цене, комиссия агентства сохраняется на уровне стандартного тарифа.

– Счастливые выходные – тариф, предполагающий минимально возможную стоимость тура на ограниченный период бронирования и только на определенные отели.

– Скидка + качество – тариф, предполагающий реализацию туров в рекомендованные отели по минимально возможной цене при раннем бронировании.

– Тарифы-аналоги: Новые горизонты, Открытие сезона – тариф, предполагающий бронирование туров по новым направлениям с дополнительной надбавкой к агентской комиссии – в 2%, действует в сочетании с промо-ценой или стандартным тарифом.

Количество тарифов заметно различается в линейках разных туроператоров, и сами тарифы имеют различную значимость для потенциальных покупателей продукта туроператора.

Чтобы определить фактор влияния того или иного тарифа на потребительский спрос, мы провели интернет-опрос в форме открытого голосования в социальной сети «ВКонтакте». В общей сложности в опросе приняли участие 85 респондентов, являющихся представителями туристских агентств из различных городов России, таких как «Розовый слон» (г. Орел), «Клуб Путешественников» (г. Орел), «Гранд Тур» (г. Орел), «Дискавери» (г. Орел), «Touristica» (г. Орел), «Метрополия» (г. Казань), «Вездеход» (г. Омск), «Интурист» (г. Москва), «КупиТур» (г. Вологда), «Магазин Горящих Путевок» (г. Нижний Новгород), «CoralTravel» (г. Москва), «Galaxy» (г. Санкт-Петербург), «Травелита» (г. Санкт-Петербург), «За солнцем!» (г. Санкт-Петербург), «1001 Тур» (г. Сыктывкар), «Каникулы от Бонифация» (г. Новосибирск), «ОнлайнТур» (г. Брянск), «CoralTravel» (г. Сергиев Посад), «Орбита-Волга» (г. Саратов), «Горящие туры» (г. Ульяновск), «Август-тур» (г. Самара) и другие (рисунк 1).



Рисунок 1 – Итоги открытого голосования по выявлению степени потребительского интереса к тарифным планам туроператоров

На основе проведенного опроса определим привлекательность ценовых решений туристских операторов, присвоим каждому из приведенных в опросе тарифов оценку по десятибалльной шкале в зависимости от его значимости для представителей туристских агентств.

Тарифам «Раннее бронирование» и «Промо-цена», получившим по 24,7% голосов, присвоим по 10 баллов; тариф «Лучшая цена» при 14,1% голосов оценим в 9 баллов; тариф «Акция», получивший 11,8% голосов, – в 8 баллов; тарифам-аналогам «Предложение дня» и группе тарифов «Предложение недели», «Супернеделя», «Счастливая неделя», а также «Стандартному тарифу», получившим по 8,2% голосов, присвоим по 7 баллов; тарифы-аналоги «Новые горизонты», «Открытие сезона», получившие 3,5% голосов, оценим в 6 баллов; тариф «Дни отдыха в подарок» набрал 2,4% и получил оценку в 5 баллов; тарифы «Счастливые выходные» и «Скидка + качество», получившие по 1,2 % голосов, оценим в 4 балла (таблица 1).

Таблица 1 – Оценка привлекательности ценовых решений туроператоров

Туроператор Тариф	Библио Глобус	ANEX Tour	Coral Travel	Пегас Туристик	Sunmar	TEZ Tour	Натали Турс	TUI	ПАКС
Раннее бронирование	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Промо-цена	0	10	10	10	0	0	0	10	10
Лучшая цена	0	0	0	9	0	0	0	0	0
Акция	0	8	0	8	0	0	8	0	0
Предложение дня	0	7	0	7	0	7	0	0	0
Предложение недели, Счастливая неделя, Супернеделя	0	7	7	0	7	0	0	0	0
Стандартный тариф	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Новые горизонты	0	0	6	0	0	0	0	0	0
Открытие сезона	0	0	0	0	6	0	0	0	0
Дни отдыха в подарок	0	0	0	5	0	0	0	0	0
Счастливые выходные	0	4	0	4	0	0	0	0	0
Скидка + качество	0	0	0	4	0	0	0	0	0
Итого, баллов:	17	53	40	64	30	24	25	27	27

Проанализировав полученные данные, мы можем выявить лидеров среди туристских операторов в зимнем сезоне 2017 – 2018 гг., ими стали:

- 1) Пегас Туристик с показателем в 64 балла;
- 2) ANEX Tour с показателем в 53 балла;
- 3) Coral Travel с показателем в 40 баллов.

Исходя из результатов исследования, определим, что конкурентоспособность туристской организации при прочих равных зависит непосредственно от условий, предлагаемых рознице при реализации своего продукта. Три оператора-лидера применяют в своей деятельности широкую линейку тарифов, благодаря которым зарабатывают лояльность потенциальных потребителей. Это подтверждает и тот факт, что туристские операторы Библио Глобус и Sunmar ушли на второй план при определении конкурентоспособности, только лишь потому, что их ценовая политика недостаточно лояльна к потенциальному потребителю ввиду того, что тарифы, применяемые при реализации продукта, являются устаревшими и малоактуальными в нынешних реалиях. Туристские операторы TEZ Tour, TUI, ПАКС, Натали Турс, получившие наименьшие баллы, не пытаются привлечь интерес потребителей стимулированием цен посредством применения новых тарифов и, как следствие, получают низкий показатель конкурентоспособности в текущем сезоне.

Отсюда следует, что туристский спрос при высокой концентрации предложения требует дополнительной мотивации при выборе продукта того или иного оператора. На сегодняшний день рычагом давления на принятие решения о приобретении однотипного набора услуг у того или иного «производителя» становится не что иное, как цена, по которой этот самый набор услуг можно приобрести. Так как главным инструментом формирования цены является тарифная линейка оператора, ее расширение и насыщение все более прогрессивными и актуальными тарифами ведет к увеличению степени лояльности рынка к компании и ее

услугам, а следовательно, и к укреплению позиций компании на рынке и достижению высоких конкурентных и финансовых показателей благодаря массовому потреблению ее услуг.

Список источников:

1. Егорова М.С., Чан Т.Х. Методы, факторы, стратегии и принципы ценообразования в туризме // Молодой ученый. – 2015. – №10. – С. 642-644.
2. Морозов М.А. Экономика туризма: учебник / М.А. Морозов и др. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 320 с.
3. Шмарков М.С. Повышение конкурентоспособности туристских организаций и методы адаптации их деятельности к изменяющимся рыночным условиям в регионе: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. – Орел, 2013. – 149 с.
4. Шмарков М.С. Роль инноваций в развитии туристского бизнеса // Вестник ОрелГИЭТ. – 2012. – №3 (21). – С. 84-87.
5. Шмарков М.С., Гудименко Г.В. Современные средства повышения конкурентоспособности туристской организации на региональном рынке туристских услуг // Вестник ОрелГИЭТ. – 2013. – №3 (25). – С. 74-77.
6. Шмарков М.С., Шмаркова Л.И. Анализ основ формирования инновационного подхода к построению партнерских отношений с потребителями туристских услуг // Вестник ОрелГИЭТ. – 2009. – №1 (7). – С. 11-14.
7. Шмарков М.С., Шмаркова Л.И. Анализ эволюции сезонных колебаний характеристик деятельности туристских фирм и прогнозирование их развития // Вестник Белорусско-Российского университета. – 2012. – №4 (37). – С. 144-154.
8. Шмарков М.С., Шмаркова Л.И. Проблемы развития современного рынка туризма и аспекты деятельности компаний // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. – 2016. – №3. – С. 305-309.
9. Шмаркова Л.И. Социальная ответственность туристского бизнеса / Л.И. Шмаркова и др. // Стратегия развития учетно-аналитических и контрольных систем в механизме управления современными бизнес-процессами коммерческих организаций: международный экономический форум «Бакановские чтения». – Орел: Картуш, 2014. – С. 337-343.

УДК 331.108.2: 005.95

Щукина А.О.

ОЦЕНКА ПЕРСОНАЛА МЕТОДОМ «360 ГРАДУСОВ»

*Щукина Анастасия Олеговна**; Среднерусский институт управления – филиал ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», РФ 302028, г. Орел, бульвар Победы, д. 5А; e-mail: 79192015740@yandex.ru

В статье рассматривается метод оценки персонала «360 градусов». Данный метод позволяет современным демократичным способом оценить персонал, выявить все слабые и сильные стороны любой организации. В статье представлена оценка персонала на примере розничного магазина «1000 мелочей».

Ключевые слова: «360 градусов», персонал, оценка, результат, ООО «Эксперт-Маркетинг», «1000 мелочей».

* Научный руководитель: Соболева Юлия Павловна, к.э.н., доцент; e-mail: soboleva-yp@yandex.ru