

УДК 338.48

Гриц Е.Н.

## ИССЛЕДОВАНИЯ КОНКУРЕНТОВ НА РЫНКЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

**Введение.** Современные тенденции в развитии туризма свидетельствуют о возрастающем его влиянии как на мировую экономику в целом, так и на экономику отдельных стран и регионов. Становится очевидным превращение туризма в крупную самостоятельную отрасль национальной экономики, деятельность которой направлена на удовлетворение специфических потребностей населения. Многообразие этих потребностей удовлетворяется не только туристическими предприятиями, но и предприятиями других отраслей, что обуславливает положение туризма как одного из факторов мультипликативного воздействия на развитие народнохозяйственного комплекса. Среди отечественных авторов исследований развития туризма необходимо отметить Кабушкина Н.И., Дуровича А.П., Горбылеву З.М., Ефимову О.П.

Развитие индустрии туризма в Беларуси как одного из направлений стабилизации ее социально-экономического положения, увеличения денежных поступлений, создания дополнительных рабочих мест, развития инфраструктуры требует активизации процесса государственного регулирования, изучения рынка туристических услуг, расширения системы туристического образования и разработки конкретных программ развития для регионов страны.

Для деятельности фирм в области туризма в большинстве случаев характерна высокая степень конкуренции. Это можно подтвердить и на примере г. Барановичи. В этой связи весьма актуальным видится проведение маркетинговых исследований конкурентной

среды [1]. Анализ позиций конкурирующих фирм дает весьма ценную информацию. На основании данных, полученных с помощью анкет, были сделаны соответствующие выводы.

**Исследование конкурентов на рынке туристических услуг Брестской области.** В г. Барановичи на 01.01.2009 г. действует 8 турфирм (по данным отдела физической культуры, спорта и туризма горисполкома). Для оценки конкурентных позиций турфирм была разработана анкета, согласно которой было опрошено 6 туристических фирм города Барановичи, что составляет 75% от общего числа.

В качестве источника информации выступили руководители, а также ведущие менеджеры исследуемых предприятий.

Анкета включала два блока: «паспортичку», т.е. вопросы, характеризующие саму туристическую фирму, и блок, посвященный ее деятельности. В таблице 1 представлены данные «паспортички».

Анализ показал, что все фирмы выступают в качестве юридического лица частной формы собственности различных организационно-правовых форм деятельности. В среднем количество сотрудников, работающих в туристических фирмах города, не превышает 5 человек, все фирмы имеют лицензии на осуществление деятельности туроператора и турагента.

Далее были проанализированы основные показатели деятельности турфирм, полученные из анкет.

**Объем туристского потока.** Одним из важнейших показателей деятельности туристической фирмы является поток обслуживаемых

Таблица 1. Сведения, характеризующие турфирмы г. Барановичи

Название	Организационно-правовая форма	Год основания фирмы	Вид деятельности турфирмы	Численность персонала
ГОРИЗОНТ	ТЭУП	1980	т/о, т/а	4
ЕЛЕНА ПЛЮС	ОДО	1991	т/о, т/а	3
ВЕТРАЗЬ	ЧУТТП	1996	т/о, т/а	5
ГУЛЛИВЕР-ТУР	ЧУП	1997	т/о, т/а	6
КОЛУМБ	ЧУП	2004	т/о, т/а	5
ОЛЕН-ТУР	ЧУП	2008	т/о, т/а	10

Таблица 2. Анализ туристических потоков по видам и подгруппам

Направления туристических потоков	Количество турфирм, (% от общего объема выборки)			
	количество человек в потоке (за 2008 год)			отказались ответить
	менее 800	от 800 до 2000	более 2000	
туристы, путешествующие на республиканских маршрутах	1 (16,7)	2 (33,3)	1 (16,7)	2 (33,3)
туристы, путешествующие по маршрутам стран СНГ	1 (16,7)	3 (50)	0	2 (33,3)
туристы, отправляющиеся за рубеж	4 (66,7)	0	0	2 (33,3)

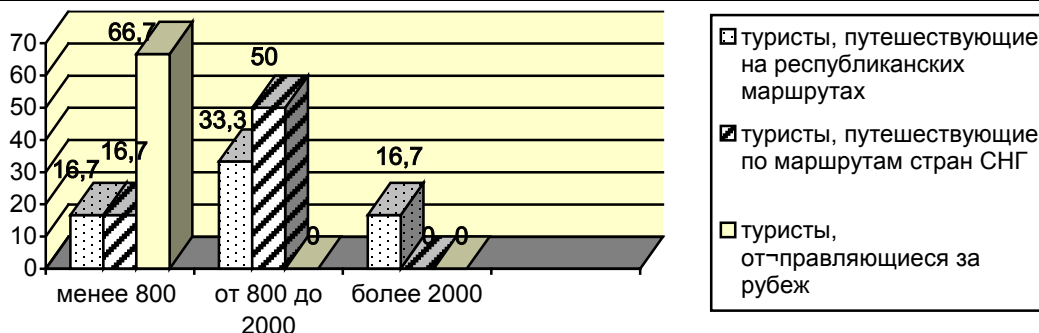


Рис. 1. Наглядное изображение туристских потоков

Гриц Елена Николаевна, ст. преподаватель Барановичского государственного университета. Беларусь, БарГУ, 225404, Брестская обл-ть, г. Барановичи, ул. Войкова, 21

Таблица 3. Численность организованных туристов

Туристы	2007 г.		2008 г.		2008 г. в % к 2007 г.
	чел	% от общего потока	чел	% от общего потока	
всего по Республике Беларусь					
посетившие	105410	16,9	91587	19,4	86,9
выехавшие за рубеж	516796	83,1	380349	80,6	73,6
доля туристов, посетивших в объеме выехавших	20,4	-	24,1	-	-
в том числе по Брестской области					
посетившие	10467	19,1	15457	34,5	147,7
выехавшие за рубеж	44259	80,9	29407	65,5	66,4
доля туристов, посетивших в объеме выехавших	23,6	-	52,6	-	-

Таблица 4. Структура предложения турфирм по направлениям деятельности

Количество турфирм, (% от общего объема выборки)	Направления деятельности				
	туры за рубеж	туры по РБ	туры по странам СНГ	прием туристов из стран СНГ	прием туристов из-за рубежа
	87,5	100	100	25	37,5

Таблица 5. Матрица видов туризма, пользующихся спросом

Турфирма	Виды туризма										Оценка
	пляжный	горнолыжный	оздоровительный	агротуризм	детский	религиозный	спортивный	культурно-познавательный	шоп-туры	деловой и фестивали	
ГОРИЗОНТ	+	+	+					+		+	0,5
ЕЛЕНА ПЛЮС	+	+						+	+		0,4
ВЕТРАЗЬ	+	+						+	+		0,4
ГУЛЛИВЕР-ТУР	+	+	+		+	+		+	+	+	0,9
КОЛУМБ	+	+			+			+		+	0,5
ОЛЕН-ТУР	+					+		+	+		0,4
Оценка	1,0	0,83	0,33	0	0,33	0,33	0	1,0	0,66	0,5	

туристов. В ходе анкетного опроса предполагалось получить данные об объеме туристского потока, проходящего через туристические фирмы в течение 2008 года. Для этого весь туристский поток был разделен на три вида: туристы, путешествующие на республиканских маршрутах; туристы, путешествующие по маршрутам стран СНГ; туристы, отправляющиеся за рубеж. Было введено разграничение туристского потока на три подгруппы: менее 800 чел.; от 800 до 2000 чел.; более 2000 чел. Однако вопросы о количестве обслуженных клиентов в ряде фирм вызвали затруднения. Некоторые предприятия отказались сообщать эти сведения, считая их конфиденциальными. При обработке информации фирмы, отказавшиеся ответить на данный вопрос, вошли в отдельную группу (таблица 2). Наглядное представление данных таблицы 2 представлено на рис. 1.

Согласно представленным данным, наибольший процент туристических фирм обслуживает туристский поток в пределах 800 человек в год, и в этот поток входят туристы, отправляющиеся за рубеж. В поток от 800 до 2000 человек входят туристы, путешествующие на республиканских маршрутах, и туристы, путешествующие по маршрутам стран СНГ, а в поток более 2000 человек – только туристы, путешествующие на республиканских маршрутах.

*Виды предоставляемых услуг.* Поскольку число туристических фирм постоянно увеличивается, жесткая конкуренция заставляет их занимать свои ниши на рынке. В туристическом бизнесе существуют фирмы, занимающиеся отдельными странами или направлениями. Есть фирмы, работающие только на прием туристов, и фирмы, организующие поездки по индивидуальному заказу. Мы попытались выяснить основные направления деятельности туристических фирм.

Бесспорно, любой регион заинтересован, прежде всего, в развитии въездного и внутреннего туризма, поскольку в этом случае деньги туристов тратятся внутри региона, а не за его пределами. Однако, несмотря на то, что развитие въездного и внутреннего туризма провозглашено в Республике Беларусь как приоритетное направление, выездной туризм все еще продолжает занимать лидирующие позиции. Об этом свидетельствуют данные, представленные в таблице 3, взятые в статистическом сборнике «О развитии туризма, деятельности туристических организаций, средствах размещения туристов и других лиц» [2].

Все же, по данным таблицы 3 заметно, что ситуация улучшается. Такая же тенденция прослеживается и по фирмам г. Барановичи, что отражают данные таблицы 2 (количество туристов в потоках по республиканским маршрутам доминируют над количеством туристов, отправляющихся за рубеж и по странам СНГ). Структура предложений туристических фирм г. Барановичи по направлениям деятельности представлена в таблице 4.

Исследование показало, что большинство турфирм организуют туры выездного характера, за исключением туров по Республике Беларусь, включающие в основном экскурсии. Въездной туризм организован малым количеством туристических фирм, однако объем этих потоков с каждым годом растет.

Одним из направлений, определяющим конкурентную среду, является анализ структуры предложений туристических фирм. Были проанализированы виды туризма, которые предлагают фирмы г. Барановичи. Для более подробной оценки конкурентоспособности турфирм по структуре предложения была построена матрица видов туризма (таблица 5).

По вертикали матрицы расположены туристические фирмы, по горизонтали – виды туризма. Самая последняя правая колонка содержит оценку туристской фирмы по видам ее предложений, последняя нижняя колонка – оценку реализации конкретного вида туризма на рынке. Оценкой туристской фирмы является отношение числа предлагаемых фирмой видов туризма к числу всех видов туризма в матрице. Оценка применимости туристской услуги на рынке определяется отношением наличия туруслуги в количественном выражении в предложении всех фирм к числу турфирм, входящих в матрицу. Наилучшим показателем считается 1, наихудшим – 0 [1].

Наиболее высокий показатель по количеству видов туризма имеет фирма «ГУЛЛИВЕР-ТУР» (0,9). В то же время другие туристические фирмы имеют приблизительно одинаковый балл (0,4-0,5). Это объясняется концентрацией их усилий на организации некоторых видов туризма.

Анализ матрицы показал, что на туристическом рынке существует достаточно жесткая конкуренция при предложении пляжных, горнолыжных, культурно-познавательных и шоп-туров. Менее напряженная ситуация наблюдается в таких направлениях, как оздоровительный, религиозный, детский и деловой. Спортивный и агроэкотуризм не представлены вообще, данная ниша является свободной, и это следует учитывать фирмам, входящим в туристический рынок. И это в то время, когда экологический туризм набирает обороты и становится все более популярным как во всем мире, так и в нашей стране. Кроме предложения разнообразных видов туризма, туристические фирмы могут специализироваться на обслуживании определенных возрастных групп туристов. При исследовании выяснилось, что фирмы не предлагают специализированных туров, ориентированных на конкретные возрастные группы (кроме детского). Во всех исследуемых фирмах отсутствует сегментация рынка по возрастному признаку. Представленный турпродукт не учитывает возрастные особенности клиентов.

**Рекламно-информационная деятельность турфирм.** Реклама в туризме является одним из важнейших средств осуществления связи между производителем и потребителем туруслуг.

Рекламу своих услуг туристические фирмы осуществляют в основном посредством печатных средств массовой информации. Необходимо отметить, что современные информационные технологии и возможности, предоставляемые сетью Интернет, туристические фирмы г. Барановичи используют очень активно. Из всех исследуемых фирм четыре имеют собственные сайты.

Несмотря на то, что телевидение, как никакая другая форма подачи рекламы, имеет огромное количество зрителей, может показать

товары и услуги, которые предлагаются, сделать зрителя «участником» турпоездки, «примерить» ту или иную услугу и товар, среди Барановичских туристических фирм телевизионная реклама популярностью не пользуется. Скорее всего, в данной ситуации решающим оказывается фактор цены.

Большинство туристических фирм полагается на положительные отзывы своих клиентов, считая их своей лучшей рекламой. Что касается других инструментов стимулирования сбыта, то из 6 опрошенных фирм все используют систему скидок. Однако такие мероприятия, как лотереи, конкурсы, купоны, премии, материальные подарки, не применяются вообще.

Таким образом, отмечается средний диапазон используемых средств для туристской рекламы.

**Заключение.** Итак, в ходе проведенного исследования были проанализированы конкурентные позиции туристических фирм г. Барановичи. В настоящее время в туристической отрасли региона отмечается достаточно жесткая конкуренция.

Данные, полученные в различных фирмах, оказались весьма похожими, что еще раз свидетельствует о сходном положении предприятий на рынке.

Установлено, что подавляющее большинство туристических фирм Республики Беларусь специализируется на выездном туризме. Аналогичная тенденция прослеживается и в г. Барановичи. При этом предпочтение отдается пляжному, горнолыжному и культурно-познавательному туризму. Спортивный и агроэкотуризм туризм не представлены на рынке вообще.

Основными клиентами туристических фирм являются люди в возрасте от 17 до 50 лет. Причем всем возрастным группам предлагается стандартный турпродукт. Отсутствует сегментация рынка по возрасту клиентов (кроме детского).

Отмечена некоторая непродуманность рекламной кампании предприятий.

Все эти факторы следует учитывать туристическим фирмам при разработке стратегии и планировании своей деятельности.

#### СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Артемова, Е.Н. Исследование конкурентных позиций турфирм Орловской области / Е.Н. Артемова, В.А. Козлова // Маркетинг в России и за рубежом. – М.: Финпресс – 2005. – №3. – С. 63–75.
2. О развитии туризма, деятельности туристических организаций, средствах размещения туристов и других лиц за 2008 год // Статистический сборник национального статистического комитета Республики Беларусь. – Минск :Минстат, 2009. – 6 с.

*Материал поступил в редакцию 08.05.09*

#### **HRYS A. Research of competitors in the market of tourist services**

Marketing research of the competitive environment of travel companies of the city of Baranovichi on the basis of the data received by means of questionnaires is carried out. The volume of tourist streams, kinds of given services and advertising-information work firms are analysed. Corresponding conclusions on the basic indicators of activity of travel companies which are necessary for considering by working out of strategy and planning of the activity are drawn.

УДК 336.242.4

**Обухова И.И.**

### **МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ**

**Введение.** Современные прикладные и теоретические исследования в экономике направлены, в первую очередь, на разработку оптимальных параметров существования и функционирования социально-экономических систем. Такие системы рассматриваются, с одной стороны, как объекты, реализующие закономерности расширенного воспроизводства, требующего определенных производственных ресурсов и подчиняющегося объективным экономическим законам: закону стоимости, законам цены, спроса и предложения, закону

экономию времени, закону накопления и расширенного воспроизводства. С другой стороны, экономическая жизнь динамична и многогранна, в ней присутствует множество случайных факторов, влияющих на отношения людей и нарушающих действие объективных законов. Главная задача исследователей в области экономики как раз и состоит в том, чтобы выявить эти факторы, оценить их воздействие на экономические системы и разработать гибкий механизм принятия управленческих решений на всех уровнях общественного

*Обухова Инна Ивановна, к.э.н., доцент, профессор кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита Брестского государственного технического университета. Беларусь, БрГТУ, 224017, г. Брест, ул. Московская, 267.*