

Научная статья

УДК 338.48:339.137

DOI 10.35266/2949-3455-2023-4-7

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ УЧАСТНИКОВ РЫНКА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Сергей Николаевич Ладыженко

Корпорация развития Енисейской Сибири, Красноярск, Россия

sladyzhenko@yandex.ru

Аннотация. В условиях ужесточения конкурентной борьбы на различных рынках (от глобальных до локальных) хозяйствующие субъекты уделяют значительное внимание вопросам своей конкурентоспособности по отношению к другим участникам рынка. С учетом быстро меняющихся внешних условий, внедрения новых технологий (в том числе цифровых) представляется крайне важным актуализировать определение конкурентоспособности для организаций, осуществляющих свою деятельность на рынке туристских услуг.

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкуренция, туризм, цифровая трансформация

Для цитирования: Ладыженко С. Н. Конкурентоспособность участников рынка туристских услуг в условиях цифровой трансформации // Вестник Сургутского государственного университета. 2023. Т. 11, № 4. С. 76–81. DOI 10.35266/2949-3455-2023-4-7.

Original article

COMPETITIVE ABILITY OF PARTICIPANTS OF THE TOURIST SERVICES MARKET UNDER DIGITAL TRANSFORMATION

Sergey N. Ladyzhenko

Yenisey Siberia Development Corporation, Krasnoyarsk, Russia

sladyzhenko@yandex.ru

Abstract. With increased competition affecting various markets (from global to local), business entities pay close attention to their competitive ability versus other market participants. It is critical to redefine competitive ability for companies providing tourist services, considering rapidly changing external conditions and the use of new technologies such as digital.

Keywords: competitive ability, competition, tourism, digital transformation

For citation: Ladyzhenko S. N. Competitive ability of participants of the tourist services market under digital transformation. *Surgut State University Journal*. 2023;11(4):76–81. DOI 10.35266/2949-3455-2023-4-7.

ВВЕДЕНИЕ

Конкурентоспособность организаций – экономическая категория, которая определяет текущие и перспективные возможности организации занимать лидерские позиции на рынке. Данному направлению исследований уделено значительное внимание, вместе с тем текущая цифровая трансформация бизнес-процессов и рынков предполагает целесооб-

разность актуализации ряда подходов к определению конкурентоспособности организаций.

В условиях развития внутреннего туризма в России и роста ключевых показателей отрасли, согласно данным Росстата, увеличивается количество организаций на рынке туристских услуг, повышается предложение средств размещения, наблюдается значительный скачок инвестиционной активности [1].

В этой связи крайне важно исследовать понятие конкурентоспособности организации на рынке туристских услуг, а также определить ряд факторов, влияющих на конкурентоспособность данных организаций в условиях цифровой трансформации. Основная проблема исследования заключается в отсутствии актуального определения конкурентоспособности организаций на рынке туристских услуг в условиях цифровой трансформации.

Целью исследования является формулирование актуального определения конкурентоспособности организаций на рынке туристских услуг в условиях цифровой трансформации. Задачи исследования: анализ существующих определений, определение ключевых факторов конкурентоспособности и предложение авторской формулировки определения.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

В качестве основных теоретических методов для целей данного исследования были выбраны следующие: анализ исследований в сфере конкуренции, конкурентоспособности, развития рынка туристских услуг, цифровой трансформации, а также систематизация данных.

Применение данных методов позволило сопоставить различные взгляды на понятие конкурентоспособности, сформулировать проблему и предложить авторское интегральное определение конкурентоспособности организаций на рынке туристских услуг, а также перечень факторов, влияющих на нее.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Современные исследования дают широкий спектр определений конкурентоспособности. Г. Я. Белякова определяет ее как способность субъекта осуществлять защиту текущей позиции на рынке [2]. В. С. Краюшкин в своем исследовании конкурентоспособности банковских организаций отмечает, что это возможность комплексно удовлетворить и удержать имеющихся клиентов, а также завоевать конкурентные преимущества за счет выхода в новые секторы рынка [3]. В своей работе Л. А. Ильясова делает акцент на комплексную оценку способности конкурировать с аналогами [4].

Н. А. Салтыков определяет конкурентоспособность не только как способность хозяйствующего субъекта использовать свои преимущества, но и как способность к концентрации ресурсов на сфере потенциального лидерства [5]. Динамические свойства конкурентоспособности отмечает Д. С. Воронов, утверждая, что она зависит от периода времени, в течение которого организация способна отстаивать свои преимущества [6]. Определение П. С. Завьялова сводится к конкурентоспособности товаров, которые должны превосходить конкурентов по цене, качеству, удобным условиям для покупателей/потребителей [7].

Отдельного внимания заслуживают определения конкурентоспособности хозяйствующих субъектов на рынке туристических услуг.

В своей работе А. В. Жуков, исследуя конкурентоспособность средств размещения, делает акцент на прибыль как результат реализации преимуществ перед организациями-конкурентами [8]. О. О. Сидоренко определяет конкурентоспособность как способность к устойчивому положению, подкрепленному потенциалом организации конкурировать [9]. А. Д. Чудновский формулирует конкурентоспособность туристской организации как результат наличия лидерских конкурентных преимуществ [10].

Е. А. Деркачев, анализируя инструменты управления конкурентоспособностью, дает свое определение конкурентоспособности – как потенциала предприятия на четырех рынках (готовой продукции, капитала, трудовых ресурсов, инноваций) [11]. Абсолютное большинство зарубежных исследований в данной сфере посвящено конкурентоспособности стран, туристических кластеров и дестинаций. Тем не менее, в своей работе Джамал С. А. Халифа (Gamal S. A. Khalifa) уделяет особое внимание практикам устойчивого развития как ключевым факторам конкурентоспособности именно туристских организаций [12].

На основе проведенного исследования представляется целесообразным сделать вывод об отсутствии актуального определения конкурентоспособности для организаций на рынке туристских услуг в условиях цифро-

вой трансформации, что не позволяет в полной мере использовать потенциал науки для развития туристской отрасли. Для формулирования актуального определения понятия

целесообразно выявить факторы конкурентоспособности, классифицировать их, систематизировать данные в виде таблицы.

Таблица

Классификация факторов конкурентоспособности участников рынка туристских услуг в условиях цифровой трансформации

1	Финансовые факторы
1.1	Объем выручки
1.2	Объем прибыли
1.3	Использование инструментов бронирования и оплаты услуг в онлайн-формате на сайте
1.4	Использование цифровых инструментов в управлении финансами
2	Кадровые факторы
2.1	Доля сотрудников, прошедших повышение квалификации
2.2	Доля сотрудников с высшим образованием
2.3	Доля сотрудников с существенным стажем работы в организации
2.4	Уровень владения персонала цифровыми навыками
3	Маркетинговые факторы
3.1	Количество новых продуктов, выведенных на рынок
3.2	Объем средств, направленных на маркетинг
3.3	Посещаемость сайта
3.4	Количество цифровых платформ, на которых представлена организация
3.5	Количество участников программы лояльности для клиентов
3.6	Объем расходов на SMM
4	Факторы управления
4.1	Наличие стратегии/программы развития организации
4.2	Интенсивность использования современных инструментов управления
4.3	Соответствие системы менеджмента стандартам ISO
4.4	Качество взаимодействия с госорганами
4.5	Использование CRM-системы
5	Факторы инновационности/технологичности
5.1	Количество собственных инновационных разработок
5.2	Объем средств, направляемых на исследования и разработки
5.3	Использование технологий «умный дом»
5.4	Использование технологий искусственного интеллекта
5.5	Наличие мероприятий по обеспечению цифровой безопасности

Примечание: составлено автором на основании данных, полученных в исследовании.

Каждый из выбранных факторов оказывает существенное влияние на конкурентоспособность организаций на рынке туристских услуг в условиях цифровой трансформации.

Финансовые факторы. Объем выручки организации является ключевым финансовым показателем объема рынка, который занимает исследуемая организация. Объем прибыли показывает эффективность функционирования организации. При росте объема выручки и прибыли у организации возрастает ее конкурентоспособность. Инструменты бронирования и оплаты услуг на сайте организации предлагают потребителям более простой и прозрачный способ взаимодействия, поэтому

наличие данных инструментов положительно влияет на конкурентоспособность организации.

Управление финансами в организациях с высокой конкурентоспособностью осуществляется с использованием цифровых инструментов бухгалтерского и финансового учета, а также управленческого учета (например, «1С» и др.).

Кадровые факторы. Организации с высоким уровнем конкурентоспособности уделяют значительное внимание формированию и развитию компетенций своих сотрудников, освоению ими новых навыков и умений. Организовывая для сотрудников специальные групповые/индивидуальные программы,

обучение в программах сторонних образовательных организаций, участники рынка туристских услуг увеличивают эффективность работы сотрудников, что положительно сказывается на уровне конкурентоспособности. Большое количество сотрудников с высшим образованием в организации является признаком высокого уровня компетенций, в том числе общегуманитарных, социальных, кросс-культурных. Образовательная среда высших, среднепрофессиональных и общеобразовательных учебных заведений на сегодняшний день в целом в большей степени отличается в пользу системы высшего профессионального образования. Именно поэтому выделяется данный фактор, несмотря на отсутствие обязательных требований в получении высшего образования для исполнения значительного комплекса обязанностей в производственных процессах участников рынка туристских услуг.

Наличие в коллективе организаций большого количества опытных сотрудников (работающих более года) является индикатором низкой ротации специалистов, а значит, более эффективной системы мотивации, адаптации и более высокого уровня компетентности сотрудников по сравнению с конкурентами. Уровень владения персоналом цифровыми навыками напрямую влияет на конкурентоспособность организации в условиях цифровой трансформации. При этом под цифровыми навыками понимается активность использования компьютера, Интернета, мессенджеров и других цифровых программ сотрудниками организации.

Маркетинговые факторы. Количество новых продуктов, выведенных на рынок организацией за определенный период, говорит о стремлении адаптировать существующую линейку продуктов под меняющиеся запросы потребителей, расширить ассортимент услуг для осуществления дополнительных продаж, привлечения новых клиентов, поэтому свидетельствует о конкурентоспособности организации. Значительный объем средств, направляемых на маркетинговые кампании, иллюстрирует стремление организации захватить большую долю рынка, обеспечить стабильно высокий либо увеличить входящий поток клиентов, возможно, внед-

рить эффективную систему лидогенерации. В данном случае под маркетинговыми расходами понимается совокупность средств, направляемых на рекламу, публикации в СМИ, таргетинг, исследования рынка, работу привлеченных специалистов в сфере рекламы и др. Посещаемость сайта, как одна из ключевых платформ для осуществления продаж, также сигнализирует об уровне конкурентоспособности организации. Дополнительно могут учитываться показатели наличия, среднего количества просмотров страниц организации в социальных сетях и др.

Присутствие организации на многочисленных цифровых платформах, обеспечивающих генерацию клиентского потока, свидетельствует о высокой мотивации организации в поиске новых клиентов. Наличие и количество участников программы лояльности – показатель стремления удержать клиентов, обеспечить повторные и/или дополнительные продажи услуг, увеличить средний чек, повысить уровень удовлетворенности клиентов. С учетом развития цифровых технологий все более существенным каналом продаж являются социальные медиа, поэтому расходы на SMM подтверждают глубокое понимание рынка маркетинговым подразделением организации и являются значимым фактором конкурентоспособности в условиях цифровой трансформации.

Управленческие факторы. Наличие стратегии/программы развития организации показывает зрелость управленческой команды, осознанную работу по достижению более высоких результатов деятельности. Стратегия/программа развития организации в данном случае – это документ, содержащий цели, задачи развития и мероприятия по их достижению на среднесрочный (год и более) период. Наличие такого документа является значимым фактором конкурентоспособности.

Интенсивность использования современных инструментов говорит о потенциале роста организации. Под современными инструментами управления понимается использование инструментов проектного управления, гибких методов (Agile), инструментов управления по целям (OKR), тиминга и др. Стандарты ИСО (ISO) – это международные признанные спецификации для продуктов, услуг

и систем (организаций), создаваемые Международной организацией по стандартизации для обеспечения качества, безопасности и эффективности. Внедрение таких стандартов свидетельствует об управленческой зрелости организации и о высокой конкурентоспособности. Качественное взаимодействие с госорганами, организациями госсектора, институтами развития, администрациями муниципальных образований региона присутствия позволяет организации существенно снизить административные риски, сократить сроки бюрократических процедур, привлечь меры поддержки.

Использование CRM-системы в процессах управления дает возможность выстроить более эффективную систему продаж и маркетинга, обеспечить анализ и прогнозирование спроса, улучшить коммуникацию между сотрудниками в процессе предоставления услуг, повысить качество предоставления услуг, что напрямую влияет на уровень конкурентоспособности организации на рынке туристских услуг в условиях цифровой трансформации.

Показатели инновационности. Количество собственных инновационных разработок показывает высокий уровень зрелости организации, стремящейся предоставлять услуги, обладающие уникальными для рынка характеристиками, т. е. внедряющей новые эффективные технологии, методы и подходы. Объем средств, направляемых на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы, является значимым показателем конкурентоспособности, отражающим готовность компаний инвестировать в свое дальнейшее развитие опережающими конкурентов темпами.

Использование технологического комплекса «умный дом» в рамках методики подразумевает доступ в номер по индивидуальному коду, наличие в номерах гаджетов для управления (в том числе голосового) освещением, температурой воздуха, коммуникацией с «онлайн-консьержем», закрытием/открытием штор и т. п. Такие технологии востребованы домохозяйствами для личных целей и являются конкурентным преимуществом в первую очередь для таких участников рынка туристских услуг, как средства размещения. Использование технологий искусственного интеллекта позволяет персонализировать и улучшать качество услуг для кон-

кретных клиентов, прогнозировать спрос, автоматизировать и оптимизировать процессы.

С учетом активного развития искусственного интеллекта в ближайшем будущем возможны существенные прорывы в его возможностях и появление новых цифровых сервисов, релевантных для участников рынка туристских услуг. Обеспечение цифровой безопасности влияет на конфиденциальность данных клиентов и внутренних данных организации, являющихся коммерческой тайной. Отсутствие решений в сфере цифровой безопасности в организации снижает ее конкурентоспособность, поскольку создает производственные, маркетинговые, правовые и финансовые риски для организации.

На основе представленного обзора теоретических подходов к определению понятия «конкурентоспособность», с учетом представленной классификации факторов конкурентоспособности организаций на рынке туристских услуг в условиях цифровой трансформации, предлагается сформулировать авторское определение конкурентоспособности организации на рынке туристских услуг как интегральной категории, включающей пять групп факторов (финансы, человеческий капитал, маркетинг, менеджмент, технологии), характеризующей способность организации удерживать лидерские позиции на рынке как в реальной, так и в цифровой среде.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Быстро меняющиеся экономические реалии, усложнение процессов управления, внедрение новых технологий, изменение политических норм приводят к необходимости постоянной актуализации научных подходов в отношении описания различных экономических процессов. В этой связи крайне важны в том числе исследования генезиса понятия конкурентоспособности, включая область жизнедеятельности организаций на рынке туристских услуг.

Предложения по классификации факторов конкурентоспособности, а также перечень факторов рекомендуются к использованию организациями на указанном рынке деятельности, направленной на развитие организации.

Представленное определение не только включает в себя более комплексный инте-

гральный подход, но и актуализируется спецификой ключевого тренда мирового экономического развития последнего десятилетия – цифровой трансформацией.

Определение может служить основой для разработки уникальной современной мето-

дики оценки конкурентоспособности организаций на рынке туристских услуг, а также для выработки комплексных стратегий по увеличению конкурентоспособности. Целесообразно продолжить исследование данной проблематики в указанном направлении.

Список источников

1. Статистический бюллетень Росстата ко Всемирному дню туризма – 2022. URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/turism_2022.pdf (дата обращения: 28.08.2023).
2. Белякова Г. Я. Конкурентоспособность региональной экономики: концепция опережающего развития : моногр. Красноярск : Сибирский государственный технологический университет, 2001. 230 с.
3. Краюшкин В. С. Управление конкурентоспособностью коммерческого банка : автореф. дис. ... канд. экон. наук. Ставрополь, 2013. 26 с.
4. Ильясова Л. А. Интегральная оценка конкурентоспособности предприятия в стратегическом управлении : дис. ... канд. экон. наук. Уфа, 2004. 200 с.
5. Салтыков Н. А. Внедрение клиентоориентированных решений в рамках управления конкурентоспособности бизнеса // Интеграция наук. 2019. № 1. С. 170–172.
6. Воронов Д. С. Соотношение конкурентоспособности предприятия и конкурентоспособности его продукции // Современная конкуренция. 2015. Т. 9, № 1. С. 39–53.
7. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. М. : НИЦ ИНФРА-М, 2014. 336 с.
8. Жуков А. В. Обеспечение конкурентоспособности гостиничных услуг на основе применения инсентив-программ : дис. ... канд. экон. наук. М., 2014. 172 с.
9. Сидоренко О. О. Обеспечение конкурентоспособности гостиничных предприятий в современных условиях : дис. ... канд. экон. наук. СПб., 2022. 131 с.
10. Чудновский А. Д., Жукова М. А. Индустрия гостеприимства: основы организации и управления. М. : Форум : ИНФРА-М, 2011. 399 с.
11. Деркачева Е. А. Маркетинговые инструменты управления конкурентоспособностью предприятий туристического сектора Краснодарского края : дис. ... канд. экон. наук. Ростов н/Д., 2016. 175 с.
12. Khalifa G. S. A. Factors affecting tourism organization competitiveness: Implications for the Egyptian tourism industry. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*. 2020;9(3):116–130.

Информация об авторе

С. Н. Ладыженко – генеральный директор.

References

1. Statisticheskii biulleten Rosstata ko Vsemirnomu dnu turizma – 2022. URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/turism_2022.pdf (accessed: 28.08.2023). (In Russian).
2. Belyakova G. Ya. Konkurentosposobnost regionalnoi ekonomiki: kontseptsia operezhaiushchego razvitiia. Monograph. Krasnoyarsk: Siberian State Technological University; 2001. 230 p. (In Russian).
3. Krayushkin V. S. Upravlenie konkurentosposobnosti kommercheskogo banka. Extended abstract of Cand. Sci. (Economics) Thesis. Stavropol; 2013. 26 p. (In Russian).
4. Ilyasova L. A. Integralnaia otsenka konkurentosposobnosti predpriiatiia v strategicheskom upravlenii. Cand. Sci. (Economics) Thesis. Ufa; 2004. 200 p. (In Russian).
5. Saltykov N. A. Vnederenie klientoorientirovannykh reshenii v ramkakh upravleniia konkurentosposobnosti biznesa. *Integratsiia nauk*. 2019;(1):170–172. (In Russian).
6. Voronov D. S. The relationship of the competitiveness of enterprise and the competitiveness of its products. *Journal of Modern Competition*. 2015;9(1):39–53. (In Russian).
7. Zavvalov P. S. Marketing v skhemakh, risunkakh, tablitsakh. Moscow: NITs INFRA-M; 2014. 336 p. (In Russian).
8. Zhukov A. V. Obespechenie konkurentosposobnosti gostinichnykh uslug na osnove primeneniia insentiv-programm. Cand. Sci. (Economics) Thesis. Moscow; 2014. 172 p. (In Russian).
9. Sidorenko O. O. Obespechenie konkurentosposobnosti gostinichnykh predpriatii v sovremennykh usloviakh. Cand. Sci. (Economics) Thesis. St. Petersburg; 2022. 131 p. (In Russian).
10. Chudnovsky A. D., Zhukova M. A. Industriia gostepriimstva: osnovy organizatsii i upravleniia. Moscow: Forum: INFRA-M; 2011. 399 p. (In Russian).
11. Derkacheva E. A. Marketingovye instrumenty upravleniia konkurentosposobnosti predpriatii turistskogo sektora Krasnodarskogo kraia. Cand. Sci. (Economics) Thesis. Rostov-on-Don; 2016. 175 p. (In Russian).
12. Khalifa G. S. A. Factors affecting tourism organization competitiveness: Implications for the Egyptian tourism industry. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*. 2020;9(3):116–130.

Information about the author

S. N. Ladyzhenko – Director General.