

К ВОПРОСУ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ В РЕГИОНЕ

Золотарева Нина Анатольевна,
*Доц., к.э.н., ФГБОУ ВО «Бурятский государственный
университет имени Доржи Банзарова», г. Улан-Удэ*

Лю Чуньюй,
*Магистрант, ФГБОУ ВО «Бурятский
государственный университет имени Доржи Банзарова», г. Улан-Удэ*

Шаралдаева Арюна Баянжаргаловна
*Доц., к.э.н. ФГБОУ ВО «Бурятский государственный
университет имени Доржи Банзарова», г. Улан-Удэ*

В условиях новых тенденций развития экономики, географические особенности отдельной территории приобретают экономическую значимость с точки зрения получения дополнительного дохода для экономики региона, и соответственно увеличения прибыльности предприятий. В этой связи в экономике туризма территория обобщается как туристский продукт, реализуемый на специфическом рынке. И соответственно, развитие региональной экономики видится в повышении привлекательности туристского продукта, повышении эффективности индустрии туризма.

Между тем развитие туризма в регионе требует решения целого комплекса вопросов, так наряду с прогнозированием спроса возникает потребность в прогнозе предложений. В данном аспекте важно учитывать следующие моменты: затраты на вхождение в отрасль, возможность удовлетворения потребностей клиентов, исследование характеристик потребностей клиентов, ресурсное обеспечение, доходность, и конкурентоспособность предприятия в целом.

В условиях рыночной экономики достижение конкурентного превосходства стало незаменимым условием обеспечения конкурентоспособности и достижения более эффективных результатов. Поэтому для предприятий отрасли первоочередной задачей является определение соответствующей конкурентной стратегии развития.

Понятие «стратегия» в научных трудах излагается как система управленческого механизма принятия решений, которая определяет инструменты и методы деятельности в условиях изменяющейся среды, перспективные векторы развития фирмы, управление ресурсным обеспечением [1].

Общий технологический процесс стратегического управления при разработке и реализации конкурентной стратегии развития предприятия универсален для предприятий всех отраслей, тем не менее, особенности отрасли туризма и туристических фирм оказывают влияние на все его этапы.

Первичные действия для определения стратегии туристической фирмы, как и для любого предприятия, основываются на маркетинге. Маркетинг туристической сферы по созданному готовому продукту (или услуге) является элементом группы маркетинга потребления, обмен производится между конечными потребителями и организациями. Кроме того, маркетинг фирмы, которые обслуживают и обеспечивают туристический бизнес, является межфирменным (или индустриальным) маркетингом, поскольку сторонами в процессе обмена выступают организации (турфирмы, страховые и транспортные компании, гостиничные комплексы и прочие).

Следует особо подчеркнуть важность позиционирования (стратегии позиционирования) туристского продукта или услуги. Потенциальный потребитель на туристическом рынке ищет также и стиль, современность, качество, имидж в продукте или услуге. В качестве примера можно привести Республику Бурятия, а именно – туристический имидж озера Байкал, культурные особенности территории и т.д.

Однако реализация имеющихся туристских возможностей озера Байкал, как направления туристической индустрии, имеет некоторые проблемы и возможна при соблюдении ряда условий: определение целевого потребителя, внедрение системы позиционирования, использование инновационного маркетингового инструментария, гибкая ценовая политика и т.д.

В сложившихся условиях основными проблемами развития туристической индустрии нашего региона являются недостаточность финансовых вложений в развитие туристической инфраструктуры и в сохранение самобытности и аутентики нашего региона. Эти факторы привели к физическому и моральному износу многих баз отдыха, санаториев. Негативными последствиями данных явлений выступают низкий поток туристов, безработица местного населения, неблагоприятная демографическая ситуация, миграция трудоспособного населения в более крупные города и др.

Кроме того, в процессе исследования конкурентоспособности предприятий туристической сферы в Бурятии, было выявлено, что индустрия туризма сильно подвержена влиянию факторов внешней среды, которыми невозможно пренебречь. Это - политические факторы; международные отношения (дружественные или недружественные отношения; наличие договоров; вхождение в различного рода межстрановые союзы и т.п.); социокультурные тенденции; географическое положение; политическая поддержка; экономическая поддержка государства. Так, анализ внешней среды ООО «Сибирский кедр» показал, что макросреда оказывает сильное влияние на деятельность предприятия (см. таблицу 1).

Таблица 1

Результаты PEST-анализа внешней среды ООО "Сибирский кедр»

Факторы	Весовой коэффициент	Уровень влияния	Взвешенная оценка
Политические			
Текущее законодательство на рынке	0,07	5	0,35
Международное законодательство	0,06	5	0,30
Правительственная политика, изменения	0,09	4	0,36
Экология	0,01	5	0,05
Экономические			
Экономическая ситуация и тенденции	0,08	5	0,4
Иностранные экономические системы и тенденции	0,07	5	0,35
Динамика курса валют	0,08	4	0,32
Налогообложение и налоговый кодекс	0,05	4	0,2
Сезонность	0,06	5	0,3
Социо-культурные			
Демографическая структура	0,05	4	0,2
Культурные факторы	0,05	3	0,15
Реклама	0,07	5	0,35
Мнение и отношение потребителей	0,08	5	0,4
Технологические			
Затраты на НИОКР	0,02	2	0,04
Изменение и адаптация новых технологий	0,06	4	0,24
Информация и коммуникации, влияние интернета	0,07	4	0,28
Потенциал инноваций	0,03	2	0,06
ИТОГО	1		4,35

Как видно из таблицы 1 суммарная взвешенная оценка равна 4,35 из 5,0. Наиболее значительное влияние на фирму оказывают экономические факторы (взвешенная оценка 1,57). Далее, в порядке убывания по значимости идут социо-культурные факторы, политические и технологические факторы.

Разрабатывая стратегию развития предприятия необходимо, прежде всего, учитывать объективные изменения внешней среды, окружающей предприятие, то есть нужно опираться на программы развития туризма в стране и регионе. Разработанная в Республике Бурятия стратегия содержит следующие этапы:

1. Пилотные проекты (2017-2018 гг.). На этом этапе реализовывались основные инфраструктурные проекты, с пуском которых снимались в значительной степени ограничения развития индустрии туризма в республике.

2. Экстенсивный рост (2019-2020 гг.). На этом этапе происходит вовлечение в индустрию туризма туристических объектов, создание новых маршрутов, охватывающих пространство республики по принципу сети.

3. На конечном третьем этапе (с 2021 года) планируется интенсивный рост индустрии туризма с переустройством всех территорий Республики Бурятия под нужды развития туристической отрасли, выдвижение туризма как одной из ведущих отраслей экономики Бурятии [2].

В рамках данной программы эффективная стратегия предприятия туристической отрасли должна основываться на следующих составляющих: верно определенные долгосрочные задачи и цель; адекватная оценка окружения; анализ собственных ресурсов и потенциалов фирмы. Таким образом, в частности, для предприятия ООО «Сибирский кедр» актуальными стратегическими задачами становятся:

- партнерство с крупнейшими туроператорами России;
- проведение информационно-пропагандистской кампании и размещение социальной рекламы о туризме на Байкале на площадках социальных сетей, форумах;
- активное участие в организации и проведении туристских мероприятий, форумов, ярмарок, выставок самого различного уровня;
- продвижение продукта с помощью инновационных технологий, smm-продвижения, привлечения экспертов глобального масштаба.

Список литературы

1. Позубенкова Э. И. Стратегический менеджмент: учебное пособие / Э. И. Позубенкова ; Пензенская ГСХА. – г. Пенза : Изд-во РИО ПГСХА, 2014. – 196 с.
2. Стратегия социально-экономического развития Республики Бурятия на период до 2035 года.