

Повышение результативности деятельности турфирмы по продвижению турпродукта

Г. Э. Вышенков

Российская международная академия туризма (г. Химки)

Вследствие возникновения и развития рынка туруслуг перед предприятиями, предоставляющими их, возник ряд проблем теоретического и методического характера, обусловленных необходимостью повышения эффективности деятельности турфирмы. Сегодня туристские предприятия работают в условиях жесткой конкуренции, где борьба за выживание и расширение бизнеса вызывает потребность в поиске новых методов конкурентных преимуществ, позволяющих привлекать клиентов, удовлетворять их изменяющиеся потребности и стимулировать повторные обращения. Труды ученых в этой области представляют собой действенный регулятор рыночных процессов, поскольку эффективность управления процессами продвижения туристических услуг является условием обеспечения устойчивого функционирования, развития и роста экономики региона. Маркетинговые исследования способны предложить механизмы взаимовыгодного обмена между различными субъектами рынка, создают условия для выявления требований клиентов и определения возможностей их удовлетворения.

Туристская фирма, как и любое другое предприятие, работает в условиях непрерывного изменения внешней среды: нормативно-правовой базы, определяющей законодательные рамки ее деятельности; взаимодействия со всеми субъектами экономических отношений; налогового регулирования; спроса на работы и услуги и их предложения; цен и тарифов на потребляемые сырье, материалы, работы и услуги; конъюнктуры рынка и т. д. Более того, принимаемые управленческие решения приводят к изменению самой организации: применяемой ею технологии, состава и количества клиентов, работы персонала и мн. др. Неверные действия субъекта управления могут привести не только к стагнации, но даже к регрессу организации [1].

В конечном счете на результативность деятельности туристских предприятий влияют все внешние и внутренние изменения условий их работы. Повышение результативности функционирования предприятия означает, что в постоянно изменяющихся условиях менеджеры фирмы способны находить правильные решения, ведущие к увеличению эффективности, что привлеченные дополнительные финансовые средства использованы рационально, заинтересованность потребителя растет, а следовательно, оборот фирмы увеличивается и она развивается. Но в современной экономической ситуации коммерческая организация не всегда может ориентироваться на получение максимального дохода: нередко приходится в конкурентной борьбе сознательно решаться на потерю прибыли, устраивая разнообразные скидки, акции и распродажи с целью удержать клиента, даже если он не гарантированно станет покупателем. Правильные менеджерские решения — во многом

залог хорошей работы туристской организации, но часто на результативность влияет большое количество неучтенных факторов, которые не всегда можно спрогнозировать или рассчитать (покупательский спрос, недобросовестная конкуренция, человеческий фактор и даже погодные условия и атмосферные явления).

Отсюда основная задача менеджмента предприятия — обеспечить в долгосрочной перспективе, с учетом технического прогресса и конкуренции, условия для стабильного роста прибыли. Однако мировой финансовый кризис и особенности национального подхода к бизнесу (коррупция, несовершенная налоговая политика и высокие процентные ставки по кредитам) добиться намеченного становится проблематично. Повышение эффективности деятельности туристских предприятий, их расширение и техническое перевооружение, совершенствование системы управления при увеличении номенклатуры продукции, работ и услуг являются необходимыми предпосылками достижения этой целевой установки.

Эффективность работы предприятия, независимо от его специфики, представляет собой результат хозяйственной деятельности организации, связь между ним и расходами, понесенными для его получения. Эффективность результата деятельности может иметь как производственное, так и финансовое выражение.

Всесторонний анализ эффективности деятельности предприятия в целях выявления резервов его экономического роста и принятия обоснованных управленческих решений, направленных на их мобилизацию, возможен на основе использования *системы показателей эффективности*, позволяющей объективно оценить результативность работы предприятия в целом, рентабельность отдельных видов производственных ресурсов и т. п.

Эффективность деятельности любого предприятия непосредственно зависит от качества управления ресурсами. На предприятиях туристской индустрии особенно важны человеческие (персонал), так как здесь основным товаром является услуга, а качество туристских услуг находится в прямой зависимости от профессионализма и качества работы сотрудников.

Руководители туристских фирм заботятся о грамотности своего персонала в вопросах продажи туристского продукта, для чего нередко направляют сотрудников на курсы повышения квалификации. В работе туристского агентства весьма важную роль играет *систематическое повышение квалификации* менеджеров по продажам турпродукта. Система дополнительного туристского образования обеспечивает профессиональную карьеру работников и выступает необходимым условием успешной деятельности туристского предприятия, поддерживающего развитие туристской отрасли и способствующего общему экономическому подъему страны. Сегодня получение образования, соответствующего международному уровню подготовки кадров для туристской отрасли, стало непременным условием трудоустройства в ней. Наибольшее распространение получили практические семинары, лекции, тренинги, деловые игры — мероприятия, позволяющие получить самую актуальную информацию и закрепить полученные знания на практике.

Одним из факторов, весьма сильно влияющих на эффективность туристской сферы, является конкурентоспособность предприятий туристской индустрии, которая в современных условиях может быть обеспечена в первую очередь благодаря *использованию ими информационных технологий*. Исходя из этого, важнейшим направлением повышения эффективности управления организациями индустрии туризма становится применение ИКТ. Обеспечение достоверной информацией и скорость ее распространения так же важны для выживания туристской отрасли, как и фактическое предоставление потребителям ее услуг. Туризм представляет собой торговлю информационно насыщенными услугами, поэтому данная сфера идеально подходит

для внедрения ИКТ. Сегодня далеко не все российские туристские компании (гостиницы, рестораны) используют специальное программное обеспечение, но почти у всех них в той или иной степени автоматизирован офис, работающий на базе стандартного ПО.

Насыщенность рынка туризма разнообразными туристическими услугами, острая конкурентная борьба туристических фирм за предпочтения потребителей, возможность предпринимателей самостоятельно определять цели, стратегии и управленческие структуры обусловили необходимость использования *маркетинга в сфере туризма*. Туристская услуга по своим качествам отличается от продукта, в результате возникает специфика маркетинговых инструментов и механизмов, используемых для ее продвижения на рынок и применяемых в продвижении турпродукта — совокупности многих видов услуг (транспортных, гостиничных, страховых, бытовых и т. д.). В целях упрочения рыночной позиции туристским предприятиям необходимы маркетинговые усилия по мониторингу продаж туристских продуктов и управлению ими в условиях стремительно меняющейся деловой среды функционирования туристских фирм в России [2]. Маркетинговые исследования значимы и для отдельной фирмы как инструмент систематического сбора и анализа информации с целью выявить угрозы, слабые и сильные черты и возможности туристского рынка, а также при выработке маркетинговой стратегии для успешного ведения бизнеса.

Итак, основными условиями повышения результативности деятельности туристского предприятия являются использование системы показателей эффективности, систематическое повышение квалификации персонала, применение информационных технологий, а также маркетинговых инструментов и механизмов.

Литература

1. *Соболева Е. А., Соболев И. И.* Финансово-экономический анализ деятельности турфирмы. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Финансы и статистика, 2006. 109 с.
2. *Квартальнов В. А.* Туризм. М.: Финансы и статистика, 2004. 315 с.: ил.

Поступило 17 декабря 2014 г.

Вышенков Геннадий Эдуардович — аспирант Российской международной академии туризма (г. Химки). E-mail: mic@org.miet.ru