

УДК 338.48

О.Е. Лебедева

ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве РФ», Москва,
email: OELebedeva@fa.ru

ЭКОНОМИКО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ОТНОШЕНИЙ В ТУРИЗМЕ

Ключевые слова: экономика, право, туризм, регулирование, отношения, конкурентоспособность.

В статье рассмотрены экономико-правовые аспекты регулирования конкурентных отношений в туризме. Установлено, что эффективность экономического развития зависит от определенного вмешательства государства в экономические отношения между субъектами туристского бизнеса. Доказано, что такое вмешательство государства должно исходить из общего принципа экономической свободы, учитывающего особенности экономических отношений, а именно таких категорий, как собственность, производство, труд, предпринимательство. При этом регулирование в сфере защиты конкуренции в индустрии туризма представляет собой совокупность действующих нормативно-правовых актов, принятых в установленном государством порядке компетентными органами государственной власти, с целью урегулирования отношений относительно осуществления хозяйственной деятельности и защиты экономической конкуренции.

О.Е. Lebedeva

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow,
email: OELebedeva@fa.ru

ECONOMIC AND LEGAL ASPECTS OF REGULATION OF COMPETITIVE RELATIONS IN TOURISM

Keywords: economics, law, tourism, regulation, relations, competitiveness.

The article considers the economic and legal aspects of regulating competitive relations in tourism. It has been established that the effectiveness of economic development depends on a certain state intervention in economic relations between the subjects of the tourism business. It is proved that such state intervention should proceed from the general principle of economic freedom, taking into account the peculiarities of economic relations, namely such categories as property, production, labor, entrepreneurship. At the same time, regulation in the field of competition protection in the tourism industry is a set of existing regulatory legal acts adopted in accordance with the procedure established by the state by the competent state authorities in order to regulate relations regarding the implementation of economic activities and the protection of economic competition.

Анализируя основные факторы, с которыми связывается эффективность туристской деятельности, следует исходить из следующих позиций: во-первых, индустрия туризма не саморегулирующаяся система отношений, а нуждается в регулятивном влиянии со стороны государства; во-вторых, государственное вмешательство в туристскую сферу должно исходить с позиции экономической свободы; в-третьих, особое внимание в сфере экономико-правового регулирования индустрии туризма следует уделять налогово-бюджетной и денежно-кредитной политике, которые должны иметь одинаковые стратегические экономические цели; в-четвертых, максимальная занятость населения и защита прав потребителей; в-пятых, ком-

промисс между частными и групповыми интересами, который позволит использовать способности каждым субъектом туристского бизнеса, получая желаемую прибыль от социально активного и общественно полезного поведения.

В настоящее время, когда целью экономико-правового регулирования выступает не только соотношение цели и практического воплощения воли законодателя, актуальным является вопрос правового выражения и согласования социально-экономических интересов, что способствует свободному развитию как экономических отношений, так и индустрии туризма в целом, поскольку именно от параметров экономической политики зависит уровень экономического развития туристской сферы.

Различным проблемам регулирования туристских отношений посвящены труды Е.В. Агамировой [1], Д.В. Ивановой [2], А.С. Кускова [3], М.В. Козлова [4], Н.В. Литаренко [8], Е.А. Пановой [10], А.В. Платова [11], Л.Н. Салимова [12], Р.М. Уразалиева [13], Е.Е. Юдашкиной [15] и др. При этом изучение опубликованных научных трудов, теоретических концепций и эмпирический анализ позволили установить круг наиболее актуальных проблем, к которым можно отнести экономико-правовые аспекты регулирования конкурентных отношений в туризме.

Материал и методы исследования

Бесспорным является тот факт, что эффективность экономического развития зависит от определенного вмешательства государства в экономические отношения между субъектами туристского бизнеса. Но такое вмешательство государства должно исходить из общего принципа экономической свободы, учитывающего особенности экономических отношений, а именно таких категорий, как собственность, производство, труд, предпринимательство и др.

Свободу принято рассматривать с философской, юридической, экономической точки зрения, каждая из которых определит свободу как необходимую предпосылку существования человека в обществе. Под экономической свободой можно понимать способность свободно использовать возможности в экономической сфере общественных отношений. В отношении собственности – свободно распоряжаться, пользоваться и владеть; в труде – свободно выбирать вид и род занятий; в туристском предпринимательстве – самостоятельно и свободно выбирать направление и виды деятельности и др.

Централизованное руководство как способ координации экономической деятельности, предусматривает наличие определенных закрепленных государством правил поведения, регулирующих экономические отношения, путем определения прав и обязанностей их участников. С учетом того, что выданные компетентными на то органами государственной власти правила поведения являются нормами права, в случае их ненадлежащего исполнения или на-

рушения – их выполнение обеспечивается принуждением.

В свою очередь, добровольное сотрудничество основывается на том, что субъекты туристского бизнеса являются заинтересованными в соглашении, которое они заключают. О такой заинтересованности и экономической выгоде, которую получают участники такого вида правоотношений, можно вести речь в том случае, когда согласовываются внутренняя воля субъекта с его фактическим поведением и осознаются в полной мере последствия совершенных действий. В случае наличия скрытых мотивов, недостаточном осознании совершаемых действий или возникновения разногласий относительно внутренней воли и поведения туристского субъекта – функционирование добровольного сотрудничества как координатора экономической деятельности невозможно.

Обеспечение законности в процессе осуществления экономической деятельности является ключевым моментом, поскольку не допускает физического принуждения одного лица над другим в рамках одной стороны, с другой предусматривает добровольное соблюдение условий договоров, заключенных между участниками таких отношений на основе общих норм права. В то же время достижение экономической свободы желательна само по себе, поскольку она расширяет диапазон выбора для человека – как потребителя, так и производителя. Однако значение экономической свободы в обществе часто недооценивается, не усматривается ее роль в области прав человека, влияние на свободу объединения и тому подобное.

Важно отметить, что децентрализация принятия экономических решений укрепляет индустрию туризма, создавая пространство, в котором туристские предприятия могут существовать независимо от государственного контроля. Так, если чиновники и политики определяют лишь границы экономической свободы, то определение направлений и способов реализации экономической свободы осуществляется в полной мере на усмотрение лиц – полноправных субъектов туристского бизнеса. Данная позиция позволяет утверждать, что реализация экономической свободы зависит

от политической свободы в том отношении, каким образом координируется экономическая деятельность.

Если политическая власть совпадает с экономической, то здесь экономическая свобода напрямую зависит от политической, если же наоборот – то политическая от экономической. В практике существуют дискуссионные вопросы регулирования экономических отношений в индустрии туризма. Поскольку, свобода возможна только в рамках закона, то любой закон является порукой свободы. Свобода в рамках закона проявляется: через гарантии, предусмотренные правом, по реализации свободы лицом; наличие наступления негативных последствий при нарушении или ограничении лица в возможности использовать свободу.

Рассматривать закон поручительством свободы можно в случае, когда путем принятия определенных правил поведения в процесс реализации свободы внедряются определенные ограничения, запреты. В этом заключается взаимосвязь между политической и экономической свободами, поскольку то, какие функции и принципы определяют правила поведения зависит от государственной власти, от возможностей реализации политической и экономической свобод.

Под экономической свободой в индустрии туризма понимаем возможность экономической деятельности, осуществляемой без вмешательства властей. Ключевыми критериями экономической свободы являются право свободного выбора вида и рода деятельности, свобода предпринимательства – право свободного обмена, право свободной конкуренции и др., защита собственности, обеспечиваемая государством. Существование экономической свободы в индустрии туризма невозможно без политической свободы, поскольку последняя определяет возможности участвовать в политическом процессе лицами на равных условиях.

Государство может способствовать развитию и функционированию экономической свободы в индустрии туризма путем создания системы соответствующих нормативно-правовых актов и правоохранительной системы, защиты имущественных прав собственников. Тем

не менее, экономическая свобода также требует от государства и воздерживаться от вмешательства в свободный выбор субъектов туристского бизнеса, добровольный обмен, свободу в выборе сферы труда и конкуренции как в сфере труда, так и туристских рынков.

Государство должно избегать введения тех изменений, которые могут уменьшить экономическую свободу, в частности, изменения в налоговой системе, государственных расходов, правил для свободного выбора сферы экономической деятельности, добровольного обмена и рыночной координации. В этих условиях конкуренция в индустрии туризма является основой экономики современных государств, поэтому правовое регулирование конкуренции определяет право конкуренции и обеспечивает возможности участников рыночных отношений. Такое правовое регулирование является эффективным лишь в тех моментах, когда в основе положено:

- обеспечение экономической свободы – принятие в установленном государством порядке нормативно-правовых актов, с целью урегулирования основ экономических отношений, в частности, легализация субъектов предпринимательской деятельности в туризме; право на доступ к экономической информации; свобода и защита экономической деятельности субъектов туристского бизнеса; и тому подобное;

- государственное регулирование рыночных отношений – целенаправленная деятельность компетентных органов государства по планированию, организации, учету, стимулированию, контролю и управлению различными видами экономической деятельности субъектов туристского бизнеса;

- использование основных способов и типов правового регулирования. Данное условие предполагает разумное сочетание в процессе правового регулирования экономических отношений в туризме основных способов правового регулирования: разрешение, обязательство, запрет, предоставление льгот и т.д.; и типов: общего запрета (для компетентных органов государства) и общего разрешения (для предпринимателей).

- поддержка добросовестной конкуренции – разработка и принятие соответ-

ствующих нормативно-правовых актов, призванных гарантировать сохранение и развитие рыночной конкуренции, недопущение злоупотреблений монопольным положением, обеспечение регулирования сфер государственных и естественных монополий;

- недопущение злоупотребления монопольным положением, ограничение конкуренции, недобросовестной конкуренции. Государство, в лице компетентных органов, путем принятия соответствующих нормативно-правовых актов, может создавать предпосылки для развития и функционирования монополий. Именно с этим связывается необходимость государственной поддержки добросовестной конкуренции и запрет деятельности, направленной на монополизацию туристских рынков

- единое экономическое пространство – перемещение туристских услуг по территории Российской Федерации и законодательное закрепление запрета на установление любых искусственных барьеров, ограничивающих возможность перемещения туристских услуг, финансовых потоков по территории.

При рассмотрении проблем соотношения государства, права и экономики особое место занимает вопрос механизма государственного регулирования индустрии туризма, что по сущностной характеристике связывается с проявлением одной из функций государственного управления, осуществляемой с помощью определенных правовых форм. Общеизвестными правовыми формами государственного регулирования индустрии туризма выступают законы, подзаконные акты и судебные акты (определение форм государственного регулирования индустрии туризма в данном контексте, как и форм права в целом, зависит от типа правовой системы рассматриваемого государства).

В этом контексте речь идет о механизме, направленном на регулирование экономических отношений, в частности, и экономической системы, в целом. Необходимо понимать, что экономическая конкуренция – чрезвычайно важная составляющая развития индустрии туризма, поскольку выступает лучшим стимулятором экономического роста. При отсутствии конкуренции на туристском

рынке отсутствуют прогресс и развитие туристских технологий. С учетом этих факторов, государство должно разрабатывать и принимать определенные нормативно-правовые акты, с помощью которых будут определяться основы правовой защиты экономической конкуренции и антимонопольной политики в туристской сфере, то есть создавать антимонопольное законодательство.

Регулирование – это совокупность действующих нормативно-правовых актов, изданных компетентными органами государства, с помощью которых регулируются общественные отношения в индустрии туризма. В свою очередь, система регулирования – это согласованная, определенным образом упорядоченная совокупность действующих нормативно-правовых актов определенного государства. По сути, представленные определения являются подобными, поскольку регулированию всегда будет присущ признак системности и определенного структурного строения, которое присуще системе регулирования.

Регулирование в сфере защиты конкуренции в индустрии туризма представляет собой совокупность действующих нормативно-правовых актов, принятых в установленном государством порядке компетентными органами государственной власти, с целью урегулирования отношений относительно осуществления хозяйственной деятельности в индустрии туризма, защиты экономической конкуренции и борьбы с монополиями.

Система регулирования состоит из набора правил, которые упорядочены по правовой силе, образуя иерархическую и согласованную систему. Исходя из этого, систему нормативно-правовых актов, составляющих систему антимонопольного законодательства можно представить таким образом: Конституция РФ, федеральные законы, подзаконные акты компетентных органов государственной власти, содержащие нормы, регулирующие поведение субъектов туристского бизнеса.

В Конституции РФ закреплены основы государственного и общественного строя, общие основы экономической и политической системы, а следовательно и заложены основы правовой защиты экономической конкуренции

в индустрии туризма. Также определены какие действия в сфере хозяйственной деятельности, в том числе и в сфере защиты экономической конкуренции в индустрии туризма, являются общественно опасными, определен их состав и наказание.

Если обобщить высказываемые различные взгляды на конкурентоспособность туристских предприятий, то можно сделать вывод, что конкурентоспособными можно считать те субъекты туристского бизнеса, которые эффективно функционируют на рынке и предоставляют потребителю конкурентоспособные туристские услуги. Туристские предприятия, которые не повышают своей конкурентоспособности, не применяют культуру общего качества, обречены на поражение, в этом случае возможность выживания туристского предприятия в условиях постоянной конкурентной борьбы зависит от его конкурентоспособности.

Из проведенного анализа мы видим, что нигде из приведенных понятий почти не присутствуют такие составляющие конкурентоспособности как воспроизводство основных и оборотных фондов, поэтому считаем целесообразным предоставить авторское определение конкурентоспособности туристского предприятия. Понятие конкурентоспособности туристских предприятий, на наш взгляд, должно трактоваться следующим образом: возможность постоянной оптимизации потенциала туристского предприятия как открытой системы для расширенного воспроизводства и улучшения потребительских свойств оказываемых туристских услуг.

Термин «конкурентоспособность» является относительно новым для отечественной индустрии туризма. Целесообразность его использования в научной литературе обусловлена мощным становлением и интенсивным развитием свободной конкурентной среды на большинстве туристских рынков. До 90-ых годов прошлого века для описания результативности деятельности хозяйствующих субъектов в индустрии туризма более употребительным был другой термин – «эффективность», который, хотя и не утратил сегодня своей важности, однако является недостаточным

для описания внешней относительной результативности деятельности туристских предприятий.

Также недостаточное внимание уделено адаптации методик оценки конкурентоспособности к специфическим особенностям различных видов туристских услуг. Для характеристики среды хозяйствования, где присутствует конкуренция, применяемым является понятие «конкурентоспособность», которое представляет собой исключительно рыночную категорию, определяющую внешнюю эффективность функционирования различных туристских объектов.

Базовой составляющей понятия является «конкуренция», то есть «борьба», «соревнование». Вторую основу в слове конкурентоспособность составляет слово «способность». «Способный» – который может, умеет осуществлять, выполнять, делать что-либо, вести себя определенным образом; обладающий способностью выполнять, осуществлять, делать и т. д. что-либо; имеющий способности к чему-либо, умеющий совершать, выполнять что-либо.

Следовательно, конкурентоспособность определяется в отношении объектов, которые уже действуют на туристском рынке. При этом конкурентоспособность индустрии туризма представляет собой способность туристских предприятий обеспечить предоставление конкурентоспособных услуг. Основной задачей данной конкуренции является снижение издержек, повышение качества туристских услуг.

Конкурентоспособность туристской дестинации представляет собой способность туристских предприятий, действующих в данном регионе распределять свои капиталы в главные направления туристской деятельности, которые в краткосрочном периоде являются нерентабельными с целью получения дополнительной прибыли в долгосрочном периоде. Следовательно, конкурентоспособность нужно рассматривать в единой цепи на уровне туристской услуги – туристского предприятия – индустрии туризма – туристской дестинации – государства.

Применяя понятие конкуренции и конкурентоспособности на рынках туристских услуг, необходимо отметить

определенную специфическую особенность: на каждом конкретном рынке качество туристских услуг определяется соответствующими стандартами. В этом случае отсутствуют явные или скрытые различия, воспринимаемые покупателем как основа для более высокой или более низкой цены.

То есть туристские предприятия, услуги которых соответствуют стандартам качества, не имеют оснований снижать цену для поощрения покупателей, поскольку они могут потерять прибыль. Качественные параметры эффективности определяются степенью отклонения качества туристской услуги от установленных стандартов путем сравнения объемов услуг, соответствующих стандартам, к общему объему оказываемых услуг на предприятии.

В условиях нестабильности рыночной системы важно зарекомендовать туристские услуги на рынке, как обладающие конкурентным преимуществом. Для вывода туристской услуги на рынок необходим учет многочисленных факторов и детальный анализ ситуации на рынке, включая не только социально-экономические, но и культурные, политические факторы. Необходимо точный расчет количества ресурсов и финансовых поступлений. Туристское предприятие должно осознавать целесообразность продуцирования тех или иных услуг, но и их способность иметь преимущества перед конкурентами.

Для туристских услуг конкурентоспособность может измеряться такими показателями как безопасность, соответствие стандарту, величиной содержания определенных элементов. При этом механизм влияния рыночной среды можно разделить в рамках внутреннего и внешнего [6, 9, 16]. На туристском рынке, близком по структуре к рынку совершенной конкуренции, большая часть факторов рыночной среды не может быть изменена туристским предприятием. Эти факторы являются внешними. Умение приспособливаться к ним и будет определять степень эффективности рыночной деятельности туристского предприятия.

Конкурентоспособность туристского предприятия определяется широким кругом факторов: ценовых, технологических, качественных, организационных

и др. При этом результаты исследования проблем повышения конкурентоспособности невозможно автоматически и в полном объеме внедрить в экономику, поскольку существуют различные условия и уровни ее развития.

В то же время препятствуют повышению конкурентоспособности туристских услуг следующие факторы: 1) недостаточный уровень кредитно-финансовой системы (отсутствие туристских банков, неразвитость в Российской Федерации сферы страхования кредитных и сервисных рисков); 2) неразвитость туристской инфраструктуры, что приводит к увеличению стоимости туристских услуг; 3) преимущественно низкий уровень специализации функционирующих туристских предприятий; 4) недостаточность государственного целевого финансирования научных разработок, что ограничивает производительность туристских предприятий.

На наш взгляд, фактор конкурентоспособности туристского предприятия – это движущая сила, причина события или процесса. Изучение факторов позволяет определить, насколько они способствуют или препятствуют достижению конкурентоспособности туристского предприятия. Уровень конкурентоспособности туристского предприятия в каждый конкретный момент времени определяется совместным воздействием ряда факторов. Эти факторы неодинаковы по происхождению, характеру и уровню воздействия, в связи с этим эффективное управление конкурентоспособностью туристских предприятий возможно при условии выявления факторов и научно обоснованной классификации.

При этом выделяют в зависимости от конкурентного уровня: макро-, мезо- и микроуровневые факторы. Несмотря на значительное количество подходов к классификации факторов следует отметить, что мало ученых интересовалось особенностями конкурентоспособности туристской деятельности. Необходимо понимать, что природные факторы при слабой материальной базе туристских предприятий играют важную роль, потому что наименее контролируемые человеком. Именно эти факторы, на наш взгляд, наиболее полно отражают специфику туристской деятельности и в этом

направлении существует еще много научно неисследованных вопросов.

Все факторы также можно классифицировать на внутренние и внешние. К внутренним относятся: а) инновационный, сервисный и финансовый потенциал; б) качество и цена туристской услуги; в) сервис, реклама и имидж туристского предприятия; г) конкурентоспособность туристских услуг; д) затраты на реализацию туристских услуг.

К внешним факторам можно отнести: конъюнктуру рынка; конкурентную среду; нормативно-правовые и патентные требования и стандарты. Рассматриваемые факторы представляют собой систему, обеспечивающую конкурентоспособность туристских услуг и, соответственно, туристского предприятия в целом. Значение каждого отдельного фактора различается в зависимости от рынка, характера конкуренции, стадии жизненного цикла продукта и т.д.

Следует отметить наличие определенного синергетического эффекта взаимовлияния рассматриваемых факторов. Влияя на конкурентоспособность туристских услуг, факторы приводят к смене друг друга. Факторы конкурентоспособности туристских предприятий можно классифицировать на технико-экономические, коммерческие нормативно-правовые и природные на основе распределения факторов конкурентоспособности на внутренние и внешние.

Выделенные факторы позволили выделить четыре основные группы параметров, которые существенно влияют на уровень конкурентоспособности туристских предприятий. Необходимо понимать, что процесс туристской деятельности является длительным, поэтому на этапе определения сервисной программы туристского предприятия очень трудно вовремя реагировать на изменения спроса потребителей и повышать конкурентоспособность туристской услуги в рамках уже сформированных схем деятельности на туристском рынке.

Процессы глобализации, мировой финансовый кризис и нестабильная ситуация в экономике Российской Федерации обуславливают необходимость поиска предприятиями путей повышения своей конкурентоспособности. Выбор

Российской Федерацией инновационной модели развития указывает на один из путей роста конкурентоспособности туристских предприятий за счет внедрения инноваций: новых технологий, высокотехнологичного оборудования, новых методов организации сервисной деятельности.

Кроме этих новаций XXI век диктует новые условия, и современный менеджмент на первый план выдвигает проблему поиска, привлечения и удержания квалифицированной рабочей силы и талантливых работников. Все эти инновации и определяют конкурентные преимущества туристских предприятий в ближайшей перспективе. Используя процессный подход к управлению конкурентоспособностью, выделим приоритетные направления в индустрии туризма.

На первом месте находится стратегия управления инновациями. Именно эта функциональная стратегия дает основной толчок росту и укреплению позиций туристского предприятия. В рамках реализации стратегии необходимо провести замену (а не модернизацию) сервисных технологий, обеспечить внедрение прогрессивных форм организации сервисной деятельности и труда (например, основанных на концепции Lean).

Следующая функциональная стратегия, которая подлежит пересмотру – это стратегия управления персоналом, именно персонал является движущей силой всех изменений на туристском предприятии. Необходимо повышать мотивацию труда, уровень привлечения персонала в управление туристским предприятием, уровень стимулирования рационализаторства (как технических предложений, так и предложений по организации сервисной деятельности и управления), развивать компетенции персонала, и то, без чего на сегодняшний момент невозможны никакие изменения, – уровень оплаты труда.

Еще одной из стратегий является управление качеством туристских услуг, как основное условие выхода на рынок. В данный момент управление качеством на туристском предприятии должно принять системный характер на основе осуществления основных управленческих функций.

Также видится возможным в качестве инструмента роста конкурентоспособности предложить организационное развитие (ОР), что является достаточно новым и популярным подходом к развитию туристских предприятий на рынке Российской Федерации. Одним из возможных вариантов дальнейшего развития концепции устойчивого функционирования туристских предприятий является реализация стратегии организационного развития.

Само понятие организационного развития в это время является достаточно дискуссионным, что в частности объясняется интересом к проблеме не только со стороны представителей науки менеджмента, но и со стороны социологов и социальных психологов. Автору видится, что организационное развитие можно трактовать шире, чем простое увеличение размеров туристского предприятия, изменение типа организационной структуры или же внедрение новых методов организации труда.

Учитывая специфику изучения организационного развития и говоря об ожидаемых результатах ОР, можно сказать, что с одной стороны, эти результаты зависят от позиции автора и той сферы научных знаний, к которой он принадлежит, то есть носят субъективный и отражают разделяемую автором идеологию. С другой стороны, большинство авторов [5, 7, 14] в явной или скрытой форме говорят о положительных результатах процесса ОР и о качестве изменений, происходящих в ходе ОР, которое задается социокультурной спецификой туристского предприятия.

Чаще всего противопоставляются два критерия ОР-выживание и эффективность. Модель эффективности предлагает оценку с точки зрения достижения цели. Модель выживания, напротив, определяет совокупность условий и требований для обеспечения существования системы. Термины «функционирование», «развитие», «выживание» не всегда однозначны трактуются в рамках различных теорий. Так функционирование рассматривается как воспроизводство оптимальных способов функционирования туристского предприятия.

Необходимо понимать, что туристское предприятие в отличие от биоло-

гической системы является целевой системой, то при умелом руководстве оно может оставаться на пике своего расцвета сколь угодно долго. При этом выживание связывается со способностью оставаться на траектории или же оставаться в фазе расцвета. Также можно выделить критерии эффективности ОР для туристских предприятий.

Критериями краткосрочной эффективности являются производительность (прибыль, объем продаж, рыночная доля, количество обслуживаемых клиентов), качество (удовлетворенность потребителей, спектр услуг), эффективность (стоимость туристской услуги, убытки, соотношение туристского продукта и затрат, объем услуг, рентабельность продаж, доходность акционерного капитала), гибкость (использование гибких сервисных технологий, компьютерной техники, роботов) и удовлетворенность (текучесть кадров, опоздания, жалобы, отношение работников к порученному делу).

К среднесрочным показателям можно отнести: конкурентоспособность и развитие, к которому относятся составляющие социальной ответственности, в том числе программы обучения для персонала. В долгосрочном плане туристские предприятия стремятся к лидерству на рынке или к сокращению отставания от конкурентов – набор показателей индивидуален.

В качестве количественных критериев можно использовать: масштаб деятельности (масштаб туристского бизнеса); уровень удельных затрат; уровень прогрессивности используемых технологий, оборудования, персонала; значимость (имидж) туристского предприятия на рынках сбыта, капитала, труда; инновационность туристского предприятия; эффективность деятельности туристского предприятия.

Выводы о возможности использования того или иного критерия эффективности ОР осложняются качеством (ОР – переход туристского предприятия в новое качественное состояние). Хотя это не исключает роста количественных показателей эффективности: прибыли, стоимости туристского предприятия, объемов туристских услуг.

Как и от любого начинания от ОР ждут положительного результата, ожи-

даемого результата, который не всегда наступает сразу или же не наступает вовсе. Тогда критерием является выживаемость туристского предприятия, продолжение его существования. И последний момент, это возможность адаптироваться к внешним и внутренним изменениям.

Поскольку возможны различные альтернативы обеспечения эквивалентности в одной и той же системе, то это приводит к выделению определенных групп критериев для различных путей (вариантов) переходов управляемой системы из начальных в финальное состояние. Говоря о результатах и эффективности ОР, следует помнить, что ОР прежде всего процесс, который можно рассмотреть как самонастройку туристского предприятия, а она в свою очередь с этой помощью ОР и будет достигать своих результатов. То есть критериями являются восстановление и самообучение персонала, то есть формирование туристского предприятия, обучающего само себя, и имеющего возможность реализовать намеченные программы и достичь целей.

Видим возможным использование в качестве универсального такого критерия как выживаемость туристского предприятия (как бы пессимистично это ни звучало), то есть продолжение его существования. Однако с точки зрения менеджмента, ставить такую цель как просто выжить не всегда целесообразно. Поэтому следующий критерий эффективности ОР – это повышение его конкурентоспособности, что близко к способности выживать, с одной стороны, а с другой стороны, если говорим о конкурентоспособности, то это необходимость воплощения новых подходов и методов управления для своего повышения.

И этот показатель носит как качественный характер – способность конкурировать (соперничать) с другими туристскими предприятиями, так и может быть оценен количественно. Отсюда делаем вывод, что ОР может служить инструментом роста конкурентоспособности туристского предприятия в условиях глобализации. Здесь предлагаем два направления.

Первое из них позволит повысить конкурентоспособность в глобальном

экономическом пространстве. Для обеспечения соответствия современных отечественных туристских предприятий требованиям глобального мирового пространства они должны пройти определенный эволюционный путь развития (в своем жизненном цикле), который туристские предприятия развитых стран прошли ранее (отраженный в эволюции систем и структур управления), позволяющий реализовать на практике парадигму «глобальное пространство – ОР – результат» и решить вопрос конкурентоспособности туристских предприятий в глобальном экономическом пространстве.

С этой точки зрения процесс ОР можно рассмотреть в виде трех этапов. Этап первый: стабилизация, которая базируется на методологии менеджмента качества и предусматривает в первую очередь нормализацию и гармонизацию материальных и информационных потоков. Главным преимуществом этой методологии является наработанная нормативная база и положительный опыт внедрения системы ISO на отечественных туристских предприятиях. Результатом реализации этого этапа является увеличение конкурентоспособности туристского предприятия в краткосрочной перспективе.

Этап второй: управление организационно-техническим уровнем туристского предприятия на основе концепции «бережливой» сервисной деятельности, то есть концепции Lean, основанной на неуклонном стремлении к устранению всех видов потерь. Lean предполагает вовлечение в процесс оптимизации туристского бизнеса и максимальную ориентацию деятельности туристского предприятия на потребителя. Применение инструментов и методов Lean позволит добиться значительного повышения эффективности деятельности туристского предприятия, производительности труда, улучшения качества туристских услуг, и роста конкурентоспособности в среднесрочной перспективе.

Этап третий: управление знаниями как свойственно концепции управления знаниями (отвечает за постановку целей) и концепции управления знаниями как функции (отвечает за реализацию). Управление знаниями представляет со-

бой методологию, направленную на повышение уровня конкурентоспособности и защищенности туристского предприятия за счет использования полного набора инструментов охраны, управления и экономии нематериальных активов туристского предприятия.

Сложность реализации третьего этапа может заключаться в том, что не пройдены, или не до конца пройдены первые два этапа. Именно управление знаниями и позволяет достичь конкурентоспособности туристского предприятия в долгосрочной перспективе. Второе направление заключается в том, что за счет формирования конкурентных преимуществ на разных этапах жизненного цикла туристского предприятия возможно успешно конкурировать на региональном уровне и уровне страны.

Для этого определим количество и название стадий жизненного цикла, критерии их определения и конкурентные преимущества для каждой стадии. Стадии развития туристского предприятия – это периоды жизни туристского предприятия в рамках однотипных ценностных установок, фиксирующих особенности управленческих задач, находящихся в центре внимания руководства. Периоды, в которые туристское предприятие принципиально меняет ценности и ориентации, называют циклами или фазами развития туристского предприятия.

Можно привести качественные и количественные критерии выделения одной из пяти основных стадий развития туристского предприятия. Выделение критериев позволяет: оценить-определить существующую стадию; знать слабые места – проблемные точки в развитии на этой стадии; прогнозировать будущее развитие туристского предприятия.

Остановимся на выявлении зависимости стадии жизненного цикла туристского предприятия и уровня конкурентоспособности, как базового критерия ОР. Для этого сформируем количественные и качественные критерии диагностики каждой стадии жизненного цикла; проанализируем зависимость уровня конкурентоспособности туристского предприятия от стадии жизненного цикла; выявим конкурентные преимущества

и стратегии туристского предприятия для каждой стадии жизненного цикла.

Исследование текущей ситуации на туристском предприятии – первый шаг на пути подготовки мероприятий в рамках повышения эффективности его работы, и планирования изменений в структуре туристского предприятия, в системе управления. Также можно использовать организационную диагностику, которая содержит в себе следующие направления: описание действующей структуры и ее соответствие масштабам туристского предприятия, оценка разграничения полномочий и ответственности и определение перспектив структуры поддерживать динамику развития туристского предприятия; изучение организационной истории, выявление стадии жизненного цикла и проблем текущей стадии; выдача рекомендаций по преодолению этих проблем роста организации и переход на следующую стадию организационного развития.

При этом определение стадии жизненного цикла состоит из следующих этапов: подготовительный этап, этап сбора информации, этап проектирования, расчетный этап, аналитический этап и этап выдачи рекомендации. Кроме того, мы можем сделать вывод, что наиболее содержательным является этап проектирования. Следует отметить, что такой подход диагностики стадий жизненного цикла туристского предприятия дает возможность формировать стратегию и принимать взвешенные управленческие решения исходя из стадии, на которой находится туристское предприятие.

В качестве инструментов анализа стадии жизненного цикла туристского предприятия можно использовать количественные и качественные критерии. В то же время на стадии роста туристские предприятия только вышли на рынок и не могут конкурировать за счет того что у них низкий объем продаж, они не внедряют инновации в полном объеме, не могут кредитовать клиентов, еще нет хорошей репутации на рынке. На стадии развития туристские предприятия набирают обороты и формируют уже свою базу клиентов и контрагентов, наращивают объемы продаж, завоевывают незначительную долю рынка, растет престиж торговой марки, улучшают ус-

ловия труда и тем самым стимулируют персонал лучше работать, то есть становятся более конкурентоспособными.

На стадии зрелости туристские предприятия являются полноправными конкурентами, они занимается инновационным развитием: повышает техническую оснащенность и за счет этого выигрывают у конкурентов, наращивают долю рынка, еще больше улучшают условия труда, тем самым переманивая квалифицированных сотрудников у конкурентов, им не нужна уже рекламная компания, потому что они известны на рынке и у них хорошая репутация, налаженная система сервиса, увеличивают количество филиалов.

На стадии замедления туристские предприятия постепенно уменьшают обороты, то есть рост по-прежнему есть, но уже не такой быстрый, в основном туристские предприятия работают на постоянных клиентов, они еще конкурентоспособны, но если допустить переход в стадию спада, то туристские предприятия уходят с рынка, то есть больше не являются участниками рыночных отношений и не являются конкурентоспособными.

Повышение конкурентоспособности туристского предприятия играет решающую роль в успешном преодолении негативных тенденций развития и перехода на следующую стадию жизненного цикла. В то же время конкурентоспособность туристского предприятия определяется двумя элементами: конкурентоспособностью услуг, которая в динамике характеризует степень удовлетворения спроса, и конкурентоспособностью сервисной деятельности как пути достижения продуцирования конкурентоспособных услуг, то есть является обобщающим показателем, сочетающим конкурентоспособность услуг и конкурентоспособность сервисной деятельности, что и выражает отличие в развитии данного туристского предприятия от предприятий-конкурентов – наличие конкурентных преимуществ, степень адаптации к изменениям конкурентной среды, эффективность сервисной деятельности.

На наш взгляд зависимость уровня конкурентоспособности туристского предприятия от стадии жизненно-

го цикла можно отразить с помощью логистической кривой. При этом для каждой стадии характерна своя стратегия поведения. Так при зарождении туристского предприятия ему необходимо адаптироваться к условиям рынка и расти. На стадии развития необходимо развиваться и внедрять новые технологии для перехода в стадию зрелости и возможности конкурировать на рынке. На стадии зрелости стоит придерживаться не только стратегии удержания позиций, но и переходить на новый уровень развития. Стадии замедления характерна стратегия удержания позиций, а стадии спада стоит внедрять стратегию реорганизации и освоения нового вида деятельности.

Также каждой стадии жизненного цикла присущи конкурентные преимущества, кроме стадии спада. Наибольшими конкурентными преимуществами обладает туристское предприятие, находящееся на стадии зрелости. Инструменты повышения конкурентоспособности позволяют продлить ту или иную стадию, а также обеспечить не такой проблемный переход на следующую стадию. В то же время разработанные количественные и качественные критерии для определения каждой из стадий и определенная зависимость стадии жизненного цикла туристского предприятия от уровня конкурентоспособности, а также предложенные инструменты повышения конкурентоспособности и стратегий для каждой стадии жизненного цикла позволяют решать практические задачи управления развитием туристского предприятия и успешно конкурировать на рынке.

Дальнейшее изучение и апробация предложенных направлений управления конкурентоспособностью туристского предприятия позволит повысить результативность всех сфер его деятельности, укрепить позиции на рынке, занять лидирующее положение в индустрии туризма. Кроме того, повышение конкурентоспособности индустрии туризма в контексте интеграционных процессов является основной задачей социально-экономической политики Российской Федерации.

Благоприятная макро-и микроэкономическая, фискальная, регуляторная,

инновационная политика, высокое качество образования и науки закладывают фундамент конкурентоспособности индустрии туризма. При этом конкурентоспособность индустрии туризма состоит из конкурентоспособности отдельных туристских предприятий и организации взаимосвязей между ними. Проблема разработки новых подходов по получению и реализации конкурентных преимуществ как отдельными туристскими предприятиями, так и индустрией туризма в целом, на сегодня заслуживают особого внимания.

Процессы глобализации экономики являются объективными, и закономерное их развитие неизбежно приведет к созданию единого экономического пространства и его постепенному расширению. Поэтому, каким бы виртуальным сегодня ни казалось развитие индустрии туризма, реализация законов диалектики и объективных экономических законов впоследствии превратит эту виртуальность в действительность. Вопрос только во времени и в том, насколько эффективно можно это время использовать, чтобы подойти к моменту решения проблемы как можно более подготовленными и с наименьшими потерями.

Членство Российской Федерации в ВТО создает значительные возможности для туристских предприятий, которые дадут Российской Федерации возможность лучшего доступа к мировым рынкам, расширят ассортимент туристских услуг и облегчат доступ к цифровым технологиям. При этом уровень конкуренции на внутреннем рынке существенно возрастет, а поскольку на российский туристский рынок придут новые международные игроки, то необходимо быть к этому подготовленными. Поэтому приоритетным должно быть обеспечение конкурентоспособности российского туристского сектора как на территории нашего государства, так и на мировой арене.

Для Российской Федерации со вступлением в ВТО актуальность приобретает вопрос предоставления конкурентоспособных туристских услуг, которые бы отвечали международным стандартам. На сегодня цены отечественных туристских услуг приблизились к мировому уровню, а по показателям качества

и безопасности российские туристские услуги отстают от европейских.

Одним из основных средств повышения конкурентоспособности услуг индустрии туризма является использование регуляторной политики. Первоочередной задачей Правительства РФ должна стать гармонизация стандартов на туристские услуги, внедрение международных стандартов, совершенствование системы оценки соответствия. Выбранный Российской Федерацией путь на интеграцию существенно повлияет на процесс инвестирования в индустрию туризма.

Членство в ВТО является лишь одним из факторов привлечения прямых иностранных инвестиций в индустрию туризма. Факторами, сдерживающими инвесторов, являются нестабильность законодательства в стране, чрезмерное налоговое давление, низкая дисциплина исполнения контрактов, недостатки в работе судебной системы и другие факторы, формирующие инвестиционный климат в государстве.

Экономика Российской Федерации и ее индустрия туризма не смогли обеспечить свою конкурентоспособность самостоятельно, поэтому вынуждены будут сделать это под влиянием ВТО. В течение следующего периода российские туристские предприятия пройдут естественный отбор, созданный мировой организацией торговли. Чтобы укрепить свои позиции и выстоять в условиях жесткой конкуренции, отечественным туристским предприятиям необходимо внедрять новые технологии, модернизировать сервисную деятельность и сокращать расходы. Усиление международной конкуренции будет стимулировать российский туристский бизнес к консолидации.

Следовательно, проблема повышения конкурентоспособности индустрии туризма в контексте интеграционных процессов в Российской Федерации является актуальной на сегодня. Создание условий для возникновения и поддержания конкурентных преимуществ индустрии туризма – важнейшая задача государства. Стимулирование инвестиций и инноваций, благоприятная налоговая политика, разработка и внедрение программ бюджетной помощи положитель-

но влияют на повышение конкурентоспособности индустрии туризма.

Кроме того, получение более точных и подробных выводов относительно результатов исследования конкурентоспособности индустрии туризма в контексте интеграционных процессов в Российской Федерации с конкретными рекомендациями требует проведения углубленного анализа, который станет предметом дальнейших исследований по этой теме. Эффективная интеграция индустрии туризма в мировое хозяйство может произойти только за счет достижения высокого уровня общей конкурентоспособности страны, региона, отрасли, конкурентоспособности ее туристских предприятий, а также конкурентоспособности услуг, производимых этими предприятиями.

Развитие экономики Российской Федерации может зависеть от результатов деятельности туристского сектора. Туристский сектор – одна из самых перспективных отраслей Российской Федерации. Туристские предприятия имеют значительный потенциал, который не имеет реализации из-за большого ряда препятствий.

Индустрия туризма в силу своей специфики, вообще, считается сложной для регулирования и реформирования. Неслучайно отрасль выделена в отдельную сферу регулирования в рамках ВТО. Индустрия туризма всегда была важной составляющей переговорного процесса в рамках вступления Российской Федерации в ВТО, основной целью этих переговоров было обеспечение надлежащего уровня поддержки туристской отрасли и создание надлежащих условий для отечественных туристских компаний после вступления в ВТО.

Страны, присоединяющиеся к организации, в соответствии с Соглашением ВТО о туризме, берут на себя определенные обязательства по государственной поддержке туризма, доступу к туристскому рынку, механизму налогообложения и тому подобное. Принципиальным достижением переговоров можно считать договоренность о поддержке индустрии туризма, которая позволит в будущем эффективно субсидировать туристский комплекс.

ВТО для реализации принципа справедливой конкуренции требует ограничения определенных мер государственной поддержки туристского сектора, которые осуществляют протекционистское и стимулирующее влияние на сервисную деятельность. В отношении Российской Федерации практически все действующие рычаги поддержки туристского предпринимательства и конкурентоспособности отрасли оказались отнесены к мерам, требующим ограничения.

При этом государственная поддержка индустрии туризма должна формироваться, исходя из факторов: 1) необходимости соблюдения обязательств по предельному уровню совокупного измерения поддержки; возможности предоставления сервисной поддержки в пределах уровня *de minimis*; возможность оказания поддержки по туристским продуктам в пределах уровня *de minimis*; неограниченное использование мер «зеленого ящика».

Государство, являющееся членом ВТО, имеет право финансировать мероприятия «зеленого ящика» в любом объеме в зависимости от возможностей своего бюджета. В Российской Федерации рост поддержки индустрии туризма мерами «зеленого ящика» будет означать, что постепенно бюджетная поддержка туризма должна смещаться от поддержки туристских предприятий в сторону поддержки развития туристских дестинаций.

Это означает, что государство будет активно поддерживать развитие туристской инфраструктуры, развитие рыночной инфраструктуры (содействие сбыту туристских услуг, в том числе сбор, обработка и распространение рыночной информации), охрану окружающей среды, развитие депрессивных территорий, вложение средств в человеческий капитал. Членство в ВТО – это признание миром российского туристского сегмента конкурентоспособным. Но нужно четко понимать, что эти новые условия торговли предусматривают борьбу за туристские рынки, за новые технологии, за стандартизацию.

Российская Федерация на сегодня является членом ВТО, но не совсем соответствует этому статусу. Протокол Всемирной торговой организации для

отечественного туристского сектора нельзя назвать привлекательным. Кроме того, финансовый кризис отразился на туристских предприятиях тем, что выйти на международный рынок стало сложнее. Следовательно, чтобы поддержать туристские предприятия, необходимо улучшить государственное финансирование и дотации. Российские туристские компании не готовы конкурировать с миром по себестоимости, потому что не овладели пока теми технологиями, которые есть в мире. Следовательно, российскому правительству нужно принять ряд законов и подзаконных актов для поддержки отечественного туристского комплекса и отстаивать все возможности нашего государства, а особенно в условиях кризиса.

С развитием сервисной деятельности конкурентоспособность стали определять факторы высшего уровня, так называемые развитые – это, прежде всего, инфраструктура, научный потенциал, уровень образования населения и тому подобное. Определяющую роль в создании конкурентных преимуществ индустрии туризма играют специализированные факторы, специальная инфраструктура, специальные знания в виде научно-технических баз данных, наличия специалистов соответствующего профиля знаний и тому подобное.

Вместе с тем мировой опыт свидетельствует, что наличие факторов сервисной деятельности является важным, но недостаточным условием успешной конкуренции. Для этого еще нужны определенный спрос на продукцию, в частности, требовательные потребители, конкурентоспособные поставщики и смежники, добросовестное ведение конкуренции,

соответствующая стратегия туристских предприятий по их развитию и повышению конкурентоспособности.

Выводы

С целью создания нормальной конкурентной среды для всех партнеров туристских предприятий, необходимо сформировать механизм повышения их конкурентоспособности, состоящий из хозяйственного – для создания системы условий и отношений регулирования сервисной деятельности, распределения, обмена и потребления (накопления) и экономического механизма, который включает совокупность методов и средств влияния на рост сервисной деятельности и повышение ее эффективности.

Хозяйственный механизм выражает юридические, политические, морально-этические и другие отношения управления. Внешнеэкономический механизм работает на основе стандартов качества, унификационных условий, близости рынков сбыта, уменьшения себестоимости и других условий. Внутриэкономический механизм представляет собой совокупность методов и форм управления сервисной деятельностью на основе использования экономических законов и категорий, охватывает всю гамму межотраслевых отношений, их специфические проявления во взаимодействии сервисных отношений. Каждый из указанных механизмов должен выполнять свою определенную функциональную роль, а в совокупности и единстве действий они обеспечивают повышение конкурентоспособности и нормальное функционирование туристской деятельности в целом.

Библиографический список

1. Агамирова Е.В., Кожина В.О., Лебедев К.А., Лебедева О.Е. Совершенствование подходов к реструктуризации предприятий в современных условиях // Экономика и предпринимательство. 2016. № 12-4 (77). С. 353-356.
2. Иванова Д.В. Экологический туризм как вид экологического предпринимательства: новое в регулировании особо охраняемых природных территорий // Гражданское право. 2024. № 1. С. 38-41.
3. Кусков А.С., Сирик Н.В. Реформирование законодательства о туристской деятельности // Законодательство. 2023. № 1. С. 34-40.

4. Козлов М.В., Брыксин В.Е., Немчинова Е.Е. Факторы влияния цифровизации на туристский бизнес // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2023. № 2-1. С. 52-56.
5. Лебедев К.А. Обзор украинского рынка экспортоориентированных молокопродуктов // Вестник аграрной науки Причерноморья. 2002. № 5 (19). С. 49-54.
6. Лебедев К.А. Повышение эффективности производства сливочного масла в Крыму // Экономика и управление. 2002. № 1. С. 18-19.
7. Лебедева О.Е. Развитие маркетинговой инфраструктуры на рынке молокопродукции // Проблемы и перспективы развития предпринимательства. Сборник материалов IV международной научно-практической конференции. 2010. С. 86-87.
8. Литаренко Н.В. К вопросу о построении современной системы регулирования туризма // Туризм: право и экономика. 2023. № 2. С. 5-9.
9. Матюнина О.Е., Завалько Н.А., Кожина В.О., Соколов А.А., Лебедева О.Е. Развитие финансовой инфраструктуры в системе государственного регулирования цифровой экономики // Экономика и предпринимательство. 2018. № 12 (101). С. 26-29.
10. Панова Е.А. Организационно-правовые механизмы регулирования туристических услуг // Гостиничное дело. 2023. № 3. С. 168-174.
11. Платов А.В., Новичкова И.А., Литвинова О.И., Тарчоков С.К., Силаева А.А. Маркетинговый подход как базис государственной политики в сфере туризма // Финансовые рынки и банки. 2023. № 4. С. 19-24.
12. Салимов Л.Н. Приоритизация форм внутреннего туризма в контексте дедолларизации национальной экономики // Ерopen. Global. 2023. № S34. С. 409-416.
13. Уразалиев Р.М. Правовое обеспечение туристской деятельности // Молодой ученый. 2023. № 11 (458). С. 267-268.
14. Ухина Т.В., Троицкая Н.Г., Подсевалова Е.Н., Зикирова Ш.С., Лебедева О.Е. Совершенствование управления персоналом в туристской индустрии // Экономика и предпринимательство. 2017. № 12-4 (89). С. 1194-1197.
15. Юдашкина Е.Е., Никазаченко А.Л., Лебедев К.А. Стратегическое планирование социально-экономических процессов на основе когнитивного подхода // Экономика и предпринимательство. 2017. № 8-2 (85). С. 1062-1065.
16. Markova O.V., Zavalko N.A., Kozhina V.O., Panina O.V., Lebedeva O.E. Enhancing the quality of risk management in a company // Espacios. 2018. Vol. 39. № 48. P. 25.