Санкт-Петербургский филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования

«Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

Факультет

Санкт-Петербургская школа экономики и менеджмента

Департамент логистики и управления цепями поставок

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

по дисциплине «Научно-исследовательский семинар»

На тему:

***«АНАЛИЗ РЫНКА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ НА ТЕРРИТОРИИ РФ»***

Выполнили:

студенты группы № БЛГ 191

1. Волкова Ксения

2. Гусева Ксения

3. Ким Диана

4. Милейшева Полина

5. Низовцев Александр

6. Сорокина Дарья

7. Суслова Ангелина

8. Табак Анастасия

9. Фролова Варвара

10.Яцков Тимофей

Проверила:

доцент Волкова Е.М.

Санкт-Петербург

2020 год

**Оглавление**

Введение ……………………………………………………………………………………… 3

Часть 1. Структура рынка туристских услуг ………………………………………………. 5

1.1. Описание границ рынка туристских услуг …………………………………………… 5

1.2. Расчет показателей концентрации рынка ……………………………………………... 9

1.3. Типы и высота барьеров отраслевого рынка ………………………………………… 12

1.4. Дифференциация услуг ………………………………………………………………... 15

Часть 2. Оценка поведения фирм на рынке ………………………………………………. 17

2.1. ООО «КОРАЛ ТРЕВЕЛ» ……………………………………………………………… 18

2.2. ООО «TEZ TOUR» …………………………………………………………………….. 19

2.3. ООО « PEGAS TOURISTIK» …………………………………………………………. 20

2.4. ООО «АНЕКС ТУРИЗМ» ……………………………………………………………... 21

2.5. ООО «БИБЛИО ГЛОБУС» ……………………………………………………………. 22

Часть 3. Оценка результативности деятельности компаний ……..……………………… 23

3.1. «Coral Travel» ………………………………………………………………………….... 25

3.2. «Pegas Touristik» ………………………………………………………………………... 28

3.3. «Библио Глобус» ……………………………………………………………………….. 29

3.4. «Tez Tour» ………………………………………………………………………………. 30

3.5. «ANEX Tour» …………………………………………………………………………… 32

Заключение ………………………………………………………………………………….. 33

Список литературы …………………………………………………………………………. 34

**Введение**

Туризм – массовое социальное явление, которое в настоящее время из сектора элитного продукта превратилось в продукт, доступный потребителю. Объем выездного турпотока в 2017 году по сравнению с предыдущим годом вырос на 35,9%, в 2018 году – на 7,34%. Туризм – один из факторов, влияющих на укрепление здоровья и восстановление работоспособности населения. Индустрия туризма – это развивающаяся отрасль экономики и экономически значимая деятельность, интерес к которой постоянно увеличивается, и у предпринимателей, и у государства, что так же связано с ее активным влиянием на другие отрасли (транспортную, строительную, сельское хозяйство, сферу услуг и др.).

Деятельность субъектов рынка туристских услуг регулируется государством (Гражданский кодекс РФ ст. 779 ч. 2, федеральные законы и другие нормативные правовые акты) и законодательно закреплена в Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» № 132-ФЗ от 24 ноября 1996 года (далее – Закон). В ст. 1 Закона туристская деятельность определяется как «деятельность по организации путешествий», а «***туроператорская деятельность*** – это деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом».

Рынок организованного выездного туризма в последние годы (начиная с 2014 года) является очень динамичным, что связано с непостоянством платежеспособного спроса на туристские услуги, с сокращением количества мелких и средних юридических лиц, работающих в этой сфере (по данным Ассоциации Туроператоров РФ в 2020 году ожидается уменьшение числа туроператоров ~ на 20%). В тоже время возрастает роль крупных туроператоров, имеющих достаточные собственные финансовые резервы, осуществляющих эффективное планирование, способных предложить широкий перечень туристских услуг и использующих современные технологические разработки (система динамического ценообразования, онлайн-сервисы бронирования для прямых продаж частным лицам и др.). На рынке туристских услуг ускоряются процессы слияния и поглощения небольших организаций крупными из-за ужесточения конкуренции, что ведет к укрупнению (концентрации) бизнеса. Рынок становится высококонцентрированным, а его участники – надежными и устойчивыми.

Цель работы – изучение состояния и перспектив развития рынка туроператорских услуг, эффективности менеджмента туроператоров и факторов, влияющих на их успешное функционирование и конкурентоспособность, оценка рыночных возможностей.

Анализ рынка туристических услуг проведен на основании деятельности крупных туроператоров в сфере выездного туризма, зарегистрированных в Едином Федеральном реестре туроператоров (РТО):

* «Библио Глобус» (ООО «Туроператор БГ» РТО № 011710) ,
* «Coral Travel» (ООО «Корал тревел» РТО № 016582),
* «Tez Tour» (ООО «Компания ТЕЗ ТУР» РТО № 001661),
* «ANEX Tour» (ООО «Анекс Туризм» РТО № 018486),
* «Pegas Touristik» (ООО «Пегас Туристик» РТО № 016576).

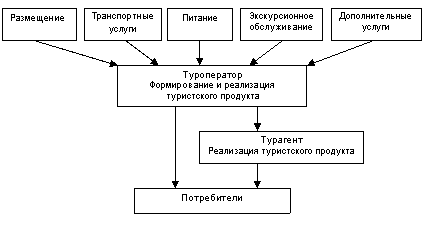
Для выполнения анализа рынка выездного туризма и деятельности туроператоров:

1. исследована структура рынка (границы отраслевого рынка, показатели концентрации, барьеры входа на рынок и дифференциация продукта);
2. проведена оценка деятельности перечисленных выше организаций (туроператоров) на рынке туристских услуг;
3. рассмотрена результативность деятельности выбранных организаций (туроператоров).

**Часть 1. Структура рынка туристских услуг**

**1.1. Описание границ рынка туристских услуг**

Рынок туристских услуг – это область реализации туристского продукта и экономические взаимоотношения между продавцами и покупателями этого продукта. Рассматриваемые в работе туроператоры являются крупными участниками рынка, которые производят продукт, доступный для массового потребителя. Доступность туристских услуг обеспечивается путем предоставления продукта индивидуальному потребителю (прямые продажи) или другим юридическим лицам для последующей реализации (рис. 1).



*Рисунок 1.* *Структура рынка организованного туризма*

**Географические границы** рынка туристских услуг определяются территорией, на которой продавцы (туроператоры) могут реализовать, а покупатели (туристы) могут приобрести туристские услуги. Географические границы создаются экономическими, транспортными и административными барьерами, ограничивающими возможность потребителя приобрести эти услуги. Национальным рынком туристских услуг является территория РФ, местными рынками – города, перечисленные в таблице 1.

*Таблица 1.*

*Города отправления организованных туристов*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | «Tez Tour» | «ANEX Tour» | «Библио Глобус» | «Pegas Touristik» | «Coral Travel» |
| Абакан |  |  |  |  |  |
| Алматы |  |  |  |  |  |
| Анапа |  |  |  |  |  |
| Архангельск |  |  |  |  |  |
| Астрахань |  |  |  |  |  |
| Барнаул |  |  |  |  |  |
| Белгород |  |  |  |  |  |
| Благовещенск |  |  |  |  |  |
| Брянск |  |  |  |  |  |
| Владикавказ |  |  |  |  |  |
| Владивосток |  |  |  |  |  |
| Волгоград |  |  |  |  |  |
| Воронеж |  |  |  |  |  |
| Грозный |  |  |  |  |  |
| Екатеринбург |  |  |  |  |  |
| Ижевск |  |  |  |  |  |
| Иркутск |  |  |  |  |  |
| Казань |  |  |  |  |  |
| Калининград |  |  |  |  |  |
| Калуга |  |  |  |  |  |
| Камчатка |  |  |  |  |  |
| Кемерово |  |  |  |  |  |
| Киров |  |  |  |  |  |
| Краснодар |  |  |  |  |  |
| Красноярск |  |  |  |  |  |
| Липецк |  |  |  |  |  |
| Магадан |  |  |  |  |  |
| Магнитогорск |  |  |  |  |  |
| Махачкала |  |  |  |  |  |
| Минеральные Воды |  |  |  |  |  |
| Москва |  |  |  |  |  |
| Мурманск |  |  |  |  |  |
| Набережные Челны |  |  |  |  |  |
| Нижневартовск |  |  |  |  |  |
| Нижнекамск |  |  |  |  |  |
| Нижний Новгород |  |  |  |  |  |
| Новокузнецк |  |  |  |  |  |
| Новосибирск |  |  |  |  |  |
| Омск |  |  |  |  |  |
| Оренбург |  |  |  |  |  |
| Пенза |  |  |  |  |  |
| Пермь |  |  |  |  |  |
| Петропавловск-  Камчатский |  |  |  |  |  |
| Ростов-на-Дону |  |  |  |  |  |
| Самара |  |  |  |  |  |
| Санкт-Петербург |  |  |  |  |  |
| Саратов |  |  |  |  |  |
| Сочи |  |  |  |  |  |
| Ставрополь |  |  |  |  |  |
| Сургут |  |  |  |  |  |
| Сыктывкар |  |  |  |  |  |
| Томск |  |  |  |  |  |
| Тюмень |  |  |  |  |  |
| Улан-Удэ |  |  |  |  |  |
| Ульяновск |  |  |  |  |  |
| Уфа |  |  |  |  |  |
| Хабаровск |  |  |  |  |  |
| Ханты-Мансийск |  |  |  |  |  |
| Чебоксары |  |  |  |  |  |
| Чита |  |  |  |  |  |
| Челябинск |  |  |  |  |  |
| Элиста |  |  |  |  |  |
| Южно-Сахалинск |  |  |  |  |  |
| Якутск |  |  |  |  |  |
| Ярославль |  |  |  |  |  |

**Продуктовые границы** рынка туристских услуг в сфере выездного туризма определяются равнозначностью комплексных туристских услуг у рассматриваемых туроператоров. Комплексные туристские услуги (пакет услуг) с одинаковыми параметрами (питание, размещение, транспортные услуги, предоставляемые на определенном маршруте в определенный срок), сформированные разными туроператорами, для потребителя не будут иметь существенных отличий (однородный продукт).

Спрос на выездные туристские поездки в последние годы является возрастающим и характеризуется высокой эластичностью по цене (снижение цены ведет к увеличению спроса и наоборот):

https://www.ok-t.ru/studopediaru/baza4/834296453958.files/image022.png

где ΔQD – изменение величины спроса, ΔP – изменение цены.

Но эластичность спроса по цене не всегда характеризует поведение потребителя по отношению к туристским услугам, особенно в отношении пляжного отдыха, поэтому соотношение общего воздействия одной переменной на другую недостаточно.

Например, Турция традиционно является лидером выездных направлений, по данным Росстата число выездных туристских поездок из РФ в Турцию постоянно растет (рис. 2). Наибольший спрос наблюдается в Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Казани, Краснодаре, Челябинске, Уфе, Новосибирске.

*Рисунок 2. Число выездных туристских поездок граждан РФ в Турцию в 2016-2019 г.г.*

Рост цен на пакеты услуг в Турцию (рис. 3), который наблюдается в последние годы, не ограничивает увеличение спроса на этом направлении.

*Рисунок 3. Динамика средней стоимости пакета услуг в Турцию для 2-х человек на неделю в 2016-2019 г.г.*

Высокая эластичность спроса по цене на рынке туристских услуг зависит от доступности и большого выбора услуг – субститутов (заменителей). Этот показатель спроса на туристские услуги имеет сезонный характер с подъемами и спадами в зависимости от климатических условий, кроме того, зависит от временного фактора – время принятия решения о покупке (со временем эластичность увеличивается).

Рынок туристских услуг характеризуется высокой эластичностью спроса по доходу (чувствительность спроса на изменение доходов потребителей). Связь спроса с этим показателем в отношении рынка туристских услуг не всегда применима, т.к. снижение платежеспособности не всегда является причиной отказа от поездки и наоборот.

Перекрестная эластичность спроса - при увеличении цены потребитель с легкостью находит замену одному пакету услуг другим. Например, как альтернативу отдыху в Турции потребители рассматривают другие направления (рис. 4).

*Рисунок 4. Альтернативные направления отдыха*

Положительная корреляция цен нескольких пакетов услуг друг с другом на протяжении длительного времени определяет эти услуги как субституты, входящие в границы рынка туристских услуг (рис. 5).

*Рисунок 5. Корреляция цен услуг по направлениям Турция, Тунис, Кипр в 2016-2019 г.г.*

**1.2. Расчет показателей концентрации рынка**

Одним из важнейших показателей отраслевого рынка является концентрация. Чем больше концентрация на рынке, тем больше неравномерность распределения долей компаний на нем. Максимальная концентрация на рынке означает, что все продажи осуществляются только одной фирмой, т.е. рынок по своей структуре – монополия. Когда концентрация близка к минимальной, то на рынке выручка компаний не отличается друг от друга, следовательно, можно рассматривать данный рынок как рынок совершенной конкуренции. Таким образом, анализируя рыночную долю фирм на соответствующем рынке, можно сделать выводы о его структуре.

Для расчета основных показателей концентрации были взяты данные по 10 самым крупным туристическим операторам 2017 года (таблица 2). Доли остальных фирм на рынке принималась одинаковой.

*Таблица 2.*

A screenshot of a cell phone

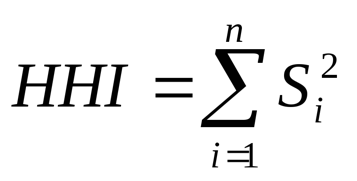
Description automatically generated

* Индекс концентрации:



Данный показатель является одним из самых простых в плане вычисления, но в тоже время не сильно информативным (зависит от числа выбранных фирм). Он показывает, какая доля рынка приходится на k самых крупных фирм на рынке. Обычно рассчитывается для k=3;5. Чем ближе значение индекса концентрации к 1, тем (достаточно логично) больше концентрация рынка. Согласно расчетам CR3=0,588/CR5=0,642, а, следовательно, мы имеем дело с рынком умеренной концентрации.

* Индекс Херфиндаля-Хиршмана:



Данный показатель является одним из основных: во многих странах он является ориентиром для антимонопольных служб (в том числе и в России). Рассчитывается он как сумма квадратов долей всех фирм на рынке. Главной особенностью является то, что он достаточно чувствителен к изменению долей. При HHI<1000 рынок слабо концентрированный, 1000<HHI<1800 – умеренно концентрированный, HHI>1800 – высококонцентрированный. В случае рынка туристических услуг получилось HHI=1210, что является основанием для того, чтобы говорить об умеренно концентрированном рынке.

* Коэффициент вариации и стандартное отклонение:

Данные показатели показывают разброс выборки и, согласно расчетам, равны 416% и 0,03 соответственно, что говорить нам о сильной вариабельности выборки, т.е. доли распределены неравномерно.

* Индекс энтропии:



Данный показатель показывает уровень хаотичности на отраслевом рынке и обратен концентрации: чем он меньше, тем больше концентрация (у новых фирм почти нет шанса что-то изменить, т.е. рынок строго определяется поведением одной компании). В нашем случае он равен 3,5, т.е. анализируемый рынок не сильно концентрированный.

* Индекс Холла-Тайдмана:

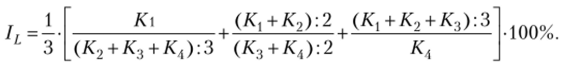
A picture containing object, clock, group

Description automatically generated

Данный индекс рассчитывается на основе сопоставления рангов, самой большой фирме присваивается ранг 1, следующей 2 и так далее (Ri – ранг фирмы, yi – ее доля). В условиях монополии индекс равен 1, а его минимальное значение (при совершенной конкуренции) равно 1/(число фирм). Согласно расчетам, он равен 0,34. Следовательно, монополии на рынке туристических услуг нет, однако до совершенной конкуренции ему тоже далеко.

* Индекс Линда:

A picture containing object, clock

Description automatically generated

Данный показатель в основном рассчитывается для рынка олигополии. Судя по предыдущим показателям, у нас есть основания полагать, что анализируемый рынок и является по структуре олигополией. С помощью индекса Линда можно определить «границы» олигополии: он рассчитывается для первых значений k, и в тот момент, когда индекс от L(k+1) становится больше, чем L(k), то тогда можно считать, что граница установлена. В случае с нашим рынком было рассчитано, что L2=107%, L3=133%, L4=353%. Таким образом, непрерывность была нарушена при переходе со 2 на 3 индекс, что говорит нам о существовании двух наиболее крупных участников. Однако стоит учитывать, что расчеты были сделаны только по данным 2017 года, и утверждать, что по сей день на изучаемом рынке только две доминирующие фирмы не совсем правильно. Скорее всего, на протяжении ближайших лет их число будет колебаться от 2 до 3.

Учитывая все вышеперечисленные показатели, можно сделать вывод о том, что рынок туристических услуг на территории РФ является рынком олигополии: несколько компаний явно выделяются на фоне других.

**1.3. Типы и высота барьеров отраслевого рынка**

Барьеры входа-выхода на рынок являются существенной характеристикой структуры отраслевых рынков, так как они дают компании возможность поднять цену, но при этом не потерять покупателей. **Барьеры входа -** это своего рода препятствия, которые мешают новой фирме организовать прибыльное производство в отрасли. Это происходит, так как появление новых фирм на рынке может изменить рыночную ситуацию. Например, чем больше фирм, тем больше конкуренция, а чем больше конкуренция, тем больше сил на повышение эффективности производства нужно потратить уже существующим на рынке фирмам. Что касается **барьеров выхода**, то это факторы, которые наоборот мешают фирме выйти с рынка без существенных экономических потерь. Так как все же большинство рынков характеризуются барьерами входа, то давайте познакомимся с ними поближе.

Все барьеры входа можно разделить на два вида:

* **стратегические барьеры** напрямую зависят от того, насколько эффективная у компании политика. Данный вид барьеров характеризуется разработкой стратегии, которая снижает цены, чтобы предотвратить конкуренцию;
* другой вид барьеров – **нестратегические барьеры**. Они не зависят от деятельности фирмы и слабо поддаются ее воздействию. Эти барьеры создаются факторами объективного характера и фундаментальными условиями.

Нестратегические барьеры можно разделить на три группы: социально-экономические, правительственные (административные) и гражданские.

**1. Барьеры социально-экономического характера с**вязаны с емкостью отраслевого рынка, которая определяется либо высокой насыщенностью рынка продукцией, либо низкой платежеспособностью покупателей. Это делает рынок непривлекательным для новых фирм из-за достаточного уровня конкуренции, инвестиционного риска и низкого уровня прибыльности. Такой тип рынка обычно встречается в странах, где развита рыночная экономика. Основным барьером входа для рынка с заданной емкостью является импорт. Это открывает рынок для иностранных конкурентов и стимулирует российских производителей. Помимо импорта можно выделить еще один существенный барьер – капитальные затраты. Их можно разделить на затраты на освоение выпуска данного товара, прием и подготовка персонала и т.д. Величина данных затрат показывает возможность успешного функционирования производства данного товара.

**2. Барьеры правительственного характера** – этообязательные правила, введенные государственными органами, которые необходимо соблюдать при осуществлении деятельности на рынке. Они носят институциональный характер и возникают при регулировании доступа к ресурсам и правам собственности на них; при регулировании получения прав на осуществление хозяйственной деятельности; при текущем осуществление хозяйственной деятельности. Данный тип барьера не самый лучший, так как имеет огромное количество негативных последствий. Он ведет к серьезным прямым и косвенным экономическим потерям общества, а также дает возможность чиновникам и другими коммерческим структурам для рентоориентированного поведения. Из-за таких барьеров новые фирмы теряют много выгоды, так как тратят время и финансы на преодоление данных барьеров.

**3. Барьеры гражданского характера** должны обеспечивать согласованность между государством, фирмами и гражданами. Эти барьеры являются некой легкой версией административных барьеров, обязывают соблюдать самоконтроль, однако не сдерживают экономическое развитие. Как пример гражданских барьеров можно привести систему лицензирования деятельности фирм, систему государственного контроля над ценами, над уровнем доходности.

Для входа на рынок любая фирма должна преодолеть барьер, а определить высоту барьера можно по классификации Д. Бейна, который разделил отрасли в зависимости от высоты барьеров входа на 4 вида:

* **отрасли со свободным входом -** абсолютная мобильность ресурсов, рынок работающей конкуренции, то есть конкуренция практически совершенна. Фирмы, находящиеся на рынке долгое время не имеют преимуществ в отношении затрат;
* **отрасли с неэффективными барьерами -** рынок монополистической конкуренции, барьеры есть, но незначительны, носят краткосрочный характер, так как с точки зрения долгосрочной перспективы фирмам проще впустить на рынок новичков, чем возводить непреодолимые барьеры;
* **отрасли с эффективными барьерами –** олигополия, с точки зрения долгосрочной перспективы попасть на рынок возможно, но трудно, так как вход фирм затруднен;
* **отрасли с блокированным входом -** чистая монополия, высокие барьеры, новым фирмам попасть практически невозможно, следовательно, число фирм практически не меняется. Существенные барьеры, и в краткосрочном, и в долгосрочном периоде.

Таким образом, рынок туристского продукта по высоте барьеров принадлежит к отрасли с неэффективными барьерами. Что касается социально-экономических, административных и гражданских барьеров, то в пример можно привести значительные первоначальные капитальные вложения при длительных сроках окупаемости этих вложений, нестабильность российского законодательства, регулирующего предпринимательскую деятельность, высокие налоги, коррупцию, ограничения в предоставлении долгосрочных кредитов, высокую арендную плату, высокие издержки на рекламу, необходимость установления партнерских отношений с органами власти и наличие законодательных актов, препятствующих международному туризму.

**1.4. Дифференциация услуг**

Дифференциация туристского продукта – это одна из наиболее распространенных стратегий повышения конкурентоспособности фирмы. Фирма делает все возможное, чтобы придать товару какие-то отличительные свойства и черты, которые могут привлечь потенциального покупателя и за которые он заплатит. Эта стратегия направлена на то, чтобы сделать товар отличающимся от того, который предлагают конкуренты.

Известно, что дифференциация продукта – это производство нескольких видов одного продукта с различными характеристиками (разнообразным дизайном, качеством, местоположением, стилем и т.д.). Помимо этого, дифференциацией можно назвать привлечение покупателей посредством создания уникального продукта. Таким образом, основаниями для дифференциации туристского продукта могут быть уникальные маршруты, дополнительные возможности туров, широкое распространение сетевых точек туроператоров, а также искусственное создание ажиотажа вокруг туров и положительная репутация туристического агентства.

Дифференциация туристских услуг может быть разных видов. Первый тип дифференциации – по степени удовлетворения потребностей покупателей. Она представляет собой горизонтальную и вертикальную дифференциацию. При первой - разные продукты удовлетворяют несколько потребностей, а при второй - также удовлетворяются несколько потребностей, но одним продуктом. Стоит заметить, что в случае вертикальной дифференциации потребитель делает выбор, исходя из своего уровня дохода, а в случае горизонтальной – на его выбор влияет приверженность к той или иной фирме. Например, несколько туроператоров предлагают путевки на море, которые включают в себя в целом одинаковые стандартные услуги (авиаперелет, трансфер, питание, проживание, страховка, экскурсии), а потребитель выбирает туроператора, учитывая, рекламу, отзывы друзей или свой личный опыт. Это проявление горизонтальной дифференциации. Тогда, вертикальную дифференциацию можно рассмотреть на примере тех же турагентств, предлагающих путевки на море. Только в данной ситуации, они будут отличаться друг от друга, например, типом проживания: одна путевка включает в себя проживание в отеле, другая – в домике на берегу моря. Соответственно, цены будут значительно отличаться, тогда покупатель сделает свой выбор уже с учетом своего дохода.

Второй тип дифференциации включает фантомную и реальную дифференциацию. Реальная дифференциация подразумевает под собой действительное изменение продукта: его качеств, состава, внутренних свойств. В то время как фантомная – лишь внешние изменения, т.е. внутренние характеристики остаются прежними. Примером реальной дифференциации является добавление в пакетный тур оформление визы, а примером фантомной дифференциации – рекламные вывески «Путешествие по новым тропам Карелии», которые на самом деле подразумевают совсем не новым тур с прежней экскурсионной программой. Кроме того, можно выделить дифференциацию по уровню обслуживания, по местоположению и качеству товаров и услуг. Дифференциация по уровню обслуживание подразумевает, что при индивидуальном подходе к каждому клиенту цены на услуги будут значительно выше, нежели при стандартизированном подходе. Дифференциация по местоположению характеризуется тем, насколько доступно и удобно расположены места продажи товаров или предоставления услуг. Также, дифференциация по качеству товаров и услуг значит, что чем качественнее товар или услуга, тем выше будет цена.

Необходимо упомянуть, что при анализе дифференциации туристских продуктов надо учитывать сегменты, на которые те или иные товары ориентированы. Существует множество факторов, которые характеризуют каждый сегмент. К ним относятся: возраст, образование, семейное положение, материальное положение, сфера деятельности, предпочтения, цели путешествий (например, курортный отдых, спортивный туризм, деловой туризм, оздоровительный туризм). При учете этих факторов можно создать товар, способный конкурировать на отраслевом рынке.

# **Часть 2. Оценка поведения фирм на рынке**

Структура рынка определяет поведение фирмы, характер ее взаимодействия с другими участниками рынка. При исследовании отраслевой структуры рынка одним из важнейших показателей является активность фирмы. Активные фирмы способны выводить свои внутрифирменные властные отношения за пределы фирмы, то есть они способны не только подчиняться отношениям отраслевого рынка, но и сами готовы формировать их. Для детерминации активности фирмы необходимо рассматривать два критерия: доля компании и концентрация продавцов на рынке. Удобнее всего применять коэффициент Бейна.

Коэффициент Бейна показывает экономическую прибыль (доходность инвестиций) на один доллар собственного капитала. При совершенной конкуренции норма экономической прибыли равна нулю.

Коэффициент Бейна = .

В данной работе для определения активности фирмы использованы коэффициенты за несколько лет (2016-2018 г.г.), так как из-за изменчивости отраслевого рынка определить это за один год невозможно.

## **2.1. ООО «КОРАЛ ТРЕВЕЛ»**

Компания «Coral Travel» входит в топ рейтинга самых крупных туристических операторов России. Компания была основана в 1992 году, она обладает большим профессиональным опытом в сфере туризма и пользуется популярностью среди потребителей. В компании уделяют значительное внимание качеству обслуживания клиентов, поэтому данная компания имеет хорошую репутацию и высокий рейтинг надежности среди клиентов. Можно предположить, что компания «Coral Travel» является активной фирмой, поскольку занимает значительную долю рынка. Для проверки рыночной власти фирмы необходимо применить коэффициент Бэйна.

*Таблица 3.*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **2016 год** | **2017 год** | **2018 год** |
| Чистая прибыль, тыс. руб. | 13 | 56 956 | 7 579 |
| Собств. капитал, тыс. руб. | 5 645 | 62 601 | 69 950 |
| R ср, % | 31% | 61% | 36% |
| Коэффициент Бэйна | -0,309263813 | 0,29764138 | -0,255038934 |

\*Данные для расчётов взяты из годовых бухгалтерских отчётов ООО «КОРАЛ ТРЕВЕЛ »[[1]](#footnote-1)

Исходя из полученных данных, можно говорить о том, что в 2016 году компания не была активна, ее влияние на рынке туристских услуг было незначительным. Однако, в 2017 году компании удалось стабилизироваться на рынке и увеличить на нем свою долю, это обусловлено увеличением чистой прибыли и собственного капитала. На это могло повлиять то, что компания втрое увеличила количество отелей, предлагаемых для бронирования через GDS, а билеты на рейсы 50 авиакомпаний турагенты начали оформлять без сборов. В 2018 году коэффициент опять стал отрицательным, что свидетельствует о снижении рыночной власти компании.

Также ООО «Coral Travel» успешно интегрирует с другими компаниями и структурами - предоставляет услуги страхования, посредством сотрудничества с такими компаниями как ООО «СК «Согласие», СПАО «Ингосстрах», СОАО «ВСК» и ООО «Зетта Страхование». Кроме того, в числе постоянных партнеров «Coral Travel» более 22 тыс. агентств по всей России, свыше 40 авиакомпаний и более 5 тыс. отелей, что говорит о значительном месте компании на рынке туристических фирм и о ее активном положении.

Таким образом, компания «Coral Travel» является активной фирмой, участвующей в интегрированных структурах, но компании не всегда удается сохранять равную долю рыночной власти.

**2.2. ООО «TEZ TOUR»**

Компания «TEZ TOUR» является одной из ведущих туристических компаний в России и занимает одну из лидирующих позиций по отправке туристов за рубеж, имеет устоявшуюся хорошую репутацию среди туроператоров России, хотя и имеет сравнительно малую долю на рынке. Можно предположить, что ООО «TEZ TOUR» является активной фирмой на рынке, но, чтобы проверить, мы сделаем расчет показателей рыночной власти фирм. Так как у нас общество с ограниченной ответственностью, то удобнее всего применить коэффициент Бейна.

*Таблица 4.*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **2016 год** | **2017 год** | **2018 год** |
| Чистая прибыль, тыс. руб. | -7 567 | 38 683 | 141 078 |
| Собств. капитал, тыс. руб. | 62 576 | 118 593 | 104 619 |
| R ср % | 31% | 61% | 36% |
| Коэффициент Бейна | -0,48146 | -0,14737 | 0,26558 |

\*Данные для расчётов взяты из годовых бухгалтерских отчётов ООО «TEZ TOUR»[[2]](#footnote-2)

В 2016 и 2017 годах коэффициент Бейна принимает отрицательные значения, что говорит нам о том, что фирма являлась неактивной и что у данной фирмы отсутствовала рыночная власть в эти года. Но в 2018 году коэффициент увеличился. Это обусловлено ростом чистой прибыли и собственного капитала за счет открытия новых туров и презентации сети отелей совместно с BARCELO HOTEL GROUP и PRINCESS HOTELS & RESORTS, находящиеся в Доминиканской Республике, на Кубе, в Мексике, на Канарских островах. В 2018 году компании удалось занять хорошую позицию на рынке, коэффициент Бейна принял значение больше 0.

Так как компания является обществом с ограниченной ответственностью, то нет возможности сделать анализ по коэффициенту Тобина. Однако можно рассмотреть процессы интеграции ООО «TEZ TOUR». В компании произошел процесс вертикальной интеграции - ТEZ TOUR сотрудничает с объединением «Сеть магазинов горящих путевок» (МГП). Данное решение предусматривало централизованную продажу туристических продуктов TEZ TOUR, а интеграция позволила сделать процесс оплаты и бронирования максимально эффективным и контролируемым.

Таким образом, за последние годы компании «TEZ TOUR» удалось стабилизировать свое положение на рынке и тем самым приобрести признаки активной фирмы.

## **2.3. ООО «PEGAS TOURISTIK»**

ООО «Pegas Touristik» является одним из лидеров туристической отрасли и одной из крупнейших международных туристических компаний. Заинтересованность в изучении этой компании обусловлена сравнительно большой долей на рынке (7,3 %) и громким именем на рынке туристических услуг. Активность фирмы можно проверить с помощью коэффициента Бейна.

*Таблица 5.*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **2016 год** | **2017 год** | **2018 год** |
| Чистая прибыль, тыс. руб. | -27770 | 37927 | 18114 |
| Собств. капитал, тыс. руб. | 54017 | 91944 | 110058 |
| R ср % | 31% | 61% | 36% |
| Коэффициент Бейна | -0,82566 | -0,19968 | -0,19880 |

\*Данные для расчётов взяты из годовых бухгалтерских отчётов ООО «Pegas Touristik»[[3]](#footnote-3)

Полученные отрицательные значения говорят о том, что, несмотря на статус и большую рыночную долю, организация не является активной фирмой.

Компания «Pegas Touristik» входит в число самых интернациональных и вертикально интегрированных компаний, которые предоставляют полноценный пакет туристских услуг. Для расширения своей деятельности ООО «Pegas Touristik» заключило соглашение с компанией АО «Национальные туристические технологии», тем самым присоединившись к системе «Электронная путевка». Но данная система еще находится в стадии разработки, компания АО «НТТ» еще проводит ее аудит, так как есть опасения, что введение этой системы может повысить стоимость туров.

Оценив поведение фирмы «Pegas Touristik», можно сказать, что компания пассивна на рынке туристических услуг, хотя и участвует в интегрированных структурах и, соответственно, не является доминирующей, более того не имеет рыночной власти на рынке туристских услуг России.

**2.4. ООО «АНЕКС ТУРИЗМ»**

Динамичное развитие, стабильность и надежность – ключевые аспекты работы «ANEX Tour». «ANEX Tour» – важнейшая часть глобальной системы туризма и путешествий. Компания специализируется на оказании туристских услуг, представленных в разных сегментах рынка: массовый туризм, корпоративные поездки и групповые выездные мероприятия, наземное обслуживание, а также VIP отдых. Туроператор вносит значительный вклад в туристическое сообщество и выступает спонсором социально-значимых проектов.

Для того чтобы убедиться, что компания «ANEX Tour» является активной фирмой на рынке, нужно рассчитать коэффициент Бейна.

*Таблица 6.*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **2016 год** | **2017 год** | **2018 год** |
| Чистая прибыль, тыс. руб. | Нет данных | 4 775 | 7174 |
| Собств. капитал, тыс. руб. | Нет данных | 4 784 | 11 959 |
| R ср % | 31% | 61% | 36% |
| Коэффициент Бейна | Нет данных | 0,3859343 | 0,23649517 |

\*Данные для расчётов взяты из годовых бухгалтерских отчётов ООО «АНЕКС ТУРИЗМ»[[4]](#footnote-4)

По расчётам видно, что в 2017 и 2018 годах коэффициент принимает положительные значения, что говорит о хорошей активности фирмы на рынке туристских услуг.

Рассмотрим вопрос интеграции ООО «ANEX Tour» с другими компаниями. Международная платежная система «ЛИДЕР» и туроператор «ANEX Tour» вступили в сотрудничество. Благодаря «ЛИДЕРУ» клиенты «ANEX Tour» могут быстро, выгодно и безопасно оплатить туристические путевки. Платежи принимаются более чем в 30 тысячах офисов партнеров «ЛИДЕРА». Также в 2015 году «ANEX Tour» и крупнейший банк в России и СНГ ПАО "СБЕРБАНК" начали свою работу вместе. Теперь в списке доступных способов оплаты туристических услуг «ANEX Tour» числится оплата заявок через все доступные сервисы компании "СБЕРБАНК". В их число входит оплата через платежные терминалы, кассы банка, а также через систему онлайн-банкинга "Сбербанк Онлайн".

**2.5. ООО «БИБЛИО ГЛОБУС ЮГ»**

«Библио Глобус» - туроператор, существующий на рынке с 1994 года. Компания имеет официальные представительства в Москве, Петербурге и 8 других крупных городах России. Тем не менее, туроператор занимает небольшую долю рынка (3,5%). Проверим активность фирмы с помощью коэффициента Бейна.

*Таблица 7.*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **2016 год** | **2017 год** | **2018 год** |
| Чистая прибыль, тыс. руб. | 24 095 | 4 095 | 6 836 |
| Собств. капитал, тыс. руб. | 10 759 | 14 855 | 21 691 |
| R ср, % | 31% | 61% | 36% |
| Коэффициент Бэйна | 1,9279536 | -0,3365195 | -0,0482340 |

\*Данные для расчётов взяты из годовых бухгалтерских отчётов ООО "БИБЛИО ГЛОБУС ЮГ"[[5]](#footnote-5)

В 2016 г. компания имела значительную власть на рынке, в этом году туроператор «Библио-Глобус» и авиакомпания «Россия» подписали договор о долгосрочном сотрудничестве, предполагающий использование 13 воздушных судов различных типов вместимости, находящиеся в парке авиакомпании. Это способствовало удержанию позиций компании на рынке. Однако отрицательный коэффициент в 2017 г. указывает, на то, что компания потеряла существенную долю рынка. В 2018 г. коэффициент увеличился, благодаря увеличению чистой прибыли и собственного капитала.

Обратимся к вопросу интеграции ООО «Библио глобус». Компания является аккредитованным клиентом Международной Ассоциации авиакомпаний IATA и Российской Транспортной Клиринговой Палаты (ТКП). Также, франчайзинговое туристическое объединение «Сеть магазинов горящих путевок» и туроператор «Библио Глобус» подписали соглашение о стратегическом партнерстве, где ключевым моментом является сотрудничество в области внутреннего туризма. Туроператор в новом сезоне предоставляет разнообразный ассортимент туров в Крым, на курорты Краснодарского края и других регионов России. В свою очередь, "Сеть магазинов горящих путевок" обеспечивает активное продвижение программ. Компания сотрудничает со множеством авиакомпаний, таких как «Аэрофлот», S7 Airlines, «Уральские авиалинии», «Победа», Red Wings, Utair, Nord Star, «ЮВТ-Аеро», «Якутия», Nord Avia, «Ямал».

Таким образом, компания не является активной, но участвует в интегрированных структурах и стремиться увеличить свою долю на рынке туристских услуг.

**Часть 3. Оценка результативности деятельности компаний**

Детально оценив изменения в структуре основных предприятий отрасли и в их поведении на рынке, можем планомерно перейти к анализу вытекающего из последних двух показателя. С целью полноценного и наиболее объективного анализа рынка туристических услуг на территории Российской Федерации необходимо обратиться к финальному показателю ̶ результативности отрасли. Согласно выводам из исследований Гарвардских профессоров, задавших тон обсуждениям и сформулировавших «исходную экономическую парадигму», такие показатели как «структура рынка», «поведение фирм» в отраслях и «результативность функционирования рынков» формируют взаимосвязанную систему оценки функционирования рыночных механизмов отрасли. Результативность в классическом понимании – мера рациональности использования рынком ограниченных ресурсов для удовлетворения потребностей потребителей. Зависит она, по тем же исследованиям Гарвардского университета, от особенностей поведения на рынке продавцов и покупателей (субъектов), продуктовой стратегии, практики установления цен и многих других параметров. Понятие результативности многогранно. Во-первых, результативность не имеет однозначного измерителя и чётких границ, это, скорее, относительный параметр, позволяющий отслеживать тенденцию, а не уровень. Во-вторых, несмотря на то, что существуют различные подходы оценки результативности функционирования отраслевых рыночных структур, практичнее всего использовать многоуровневую систему оценки этого критерия: эффективность (производственная/внутрифирменная и аллокативная), прогрессивность (использование достижений науки и техники для увеличения выпуска продукции на единицу затрат и повышения качества продукции), занятость (эффективность и максимизация использования трудовых ресурсов) и справедливость (распределение дохода должно быть честным, никто из субъектов рынка не должен получать сверхприбыль). К тому же нельзя оценивать результативность фирмы в целом, без уточнения классификации уровня, на котором производится анализ: глобальный, национальный, внутриотраслевой, внутрифирменный, а также с позиции эффективности деятельности и государства, и потребителя. Показатель результативности функционирования отраслевого рынка является определяющим для проработки государственной стратегии регулирования рынка. Исследования показывают, что влияние государства на состоятельные рынки зачастую негативно, а в некоторых случаях и губительно, поэтому рассматриваться административная политика влияния на рынок должна только в контексте настоятельных рынков. Анализируемый рынок состоятелен, поэтому в этом исследовании выработка оптимальной государственной стратегии регулирования рассматриваться не будет.

Отраслевой рынок туристических услуг на территории Российской Федерации логично анализировать исключительно на внутриотраслевой и национальной ступени, поскольку ещё на стадии формулирования темы область анализа была ограничена национальными границами и, как было выявлено в предыдущих главах, этот рынок не является монопольным, следовательно, углубление на внутрифирменный уровень нецелесообразно. На национальном уровне оценку результативности функционирования отраслевого рынка рациональнее всего дать в виде увязки ее с реальными темпами роста экономического развития страны. К сожалению, количество необходимых для полноценного исследования данных из проверенных источников, одновременно с этим находящихся в открытом доступе, очень ограничено, вследствие чего анализ будет проведён лишь с позиции фирмы, не учитывая перспективы потребителя и государства. Анализ продолжим по пяти основным игрокам рынка туристических услуг РФ за 2015-2018 г.г.

**3.1. «Coral Travel»**

Первой фирмой, проанализированной в этом разделе, является ООО «Coral Travel». Анализируемое общество с ограниченной ответственностью занимает внушительную долю рынка в 20%, согласно последней доступной статистике, и устоявшейся репутации.

Исследовать фирмы в данном разделе будем по перечисленному в предыдущей главе плану: эффективность, прогрессивность, занятость, справедливость. Хронологическое упоминание показателей в данном случае не свидетельствует о степени их значимости. Вначале обратим внимание на производственную эффективность, которая предполагает, что фирма результативна, если она произвела максимум продукции при минимуме издержек (ATC).

*Таблица 8.*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Наименование показателя** | **Код** | **2015 год** | **2016 год** | **2017 год** | **2018 год** |
| Чистая прибыль (тыс. руб.) | 2400 | -1 012 | 3 728 | 5 796 | 2 892 |
| Себестоимость (ATC) (тыс. руб.) | 2120 | 184 920 | 252 526 | 113 166 | 107 638 |
| Затраты на материальные и трудовые ресурсы (тыс. руб.) | 4120 | 190 539 | 317 768 | 157 091 | 253 743 |
| Всего поступлений от денежных операций  (тыс. руб.) | 4110 | 175 085 | 351 425 | 120 966 | 248 329 |
| Выручка  (тыс. руб.) | 2110 | 186 709 | 263 045 | 118 365 | 122 990 |
| Оборотные активы (тыс. руб.) | 1200 | 15 065 | 78 741 | 28 702 | 24 839 |
| **Рентабельность капитала** | ̶ | 23% | 1% | 7% | 89% |
| **Коэффициент оборачиваемости\*** | ̶ | 12,4 | 3,34 | 4,12 | 4,95 |
| **Средняя рентабельность капитала по отрасли, %** | ̶ | ̶ | 31% | 61% | 36% |

\* Оборачиваемость оборотных активов (отношение годовой выручки к среднегодовой величине оборотных активов)

\*\* Данные взяты из бухгалтерских отчетов компании за 2015-2018 г.г.

Исходя из представленных в таблице данных, можно сделать вывод, что производственная эффективность по издержкам (рентабельность) у фирмы очень невысокая – варьируется в огромном интервале от 1 % и до 89 %, при этом очевиден тренд на резкое увеличение показателя, что свидетельствует о рациональной управленческой политике руководства. По сравнению со средними показателями отрасли, рентабельность данной фирмы варьировалась очень неоднозначно: в некоторые года она была выше средней по отрасли, в другие заметно ниже. К тому же фирма имеет относительно низкие показатели чистой прибыли, но при этом достаточно высокий коэффициент оборачиваемости оборотных активов. Как было замечено ранее, показатель результативности фирмы очень неоднозначен и его границы довольно размыты. Но в данном случае, скорее, можно сделать вывод, что фирма не была результативна по параметру эффективности в анализируемый период, хотя и развивается по правильной траектории.

Рассмотреть показатель занятости в пределах фирмы оказалось невозможным, так как в открытом доступе компания не публикует данные о среднесписочной численности персонала, следовательно, вычислить производительность труда не получилось.

Учитывая полученные в предыдущих главах данные о том, что рассматриваемый рынок является олигополией, где несколько крупных участников получают прибыли намного превышающие средние показатели по отрасли, можно заключить, что по показателю справедливости данный рынок также не является эффективным. К тому же темп роста индекса потребительских цен на услуги в РФ в 2018 году составил 104,2 %, цены на услуги туроператоров выросли на 10-20 % по отношению к прошлому году, что также свидетельствует об уменьшении результативности рынка.

*Таблица 9.*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Наименование показателя** | **2015 год** | **2016 год** | **2017 год** | **2018 год** |
| Платежи в связи с приобретением, созданием, модернизацией, реконструкцией и подготовкой к использованию внеоборотных активов (тыс. руб.) | 1 358 | 5 187 | 1 929 | 2 659 |
| Сумма расходов\*  (тыс. руб.) | 2776 | 6605 | 3223 | 11598 |
| Доля расходов на модернизацию в общих расходах, % | 48,9% | 78,5% | 59,9% | 22,9% |

\* В открытом доступе находятся только управленческие и совокупно прочие расходы, информация о коммерческих расходах не доступна

В заключение оценим ООО «Coral Travel» на прогрессивность используемых и внедряемых технологий. Затраты фирмы на приобретение и модернизацию оборудования с 2015 по 2016 годы довольно сильно варьируются. Тем не менее, в период с 2015 по 2017 год они совокупно не отпускались ниже отметки в 49 %, а в 2016 г. - и вовсе составили внушительные 78,5 % от общих расходов, что свидетельствует о значительных вложениях фирмы и усовершенствование её технологической базы, хотя, вероятно, в большой степени такие высокие затраты на модернизацию связаны с расширением региональных отделений фирмы. Также стоит отметить заметное снижение уровня инвестиций компании в технологическую составляющую в 2018 году. Учитывая все приведенные выше доводы, можно классифицировать ООО «Coral Travel» как результативную фирму по параметру прогрессивности.

Подводя итог, ещё раз отметим, что показатель результативности очень неоднозначен и, скорее, субъективен. На это накладывается и недостаточность открытых данных, вследствие чего полный анализ априори не может быть проведён. Всё же мы сделаем немного абстрактный, но всё же показывающий тенденцию вывод: ООО «Coral Travel» является, скорее, нерезультативным предприятием, поскольку многоуровневый анализ показал, что фирма нерезультативна по двум из трёх проанализированных показателей.

**3.2. «Pegas Touristik»**

Следующая фирма – «Pegas Touristik». Общий объем продаж этой фирмы составляет 280 млрд. рублей или 8 млн. поездок. Исследовать фирму будем также по эффективности, прогрессивности занятости и справедливости.

*Таблица 10.*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Наименование показателя** | **код** | **2018 год** | **2017 год** | **2016 год** | **2015 год** |
| Чистая прибыль | 2400 | 18114 | 37 927 | 27 770 | 22 849 |
| Чистые активы | - | 110 058 | 91 944 | 54 017 | 81 787 |
| Выручка | 2110 | 166 644 | 168 508 | 67730 | 116 023 |
| Управленческие расходы | 2220 | 138 680 | 113 904 | 98 509 | 118 509 |
| Рентабельность капитала, % | - | 18% | 52% | -41% | 32% |

Рентабельность капитала низкая и непостоянная (-41%, 52%), эффективность невысокая, но, не смотря на это у фирмы достаточно высокие показатели чистой прибыли. Таким образом, в целом «Pegas Touristik» является эффективной фирмой.

*Таблица 11.*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Наименование показателя** | **2018 год** | **2017 год** | **2016 год** | **2015 год** |
| Платежи в связи с приобретением, созданием, модернизацией, реконструкцией и подготовкой к использованию внеоборотных активов (тыс. руб.) | 1278 | 4644 | 1376 | 404 |
| Сумма расходов (тыс. руб.) | 9663 | 5454 | 16772 | 24224 |
| Доля расходов на модернизацию в общих расходах, % | 13.2% | 85.1% | 8.2% | 1.7% |

В заключении оценим “Pegas Touristik” на прогрессивность. Затраты фирмы на приобретение и модернизацию оборудования не сильно варьируются несмотря на то, что в 2017 году это достигло 85 %. Это говорит о значительных вложениях фирмы и усовершенствование её технологической базы. Таким образом, фирму можно оценить как результативную по параметру прогрессивности.

**3.3. «Библио Глобус Юг»**

*Таблица 12.*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Наименование показателя** | **код** | **2018 год** | **2017 год** | **2016 год** | **2015 год** |
| Чистая прибыль | 2400 | 6836 | 4095 | 24095 | 9831 |
| Чистые активы | - | 21691 | 14855 | 10802 | 13340 |
| Выручка | 2110 | 398 724 | 523 793 | 392 356 | 1 234 298 |
| Управленческие расходы | 2220 | 384202 | 512258 | 343538 | 1 241655 |
| Рентабельность капитала, % | - | 37% | 32% | -1867% | 117% |

Производственная активность достаточно высокая, так как варьируется от -0.6 % до 12.4 %, что свидетельствует о нерациональной политике руководства. Выручка и запасы заметно упали по сравнению с 2015 годом. Из этого следует, что фирма не была результативна по параметру эффективности.

Прогрессивность: доля расходов на модернизацию заметно упала с 2016 г. (в 2016 г. составляла 176 %, в 2018 г. - 10.3 %). Это говорит о снижении уровня инвестиций компании.

Подводя итоги всего вышеперечисленного, можно отнести данную фирму к нерезультативной по параметру прогрессии.

*Таблица 13.*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Наименование показателя** | **2018 год** | **2017 год** | **2016 год** | **2015 год** |
| Платежи в связи с приобретением, созданием, модернизацией, реконструкцией и подготовкой к использованию внеоборотных активов (тыс. руб.) | 1207 | 2910 | 48126 | - |
| Сумма расходов (тыс. руб.) | 11715 | 10552 | 27233 | 24820 |
| Доля расходов на модернизацию в общих расходах, % | 10.2% | 27.5% | 176.7% | - |

**3.4. «Tez Tour»**

Следующая фирма – «Tez Tour». Этот международный туристический оператор также имеет известность на рынке и был популярен ещё десятилетием раньше, к примеру, в 2008 году его прибыль составляла внушительные 178 % от предыдущего 2007 года.

*Таблица 14.*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Наименование показателя** | **код** | **2018 год** | **2017 год** | **2016 год** | **2015 год** |
| Чистая прибыль | 2400 | 141078 | 38683 | -7567 | 79562 |
| Чистые активы | - | 224 301 | 83 223 | 44 540 | 52 107 |
| Выручка | 2110 | 210233 | 113929 | 173172 | 151139 |
| Управленческие расходы | 2220 | 39 423 | 40 557 | 53 625 | 55 819 |
| Рентабельность капитала, % | - | 92% | 61% | -16% | 645% |
| Коэффициент оборачиваемости | - | 2,63 | 2,74 | 1,54 | 5,36 |

Если взглянуть на таблицу, то уже по немалым суммам в обороте можно понять, что ещё недавно данная фирма занимала огромную долю рынка, и тот же статус она поддерживает и сейчас, входя в тройку наиболее успешных туристических операторов на момент начала 2020 года.

Опять-таки, рассматривая параметр производственной эффективности (то есть наилучшая результативность равна максимуму произведённой продукции/оказанных услуг при минимуме издержек), можно сделать вывод, что эффективность по издержкам у фирмы крайне высока - это видно по строке с процентами рентабельности. Виден тренд на достаточно резкое увеличение в течение указанных лет, что указывает на грамотное управление компанией. Показатели прибыли у компании «Тез Тур» также велики, хоть и нестабильны, к примеру, в 2016 году компания ушла в минус.

Фирма была достаточно результативной по вопросам эффективности. Компания относится к рынку, где царит олигополия, так ей свойственны значения, превышающие средние показатели по отрасли.

*Таблица 15.*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Наименование показателя** | **2018 год** | **2017 год** | **2016 год** | **2015 год** |
| Платежи в связи с приобретением, созданием, модернизацией, реконструкцией и подготовкой к использованию внеоборотных активов (тыс. руб.) | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Сумма расходов (тыс. руб.) | 43463 | 227557 | 64728 | 60601 |
| Доля расходов на модернизацию в общих расходах, % | 0 | 0 | 0 | 0 |

Однако когда дело доходит до вопроса прогрессивности, у компании «Тез Тур» складывается достаточно странная ситуация - в отчётах компании за исследуемые годы по необходимым параметрам данные нашлись лишь в одном из используемых источников, и то в графе о платежах, связанных с приобретением неких нововведений, были проставлены нули. Соответственно, существуют два варианта: либо компания совершенно не была заинтересована в модернизации и получала доход с того, что и так имела, вследствие чего её однозначно можно называть не прогрессивной, либо же, что наиболее вероятно, данные по этому вопросу отсутствуют в открытом доступе, а нули на сайте являются ошибкой.

**3.5. «ANEX Tour»**

И последняя рассмотренная фирма в рамках работы – это «Anex Tour». Этот туроператор не так известен на рынке, и, согласно рейтингу на начало 2020 года, занимает лишь 8 позицию, что не слишком успешно в контексте олигополии.

*Таблица 16.*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Наименование показателя** | **код** | **2017 год** | **2016 год** | **2015 год** |
| Чистая прибыль | 2400 | 3882 | -2544 | 676 |
| Чистые активы | - | - | -333 | 2 211 |
| Выручка | 2110 | 500 | 30423 | 119126 |
| Управленческие расходы | 2220 | 5 082 | 32 259 | 102 606 |
| Рентабельность капитала, % | - | 109 | 763 | 30,6 |
| Коэффициент оборачиваемости | - | 8,15 | 8,58 | 11,19 |

Показатели прибыли совсем неоднозначны и очень сильно варьируются, также уходя в немалые убытки, однако к 2018 году всё же повышаются. Точно такая же ситуация и с рентабельностью. Коэффициент оборачиваемости, однако, остаётся на достаточно стабильном уровне, варьируясь в районе десяти. Тем не менее, фирму можно назвать скорее неэффективной.

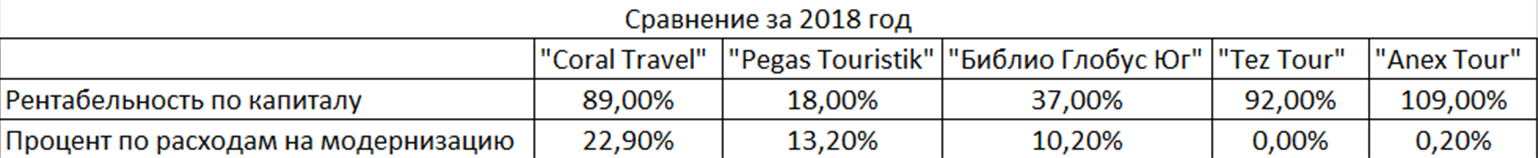
*Таблица 17.*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Наименование показателя** | **2017 год** | **2016 год** | **2015 год** |
| Платежи в связи с приобретением, созданием, модернизацией, реконструкцией и подготовкой к использованию внеоборотных активов (тыс. руб.) | - | 94 | 2625 |
| Сумма расходов (тыс. руб.) | 5943 | 37366 | 11155 |
| Доля расходов на модернизацию в общих расходах, % | - | 0,2 | 2 |

Говоря о прогрессивности «Anex Tour», по доступной информации явно видно, что с течением времени процент расходов компании, уходящий на модернизацию, заметно падает с каждым из рассмотренных годов, а на момент 2017 года и вовсе равен нулю. Этого туроператора на данный момент также, как и предыдущих, нельзя назвать прогрессивным.

**Заключение**

Таким образом, рынок туристских услуг на территории РФ:

* является рынком олигополии - несколько компаний явно выделяются на фоне других;
* по высоте барьеров входа/выхода на рынок принадлежит к отрасли с неэффективными барьерами;
* вступая на данный рынок, новые фирмы должны быть готовы преодолеть высокую конкуренцию, так как на рынке туристских услуг много действующих компаний, предлагающих большое количество однородных услуг;
* туристские услуги хорошо дифференцированы, что обеспечивает доступность практически для всех групп потребителей;
* проанализировав небольшую часть всех компаний, действующих на рынке туристских услуг РФ, заметна тенденция - фирмы с маленькой долей на рынке менее активны, чем компании с большей долей. В результате, менее активные фирмы имеют небольшую прибыль;
* спрос на туристские услуги в последние годы является постоянно возрастающим и характеризуется крайне высокой эластичностью по цене и по доходу;
* индустрия туризма – активно развивающаяся отрасль;
* рынок туристических услуг в РФ имеет высокие показатели по параметрам эффективности, но достаточно низкие по параметрам прогрессивности. Учитывая всю информацию, данный рынок представляется скорее нерезультативным;
* анализ особенностей рынка туристских услуг важен, т.к. под действием внешних и внутренних условий и экономических факторов меняется география туристических потоков.

**Список литературы**

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Части 1, 2, 3 и 4. – М.: Эксмо, 2019. – 896 с.
2. Федеральный закон "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" от 24.11.1996 N 132-ФЗ (в ред. 01.04.2020)
3. Розанова Н.М. Теория отраслевых рынков в 2 ч. – М.: Гриф, 2020.
4. Зотова Е.В., Яковлева Л.А., Косенкова Ю.Ю. Развитие рынка туристских услуг на современном этапе. – Журнал «Социально-экономические явления и процессы» № 11, 2016 г.
5. Официальный сайт Ассоциации Туроператоров РФ - <https://www.atorus.ru/>
6. Официальный сайт Федерального агентства по туризму Минэкономразвития РФ - <https://www.russiatourism.ru/>
7. Официальный сайт Росстата - <https://www.gks.ru/>
8. ОOО «КОРАЛ ТРЕВЕЛ» / Бухгалтерская (финансовая) отчётность. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.audit-it.ru/buh_otchet/7707255341_ooo-koral-trevel>
9. ОOО «TEZ TOUR» / Бухгалтерская (финансовая) отчётность. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.audit-it.ru/buh_otchet/7709297570_ooo-kompaniya-tez-tur>
10. ОOО «Pegas Touristik» / Бухгалтерская (финансовая) отчётность. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.list-org.com/company/123668/report>

ОOО «АНЕКС ТУРИЗМ» / Бухгалтерская (финансовая) отчётность. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.list-org.com/company/9370367/report>

ОOО «БИБЛИО ГЛОБУС ЮГ» / Бухгалтерская (финансовая) отчётность. [Электронный ресурс]. URL: <https://finmozg.ru/finan_demo/index.html?page=forma/index.php>

1. Официальные сайты туристических компаний:

<https://pegast.ru/about-company>

<https://www.bgoperator.ru/>

<https://www.anextour.com/>

<https://www.coral.ru/>

<https://www.tez-tour.com/>

1. ОOО «КОРАЛ ТРЕВЕЛ » / Бухгалтерская (финансовая) отчётность. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.audit-it.ru/buh_otchet/7707255341_ooo-koral-trevel> [↑](#footnote-ref-1)
2. ОOО «TEZ TOUR» / Бухгалтерская (финансовая) отчётность. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.audit-it.ru/buh_otchet/7709297570_ooo-kompaniya-tez-tur> [↑](#footnote-ref-2)
3. ОOО «Pegas Touristik» / Бухгалтерская (финансовая) отчётность. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.list-org.com/company/123668/report> [↑](#footnote-ref-3)
4. ОOО «АНЕКС ТУРИЗМ» / Бухгалтерская (финансовая) отчётность. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.list-org.com/company/9370367/report> [↑](#footnote-ref-4)
5. ОOО «БИБЛИО ГЛОБУС ЮГ» / Бухгалтерская (финансовая) отчётность. [Электронный ресурс].

   URL <https://finmozg.ru/finan_demo/index.html?page=forma/index.php> [↑](#footnote-ref-5)