DOI: 10.17117/na.2015.09.251

Поступила (Received): 28.09.2015

<http://ucom.ru/doc/na.2015.09.251.pdf>

Никитина Н.В.

Деловая репутация туристических компаний – как фактор конкурентоспособности и стабильности их развития

Nikitina N.V.

Goodwill travel companies as a factor of competitiveness and stability of development

В статье приводится описание факторов конкурентоспособности туристского предприятия в современных условиях и формирование репутации туристской компании, поскольку в современных условиях рыночной экономики перед предприятиями туристического бизнеса встает проблема своевременного гибкого реагирования на нестабильность рыночной среды

Ключевые слова: туристская компания, репутация, конкурентоспособность, факторы конкурентоспособности

The article describes the factors of competitiveness of the tourist enterprise in modern conditions and formation of the reputation of tourism companies, since under modern conditions of market economy before tourism enterprises face the problem of timely flexible response to the instability of the market environment

Key words: a travel company reputation, competitiveness, factors of competitiveness

Никитина Наталья Викторовна

Доктор экономических наук, профессор,
заведующая кафедрой
Поволжский государственный университет
сервиса
Самарская область, г. Тольятти, ул. Гагарина, 4

Nikitina Natalya Viktorovna

Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of
Department
Volga region state university of service
Samara region, Togliatti, Gagarina st., 4

Современные сложившиеся рыночные условия требуют совершенствования инструментов и технологий управления предприятиями сферы услуг с целью повышения эффективности их хозяйственной деятельности. В настоящее время туризм является одной из важнейших сфер деятельности современной экономики, нацеленной на удовлетворение потребностей людей и повышение их качества жизни и характеризующейся стабильным и непрерывным развитием. Руководители как крупных, так и малых туристических компаний в условиях жесткой конкуренции ведут поиск направлений, которые способны привести их к стабильному и устойчивому положению на рынке для достижения поставленных целей.

В этой связи требуются такие подходы к управлению, которые заключаются в своевременном пересмотре стратегии и тактики, непрерывном поиске новых методов и способов, в обосновании и принятии управленческих реше-

ний, а также в формировании его модели, адекватной рыночным механизмам и раскрывающей основное содержание ее системы. Для решения серьезных задач необходимо создание новой техники и прогрессивных технологий; проведение научных исследований и разработок путем обеспечения взаимосвязи инновационных процессов в науке, профессиональном образовании и практике туристского бизнеса, создания эффективной системы опережающей подготовки и переподготовки кадров для отрасли. Туристской индустрии сегодня требуются компетентные специалисты, вооруженные прочными теоретическими знаниями и практическими умениями в области разработки и реализации туристского продукта и организации комплексного туристского обслуживания в основных сферах туристской индустрии, в условиях динамично развивающегося туристского рынка.

Как показывает практика, многие руководители организаций туристской индустрии малого бизнеса, определяя цели его развития, выявляют возможности их реализации на основе своего потенциала. По нашему мнению, решение данной задачи, а именно определение потенциала и формирование репутации организаций туристской индустрии является ключевой проблемой для российского малого предпринимательства. В частности это вызвано необходимостью адаптации системы управления к новым условиям деятельности, которые связаны с преодолением последствий экономического кризиса. Успешность любого предприятия зависит не только от степени развития рыночной, финансовой и других производственных сфер, но и сложившейся деловой репутации. Согласно исследованиям, организации принадлежащие к одному виду деятельности и имеющие сходную структуру используемых ресурсов, показывают разные экономические и финансовые результаты своей деятельности, и в большей степени эти результаты зависят от сформированной деловой репутации.

Следует отметить, что в деятельности тех предприятий туристской индустрии, у которых показатели организационно-технологического уровня, финансово – экономического состояния были высокими, имели и более высокий уровень деловой репутации. Также одной из особенностей функционирования предприятий малого бизнеса сферы услуг, является то, что большинство из них оказывает услуги по предварительной оплате, в связи с этим на рынке услуг преуспевают предприятия, которые имеют высокую степень доверия у клиентов. Примечательно, что важнейшим фактором возникновения и поддержания доверительных отношений предприятия туристской индустрии с потребителями услуг является наличие высокой деловой репутации.

В сложившихся обстоятельствах совершенно очевидно, что руководство предприятий туристской индустрии нуждаются в поиске новых решений по формированию современной концепции деловой репутации бизнеса – как фактора надежности, конкурентоспособности и стабильности их развития.

Разные целевые аудитории интересуют разные факторы репутации компании. Например, инвесторы и кредиторы обращают внимание на эффективность, темпы роста, стаж работы на рынке; для потребителей важна цена и качество турпродукта или услуги. С учетом такой специфики и формируется репутация в российском бизнесе. Если компания привлекает зарубежных инве-

сторков, то следует учитывать и деловую репутацию страны, в которой работает данная компания. Часто репутация в российском бизнесе для иностранных инвесторов ассоциируется с коррупцией, правовой незащищенностью, криминализацией и другими негативными социальными явлениями. Деловая репутация значительное влияние оказывает на устойчивость развития и стабильность предприятия. Под устойчивостью развития организации профессор Коротков Э.М. понимает «ее способность сохранять позитивные тенденции изменений в условиях неустойчивости внешней среды, обостряющейся конкуренции и неопределенности ситуации» [1, С. 40]. Доверие – это то, чем в основном характеризуется деловая репутация в бизнесе. Однако существуют и другие факторы – это имидж, авторитетность, бренд, известность. Все факторы репутации можно сгруппировать как внутренние и внешние.

Внутренние факторы репутации:

- истоки формирования уже сложившейся репутации – это история развития, возраст, размер туристической компании;
- индивидуальность – фирменный стиль, место расположения, инфраструктурные элементы;
- миссия и стратегия – компания должна иметь ориентиры для развития, иначе она не будет интересна потребителям, инвесторам, деловым партнерам;
- финансовая устойчивость – способность рентабельно работать продолжительный срок;
- умение использовать современные ИТ-технологии, которые повышают прозрачность бизнеса, его информационность, открытость для инвесторов, доступ клиентам. При этом нужно помнить, что если случится потеря деловой репутации, то и эта информация очень быстро распространится во всех возможных кругах;
- кадровый потенциал и качество менеджмента – президент, директор туристической компании должен быть компетентной личностью, профессиональным руководителем, обладать способностью управлять деятельностью людей, с целью достижения поставленной им цели. Этими качествами должны обладать все управленцы компании, также следует уделять внимание квалификации сотрудников, стилю их поведения;
- корпоративная культура – нормы, ценности, убеждения, которых придерживаются сотрудники;
- корпоративные коммуникации – от этого фактора зависит, как внутренняя, так и внешняя репутация в бизнесе. В данном случае это общение между сотрудниками и взаимодействие с другими компаниями и группами;
- имидж территории, в рамках которых компания работает и расположена.

Внешние факторы репутации – это общественная, благотворительная и спонсорская деятельность, то есть участие в спортивных, культурных, общественных мероприятиях. Благотворительность свидетельствует о финансовой стабильности, ее успешности.

Репутация в российском туристическом бизнесе, особенно в малом, часто в первую очередь зависит от репутации топ-менеджмента. За их деловой и

личной жизнью пристально наблюдают конкуренты и общественность. Однако по международным корпоративным нормам на первое место в формировании деловой репутации ставится уровень корпоративного управления. Каждая компания индивидуальна и выбирает для себя свою особую стратегию. Важно постоянно проводить аудит мнения о компании в целевых аудиториях, вовремя выявлять негативные течения и корректировать свою деловую репутацию [2, С. 118]. Аудит репутации – это эффективный инструмент в ее формировании. Основная цель аудита – разработать стратегию для повышения качества репутации компании. Для этого принимается комплекс мер по исследованию ее внешней и внутренней среды. Затем сравнивается сложившаяся репутация и реальное положение дел. Чем меньше этот разрыв, тем легче будет компании подкорректировать бизнес-репутацию. Аудит, по сути, заключается в опросе людей, входящих в те группы, которые влияют на конкретный бизнес. Причем, для проведения исследования каждая компания выбирает свою, особо значимую для нее, группу респондентов. Это могут быть собственные сотрудники, потребители, общественные деятели. Самые объективные результаты можно получить, если исследования проводят не работники собственной PR-службе или отдел маркетингов, а внешние независимые структуры.

В современных условиях рыночной экономики перед предприятиями туристического бизнеса встает проблема своевременного гибкого реагирования на нестабильность рыночной среды, с одной стороны, и формирования адекватной политики и стратегии развития предприятий – с другой. Это во многом предопределяет потребность в формировании и использовании эффективных методов и инструментов управления.

В этой связи полагаем, что руководство предприятий туристической индустрии в процессе разработки и реализации стратегии развития бизнеса должны ориентироваться на степень деловой репутации, которая способна создать условия для конкурентных преимуществ бизнеса, так как положительный гуд-вилл является серьезным входным барьером для конкурентов и залогом стабильности деятельности.

Следует отметить, что деловая репутация предприятия, с точки зрения его развития, может оказывать влияние на формирование мнения о надежности (стабильности) компании. Стабильность развития может являться одним из необходимых факторов успешного развития предприятия туристической индустрии, которое, в свою очередь, характеризует его надежность [3, С. 72]. Исходя из этого предположения, можно заключить, что деловая репутация может выступать как один из факторов надежности, а анализ деловой репутации может быть использован в качестве дополнения к существующим показателям конкурентоспособности и надежности компании.

Список используемых источников:

1. Коротков Э.М., Кузьминов Е. Генезис менеджмента // Проблемы теории и практики управления. 2006. № 1. С. 40–47.
2. Корнеева Е.Н. Менеджмент изменений в современных условиях // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. 2014. № 6 (38). С. 117–120.

З. Никитина Н.В., Корнеева Е.Н. Актуальные проблемы российского менеджмента // Наука – промышленности и сервису. 2011. № 6-2. С. 68-74.

© 2015, Никитина Н.В.

Деловая репутация туристических компаний – как фактор конкурентоспособности и стабильности их развития

© 2015, Nikitina N.V.

Goodwill travel companies as a factor of competitiveness and stability of development