

ПРОБЛЕМЫ КОНКУРЕНЦИИ И БАНКРОТСТВА В ТУРИЗМЕ

В статье рассматриваются вопросы конкуренции в туризме, проблемы и причины банкротств туристских компаний, предлагаются меры по повышению надежности финансовых гарантий туроператоров.

Ключевые слова: конкуренция в туризме, банкротство туристских компаний, финансовое обеспечение туроператоров, саморегулирование в туризме.

N.S. Morozova

THE PROBLEMS OF COMPETITION AND BANKRUPTCIES IN TOURISM

The article deals with competition issues in tourism, and problems and causes of bankruptcies of tour companies, proposes some measures to improve the reliability of financial guarantees of tour operators.

Keywords: competition in tourism, the bankruptcy of tour companies, tour operators financial security, self-regulation in tourism.

В последние годы в российском туризме весьма острой стала проблема банкротства туристских компаний, причем речь идет как о турагентских, так и о туроператорских компаниях. В отличие от банкротства промышленных предприятий, банкротство предприятий туристской индустрии всегда имеет очень большой негативный резонанс в обществе, так как сопровождается серьезными проблемами, связанными с возвратом туристов из-за рубежа, выселением их из отелей, невылетами в установленные сроки и т.п. Высокая социальная ответственность туристского бизнеса предъявляет к нему особые требования с точки зрения его устойчивости и прогнозирования вероятности банкротства. В связи с этим, анализ конкуренции на туристском рынке и выявление причин банкротства туристских компаний является актуальной и важной задачей.

Конкурентоспособной является экономика туризма стран (дестинаций), в которых хозяйствующие субъекты туристского рынка в условиях свободной конкуренции производят туристские продукты, удовлетворяющие требованиям мирового туристского рынка, и существует платежеспособный спрос на эти туристские услуги. Наличие богатейших туристских ресурсов является важным потенциальным конкурентным преимуществом России, однако этими ресурсами надо уметь эффективно воспользоваться, что-

бы обеспечить реальные конкурентные преимущества. Обеспечение туристской конкурентоспособности страны во многом зависит от политики государства в этой сфере, так как инфраструктурный, научный, кадровый потенциал может быть создан только в рамках целенаправленной государственной политики.

Конкурентоспособность туристского предприятия определяется его способностью адаптироваться к условиям изменяющейся рыночной конкуренции на туристском рынке. Успех отдельных турпредприятий в конкурентной борьбе в условиях углубляющейся глобализации и интернационализации рынка не ограничивается национальными рынками и зависит от положения дел в туристской индустрии как страны, так и мира в целом. В каждой стране должна быть собственная концепция макро- и микроэкономического регулирования конкурентоспособности на рынке туризма. Во многих странах такую политику формируют национальные туристские организации.

На современном этапе конкурентные возможности туристских предприятий чаще всего проявляются через конкурентоспособность производимого ими туристского продукта. Конкурентоспособность туристского продукта является относительной характеристикой конкретного проявления степени реализации потенциала предприятия туристской индустрии и условий его функционирования.

Большинство современных российских экономистов считает, что нужно управлять именно конкурентоспособностью продукции. Однако

¹ Кандидат экономических наук, доцент, декан факультета бизнес-технологий в туризме НОУ ВПО «Российский новый университет».

с этой точкой зрения сложно согласиться, когда речь идет о конкурентоспособности не материальных товаров, а туристских продуктов (услуг). В этом случае, на наш взгляд, первостепенное значение имеет конкурентоспособность самого предприятия туриндустрии и той туристской дестинации, куда направляется турист, так как в сознании конечного покупателя-туриста именно через конкурентоспособность предприятия и дестинации оценивается конкурентоспособность туристского продукта. Конкурентоспособность турпродукта, турпредприятия-производителя и туристской дестинации взаимосвязаны как часть и целое. Во многих случаях конкурентоспособность туристской дестинации играет более важную и существенную роль, чем конкурентоспособность турпродукта или турпредприятия.

Конкурентоспособность туристского предприятия зависит как от внешних, так и от внутренних факторов. Внешними являются социально-политическая обстановка в стране, степень развитости туристской инфраструктуры, доступность туристских ресурсов, ресурс знаний, финансовые (денежные) ресурсы и др. К внутренним факторам, обеспечивающим конкурентоспособность предприятия туриндустрии, следует отнести потенциал маркетинговых служб, уровень рекламно-информационного обеспечения, финансово-экономический, кадровый потенциал, эффективность рекламы, качество услуг, использование информационных технологий и др.

Конкурентоспособность туристского продукта определяется, с одной стороны, потребительскими свойствами и степенью соответствия их требованиям потребителя, а с другой – ценами. Кроме того, на конкурентоспособность туристского продукта влияют мода, реклама, имидж турпредприятия, ситуация на рынке, колебания спроса. Оценка конкурентоспособности турпродукта должна производиться на основе его сопоставления с аналогичными турпродуктами других туроператоров, которые получили признание, высокую оценку и обладают в данный период времени высокой конкурентоспособностью.

Конкурентоспособность дестинации оценивается, прежде всего, ее привлекательностью для конечного потребителя. Процесс выбора туристского продукта во многом зависит от выбора дестинации, поэтому конкурентоспособность туристской дестинации и туристского продукта тесно связаны.

Рассмотрим основные этапы развития конкуренции в туризме. До 90-х годов XX века вряд ли можно говорить о существовании конкуренции в российском туризме, так как был высокий

уровень монополизации туризма. В этот период организованным туризмом занимались несколько компаний, в том числе: Всесоюзное акционерное общество «Интурист», созданное в 1929 году, Центральный совет по туризму и экскурсиям (ЦСТЭ), созданный в 1962 году при ВЦСПС, Бюро международного молодежного туризма «Спутник», созданное в 1958 году, причем сферы их деятельности практически не пересекались. В условиях высокого неудовлетворенного спроса на туристские услуги конкуренции в туризме в этот период практически не существовало. В первые перестроечные годы появляющиеся в большом количестве турфирмы легко сосуществовали на рынке, практически не испытывая конкуренции, так как они, в основном, занимались выездным туризмом, спрос на который был чрезвычайно велик. Насыщение туристского рынка предложениями и стабилизация спроса способствовали росту конкуренции.

До 2002 года барьеров для вхождения на туристский рынок не существовало. Одним из серьезных ограничений явилось введение в 2002 году обязательного лицензирования туроператорской и турагентской деятельности, которое действовало до 2007 года. Лицензионные требования предусматривали обязательное наличие специалистов с профильным туристским образованием или стажем работы в туризме. В 2007 году в рамках изменения закона № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» введены экономические барьеры в виде финансового обеспечения для вхождения на рынок туроператорских компаний.

В последние годы активно формируются институциональные рычаги управления туризмом и создания конкурентной среды в туризме. С 1 июня 2007 года для туроператоров введено обязательное финансовое обеспечение, в соответствии с которым туроператорскую деятельность вправе осуществлять только зарегистрированные на территории Российской Федерации юридические лица, имеющие финансовое обеспечение и сведения о которых внесены в единый федеральный реестр туроператоров.

Для более полного понимания существующей в настоящее время конкуренции на туристском рынке был проведен ее количественный анализ [2]. Для определения уровня концентрации товарного рынка использовались следующие показатели.

1. Коэффициент рыночной концентрации (CR – Market Share Concentration Ratio).
2. Индекс рыночной концентрации Херфиндаля – Хиршмана (НИИ – Herfindahl – Hirschman Index).

Расчеты коэффициента рыночной концентрации (CR) произведены по пяти туроператорам, имеющим в соответствующем году максимальный финансовый оборот. Расчеты индекса рыночной

концентрации Херфиндаля-Хиршмана (ННИ) проведены по 50 туроператорам, имеющим максимальные показатели финансового оборота. Полученные результаты показаны в таблице 1.

Таблица 1

Оценка концентрации рынка российских туроператоров

| Годы | Коэффициент рыночной концентрации (CR), % | Индекс рыночной концентрации Херфиндаля – Хиршмана (ННИ) | Уровень концентрации рынка | Уровень конкуренции |
|------|---|--|----------------------------|-------------------------------------|
| 2002 | 44,99 | 642,98 | низкий | конкуренция развита |
| 2003 | 45,97 | 588,07 | умеренный | конкуренция развита недостаточно |
| 2004 | 40,47 | 534,31 | низкий | конкуренция развита |
| 2005 | 40,07 | 493,52 | низкий | конкуренция развита |
| 2006 | 47,50 | 591,58 | умеренный | конкуренция развита недостаточно |
| 2007 | 47,98 | 666,37 | умеренный | конкуренция развита недостаточно |
| 2008 | 42,57 | 548,64 | низкий | конкуренция развита |
| 2009 | 48,54 | 647,93 | умеренный | конкуренция развита недостаточно |

Проведенный анализ коэффициента рыночной концентрации (CR) и индекса рыночной концентрации Херфиндаля – Хиршмана (ННИ) показал, что в 2002, 2004, 2005 и 2008 годах уровень концентрации туроператорского рынка был достаточно низкий, что свидетельствует о том, что конкуренция на этом рынке была развита. В 2003, 2006, 2007 и 2009 годах уровень концентрации оценивался как умеренный и конкуренция была развита не достаточно.

Оценка концентрации рынка российских туроператоров показала, что в целом за анализируемый период конкуренция на туроператорском рынке была достаточно развита. Но в последние годы основным проявлением конкуренции является демпинг как на туроператорском, так и на турагентском рынке, который имеет весьма негативные последствия для всего туристского рынка.

Исходя из практики работы зарубежных туроператоров, турагенты, являясь розничными продавцами, должны продавать туристский продукт по той цене, которую установил туроператор. Однако на российском туристском рынке многие турагентства, желая удержать клиентов, используют предоставление чрезмерно больших скидок (демпинг) как основной инструмент конкурентной борьбы. Такая ситуация неблагоприятно сказывается на туристском рынке в целом, так как снижается рентабельность деятельности туристских предприятий, что зачастую приводит к их финансовой несостоятельности и банкротству.

Демпингование как метод ведения конкурентной борьбы используется и на туроператорском рынке. Это характерно для туроператоров, работающих на массовых направлениях, которые с целью завоевания рынка необоснованно снижают цены на туристские продукты, устанавливая подчас цены намного ниже себестоимости. Это резко снижает рентабельность как самого туроператора, так и его конкурентов, так как в демпингование втягиваются практически все туроператоры, работающие на данном рынке.

Уже несколько сезонов на туроператорском рынке по ряду направлений наблюдается переизбыток предложения. Ряд туроператоров, желая захватить большую долю рынка, неоправданно расширяют свою линейку предложений, не проводя необходимого экономического обоснования. В результате для привлечения клиентов начинается продажа турпродукта с большими скидками, что приводит к общему снижению прибыли всех туроператоров, так как они тоже вынуждены также снижать цены. На первый взгляд, снижение цен на туристский продукт является благом для туриста, но это приводит к тяжелым экономическим последствиям для туроператора, вплоть до потери финансовой устойчивости и банкротства.

С экономической точки зрения туроператорская деятельность имеет ярко выраженную специфику формирования и управления денежными потоками, которая проявляется в несинхронности положительного и отрицательного денеж-

ного потоков. Хроническое недополучение прибыли порождает острую нехватку оборотных средств туроператора, который вынужден прибегать к кредитным ресурсам. В условиях быстрого расширения компании это не является выходом из положения, а приносит только временный успех, так как финансовый разрыв не устраняется, а только на время нивелируется. В случае задержки в получении кредитных ресурсов или прекращении кредитования туроператор неизбежно сталкивается с финансовым коллапсом и становится неплатежеспособным, что рано или поздно приводит к финансовой несостоятельности и банкротству. Ряд туроператоров в качестве главной цели рассматривает расширение своей доли рынка любыми средствами, в том числе и неуправляемым демпингом. В связи с этим, экономическая ситуация, сложившаяся на данный момент на российском туристском рынке, является достаточно неустойчивой и опасной, так как финансовая политика многих туроператоров представляется весьма уязвимой.

Туроператорские компании вынуждены генерировать отрицательный денежный поток задолго до получения денежных средств от клиента. Это происходит в силу того, что договоры с партнерами (отельерами, транспортными компаниями и другими обслуживающими туристов фирмами) заключаются предварительно за несколько месяцев до начала сезона и, соответственно, до основного периода продаж турпродукта. При этом партнеры в рамках заключенных договоров требуют предоплату, которая может быть профинансирована либо за счет собственных средств, которые аккумулированы туроператором, как правило, за счет полученной прибыли предыдущего сезона, либо за счет заемных средств, предоставляемых банками в форме кредитов. Получение кредитов снижает финансовую устойчивость туроператорских компаний. К тому же очень часто туроператоры прибегают к перекредитованию. В этом случае зависимость туроператора от банков может возрасти до критического уровня, что может привести в финансовой несостоятельности туроператора, если ему не удастся перекредитовать очередной долг перед партнерами. Особенно рискованная ситуация возникает тогда, когда туроператор наращивает объемы оборота, не соизмеряя их со своими возможностями финансирования. В такой ситуации в ноябре 2010 года оказался туроператор «Капитал Тур», которому было отказано в перекредитовании долгов, что привело к его банкротству. Аналогичная ситуация сложилась в феврале 2012 года, когда неплатежеспособным оказался один из крупнейших российских туроператоров

«Ланта-тур», также работающий на рынке выездного туризма. Даже предоставленный Внешэкономбанком кредит в 7 миллионов долларов не помог туроператору выйти из кризиса, а только временно смягчил финансовое напряжение и конфликт с партнерами туроператора [7]. Несмотря на все усилия, туроператор «Ланта-тур» не смог возобновить свою деятельность и 2 марта 2012 года был исключен из реестра туроператоров [8].

Для того чтобы сформировать положительный денежный поток и обеспечить достаточный уровень оборотного капитала, туроператоры прибегают к ранним продажам, предлагая клиентам существенные скидки. Если эти скидки экономически обоснованы и себестоимость турпродукта остается ниже цены, то такой подход представляется разумным и не лишает туроператора прибыли. Однако продолжительное предоставление скидок лишает туроператоров необходимой для безрискового ведения бизнеса нормы прибыли и приводит к финансовой несостоятельности.

Финансово-экономическая деятельность туроператора становится чрезвычайно рискованной, когда он вовлекается в так называемые демпинговые, или скидочные, войны. Они возникают обычно тогда, когда туроператоры начинают борьбу за рынки и пытаются любыми способами увеличить свою рыночную долю. В прошедшем летнем сезоне 2011 года, например, практически ни один туроператор не сумел получить прибыль по направлению «Греция», так как один из туроператоров, стремясь увеличить свою долю на рынке, продавал свой турпродукт по чрезвычайно низким демпинговым ценам [4].

Следует отметить, что европейские туроператоры также испытывают финансовые трудности. Так, два крупнейших европейских туроператора, представленных на российском рынке, TUI Travel Plc и Thomas Cook Group Plc, по результатам первого финансового квартала показали убытки: операционный убыток TUI увеличился на 26,7% – с 86 млн фунтов стерлингов за аналогичный период прошлого года до 109 млн фунтов стерлингов, у Thomas Cook убыток вырос на 144,2% – с 37,3 млн фунтов стерлингов до 91,1 млн фунтов стерлингов [5].

Туроператорский бизнес в настоящее время является низкорентабельным, что не позволяет многим туроператорам рассчитывать на достаточный объем собственных средств, они не могут создать необходимый финансовый резерв. В связи с этим демпинг на туроператорском рынке становится особенно опасным, приводящим к банкротству компаний.

Фактологический анализ данных показал, что за последний год произошло достаточно много банкротств, как средних, так и крупных туроператоров, в их числе «Капитал Тур» (ноябрь, 2010 год), «Пегасус» (январь, 2011 год), «DEO-Travel» (июнь, 2011 год), «Лужники Тревел», «Скайтур», «Альфа Вояж» (август, 2011 год), «Аврора Интур» и «МХП» (декабрь, 2011 года), «Ланта-тур» (февраль 2012 года) [6]. Причем, практически все банкротства стали неожиданными как для туристов, так и для турагентских компаний, так как для них оценить вероятность банкротства туроператора достаточно сложно. Как правило, внешних признаков банкротства туроператоров не появляется до самого последнего момента, например в компании «Ланта-тур» принимали заявки и деньги от туристов до самого последнего момента, и не было никаких сомнений в том, что в компании все хорошо. Таким образом, турагенты и туристы не имеют полной и исчерпывающей информации о финансовой состоятельности и надежности туроператора. Это же можно сказать и о страховых компаниях, которые узнают о плачевном финансовом состоянии застрахованных у них туроператоров постфактум. Однако, как показывает практика, банковские структуры имеют достаточно объективную информацию о финансовом состоянии туроператора и могут контролировать их денежные потоки. Исходя из этого, представляется целесообразным изменить практику получения финансового обеспечения следующим образом.

В настоящее время большинство туроператорских компаний имеет финансовое обеспечение в форме договора со страховой компанией. Особая социальная значимость туризма предъявляет повышенные требования к обеспечению финансовых гарантий туроператоров. Как показывает практика, в настоящее время договор страхования гражданской ответственности туроператора за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта не является полной гарантией возмещения убытков. В случае банкротства страховщика туристы остаются без финансового возмещения своих потерь. Такая ситуация произошла с компанией «Капитал Тур» и ее страховщиком компанией «Инногарант», у которой в мае 2011 года была отозвана лицензия.

В целях прогнозирования вероятности банкротства туроператоров предлагается перейти к финансовому обеспечению только в форме банковских гарантий исполнения обязательств по договору о реализации туристского продукта. В соответствии с законом «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», гаран-

том по банковской гарантии может быть банк, иная кредитная организация либо страховая организация, зарегистрированные в соответствии с Федеральным законом «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей». Обслуживающий туроператора банк может выступать в качестве гаранта, при этом он может осуществлять мониторинг денежных потоков туроператора и контролировать его финансовое состояние. В случае наступления угрозы банкротства банк может предвидеть эту ситуацию. При условии создания саморегулируемых организаций, эта информация о кризисном финансовом состоянии туроператора должна быть доведена до сведения саморегулируемой организации, членом которой является туроператор. В этом случае орган саморегулирования должен принять адекватные меры по предотвращению банкротства или снижению его негативного влияния [1].

Таким образом, учитывая высокую степень социальной ответственности туристского бизнеса, для формирования добросовестной конкуренции и обеспечения ранней диагностики вероятности финансовой несостоятельности туроператора предлагается:

- установить финансовое обеспечение для туроператоров только в форме банковской гарантии в том банке, где обслуживается туроператор, причем размер финансового обеспечения должен зависеть от финансового оборота компании, который банк может легко проконтролировать;

- все туроператоры должны быть членами саморегулируемой организации, что является необходимым условием для его включения в реестр туроператоров;

- законодательно обеспечить право саморегулируемой организации обращаться в банк-гарант для получения сведений о финансовой состоятельности туроператора, а банк обязан информировать саморегулируемую организацию об ухудшении или критическом финансовом состоянии туроператора;

- саморегулируемая организация должна проводить текущий мониторинг туристского рынка и предоставлять адекватную информацию о финансовом состоянии своих членов, а также выявлять признаки демпингования на туроператорском рынке.

В связи с особой социальной значимостью туризма финансовые гарантии туроператоров должны обеспечиваться с высокой степенью надежности.

Управление процессом формирования конкурентной среды в туризме основано на механизмах государственного регулирования. Госу-

дарство является одним из субъектов туристского рынка, который непосредственно участвует в процессе его формирования, создавая, в том числе, необходимое институциональное обеспечение конкуренции на туристском рынке. Вовлечение государства в экономику туристского рынка достигается через механизм формирования государственной туристской политики, цель которой – усиление положительного эффекта от развития туристского рынка и минимизация нежелательных влияний механизмов туристского рынка. Таким образом, введение института саморегулирования, изменение технологии обеспечения финансовых гарантий, усиление контроля за финансовой деятельностью со стороны банков являются теми инструментами, которые помогут снизить вероятность банкротства туроператоров.

Литература

1. О саморегулируемых организациях (Федеральный закон от 01.12.2007 № 315-ФЗ).
2. Приказ ФАС России 28 апреля 2010 г. № 220 «Об утверждении порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке» [Электронный ресурс] URL: http://www.fas.gov.ru/legislative-acts/legislative-acts_50604.html (дата обращения 11.01.2012)
3. Рейтинги турфирм. [Электронный ресурс] URL: <http://www.tourinfo.ru/content/rating/> (дата обращения 09.02.2012)
4. О смысле демпинга [Электронный ресурс] URL: http://gl.tourdom.ru/magazines/journal/717/materials/articles/gretsiya_o_smysle_dempinga/ (дата обращения 09.09.2011)
5. Европейские туроператоры подсчитали убытки [Электронный ресурс] URL: <http://www.tourdom.ru/news/?read=36860> (дата обращения 08.02.2012)
6. «Шикарный январь» от Андрея Алмазова [Электронный ресурс] URL: <http://www.tourdom.ru/news/?read=36210> (дата обращения 16.12.2011)
7. В гостях у сказки. ВТБ выдал «Ланте» кредит на \$7 млн [Электронный ресурс] URL: http://ratanews.ru/news/news_2022012_1.stm (дата обращения 02.02.2012).
8. «Ланта» больше не туроператор [Электронный ресурс] URL: <http://www.tourdom.ru/news/?read=37160> (дата обращения 02.03.2012)