

Всероссийское СМИ

«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации Эл №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru

e-mail: akademnova@mail.ru

Ян Цзяо Стратегический анализ отрасли туризма КНР // Академия педагогических идей «Новация». Серия: Студенческий научный вестник. – 2017. – № 02 (февраль). – АРТ 47-эл. – 0,2 п.л. - URL: <http://akademnova.ru/page/875550>

РУБРИКА: ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 67.01

Ян Цзяо,

студентка 2 курса

магистерской программы

«Общий и стратегический менеджмент»

факультета корпоративной экономики и предпринимательства

Научный руководитель: Лапшова Л.Н.,

доцент, канд. техн. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет

экономики и управления «НИНХ»,

г. Новосибирск, Российская Федерация

e-mail: 2718633@mail.ru

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ОТРАСЛИ ТУРИЗМА КНР

Аннотация: В статье приведены результаты проведенного стратегического анализа туристской отрасли КНР, позволяющие перейти к формированию стратегии.

Ключевые слова: Стратегический анализ, движущие силы отрасли, ключевые факторы успеха, характеристика отрасли, перспективы отрасли.

Всероссийское СМИ

«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации Эл №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru

e-mail: akademnova@mail.ru

Yang Jiao,

2nd year student of the master's program, we

"General and Strategic Management" of the Faculty

of Economics and Business Corporate

Supervisor - Lapshova LN,

Associate Professor, PhD. tehn. Sciences, Associate Professor

Of the "Novosibirsk state University of Economics and management

"NINH",

Novosibirsk, Russian Federation

e-mail: 2718633@mail.ru

STRATEGIC ANALYSIS OF THE TOURISM INDUSTRY OF CHINA

Abstract: the article presents the results of the strategic analysis of tourism industry of China, and you can proceed to the formation of the strategy.

Key words: Strategic analysis, industry drivers, key success factors, industry characteristics, the industry Outlook.

В условиях современной экономики деятельность любой отрасли основана на выборе направлений дальнейшего развития. Каждая отрасль выбирает свой путь развития, мотивируя каждое из решений удержанием конкурентных позиций или занятием всё большей доли рынка. Так или иначе, формирование стратегии развития позволяет наиболее точно следовать конкретному плану действий для достижения поставленной цели функционирования отрасли.

Все выше сказанное относится в полной мере и к отрасли туризма КНР. В Китае туризм играет значительную роль в экономике страны, оказывая огромное влияние на такие ключевые отрасли экономики как транспорт, связь, строительство, сельское хозяйство, то есть выступает своеобразным катализатором социально-экономического развития. Для определения перспектив отрасли необходимо сформировать ее стратегию. Первый шаг к формированию стратегии – проведения стратегического анализа.

Для проведения стратегического анализа туристской отрасли КНР выбран подход, предложенный А. Томпсоном, А. Стриклендом в книге «Стратегический менеджмент» [4]. Его реализация потребовала на первом этапе рассмотрения экономической характеристики отрасли.

В настоящее время Китай является державой, обладающей чрезвычайно богатым и диверсифицированным внутренним туристским потенциалом. Бум развития туризма в Китае с начала 2000 года стал тому важным свидетельством. В 2014 году суммарный вклад туристического комплекса в ВВП Китая составил 6,3 %, а в стоимостном выражении 3,73 триллиона юаней. Комплекс обеспечивает 27,794 миллионов рабочих мест, и 78,73 миллиона рабочих мест в отраслях, прямо и косвенно относящихся к сфере туризма [3]. Туризм в Китае оформился в современный туристический комплекс, объединяющий гостиничное хозяйство, систему общественного питания, транспортные организации, туристские агентства, а также органы мониторинга, надзора и управления туризмом.

Для понимания характера конкуренции в сформированной отрасли была применена модель пяти сил конкуренции, предложенная М. Портером, [2].

Оценка внутриотраслевой конкуренция показала, что Китайский туристский рынок с точки зрения состава и рыночной силы его игроков пока

Всероссийское СМИ

«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации Эл №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru

e-mail: akademnova@mail.ru

еще достаточно разнороден: на рынке присутствует большое число компаний различного размера. Основная часть современной туристской отрасли представлена небольшими компаниями, число крупных предприятий в отрасли составляет всего 0,82%. Туристские организации работают в условиях жесткой конкурентной борьбы. Особенно сильна конкуренция среди предприятий в таких районах Китая как: Пекин - столица Китая, политический, образовательный и культурный центр КНР, город с богатым историческим прошлым; Шанхай - крупнейший город Китая и один из самых крупных городов мира; о. Хайнань, ставший привлекательным местом отдыха для туристов из разных стран мира. Но при этом следует отметить нарастающую конкуренцию и в других регионах, интенсивность которой измеренная по 100-балльной шкале, дала полную картину ситуации в отрасли. Для отраслевого продукта характерна высокая степень дифференциации (способность туристских организации обеспечить разнообразие услуг).

В условиях расширяющихся масштабов туристской деятельности КНР (число турагентств возросло за последние 3 года на 6,8%, [12]) невозможно избежать появления новых участников, которые принесут на рынок новые услуги. Но для вхождения в отрасль необходим значительный уровень капитала: считается, что для организации бизнеса в туристской отрасли требуется уставной капитал размером 300 тыс. юаней – 1,5 млн. юаней. Сумма капитала зависит от масштаба фирмы. Но, как уже отмечалось, в туристском бизнесе КНР большинство турагентств и туроператоров имеют численность работников менее 100 человек. Такие небольшие, вновь созданные фирмы могут уверенно выйти на новый рынок, защитить свои интересы и права на законодательном уровне.

Всероссийское СМИ

«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации Эл №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru

e-mail: akademnova@mail.ru

Это обстоятельство приводит к усилению конкуренции среди туристских организаций. Для того чтобы удержать потребителей и не потерять бизнес, существующие турфирмы вынуждены повышать качество сервиса, снижать цены, добиваясь экономии ресурсов, всё время работать над совершенствованием своих услуг и разрабатывать новые способы их продвижения на рынке.

Оценивая приверженность потребителей к услугам конкретных туристских организаций, было установлено, что предлагаемые туристские услуги не носят уникальный характер, информация о них доступна, уровень цен стабильный. Поэтому туристские организации расходуют значительные усилия на удержание постоянных и завоевание потенциальных потребителей своих услуг. Такие усилия дают положительные результаты и приводят к снижению власти потребителей, а значит, снижается и уровень борьбы между фирмами. Особое влияние на туристские организации оказывают организованные клиенты, т.к. они способны удерживать созданные для них стоимостные преимущества. Так, профессионально-деловые туры, организованные в межсезонье, чаще всего имеют существенные скидки. Есть еще одно обстоятельство, усиливающее власть потребителей: самим организовать путешествие. Сейчас в КНР очень популярным становится использование современных мобильных приложений для гаджетов, которыми могут пользоваться туристы, выбирая маршрут, используя аудиогид и т.п. Такое направление, облегчающее проведение самостоятельных туров, называют в Китае «умный турист». Дальнейшая популяризация этого направления значительно усилит власть покупателей на деятельность организаций туристской отрасли.

Рыночная власть поставщиков и ее влияние на конкуренцию в отрасли определяется тем, что туристские организации для обеспечения деятельности

Всероссийское СМИ

«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации Эл №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru

e-mail: akademnova@mail.ru

вынуждены закупать все необходимые ресурсы для обеспечения туров и обращаться к услугам авиакомпаний, автотранспорта, морского транспорта, ресторанов, гостиниц. Власть поставщиков может быть существенной. Наиболее крупные поставщики туристских услуг (гостиницы, транспортные компании) способны диктовать определенные условия, касающиеся цены. В результате ослабляются позиции средних и мелких туристских организаций, снижается интенсивность отраслевой конкуренции.

Турфирмы вынуждены постоянно конкурировать и с товарами-заменителями. Существует огромное количество способов разнообразить свой досуг за равновесную цену, не прибегая к услугам туристских организаций. Но предложения туристских компаний Китая доступны потребителям, в связи с этим нет необходимости в поиске альтернатив.

В долгосрочной перспективе конкуренция в отрасли усилится, повысятся входные барьеры, усилится власть потребителей и товаров-заменителей, снизится власть поставщиков. Все это приведет к снижению прибыльности отрасли до средней. Этап роста сменится этапом зрелости, замедлится отраслевой рост. При этом туристские организации накопят достаточный опыт в снижении издержек производства, квалификации персонала, индивидуализации обслуживания. Опасно появление новых иностранных турорганизаций, что должно дополнительно усилить внутриотраслевую конкуренцию.

Задача следующего этапа анализа туристской отрасли КНР состояла в выявлении основных движущих сил отрасли, т.е. основных причин, приводящих к изменению условий конкуренции и ситуации в целом. В качестве первой движущей силы выделено влияние изменений в законодательстве и политике правительства. Здесь нужно отметить, что до недавнего времени развитие туристских организаций определялось

Всероссийское СМИ

«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации Эл №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru

e-mail: akademnova@mail.ru

законодательством на региональном и местном уровнях, [1]. Закон «О туризме» был принят только в 2013 году, он стал серьезным шагом в регулировании отрасли. Одновременно с ним начали действовать и специальные инструкции, регламентирующие поведение китайских туристов за рубежом, новые туристические программы: аграрный, пенсионерский, ознакомительный, курортный и лечебный туризм. Государственным Советом КНР обнародовано концептуальное видение будущего национального туризма: комплексно-пропорционального, сбалансированного и устойчивого развития в национальном масштабе.

Второй движущей силой отрасли могут стать изменения общественных ценностей и образа жизни.

В последнее время в Китае отмечается неуклонный рост ВВП на душу населения, и туризм превращается из роскоши нескольких лиц в доступный продукт массового спроса. Китайцы меняют свое представление о потреблении: переходят от экономии во всем к массовому потреблению, от интенсивных сбережений для следующих поколений – к сбережениям для себя; от покупки товаров – к покупке событий. В результате таких изменений произошли значительные сдвиги в структуре, динамике и географии поездок населения за рубеж, возникли устойчивые массовые туристические потоки. Согласно статистике, приведенной Национальной академией туризма КНР, в 2015 г. зарубежные поездки совершили 122 млн. китайских граждан, потратив за рубежом 120 млрд. долл., что, соответственно, на 12% и 17% больше показателей предыдущего года. По докладу руководителя Государственного управления по делам туризма в Китае, внутренний туристский рынок достиг 4 млрд. человек, выездной и въездной рынки охватили аудиторию более 253 миллионов человек.

На следующем этапе была поставлена задача - выявить ключевые факторы успеха в отрасли, т.е. те конкурентные возможности, которые каждая фирма в отрасли должна обеспечивать (или стремиться к этому), чтобы быть конкурентоспособной и добиться финансового успеха.

Анализ основных типов КФУ позволил сделать следующие выводы: факторы, связанные с технологией, с маркетингом в туристской отрасли не являются основополагающими для нее; факторы, связанные с квалификацией, если и играют роль в отрасли, то только для предприятий, находящихся в стадии роста; факторы, связанные с производством, остаются важными в конкурентной борьбе как для предприятий отрасли, так и для фирм, желающих попасть в нее. В настоящее время уже определилась группа лидеров отрасли – крупные фирмы, занявшие прочные позиции на рынке. Определенную роль в отрасли играют такие КФУ, как благоприятный имидж и репутация, осознание себя как лидера, удобное расположение.

Завершающим шагом анализа отрасли стала выработка суждения о привлекательности отрасли в перспективе.

Исходя из проведенного на предыдущих этапах анализа, можно заключить, что отрасль туризма в КНР является привлекательной по следующим причинам:

- наличие потенциала роста.
- прогнозируемый и поддерживаемый правительством Китая спрос на услуги туристических фирм;
- серьезность проблем, стоящих перед отраслью в целом;
- степень риска и неопределенности, связанная с будущим развитием отрасли; невелика.

Таким образом, основываясь на результатах проведенного стратегического анализа отрасли, можно приступать к формированию

Всероссийское СМИ

«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации Эл №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru

e-mail: akademnova@mail.ru

стратегии туристской отрасли как стратегии согласованного развития туризма и других опорных секторов национальной экономики Китая, Построенная стратегия станет надежным фундаментом дальнейшего прогресса туристской отрасли КНР.

Список используемой литературы:

1. Лапшова Л.Н., Камзабаева М.С. Основные тенденции развития туристской отрасли КНР: Проблемы экономической науки и практики: сб. научных трудов/ под ред. С.А. Филатова; Новосиб. гос. ун-т экономики и управления – Вып.2. – НГУЭУ, 2016.– стр. 61-67.
2. Портер М. Конкуренция: Пер. с англ. М., Издательский дом «Вильямс», 2003. – 496 с.
3. Статистический бюллетень туристического рынка Китая 2014 г. (Электронный ресурс), http://www.gov.cn/xinwen/2015/12/21/content_5026188.htm
4. Томпсон А.А., Стринкленд А.Д. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов/ Пер. с англ.– М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. –576 с.

Дата поступления в редакцию: 05.03.2017 г.

Опубликовано: 07.03.2017 г.

© Академия педагогических идей «Новация». Серия «Студенческий научный вестник», электронный журнал, 2017

© Ян Цзяо., 2017