Пробченкова Е.М.
аспирантка инженерно-экономического факультета,
Российская экономическая академия им. Г.В. Плеханова
Katrina1985@bk.ru

Турпутевки по демпинговым ценам

Недобросовестная конкуренция в индустрии туризма

Аннотация

В статье рассматриваются особенности конкурентных отношений в индустрии туризма. Исследуются формы недобросовестных конкурентных действий субъектов туристского бизнеса с учетом различных видов ценовой дискриминации.

Понятие недобросовестной конкуренции имеет сегодня более широкое представление в нормативных документах и публикациях, чем понятие добросовестной конкуренции. Вместе с тем недобросовестная конкуренция субъектов предпринимательского бизнеса обычно включает следующие действия (1):

– дезорганизация деловой деятельности конкурентов;
– прямая дискредитация конкурентов и их деятельности;
– косвенная дискредитация конкурентов;
– паразитическая конкуренция;
– прямой и позиционный демпинг[1];
– введение потребителей в заблуждение в отношении предлагаемых фирмой товаров (услуг).

Таким образом, отдельные барьеры, формируемые «силами конкуренции» (по М. Портеру), на поверку сами могут быть квалифицированы как монополистическая практика (2). Последняя, в служит преуспевшим в доминировании субъектам бизнеса совокупным инструментом дальнейшей монополизации рынков. Выстраиваемые барьеры бывают порой малоэффективными и легко преодолимыми для многих компаний по причине не только их опыта и искусности в деле ухода от соблюдения требований закона, но и недостаточной компетентности функционеров уполномоченных органов власти и управления либо их сращивания с отдельными конкурентами.

[1] Демпинг (англ. *dumping*) – продажа товара (работ, услуг) по цене более низкой, чем на рынке – *прим. ред.*

Ценовая конкуренция

Органы исполнительной власти могут осуществлять неправомерные действия по ограничению конкуренции и усилению монополизации рынков, лоббированию интересов субъектов бизнеса, в том числе путем навязывания конкурентам этих компаний невыгодных условий деловой деятельности. Такие действия можно квалифицировать и как недобросовестное участие в конкуренции, и как проявление монополистической практики.

Подобные действия, как правило, подлежат запрету, хотя именно в России лоббирование интересов компаний со стороны чиновников и монопольное давление с их стороны на чуждых им конкурентов в форме определенных действий и в форме бездействия законом не запрещены.

Ключевые слова:
конкуренция,
индустрия туризма,
ценовая дискриминация,
недобросовестная
торговая политика,
туроператор,
позиционный демпинг,
монополистическая
практика

Keywords:
competition,
tourism industry,
price discrimination,
unfair trade policies,
tour operator
position dumping,
monopolistic practices

Наиболее распространенной формой недобросовестных конкурентных действий на рынке турслуг является ценовая конкуренция, выраженная в форме прямого и позиционного демпинга. Это ситуация, когда туроператор либо проводит внезапное массовое снижение цен на турпакеты, дабы стимулировать спрос, либо пытается потеснить конкурентов, длительное время сохраняя цены ниже средних по рынку. Данное конкурентное поведение свойственно всем без исключения компаниям, формирующим турпродукт.

Однако не всегда массовый сброс «горящих туров» может признаваться демпингом в классическом виде. В условиях нестабильности спроса на туруслуги и подверженности потребительских предпочтений значительным колебаниям, снижение цен на туры является единственным способом стимулирования спроса для минимизации убытков от недозагруженности чартерных блоков мест и номерного фонда. В этом случае туроператор снижает цену за счет изъятия из калькуляции тура полностью или частично стоимости проживания и наземного обслуживания, пытаясь окупить только стоимость авиаперевозки (*рис. 1 на с. 165*).

В настоящее время даже при развитости маркетинговых служб туроператоров сложности с прогнозированием спроса на турпродукт способны порождать обвалы рынка. Однако уже продолжитель-

Рис. 1. Схема ценообразования на турпакеты при колебаниях спроса →


Критическое ценообразование
Установление цены турпакета в зависимости от колебаний спроса
Туроператор
Определяет спрос для разных временных периодов
Определяет величину блока мест, необходимую для удовлетворения максимального спроса
Построение схемы оптимального ценообразования
Для периода низкого спроса
Для периода пикового спроса
Предельная выручка=средние издержки при низком спросе
Предельная выручка=средние издержки при низком спросе+средние издержки использования дополнительных мощностей



Рис. 2. Виды ценовой дискриминации, проводимой туроператором

ное время имеет место тенденция, когда именно при помощи прямого демпинга конкурирующие туроператоры ведут борьбу за захваты рынка путем снижения цен, активно используя при этом ценовую дискриминацию.

В общем виде политика ценовой дискриминации, проводимой туроператорами, может быть представлена в виде схемы (*рис. 2 выше*).

Монополистическая практика

Недобросовестная торговая политика туроператоров по отношению к турагентствам заключается в целом ряде действий, ограничивающих конкуренцию (3).

Во-первых, абсолютно все крупные туроператоры проводят политику поддержания розничных цен, при которой назначается цена, обязательная для всех розничных торговцев. Практикой договоров на реализацию турпродукта закрепляется запрет для агентов изменять цену турпакета. Агентство при реализации тура конечному покупателю получает комиссию.

Таким образом, складывается негативная ситуация в отрасли, когда статичные цены перестают

быть регулятором спроса. В низкие даты оператор и турагентства несут убытки в силу естественного проседания спроса, а в пиковые даты ощущается ярко выраженный дефицит туров.

Во-вторых, большинство туроператоров стремится к постоянному расширению сети «уполномоченных агентств», которым предоставляются повышенные комиссионные отчисления и бонусные программы.

Фактически, можно констатировать проведение туроператорами политики исключительного дилерства, т.е. соглашения между производителем и сбытовой фирмой о торговле продукцией только данного производителя. Также имеет место политика скидок по совокупному объему, при которой скидки с цены относятся не к отдельным заказам клиентов, а к полному объему покупок за определенный период. Это побуждает агентства обращаться с заказами к одному продавцу, избегая конкурентов.

Две вышеуказанные политики проводятся подавляющим большинством операторских компаний в целях стимулирования сбыта и подавления конкурентов. Бонусные программы агентствам в настоящее время включают уже не только денежное поощрение в виде повышенной комиссии, но и возможность бесплатного (за счет оператора) отдыха менеджеров по продажам, выплаты денежных премий по итогам года и т.д.

В-третьих, для ограничения присутствия мелких туроператоров на рынке, крупные операторские компании проводят политику ценового сжатия – вид ограничительной торговой практики, при которой вертикально интегрированные фирмы назначают высокую цену на сырье для неинтегрированных фирм, которые не имеют возможности из-за конкуренции повышать цены на свой товар. Мелкие туроператоры, которые не имеют достаточной клиентской базы и финансовых ресурсов для того чтобы консолидировать собственный чартерный рейс вынуждены закупать авиаперевозку у крупных компаний по завышенным ценам, что приводит к снижению прибылей и потере конкурентоспособности.

Именно из-за подобной политики ценового сжатия в последние годы появилась тенденция к вытеснению мелких операторов с рынка и переход их исключительно к агентской деятельности.

Неценовые методы

Что же касается неценовых методов недобросовестной конкуренции, то в настоящее время можно отметить низкий уровень подобных действий турфирм. Справедливости ради следует заметить, что неценовые методы недобросовестных действий и ранее использовались в туризме крайне редко.

В основном мелкие и средние компании отмечались копированием товарных знаков крупных операторов рынка, однако реального влияния на конъюнктуру это никогда не оказывало. В этом и заключается особенность туристской отрасли: специфика производимого продукта – турслуги – не позволяет конкурентам копировать или подделывать его, отсюда и отсутствие неценовых конкурентных действий (4).

Единственным методом неценовой недобросовестной конкуренции, широко используемым на рынке, остается экономический шпионаж. Получение информации о работе конкурентов и контрагентов беспокоит большинство крупных компаний. Это побуждает прибегать к помощи «ложных покупателей» и подкупа сотрудников конкурентов для получения необходимой информации. При этом основной интерес конкурентов заключается в выяснении цен-нетто на наземное обслуживание, размещение и авиаперевозку для выравнивания собственной ценовой политики и возможности давления на контрагентов.

Исходя из вышеизложенного анализа конкурентных действий на рынке формирования и реализации туруслуг, можно сделать вывод о доминировании ценовых методов борьбы между участниками, причем большую часть можно отнести к недобросовестной конкуренции. В силу же специфики отрасли неценовые методы недобросовестных конкурентных действий либо полностью отсутствуют, либо ничтожно малы и не оказывают реального воздействия на рынок.

Литература

1. Минцберг Г., Альстрэнд Б., Лэмпел Дж. Школы стратегий. – СПб.: Питер, 2007.
2. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. – М.: Альпина бизнес букс, 2007
3. Рубин Ю.Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. – М.: Маркет ДС, 2008.
4. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. – М.: Гном, 2007.

рп

Probchenkova E.M.
post-graduate student,
Faculty of Engineering and Economics,
Plekhanov Russian Academy of Economics

Tourist vouchers dumped
unfair competition in the tourism industry

Abstract

This article discusses the features of competitive relations in the tourism industry. We study the form of unfair competition actions in tourism industry, taking into account the different types of price discrimination.