

УДК 339.138

А.В. Переверзев

## ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА СУДОХОДНЫХ КОМПАНИЙ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ МОРСКИХ КРУИЗОВ

*Аннотация.* В статье раскрываются тенденции развития российского рынка продаж морских круизов, проанализировано состояние организации русскоязычного сервиса на бортах зарубежных круизных компаний, определены основные круизные компании, представленные в России, сделан SWOT-анализ российских туроператоров морских круизов.

*Ключевые слова:* круизы, пассажирские теплоходы, турагентства, туроператоры.

Andrey Pereverzev

## ORGANIZATIONAL-ECONOMIC ASPECTS OF SHIPPING COMPANIES BUSINESS DEVELOPMENT ON RUSSIAN SEA CRUISE MARKET

*Annotation.* In the article the tendencies of development of the Russian sea cruises market are considered, the state of the organization Russian service onboard foreign cruise companies is analyzed, the major cruise companies represented in Russia are highlighted and SWOT-analysis of Russian tour operators is done.

*Keywords:* cruises, passenger ships, travel agents, tour operators.

Начиная с 1990 г., рынок зарубежных морских перевозок с туристскими целями (круизов) показывает ежегодную положительную динамику роста в 3–5 %. К концу 2014 г. объем рынка составил 21,5 млн пассажиров из различных стран мира [8]. Социальная значимость формирования рынка морских круизов и его дальнейшее успешное развитие, в том числе, в виде ежегодного строительства новых лайнеров, портовых объектов, дает основание на перспективность участия российских туристических компаний в международной индустрии путешествий (круизов) на морских лайнерах [4].

Объектом исследования данной статьи является российский рынок круизного туризма на морских лайнерах. Предметом исследования являются организационно-экономические аспекты развития бизнеса российских судоходных компаний, выступающих в роли туроператоров по морским круизам. В качестве цели исследования ставится выявление ключевых факторов развития продаж морских круизов на территории России, определение проблем и угроз развития бизнеса российских туроператоров, выработка предложений по решению проблем и минимизации рисков ведения бизнеса.

Профессиональным исследованием проблематики рынков круизных услуг ранее занимались такие авторы, как Н.В. Андропова, Н.Л. Безрукова, М.Н. Войт, С.П. Шпилько, Р.В. Чударев и др. Обзор работ перечисленных авторов показал, что на данный момент научно не выявлены факторы и проблемы, указанные в цели настоящего исследования. Исходя из этого, задачей исследования является проведение сравнительного анализа предоставляемых услуг круизными компаниями и российскими туроператорами, уточнение и дополнение факторов внутренней и внешней среды бизнеса российских туроператоров.

На данный момент ведущими мировыми круизными холдингами являются «Carnival Corporation», «Royal Caribbean International», «Norwegian Cruise Line», в состав которых входят более 20 различных круизных брендов («Costa Cruises», «Holland America Line» и прочие) [5]. По данным 2014 г. рыночная доля холдинга «Carnival Corporation» составила 41 %, холдинга «Royal Caribbean International» – 21 %, холдинга «Norwegian Cruise Line» – 9 %, других круизных компаний – 29 % [9]. Что касается количества перевезенных российских пассажиров, то согласно данным российской Ас-

социации круизных туроператоров, на 2014 г. данный показатель составляет порядка 60 тыс. чел. (менее чем 0,5 % от всего объема перевозок). При этом российский рынок на протяжении 2003–2015 гг. показывает уверенную динамику по продажам путевок в морские круизы (см. табл. 1) [12].

Таблица 1

**Динамика перевозок российских пассажиров на морских лайнерах**

Годы	Среднее округленное количество перевезенных российских пассажиров, чел.	Динамика по сравнению с предыдущим периодом
2003–2005	28 000	-
2005–2007	35 000	+ 40 %
2007–2009	44 000	+ 26 %
2009–2011	54 000	+ 23 %
2011–2013	60 000	+ 11 %
2013–2015	65 000	+ 8 %

Рентабельность продаж круизов на морских лайнерах в среднем составляет 13–18 %, что более чем в полтора раза выше, чем аналогичный показатель путешествий на автомобильном транспорте, в частности на автобусах [6].

К ключевым факторам успешного развития продаж морских круизов в России относятся:

- прозрачная для потребителей схема оплаты круизных путешествий через российские компании;
- увеличение количества российских специализированных фирм по морским круизам с углубленными знаниями круизного продукта;
- объединение маркетинговых усилий участников рынка и проявление большей активности в популяризации морских круизов потребителям;
- поддержка государства по развитию деятельности оформления туристских виз конечным потребителям на территории России [1];
- увеличение количества русскоговорящего персонала на бортах;
- выход на российский круизный рынок инвесторов и открытие новых круизных маршрутов между российскими портами, например, по Черному морю.

На сегодняшний день наиболее востребованным мировым круизным регионом, как для россиян, так и для европейцев является Средиземное море. Согласно официальной статистике международной ассоциации круизных компаний (CLIA) количество пассажиров, путешествующих в данном регионе, составляет 3,8 млн чел. или 18 % от мирового объема. Второе место занимает регион северной Европы с показателями 1,9 млн чел. и 9 % соответственно. География путешествующих в европейских круизах туристов представлена такими странами, как Германия, Италия, Испания, Франция, Великобритания [7].

Несмотря на популярность европейских круизов, их потенциал для российских потребителей не раскрыт в полном объеме. Согласно исследованиям туристической информационной службы «Банко», основной объем пассажиров приходится на российского туроператора «РАС Group», самостоятельно организующего гарантированный русскоязычный сервис, однако только на бортах компании «MSC Cruises». Другие российские туроператоры либо вовсе не организуют русскоязычный сервис на бортах других круизных компаний, либо сводят его к минимуму в сравнении с «РАС Group» [10].

В связи с этим непосредственно круизными компаниями за последние несколько лет намечена тенденция применения стимулирующих мер развития российского рынка. На лайнерах компаний

«Costa Cruises», «Norwegian Cruise Line», «Pullmantur» и некоторых других появляется персонал, владеющий русским языком, меню в ресторанах и программы дня переводятся также на русский язык [11]. Данные меры с одной стороны повышают интерес к морским круизам среди российских потребителей, с другой стороны дают возможность покупки круизов непосредственно у иностранных круизных компаний или у иностранных посредников, минуя российских туроператоров. Это ставит под угрозу не только бизнес многих российских туроператоров, но и самих потребителей, ведь приобретая услугу у иностранной круизной компании напрямую, потребитель не защищен российским законодательством, а также не попадает в зону ответственности ассоциации «Турпомощь», помогающей российским туристам за рубежом в экстренных ситуациях.

Согласно исследованию туристического портала «TurProfi.ru», основными круизными компаниями, чьи интересы на российском рынке представляют туроператоры, являются: «MSC Cruises», «Costa Cruises», «Pullmantur», «Royal Caribbean International» («RCI»), «Holland America Line» («HAL»). В данной статье будет проведен сравнительный анализ основных круизных компаний, в качестве критериев будут использованы: суммарное количество мест всех лайнеров компании, название российских туроператоров, наличие гарантированного русскоязычного сервиса, уровень обслуживания (см. табл. 2).

Для получения информации о круизных компаниях был проведен анализ их официальных сайтов на английском и итальянском языках, сайтов российских туроператоров, а также был использован справочник «Berlitz Complete Guide to Cruising and Cruise Ships 2013» [14].

Таблица 2

### Сравнительный анализ основных круизных компаний

Название компании	MSC Cruises	Costa Cruises	Pullmantur	RCI	HAL
Суммарное количество мест всех лайнеров	30 174	37 220	7 818	68 478	23 126
Названия российских туроператоров	«РАС Group»	«Inflot»; «Атлантис Лайн»; «Натали турс» и др.	«Inflot»	«Inflot», «Нептун», «Магазин круизов».	«Виа Марис», «Нептун», «Магазин круизов» и др.
Гарантированное русскоязычное обслуживание	Да – от российского туроператора	Да – от круизной компании	Да – от круизной компании	Нет	Да – от российского туроператора
Уровень обслуживания	Стандарт	Стандарт	Эконом	Стандарт	Премиум

Для выявления факторов внутренней и внешней среды бизнеса российских туроператоров морских круизов, проведем SWOT-анализ (см. табл. 3).

Таблица 3

### SWOT-анализ российских туроператоров морских круизов

	Положительное влияние	Отрицательное влияние
<b>Внутренняя среда</b>	Защищенность потребителей российским законодательством Отсутствие языкового барьера при покупке круиза Возможность посещения офиса продаж.	Отсутствие прозрачной для потребителя схемы оплаты через посредника Отсутствие компетенции по некоторым вопросам у сотрудников.

	Положительное влияние	Отрицательное влияние
<b>Внешняя среда</b>	Совершенствование русскоязычного сервиса Организация дополнительных русскоязычных услуг на бортах.	Организация русскоязычного сервиса силами круизных компаний без участия туроператоров Развития интернет-продаж круизными компаниями на территории России.

Проведя анализ, можно сделать вывод, что, несмотря на наличие защищенности потребителей российским законодательством и возможности посещения офисов туроператоров, существуют угрозы самостоятельной организации русскоязычного сервиса круизными компаниями и развитием ими интернет-продаж на территории России. Одним из примеров попытки развития интернет-продаж может послужить официальный сайт компании «Costa Cruises» [15], переведенный на русский язык и представленный в российском интернет-пространстве.

Слабые стороны российских туроператоров определяются отсутствием прозрачной для потребителей схемы оплаты круиза через посредника [2]. По данным круизной компании «Инфофлот», осуществляющей турагентскую деятельность по продажам морских круизов как посредник между потребителями и российскими туроператорами, при участии в сделке турагентства денежные средства от потребителей поступают не сразу туроператору, а через турагентство (см. рис. 1). Турагентство в свою очередь перечисляет поступившие денежные средства от потребителя туроператору за вычетом комиссионного вознаграждения. Эта схема не исключает мошеннических действий со стороны недобросовестных турагентств, способных подорвать репутацию рынка. При этом опыт взаимодействия турагентств и туроператоров при интернет-продажах из других отраслей туризма показывает возможность избежать риски, связанные с задержкой оплат турагентством. Исходя из этого, предлагается скорректировать действующую схему проведения оплат за круизы при участии турагентства.

Скорректированная схема (см. рис. 2) подразумевает перевод денежных средств при интернет-продажах от потребителя непосредственно туроператору с сайта турагентства и получение электронной путевки обратным способом в ответ. При этом комиссионное вознаграждение перечисляется от туроператора турагентству уже без участия потребителя.



Рис. 1. Схема проведения оплат и получения путевок на российском рынке круизного туризма

SWOT-анализ показал, что дефицит квалифицированных кадров на рынке труда также подразумевает наличие репутационных рисков [13]. Внешняя среда дает российским туроператорам ряд

возможностей для развития бизнеса, в частности совершенствование русскоязычного сервиса, организацию дополнительных русскоязычных услуг на бортах, а также программу до и после круиза.



Рис. 2. Скорректированная схема проведения оплат и получения путевок для российского рынка круизного туризма

Проведенное исследование определило следующие выводы – основными факторами успешного развития бизнеса российских туроператоров являются корректировка действующей схемы оплаты круизных путешествий через российские компании и повышение качества русскоязычного сервиса в круизах силами российских туроператоров.

Важнейшим фактором успешного развития продаж морских круизов в России является не только совершенствование русскоязычного сервиса в круизах иностранных компаний, но и развитие внутреннего морского круизного туризма, максимально ориентированного на российских потребителей. Морской транспорт существенно ослаблен в результате распада транспортной системы СССР. Крайне нерациональна существующая структура морского флота России, сложившаяся в результате раздела транспортной системы бывшего Союза [3]. Наиболее перспективным для этого регионом исторически может считаться Черное море – возрождение Крымско-Кавказской пассажирской линии в современных условиях, научной оценки экономической эффективности которой пока не было дано.

#### Библиографический список:

1. Биржаков, М. Б. Индустрия туризма: Перевозки / М. Б. Биржаков, В. И. Никифоров. – СПб. : Герда, 2007. – 429 с. – ISBN 978-5-94125-129-2.
2. Дементьев, С. Почему штормит круизный рынок / С. Дементьев // Тур бизнес. – 2013. – № 1. – С. 17.
3. Метелкин, П. В. Управление развитием и использованием производственных мощностей портовых комплексов России : дис. ... д-ра экон. наук / П. В. Метелкин – М. : Государственный университет управления, 2001. – 346 с.
4. Шпилько, С. П. Морские круизы. Теория и практика / С. П. Шпилько, Н. В. Андропова, Р. В. Чударев. – М. : Советский спорт, 2012. – 148 с. – ISBN 978-5-9718-0573-1.
5. Dickinson, B. Selling the Sea / B. Dickinson, A. Vladimir. – Wiley, 2007. – 352 p. – ISBN 0471749184.
6. Gibson, P. Cruise Operations Management (The Management of Hospitality and Tourism Enterprises) / P. Gibson. – Abingdon : Routledge, 2011. – 220 p. – ISBN 978-0750678353.
7. Gibson, P. Cruise Operations Management: Hospitality Perspectives / P. Gibson. – Abingdon : Routledge, 2012. – 312 p. – ISBN 9780203129272.
8. Growth of the Cruise Line Industry [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.cruisemarketwatch.com/growth/> (дата обращения : 06.10.2015).
9. Market Share [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.cruisemarketwatch.com/market-share/> (дата обращения : 06.10.2015).

10. PAC GROUP [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.hotline.travel/dossier/company/-pac\\_group/](http://www.hotline.travel/dossier/company/-pac_group/) (дата обращения : 12.10.2015).
11. Sung Chon, K. Ocean Travel and Cruising: A Cultural Analysis / K. Sung Chon, A. Berger. – Abingdon : Routledge, 2014. – 275 p. – ISBN 9781136415470.
12. Tourinfo [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://tourinfo.ru/node/239#no> (дата обращения : 19.11.2015).
13. Vogel, M. The Business and Management of Ocean Cruises / M. Vogel, A. Papathanassis, B. Wolber // CABI – 2012. – 257 p. – ISBN 978-1845938451.
14. Ward, D. Berlitz Complete Guide to Cruising & Cruise Ships 2013 / D. Ward // Berlitz Travel, 2012. – 704 p. – ISBN 978-178-004-060-8.
15. Work with Costa Cruises [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.costacruise.com/B2C/RU/Default.htm> (дата обращения : 19.11.2015).