

СЕТЕВОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ В ТУРИЗМЕ

Т.Б. Климова,

*кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры туризма и социально-культурного сервиса, НИУ «БелГУ»*

Создание турпродукта – это создание потребительской ценности, где каждый участник, специализируясь на определенном бизнесе, формирует общее впечатление от туристского продукта. Большое количество взаимозависимостей и взаимосвязей приводит к созданию сетевых конструкций, которые в итоге образуют цепочку создания ценности, тем самым, способствуя повышению конкурентоспособности турпродукта, росту эффективности деятельности предприятий, входящих в сеть, а также территории в целом как туристской дестинации.

Выстраивание своеобразных «мостов» позволяет объединить разреженные сегменты рынка, достичь мультипликативного эффекта и в результате совместных усилий получить отношенческую ренту, которая не может быть достигнута каждым из участников в отдельности. Формально независимые стейкхолдеры [3] или агенты сети для формирования дополнительных компетенций и реализации совместных целей объединяют свои ресурсы. Таким образом, расположенные в различных звеньях цепи активы предприятий, интегрируются в сеть, что позволяет участникам сети снижать издержки и риски, тем самым способствуя росту конкурентоспособности за счет создания общей стратегии развития, разработки системы управления качеством турпродукта, внедрения единых программ подготовки персонала и пр.

Если говорить о сервисной экономике и сфере туризма, в частности, то как правило, это небольшие игроки отраслевого рынка, которые, являясь элементами квазиинтегрированной структуры, выстраивают свои взаимодействия по производству целостной туристской услуги. Они могут приобретать кумулятивный «виртуальный» размер, что дает им возможность успешно конкурировать и с более крупными участниками рынка, и с другими квазиинтегрированными структурами, количество которых постоянно увеличивается [3]. Стоит отметить, что сетевые конструкции позволяют участникам сети найти баланс между сотрудничеством и конкуренцией, ведущий к снижению уровня конкуренции, но в то же время не сдерживающий инвестиционную деятельность в сфере туризма.

Сетевые конструкции как объект управления содержат в себе множественность срезов. В плоскости сервисной экономики в сетевом взаимодействии компаний фактор создания ценности для потребителя является основополагающим и может рассматриваться как вызов подходам экономии издержек. Определяя ценность для потребителя доминирующим фактором в формировании турпродукта, архитектура сети может изменяться, но в фокусе внимания остается консолидация цепочек создания ценности турпродукта, устойчивость связей в сети, так как разрыв цепочки сразу же отражается на конечном продукте, снижает ценность турпродукта и, как следствие, общее впечатление о нем. Вопросы проектирования и оптимизации действующих цепочек создания стоимости в туризме затрагиваются в работе А.Ю. Александровой, которая отмечает, что стоимость туристского продукта создается на протяжении всей логистической цепочки и «проявляется» только на последней стадии - при продаже конечному потребителю [1].

В настоящее время сетевые принципы взаимодействия в бизнесе активно обсуждаются теоретиками [3-8]. Большой пласт работ посвящен вопросам развития международных гостиничных сетей, сетевого взаимодействия авиакомпаний, туроператоров и турагентов, развитию глобальных систем дистрибуции и систем бронирования, обеспечивающих взаимодействие разных агентов рынка в режиме реального времени.

Преимущества сетевого взаимодействия очевидны. К примеру, в гостиничном сегменте, когда компания или частное лицо бронирует отель международной цепочки, они становятся не просто клиентами этого отеля, а глобальными клиентами гостиничной кор-

порации. Гостиничные сети объединяют гостиничные предприятия в единую структуру и систему стратегического сотрудничества в целях создания совместных отличительных характеристик. Развитию сотрудничества способствуют единая стратегия и совместные взаимовыгодные стратегические действия, особенно в маркетинге. Общая система информационного взаимодействия, основанная на единой системе бронирования и глобальной дистрибутивной системе, сильный сетевой бренд способствуют усилению конкурентных позиций отелей сети и формированию дополнительных активов в рамках сетевой формы взаимодействия. Отметим, что сетевая форма ведения бизнеса признана одним из лучших способов формирования узнаваемого имиджа и унифицированного продукта.

Через электронные системы, применяемые международными операторами, различные отели сети легко обмениваются данными о клиенте. Например, отели MarriottInternational - имеют профайл на каждого гостя. Когда клиент этой группы гостиниц останавливается в том или ином отеле цепочки, персонал уже готов к приезду, прекрасно осведомлен о его требованиях и предпочтениях. Проблемы собственно обслуживания, качественной работы персонала отеля, его умения общаться с гостем решаются в сетевых отелях, по общему мнению многих экспертов, на высоком уровне, от которого пока отстают гостиницы независимые.

С учетом серьезных проблем, связанных с неразвитой инфраструктурой российского туристического рынка, именно сети гостиниц могут стать катализатором развития внутреннего и въездного туризма.

Выгоды от создания стратегических альянсов, которые также относят к сетевым формам взаимодействия, хорошо прослеживаются на примере авиаперевозок. В условиях глобализации авиаперевозчики, образовавшие стратегические альянсы и представившие сетевые предложения существенно выиграли по сравнению с конкурентами, действующими в одиночку. Так, альянс SAS и Lufthansa, образовавшийся в 1996 году позволил компаниям интегрировать систему движения багажа и регистрации билетов в аэропортах, ввести программы зачета накопленных пассажиром миль на рейсах каждого из перевозчиков, при этом устранив дублирование многих функций [7].

О своем взаимодействии и широком партнерстве не так давно объявили авиакомпании Эмирейтс и flydubai. Цель такого взаимодействия - объединение усилий двух дубайских авиалиний и предоставление клиентам уникальных возможностей во время авиапутешествий. Управление обеими компаниями останется независимым, однако Эмирейтс и flydubai будут использовать маршрутные сети друг друга, чтобы расширить деятельность и ускорить рост. Инновационное сотрудничество выходит за рамки код-шеринга и подразумевает всестороннее взаимодействие по маршрутной сети и скоординированное расписание. Клиенты flydubai получают доступ к удобным стыковкам с рейсами Эмирейтс, которые выполняются в города на пяти континентах. Клиентам Эмирейтс партнерство открывает доступ к широкой региональной сети flydubai.

Обе авиакомпании продолжают развивать свой хаб в Международном аэропорту Дубая. Они синхронизируют свои системы и операционную деятельность, чтобы обеспечивать комфортные путешествия через этот современный аэропорт, являющийся самым загруженным в мире по числу международных пассажиров.

Новое партнерство позволит раскрыть высокую ценность взаимодополняющих моделей обеих компаний как для клиентов, так для самих авиалиний. В настоящее время объединенная маршрутная сеть компаний состоит из 216 направлений. Партнерство направлено на оптимизацию маршрутных сетей и полетных программ обеих авиакомпаний, открытие новых стыковочных направлений и расширение возможностей выбора для клиентов. Это также позволит авиалиниям увеличить нагрузку на рейсах обеих дополняющих друг друга маршрутных сетей. Планируется, что к 2022 году совместная маршрутная сеть Эмирейтс и flydubai достигнет 240 направлений и будет обслуживаться авиапарком, в совокупности состоящем из 380 самолетов [2].

Команды Эмирейтс и flydubai будут вместе работать над реализацией ряда инициатив, охватывающих коммерческое и маршрутное планирование, операционную деятельность в аэропортах, работу с клиентами и координацию программ лояльности.

В работе [3] отмечается, что ряд исследователей считают диаду компаний простейшей межфирменной сетью, другие при изучении сетей используют диаду только как единицу анализа, не признавая одиночную пару сетей. Несмотря на такое разногласие, преимущества от взаимодействия очевидны. Приведенный пример доказывает это. Стратегические альянсы позволяют объединить ресурсы без финансового слияния или переплетения партнеров, приспособив продукты и процессы к политическим и культурным различиям разных регионов, предлагая интегрированный и постоянно обновляемый продукт, удовлетворяющий разные запросы потребителей к размерам сети, скорости трансфера, качеству услуг и признанию статуса клиента [7].

Новые возможности для компетентного продвижения турпродуктов, привлечения туристов и развития отрасли в целом открывают информационные технологии, которые уже давно так или иначе присутствуют на каждой стадии «жизненного» цикла турпродукта. Интернет трансформировал туристский сектор два десятилетия назад, сегодня происходит вторая революция связанная с быстрым увеличением услуг, предоставляемых через мобильные устройства. Менее чем за два года доля онлайн-бронирования взорвалась от 9% до почти 33%. Безусловно, туристское информационное пространство безгранично и очень сложно конкурировать в нем. Тем не менее, это незаменимый ресурс, который информационно-ориентированное общество будет и дальше вынуждать все компании более активно использовать его, погружаться в глобальное сетевое пространство и формировать устойчивые отношения с потребителями.

Таким образом, создание сетевых конструкций в туризме и использование принципов сетевого взаимодействия не вызывает сомнений. Формирование устойчивых партнерств и сетей долгосрочного сотрудничества между множеством стейкхолдеров туристского рынка, соединение ресурсов и специфических возможностей для производства турпродукта, эффективное управление портфелем отношений и взаимодействиями в рамках сетевых конструкций, информационные технологии определяют векторы дальнейшего развития туризма в нашей стране, ее регионах. При этом, основной ориентир - создание ценности для потребителя. Впечатление, эмоциональное состояние туриста, в конечном итоге, будут определять потребительскую ценность территории и желание посетить тот или иной туристский регион.

Литература

1. Александрова А.Ю. Туристские «ловушки» регионального развития тенденции / А.Ю. Александрова // Инициативы XXI века. 2014. - № 2. - С.52-57.
2. Авиакомпания Emirates и flydubai объявили о партнерстве [Электронный ресурс]. URL : <https://delo.ua/business/aviakompanii-emirates-i-flydubai-objavili-o-partnerstve-332837/>
3. Методология исследования сетевых форм организации бизнеса / Науч. ред. Шерешева М.Ю. - М. : ИД Высшей школы экономики, 2014. 448 с.
4. Кастельс М. Становление общества сетевых структур // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / Под ред. В.Л. Иноземцева. М., 1999. - С. 494-505.
5. Чистяков С.В. Сетевая организационная форма и сетевые экономические отношения / С.В. Чистяков // Вестн. Моск. ун-та. Серия 21 Управление (государство и общество). 2012. - № 2. - С. 74-85.
6. Шерешева М.Ю. Формы сетевого взаимодействия компаний / М.Ю. Шерешева. - М. :Издат. дом Гос. ун-та – Высшей школы экономики, 2010. - 339с.
7. Шерешева М.Ю. Сети в туризме / М.Ю. Шерешева // В сборнике: Туризм как фактор модернизации экономики и развития регионов Материалы I Всероссийской науч-

но-практической конференции с международным участием. Под общ. ред. А. Н. Полухиной. 2015. - С. 35-45.

8. Оборин М.С. Специфика сетевых бизнес-моделей в туристско-рекреационной сфере / М.С. Оборин, М.Ю. Шерешева // Управленец. 2017.- №4(68). - С. 24 –31.

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ГОСТИНИЧНОГО СЕРВИСА БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ НА РОССИЙКОМ РЫНКЕ ТУРИНДУСТРИИ

М.Е. Комарова,

кандидат географических наук, доцент,

доцент кафедры туризма и социально-культурного сервиса, НИУ «БелГУ»

Сегодня развитие гостиничного сервиса выступает одним из важнейших факторов повышения конкурентоспособности региональной экономики. Для многих регионов высокий уровень гостиничного сервиса может стать конкурентным преимуществом, способным значительно повысить его позиции на российском рынке туристической индустрии.

Не смотря на то, что в России накоплен большой опыт организации гостиничного сервиса, в большинстве регионов все еще наблюдается не соответствие пакета и уровня предоставляемых услуг мировым стандартам из-за недостаточной профессиональной подготовки работников индустрии гостеприимства, недостаточно развитой инфраструктуры и целого ряда других причин.

С целью определения ключевых индикаторов, дающих полную информацию о сегодняшнем состоянии гостиничной индустрии в Белгородской области и выработки сценария повышения ее конкурентоспособности, был проведен информационный, базовый и проблемный региональный мониторинг. Цель мониторинга состояла в создании надежной и объективной основы для выработки стратегических решений по обоснованию мер государственной поддержки данного сегмента экономики. Предметом регионального мониторинга выступили региональная ситуация на рынке гостиничных услуг и проблемы, которые нашли отражение в количественных и качественных, одномоментных и динамических статистических показателях [3].

В качестве количественных показателей состояния региональных гостиничных услуг были рассмотрены:

1) доля гостиничных услуг в структуре общего объема реализации услуг населению Белгородской области;

2) общее количество гостиниц в регионе;

3) единовременная вместимость койко-мест;

4) количество гостиниц по категориям;

5) общее количество гостиничных номеров в регионе;

6) количество гостиничных номеров по категориям.

К качественным показателям были отнесены категорирование отелей региона, удовлетворенность клиентов качеством гостиничных услуг, наличие спектра дополнительных услуг и т.п.

Анализ данных Ростуризма показал, что на 2015 г. в структуре общего объема реализации услуг населению Белгородской области на услуги гостиниц и других средств размещения приходится всего 1,3%, тогда как в Воронежской области этот показатель составляет – 3,2%, в Курской – 1,6%, Липецкой области – 1,8% .

По объему услуг гостиниц и аналогичных средств размещения, оказанных населению – 936, 1 млн. руб., Белгородская область уступила только Воронежской области. Однако инвестиции в основной капитал, направленные на развитие коллективных средств размещения, в Белгородской области составили всего 18, 2 млн. руб., тогда как в Воро-